

Analyse de l'impact de Mobile Money sur les services bancaires guinéens

Analysis of the impact of Mobile Money on guinean banking services

LAWANI Aminou,

Enseignant chercheur

Laboratoire de Gestion du Pr Ahmadou Oury Koré BAH

Université Général Lansana CONTE de Sonfonia-Conakry. Guinée.

Ahmadou Oury Koré BAH,

Professeur à l'Université de Sonfonia Conakry - Guinée

Date de soumission : 11/09/2024

Date d'acceptation : 04/11/2024

Pour citer cet article :

LAWANI. A. & BAH. A.O.K. (2024) « Analyse de l'impact de Mobile Money sur les services bancaires guinéens », Revue Française d'Économie et de Gestion « Volume 5 : Numéro 11 » pp : 408-432.

Author(s) agree that this article remain permanently open access under the terms of the Creative Commons Attribution License 4.0 International License



Résumé

Nous présentons les résultats d'une étude sur le rôle des sociétés de Télécommunications à travers leur service de Mobile Money sur la performance des organisations bancaires en Guinée. Nous avons mené une enquête sur un échantillon de 105 structures de Mobile Money représentant les sociétés MTN Money et Orange Money en Guinée. Les résultats de nos enquêtes montrent que de plus en plus de personnes utilisent les services Mobile Money qui ne nécessitent pas une ouverture de compte bancaire. Cette utilisation massive des services Mobile Money a un impact sur les performances des services bancaires, car les particuliers enquêtés préfèrent plus ces services Mobile Money du fait de leur facilité d'utilisation. On note l'expansion de Mobile Money avec l'intégration d'autres services qui auparavant étaient exclusivement disponibles dans les banques comme l'épargne, le crédit et l'assurance. Donc, les résultats montrent à suffisance qu'il y a effectivement un impact sur les performances des services bancaires. En effet, plus de la moitié des personnes interrogées pensent que Mobile Money est une solution pour la bancarisation et d'autres préfèrent l'utilisation de ce service.

Mots clés : "Impact" ; "Mobile Money" ; "performance" ; "services bancaires" ; "eBanking".

Abstract

We present the results of a study on the role of Telecommunications companies through their Mobile Money service on the performance of banking organizations in Guinea. We conducted a survey on a sample of 105 Mobile Money structures representing the companies MTN Money and Orange Money. The results of our surveys show that more and more people are using Mobile Money services which do not require opening a bank account. This massive use of Mobile Money services has an impact on the performance of banking services, because the individuals surveyed prefer these Mobile Money services more due to their ease of use. We note the expansion of Mobile Money with the integration of other services which previously were exclusively available in banks such as savings, credit and insurance. Therefore, the results sufficiently show that there is indeed an impact on the performance of banking services. In fact, more than half of the people questioned think that Mobile Money is a solution for banking and others prefer the use of this service.

Key words : "Impact" ; "Mobile Money" ; "performance" ; "banking services" ; "eBanking"

Introduction

Trois quarts de la population pauvre du monde ne possèdent pas de compte bancaire pour des raisons ayant trait à la pauvreté, mais aussi aux frais à engager, aux distances à parcourir et à la quantité de formalités à remplir pour ouvrir un compte. Une enquête réalisée en 2011 auprès d'environ 150 000 personnes dans 148 pays révèle que 75 % des adultes gagnant moins de deux dollars par jour n'ont pas recours aux services d'institutions financières officielles (B M, 2011). Le fait de ne pas avoir accès aux services bancaires est également lié aux inégalités de revenu.

Les femmes sont particulièrement désavantagées en ce qui concerne l'accès aux services financiers. Dans les pays en développement, seulement 37 % d'entre elles contre 46 % d'hommes disposent d'un compte bancaire. L'écart est encore plus grand parmi les pauvres (B M, 2011). En Afrique, moins de 30% des personnes ont accès aux services bancaires traditionnels. Ces tendances peuvent être inversées grâce au service innovant de paiement par mobile qui depuis quelques années connaît un développement accéléré en Afrique. En effet, l'expérience du système de paiement prouve que le mobile-money ou Mobile-Banking est un atout supplémentaire apporté à l'économie du continent par le secteur de la téléphonie mobile et bancaire. Avec ce système, il ne sert plus à rien d'effectuer des déplacements pour finaliser des transactions. A partir de son portable les échanges et les transactions peuvent se réaliser. Le système est caractérisé par une facilitation de création de compte, des opérations dématérialisées et un coût minimisé des différentes opérations de transfert et de retrait d'argent. Ce service est perçu comme la solution au problème de bancarisation. Selon les perspectives de développements dressés par le cabinet Boston Consulting Group (BCG, 2019) 251 millions de personnes en Afrique subsaharienne ont accès à ce service via un téléphone mobile. Le cabinet d'étude BCG a estimé jusqu'à 1,5 milliard de dollars les gains qui seront tirés à travers ce service. Ces gains pourraient croître si le service prend en compte les opérations d'épargne d'assurance et de crédit. Le potentiel économique que représente cette innovation est énorme.

En Guinée, l'arrivée sur le marché guinéen de l'opérateur de téléphonie mobile Orange Guinée et son service Orange-money, en peu de temps le service a connu un développement progressif et rapide à l'image de celui enregistré dans d'autres pays du continent africain car de nombreuses personnes s'y intéressent. Les entreprises locales ont fait l'expérience de cette innovation en simplifiant par exemple à leurs clients, l'accès à leurs services, l'achat de produits, le paiement de renouvellement d'un abonnement internet ou de la télévision, le paiement des factures d'eau

et d'électricité, de carburant, ... Avec sa simplicité, son accessibilité en tout lieu et tout temps, la dématérialisation de ses opérations séduisent de plus en plus.

Le système bancaire traditionnel objet de nos investigations en Guinée permet de constater que la culture d'épargne est pour une classe sociale c'est-à-dire qu'il existe un problème d'exclusion sociale. Cette situation d'exclusion sociale ne permet plus au système bancaire de poursuivre et atteindre son objectif de développement et de modernisation. Avoir un compte bancaire pour la population a un caractère complexe et de certaines conditions plus ou moins difficile et non accessibles à plusieurs personnes, ainsi les rendant non éligibles à plusieurs opportunités. Notamment l'accès au crédit. Aussi, malgré tous les efforts des banques traditionnelles, le problème de non-disponibilité des cash-points (guichets de paiement) dans les zones rurales et l'éloignement des agences des populations dans les villes, la coupure intempestive du courant électrique et bien d'autres problèmes liés aux exigences et conditions d'ouverture des compte bancaires. Ainsi, nous constatons que, le système bancaire connaît assez de problèmes.

L'accès aux services financiers ou « inclusion financière » peut être source de transformations, car il donne aux pauvres le moyen de bâtir un avenir plus sûr. La possibilité d'épargner et d'emprunter leur permet en effet d'accumuler des actifs, de créer des entreprises, d'investir dans l'éducation, d'établir des antécédents de crédit et, finalement, d'acheter un logement.

C'est dans ces conditions, avec la technologie des paiements par téléphone mobile, qu'on constate que ce dernier revêt une importance croissante, en particulier dans le contexte des économies en développement où les ménages à faible revenu et la micro entreprise n'ont pas un accès aisé aux services financiers. Le système de paiement mobile favorise l'inclusion financière et offre des possibilités en matière d'intégration financière. A ce titre, l'inclusion financière par le téléphone portable, mobile-banking encore appelé Mobile Money, est devenue une réalité dans les pays en développement (Fall et *al.*, 2019). Le marché du eBanking sur le continent présente des opportunités pour les opérateurs Télécoms qui semblent imposer leurs produits (e-paiement, transfert d'argent en ligne, règlement de factures en ligne, inscription en ligne) aux banquiers.

Malgré les différents enjeux liés au développement de mobile money en Guinée, peu de travaux de recherche se sont intéressés à leur impact sur la performance des banques Guinéennes. Cet article trouve sa place parmi les travaux émergents cherchant à contribuer à combler ces insuffisances.

Au vu de son importance, nous nous sommes posés la question suivante : Mobil Money contribue-t-il à l'amélioration de la performance des services bancaires guinéens ? C'est partant

de cette question que nous tirons notre hypothèse de recherche selon laquelle, le développement de Mobile Money peut contribuer à l'amélioration de la performance des services bancaires guinéens. Ce travail de recherche vise donc à analyser la contribution de Mobile Money sur la performance des services bancaires en République de Guinée. Cet article comprend une Introduction, une revue de littérature et la définition des concepts. Il décline ensuite, la méthodologie de recherche adoptée. Il présente enfin, les résultats de recherche et la discussion de leur caractère stratégique.

1. Revue de littérature

Le Mobile Money, également connu sous le nom de paiement mobile, représente une innovation financière majeure au cours des dernières années. Cette technologie a bouleversé les habitudes de paiement, en particulier dans les régions où l'accès aux services bancaires traditionnels est limité. Le Mobile Money dans la lignée de la digitalisation des services financiers, répond à des enjeux d'inclusion, de sécurité des transactions et de facilitation des échanges monétaires. Dans un contexte financier en perpétuelle évolution, il est essentiel de comprendre les enjeux et avantages liés à cette nouvelle technologie.

1.1. Revue théorique

L'utilisation des téléphones mobiles pour effectuer des transactions financières, transférer de l'argent, payer des biens et services et accéder à des services bancaires de base est une technologie qui permet notamment aux personnes qui ne disposent pas de compte bancaire d'effectuer un transfert d'argent, de dépenser et de gérer leur argent à partir de leur téléphone. Avec la modernité et surtout à l'ère de la digitalisation, la littérature générationnelle indique quatre catégories de générations identifiées : les baby-boomers, la génération X, la génération Y et la génération Z. Si la première catégorie est constituée des personnes nées entre 1946 et 1966 (Zemke et *al.*, 1999), la génération X représente quant à elle, les individus nés entre 1967 et 1978 (Saba, 2009). S'agissant de la génération Y, elle est composée des personnes nées entre 1979 et 1994 en considérant les définitions les plus répandues (Pichault et *al.*, 2010). Enfin, la génération Z correspond aux individus nés après 1994 (Bayart et *al.* 2017). Concernant les personnes appartenant à la génération Y, il faut souligner qu'il s'agit d'individus nés au contact des Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) s'inscrivant dans des communautés virtuelles et privilégiant une idéologie communautariste et tribale (Eisner, 2005). Leur manière de communiquer et la vision du monde qu'ils se sont forgés en grandissant, représentent les facteurs qui attirent cette génération à part vers les moyens de paiement digitaux (Casoinic, 2016).

Selon le rapport 2018 du Global Digital, l'Afrique a enregistré un taux de pénétration de 82% pour 1,040 milliards de connexions mobiles comptabilisées en 2017, pour une progression annuelle de 4%, soit 45 millions de nouveaux utilisateurs du Mobile Money. Ces services se développent dans le monde entier. L'année 2022 a permis de faire ressortir clairement l'importance des services de Mobile Money lors de la pandémie de COVID-19, pendant laquelle ils ont permis à des millions d'habitants des pays à revenu faible ou intermédiaire d'accéder à des services financiers numériques. Dans bien des cas, il s'agissait de nouveaux utilisateurs qui se servent désormais de ces services pour leurs besoins quotidiens.

Dans son rapport annuel sur les services financiers via la téléphonie mobile 2016 publié en 2017, la BCEAO fait état de 36,5 millions de souscripteurs de comptes de porte-monnaie électronique dans l'Union et environ. Quelques deux millions d'opérations ont été traités en moyenne par jour, avec une valeur de ces transactions estimées à 11,500 milliards de francs CFA (Ferhane, 2019).

Or, pour les banques africaines, l'intégration de ce type d'offres au sein de leurs stratégies de développement des moyens de paiement est incontournable pour fidéliser les clients existants, en conquérir de nouveaux et ne pas se faire doubler sur leur créneau par d'autres entreprises non bancaires. Conscientes de cela, ces dernières ont entamé leur transformation numérique. A titre d'exemple, depuis 2017, les banques ont plus tendance à fermer des agences pour accélérer leurs restructurations, à l'image de la banque panafricaine Ecobank qui, afin d'optimiser ses coûts et investir plus dans le digital pour pouvoir attirer plus de clients sur des plateformes numériques, a annoncé la fermeture graduelle de certaines de ses agences.

Le développement de nouveaux systèmes de paiement adaptés et sécurisés s'est imposé, notamment pour les transactions de faibles montants, les micro-crédits et les paiements électroniques y compris la banque traditionnelle. Ce sont là autant de solutions pour combler l'insuffisance des services bancaires (Lentz et Hasnaoui, 2007). Toutefois, en pratique, l'adoption et l'usage de ces solutions par les différents acteurs reste à un stade limité (Mersch, 2009). Avec de faibles taux de bancarisation et le fort taux de pénétration de téléphonie mobile, c'est un facteur incitatif pour les acteurs du secteur du continent à développer des services financiers parallèles, afin de répondre favorablement à la très forte demande.

Par exemple en Côte d'Ivoire, pays d'Afrique de l'ouest, la finance digitale est devenue un levier de l'inclusion financière. Actuellement, c'est près de 42.827 points de Mobile Money qui sont installés sur tout le territoire avec plus de 12.845.970 comptes Mobiles Money. En milieu

rural, le niveau d'adoption du Mobile Money est de 26%, légèrement en hausse par rapport à celui des zones urbaines qui affiche 22%.

Lancé pour la première fois en 2007 au Kenya, le Mobile Money s'est rapidement popularisé en Afrique, du fait de l'accès très limité aux services bancaires traditionnels et du manque d'infrastructures financières qui impactent de nombreuses régions. En parallèle, au cours des dernières décennies, l'Afrique a connu une pénétration élevée des téléphones mobiles, ce qui a créé un environnement propice à l'utilisation des services Mobile Money, même dans les régions reculées. A l'origine, le projet M-Pesa (M pour Mobile et Pesa signifiant « argent » en swahili) permet de déposer de l'argent sur un compte dans un téléphone portable, et d'en envoyer via SMS sécurisé en utilisant un numéro d'identification personnel (PIN).

Le Mobile Money répond ainsi aux enjeux d'inclusion en offrant une alternative d'accessibilité aux comptes bancaires, à des personnes jusque-là exclues des services financiers traditionnels. Il associe simplicité, accessibilité et faibles coûts. Le Mobile Money s'accommode aux usages traditionnels (adoption du téléphone mobile) comme aux bouleversements structurels et conjoncturels (COVID-19) auxquels les populations doivent faire face en assurant la connectivité, la sécurité, la rapidité et l'efficacité des transactions des générations Y et Z.

Selon un rapport (GSMA, 2023), le Mobile Money compte 1,6 milliards de comptes enregistrés en 2022 à travers le monde, près de la moitié d'entre eux provenant d'Afrique subsaharienne. Le montant total des transactions de Mobile Money a augmenté de 22% en 2022, s'élevant à près de 1.260 milliards de dollars. Désormais considéré comme un service financier courant dans de nombreux pays, le Mobile Money a aussi diversifié ses services. Ces dernières années, plusieurs opérations sont en pleine croissance et représentent une part de plus en plus élevée des transactions de Mobile Money.

Au Nigéria, la banque est passée de 479 agences à 405 avec son plan de réduction. Au même moment et surfant sur l'innovation, Ecobank a mis à jour sa plateforme digitale. En s'associant avec Visa et MasterCard, des modes de paiements électroniques financiers. La banque panafricaine envisage de faciliter la vie de ses clients et d'élargir sa clientèle en ciblant les acteurs non bancaires disposant d'un téléphone mobile surtout dans les zones éloignées où les banques traditionnelles ne sont pas implantées. Avec son application, Ecobank Mobile, la banque a traité 9 millions de transactions, représentant un total de plus de 1 milliard de dollars (Ferhane, 2019).

Au Kenya, témoin de cette innovation, la fièvre du numérique s'est ainsi emparée des groupes bancaires qui multiplient les investissements pour rattraper leur retard dans le domaine du

paiement mobile et des services financiers en ligne. Ainsi, chacun des principaux établissements financiers, comme Barclays Bank of Kenya, Kenya Commercial Bank, Standard Chartered ou encore Equity Bank, a désormais sa propre application. Equitel (d'Equity Bank) compte aujourd'hui 4,5 millions de clients et détient 20% de part de marché, derrière M-Pesa 78%. Cette mue prend aussi et surtout en charge l'ouverture de compte. C'est le cas de la Standard Chartered Bank qui a lancé en mars 2018 à Abidjan en Côte d'Ivoire, sa première banque numérique en Afrique. Une innovation qui permet à partir d'un téléphone portable, d'ouvrir un compte et d'effectuer des opérations bancaires si l'on est connecté à internet.

Pour la Banque Africaine de Développement, Revue du tiers monde (2016) l'inclusion financière englobe toutes les initiatives visant à rendre des services financiers formels, disponibles, accessibles et abordables pour l'ensemble de la population. Cela requiert une attention particulière en faveur des segments de la population historiquement exclus ou mal desservis par le secteur financier formel. Quant à l'Alliance pour l'Inclusion Financière, l'inclusion financière se définit comme favoriser l'accès et l'usage de services financiers offerts par des entités réglementées par des franges de la population généralement exclue du ou mal servies par le système financier formel.

Le téléphone mobile rend la communication aisée et peu onéreuse en minimisant l'investissement en infrastructures et en diffusant services et informations dans de nombreux endroits où le téléphone et la connexion Internet n'avaient aucune chance de s'imposer. L'impact des TIC est désormais positif pour les économies en développement. Celles-ci croissent à des rythmes plus élevés, réduisent leur pauvreté en améliorant la productivité et la qualité de gestion des administrations (Asian Development Bank Institute, 2001). Ces technologies réduisent également les coûts de transaction et accroissent la flexibilité des entreprises, ce qui les conduit à une meilleure diversification (Roller et Waverman, 2001).

Quand les banques commerciales sont inaccessibles à une partie de la population, elles ne sont pas considérées comme des institutions efficaces (Allen et *al.*, Dupas et *al.*, 2012). Dans ce cas, les espèces constituent le seul moyen de paiement universel, les banques étant réservées à la gestion de l'épargne et utilisées par une partie minoritaire de la population.

Quand les téléphones mobiles sont beaucoup plus nombreux que les comptes bancaires, les opérateurs mobiles proposent des solutions de m-paiement, avec ou sans l'appui des banques. Opérateurs de téléphonie mobile et banques ont des motivations et des intérêts partagés dans la fourniture du service. Les expériences Est-Africaines attestent qu'ils offrent deux services différents. Le premier d'entre eux pourrait être qualifié d'innovation frugale. Il est fourni par

l'opérateur seul et n'introduit pas de nouvelle technologie mais adapte seulement la technologie existante des SMS à de nouveaux usages. Ce premier service de paiement mobile a l'avantage de s'insérer rapidement dans les habitudes des utilisateurs, avec des coûts d'adaptation négligeables.

La seconde technologie est plus élaborée. Elle intègre les services financiers supplémentaires ; elle est aussi plus sûre, mais elle n'est pas immédiatement adaptée aux utilisateurs non bancarisés puisqu'elle suppose l'ouverture d'un compte en banque. Elle permet, en revanche, aux utilisateurs déjà habitués à la première technologie de se déplacer ultérieurement vers un système plus pratique, sécurisé et performant, totalement compatible avec le service simplifié. L'opérateur et la banque s'associent pour aider les utilisateurs à migrer vers cette seconde offre par une assistance en ligne appropriée. A notre avis, c'est aussi de cette manière que Mobile Money contribue à la performance des services bancaires traditionnels.

Les ouvrages sur le marketing électronique (Coupey 2001 ; Hanson 2000 ; Strauss et Frost 2001) constituent une source d'informations importantes sur divers sujets liés au marketing électronique. Il ressort de Fall et Birba (2019) que la finance technologique représente plus de 50% des 270 offres de mobile banking commercialisées dans le monde, 134 millions de comptes actifs répertoriés en 2017, dont plus de 84 millions en Afrique subsaharienne. Il ressort de (Philippon, 2016) ; (Puschmann, 2017) et (Nicoletti, 2017) que les Fintechs constituent le fait de développer des services financiers à l'aide de moyens de transaction électronique, notamment grâce aux services financiers mobiles, permettant des transactions via téléphone mobile.

En moyenne, seule une famille africaine sur cinq détient un compte courant dans une institution bancaire. Dans ce contexte, bon nombre de personnes n'ont pas accès aux services bancaires dits traditionnels. Parallèlement, la téléphonie continue de faire des émules sur le continent avec un marché plus que dynamique et en perpétuelle mutation. Les institutions financières formelles ne sont pas en mesure d'aider les populations non bancarisées à gérer leur argent et les risques inhérents, en raison du caractère insoutenable des risques et coûts encourus (Rapport sur l'Initiative de l'accès financier, 2010).

L'expérience de l'Inde a une grande incidence sur la réglementation et l'élaboration de politiques en Afrique en vue de la préservation de l'intégrité et de la sécurité des systèmes nationaux et transfert de paiement. Le paiement mobile devient un vecteur de performance du système bancaire traditionnel.

En effet, la diffusion du téléphone mobile est plus rapide que la diffusion d'autres types d'innovations (Jack et Suri, 2011). Cette observation est particulièrement pertinente en Afrique. Les téléphones portables sont donc un excellent moyen de proposer des services financiers aux plus démunis au sein des pays en développement. Les populations non-bancarisées étant souvent en zone rurale, Il est très difficile pour une banque de les servir pour des raisons de coûts. La création d'agences, l'emploi de banquiers mais également le transport d'argent ne serait pas possible et surtout non rentable pour la banque compte tenu de la population ciblée. Selon Financial (Afrik, 2023), la Guinée compte 17 Institutions de Microfinances (IMF) autorisées par la Banque Centrale de la République Guinée. Avec 2112 agences réparties sur l'ensemble du territoire national et une clientèle de plus de 956.960 personnes en 2022, elles ont contribué à améliorer le taux de bancarisation de plus de 7%.

En Guinée, dans les années 2000, l'accès à la téléphonie mobile était très limité avec la seule Société nationale (SOTELGUI) en faillite et qui a fermé ses portes en 2011 environ. A cette période une puce coûtait 100.000 Franc CFA avec un service limité à l'appel et avec un rayon de couverture très faible seulement dans les grandes villes (Zogbelemou Z. J, 2023).

MTN est opérationnelle depuis le 18 avril 2006. La société MTN Guinée a révolutionné le monde de la téléphonie. Au début, selon les informations publiées, le taux de pénétration du marché de la téléphonie était de 5,6%, en 2011 celui-ci se situe à 43,5%. Selon la revue documentaire, le 5 Novembre 2007 Orange Guinée a été installé, c'est la Société qui a lancé en 2016 pour la première fois le service de Mobile Money, avec plus de sept services comme fonctions principales celles d'assurer le transfert d'argent, l'achat de crédit et le paiement des salaires au prime (Zogbelemou Z. J, 2023).

En Guinée, Orange Guinée compte plus de 50.000 points de retrait d'espèce comme des guichets des banques pour Mobile Money pour recevoir de l'argent sur tout le territoire, rapprochant ainsi les services financiers de la clientèle. Une très grande opportunité pour les banques pour offrir leurs services à une clientèle éloignée. MTN Money permet à partir de votre téléphone de disposer d'un Porte-monnaie électronique appelé MTN MoMo. Ce service permet aux abonnés MTN de :

- envoyer et de recevoir de l'argent partout en Guinée ;
- acheter des crédits de communication ;
- faire des paiements (Salaire, facture, service divers...).

1.2. Synthèse des travaux (Revue empirique)

Il est question de présenter la revue de la littérature empirique qui consiste à résumer quelques travaux antérieurs de différents chercheurs sur la thématique. Contrairement à la revue de littérature théorique qui consiste en la définition des concepts clés ou terminologique.

Senyo P. K. (2022) dans son étude sur les pratiques de l'écosystème FinTech au service de l'inclusion financière : le cas de Mobil mobile au Ghana, a mené 29 entretiens semi-structurés auprès de 17 organisations entre 2019 et 2020. Il a abouti aux résultats selon lesquels trois pratiques imbriquées façonnent l'inclusion financière : des pratiques innovantes et collaboratives, des pratiques protectionnistes et équitables, et des pratiques de légitimation et de soutien.

Son analyse révèle deux pratiques dominantes et imbriquées. Premièrement, les entreprises FinTech, les sociétés de télécommunications et les banques qui fournissent des services financiers innovants qui se substituent aux offres traditionnelles. Deuxièmement, les acteurs reconfigurent leurs relations et adoptent de nouveaux modèles collaboratifs pour fournir leurs innovations. Il aboutit à la conclusion que l'émergence de nouveaux acteurs dans la FinTech exige la mise en place de pratiques protectionnistes et équitables pour répondre aux pressions des nouveaux et des anciens acteurs, tout en répondant aux besoins des non-bancarisés.

Les résultats de l'étude de Yao. B et Shanoyan. A (2018) en Côte d'Ivoire et en Tanzanie, dans leur étude sur " l'utilisation de l'application Mobile Money et la participation au marché des petits exploitants agricoles : données de Côte d'Ivoire et de Tanzanie", offrent l'opportunité d'examiner l'impact de Mobile Money sur les performances des exploitations agricoles, y compris la participation aux marchés éloignés. Mobile Money peut avoir un impact positif sur la participation aux marchés éloignés en réduisant les coûts de transaction associés au risque de blocage, au risque de hold up.

Leur analyse menée sur les données de la Côte d'Ivoire et de la Tanzanie indiquent que l'utilisation de Mobile Money pour recevoir des paiements augmente la probabilité de participation aux marchés éloignés de huit points soit de 8%. Ils concluent que les autres déterminants de la participation au marché sont la distance, la taille du ménage, les ménages dirigés par un homme, la localisation dans une zone rurale, l'information sur les prix et l'orientation commerciale du ménage, l'information sur les prix et l'orientation commerciale du ménage.

Maurel Lois Ahlonko SOSSOU et *al.*, (2021) Dans leurs travaux, ont mis en exergue l'influence statistiquement significative de la confirmation des attentes sur l'utilité perçue et sur la

satisfaction et plus largement sur l'intention de continuer l'utilisation du Mobile Money. Ils aboutissent aux résultats que, lorsque l'expérience d'utilisation réelle des services d'Orange Money (rapidité, facilité d'utilisation, coût moindre, etc..) correspond ou dépasse les attentes initiales des usagers de la génération Y, une confirmation existe pour que l'utilisateur soit satisfait de l'interaction avec les différents points de vente, car les avantages escomptés de l'utilisation sont réalisés. Plus l'expérience des usagers, dans l'accès pratique et l'utilisation des services offerts par Orange Money, est supérieure à leurs attentes antérieures, plus ils percevront une utilité à s'accaparer l'environnement Orange Money qui procure, entre autres, un octroi de bonus crédit, une circulation moins courante de la monnaie fiduciaire au profit de la monnaie électronique.

Pour la majorité des utilisateurs de la génération Y, le gain de temps, le minimum d'efforts physiques et mental à l'achat et le coût abordable, constituent les principaux déterminants du choix de Orange Money. Il ressort de leur recherche que l'intention de continuer l'utilisation varie en fonction des facteurs techniques mais aussi des caractéristiques socio-économiques de l'utilisateur. Leurs travaux mettent en évidence l'influence statistiquement significative des variables « satisfaction » et « utilité perçue » expliquant au mieux l'intention de continuer l'utilisation des services. Par des entretiens auprès de la même cible pour approfondir leurs analyses via des verbatim, ils montrent une diversité de facteurs pouvant influencer l'intention de continuer l'utilisation des services d'Orange Money. Ils concluent que ces facteurs selon eux sont entre autres : la commodité, l'influence sociale, l'accessibilité, le contrôle comportemental perçu, la sécurité, et le coût abordable

2. Méthodologie de recherche

Pour les besoins de cette étude nous avons fait une enquête auprès d'un échantillon de la population guinéenne en Juillet 2024. La taille de l'échantillon est de 106 individus, dont 53 chez MTN Money et 53 chez Orange Money. Ils sont repartis à Conakry comme suit : zone de Sonfonia 22 ; zone de Lambayin 21 ; zone de Gbéssia 21 ; zones de Coléah et Dixinn 21 ; et la zone de Kaloum 21.

Après analyse descriptive de notre échantillon, nous avons fait la régression logistique et une série de test d'indépendance entre les variables clés. Chaque méthode est détaillée plus bas.

La population visée par cette étude est le secteur des Télécommunications. Les entreprises des Télécommunications répertoriées sont les deux sociétés de Télécommunications impliquées dans Mobile Money en République de Guinée (Orange Money et MTN Money). Notre

échantillon limité est motivé par la convenance et surtout la disponibilité des moyens pour réaliser l'enquête.

2.1. Régression logistique

La régression logistique propose de tester un modèle de régression dont la variable dépendante est dichotomique (codée 0-1) et dont les variables indépendantes peuvent être continues ou catégorielles. La régression logistique binomiale s'apparente beaucoup à la régression linéaire. Le poids de chaque variable indépendante est représenté par un coefficient de régression et il est possible de calculer la taille d'effet du modèle avec un indice semblable au coefficient de détermination (pseudo R^2). Toutefois, elle ne nécessite pas la présence d'une relation linéaire entre les variables puisque la variable dépendante est dichotomique.

Un modèle de régression logistique permet aussi de prédire la probabilité qu'un événement arrive (valeur de 1) ou non (valeur de 0) à partir de l'optimisation des coefficients de régression. Ce résultat varie toujours entre 0 et 1. Lorsque la valeur prédite est supérieure à 0,5, l'événement est susceptible de se produire, alors que lorsque cette valeur est inférieure à 0,5, il ne l'est pas. Dans notre étude et selon les questions de l'enquête : Est-ce que l'impression d'utiliser de plus en plus les services bancaires, l'impression de faire plus d'opérations de transaction et l'impression que le mobile money soit une solution à la bancarisation permettra de faire l'analyse de l'impact des performances sur le service bancaire.

Le mobile money est une solution à la bancarisation permet-il de dire que le mobile money a un impact sur les performances des services bancaires ?

Les types de variables à utiliser : Indépendantes (prédicteurs) : continue ou catégorielles dichotomiques Dépendante (prédite) : catégorielle dichotomique

Inclure les variables pertinentes : toutes les variables pertinentes doivent être comprises dans le modèle et celles qui ne le sont pas, éliminées

L'échantillon doit être suffisant pour que l'on puisse procéder à l'analyse. On suggère minimalement 10 observations par variable indépendante. Hosmer et Lemeshow (1989) et Cohen (1992).

2.2. Choix de test statistique de Khi deux

Le test du χ^2 permet, partant d'une hypothèse et d'un risque supposé au départ, de rejeter l'hypothèse si la distance entre deux ensembles d'informations est jugée excessive. Il est particulièrement utilisé comme *test d'adéquation* d'une loi de probabilité à un échantillon d'observations supposées indépendantes et de même loi de probabilité.

Son usage est très répandu où il permet de déterminer, à un seuil donné, la validité d'une hypothèse. Nous optons pour ce test pour tester nos hypothèses

Le test de Chi-deux est utilisé pour tester l'hypothèse nulle d'absence de relation entre deux variables catégorielles. On peut également dire que ce test vérifie l'hypothèse d'indépendance de ces variables.

L'hypothèse nulle est : l'absence de relation, mais cette fois-ci entre deux variables catégorielles.

Nous pouvons aussi dire que les deux variables sont indépendantes. L'indépendance signifie que la valeur d'une des deux variables ne nous donne aucune information sur la valeur possible de l'autre variable. Lorsqu'il n'existe aucune relation entre deux variables catégorielles (ou continues), on dit que les variables sont indépendantes l'une de l'autre. Il ne faut pas confondre cette expression avec l'appellation « variable indépendante ».

L'hypothèse alternative est donc qu'il existe une relation entre les variables ou que les deux variables sont dépendantes.

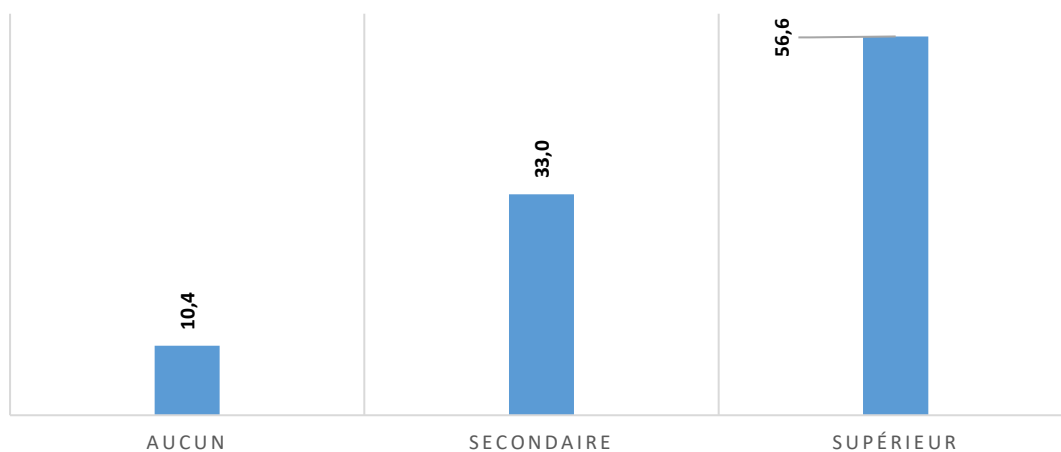
3. Présentation des résultats et discussion des hypothèses

Cette section dans un premier temps, présente les résultats de travaux et ensuite discute non seulement des résultats des test économétriques effectués mais aussi apporte des éclairages sur l'impact de Mobile Money sur les services bancaires guinéens.

3.1. Résultat de l'enquête : analyse des données

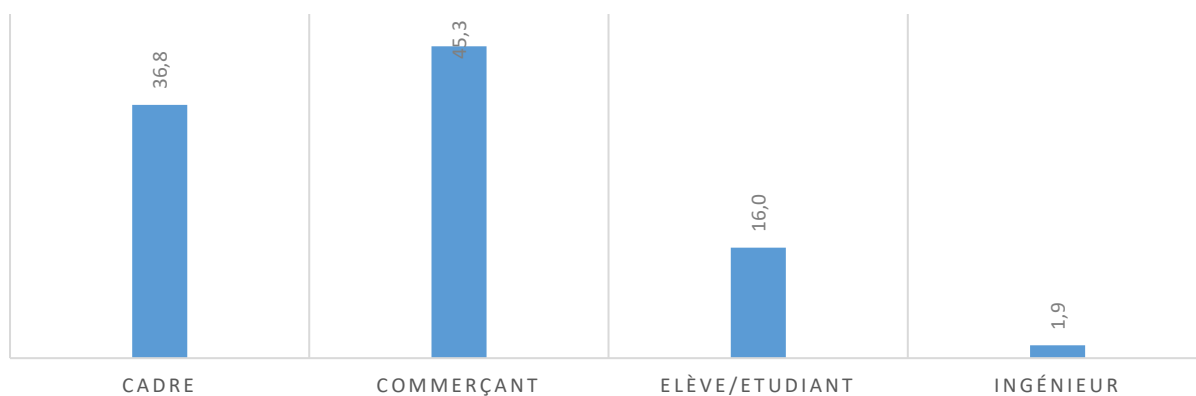
Notre échantillon est composé majoritairement d'Hommes, soit 77,4% contre 22,6% de femmes avec un âge moyen de 30 ans, un minimum 14ans et un max de 58ans représentant presque la population active généralement âgée de 15 à 60 ans. Notons que plus de 50% de l'échantillon ont un niveau d'étude supérieur contre 33% de niveau secondaire et 10% ayant aucun niveau d'étude. Dans le cadre de cette étude, nous avons identifié trois voire quatre catégories socio professionnelles : les cadres avec 36,8%, les commerçants avec 45,3% et les élèves étudiants, 16%

Figure 1 : Niveau d'étude



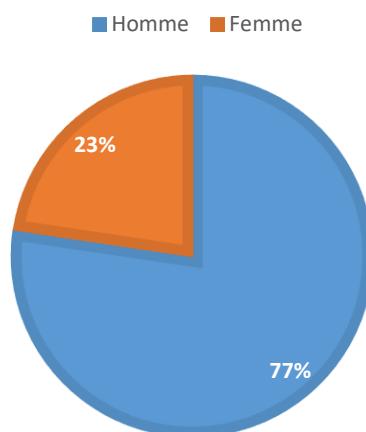
Source : (Construit par l'auteur)

Figure 2 : Catégorie socio-professionnelle



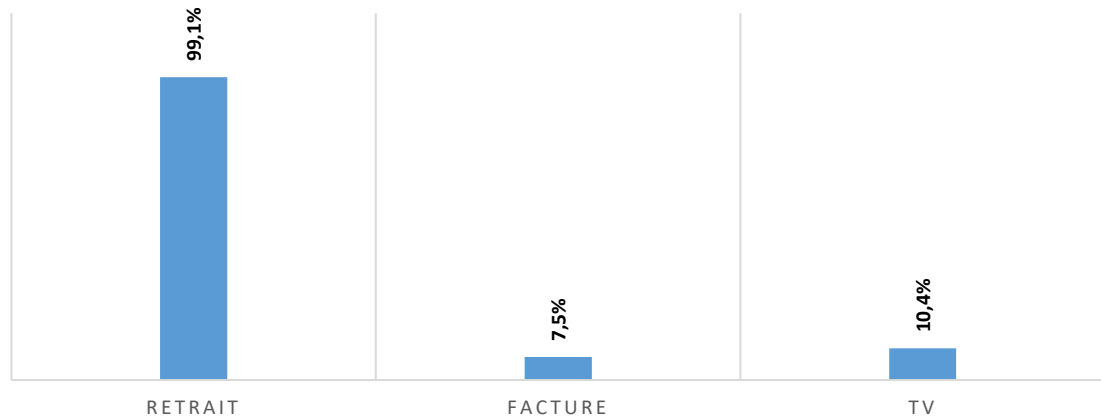
Source : (Construit par l'auteur)

Figure 3 : Genre



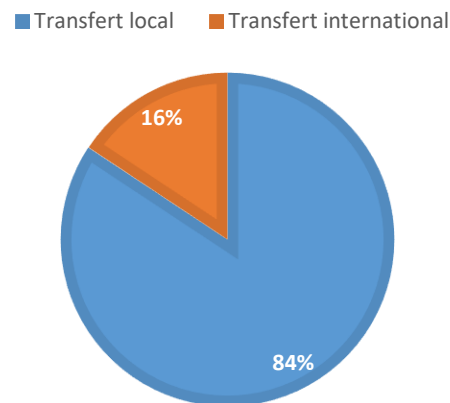
Source : (Construit par l'auteur)

Figure 4 : Types d'opérations effectués



Source : (Construit par l'auteur)

Figure 5 : Transfert souvent Effectué



Source : Construit par l'auteur

3.2. Résultats et analyses des estimations économétriques

Dans cette partie nous allons présenter les résultats de la régression logistique et du test de khi deux. Une grille d'analyse est un outil utilisé pour visualiser et résumer les résultats de la recherche. C'est le moyen de communiquer les résultats et représenter clairement les points clés du travail.

Tableau 1 : Codage de variable dépendante

Valeur d'origine	Valeur interne
Oui	0
Non	1

Source : (Construit par l'auteur)

Le tableau suivant illustre les valeurs utilisées pour la variable prédictive catégorielle. Puisque nous avons choisi le contraste indicateur, nous conservons également les mêmes valeurs que pour coder la variable.

Tableau 2 : Historique des itérations

Historique des itérations ^{a,b,c}			
Itération		Log de vraisemblance -2	Coefficients
			Constante
Pas 0	1	88,342	-1,434
	2	86,453	-1,762
	3	86,431	-1,802
	4	86,431	-1,803
a. La constante est incluse dans le modèle.			
b. Log de vraisemblance -2 initial : 86,431			

Source : (Construit par l'auteur)

Ce tableau présente l'historique des itérations pour le modèle de base. Nous retenons particulièrement la probabilité log (-2LL) initiale. Elle est de 86,431 et représente la probabilité que nous chercherons à améliorer (réduire) en ajoutant des variables prédictives.

Tableau 3 : Classification

Tableau de classification^a

Observé	Prévisions				
	Avez-vous le sentiment que de plus en plus de personnes utilisent le service mobile que bancaire ?		Pourcentage correct		
	Oui	Non			
Pas 1	Avez-vous le sentiment que de plus en plus de personnes utilisent le service mobile que bancaire ?	Oui	91	0	100,0
		Non	15	0	,0
Pourcentage global					85,8

a. La valeur de coupe est ,500

Source : (Construit par l'auteur)

La table de classification montre pour sa part que la prédiction en se basant sur la catégorie la plus fréquente permet de classer correctement 85,8 % des participants. Le tableau des variables de l'équation nous indique la valeur du coefficient b_0 . Dans notre cas, il est de 1,803.

Tableau 4 : Variables de l'équation

Variables de l'équation		B	E.S	Wald	ddl	Sig.	Exp(B)
Pas 0	Constante	-1,803	0,279	41,853	1	0,000	0,165

Source : (Construit par l'auteur)

Enfin, le dernier tableau montre les valeurs de la statistique Score pour chaque variable prédicatrice hors de l'équation qui s'apparente aux valeurs de corrélation partielle dans la régression multiple. Comme elles ne sont pas significatives, elles ne contribueraient pas donc probablement à l'amélioration du modèle.

Tableau 5 : Variables absentes de l'équation

Variables absentes de l'équation			Score	ddl	Sig.
Pas 0	Variables	Avez-vous l'impression de faire plus d'opérations de transfert	0,492	1	0,483
		Mobile Money solution pour la bancarisation	1,333	1	0,248
	Statistiques générales		1,600	2	0,449

Source : (Construit par l'auteur)

Tableau 6 : Récapitulatifs des Models

Récapitulatif des modèles			
Pas	Log de vraisemblance -2	R-deux de Cox et Snell	R-deux de Nagelkerke
1	84,861 ^a	0,015	0,026

Source : (Construit par l'auteur)

Tableau 7 : Historique des itérations

Historique des itérations ^{a,b,c,d}					
Itération		Log de vraisemblance -2	Coefficients		
			Constante	Avez-vous l'impression de faire plus d'opérations de transfert	Mobile Money solution pour la bancarisation
Pas 1	1	87,278	-2,090	0,203	0,290
	2	84,919	-2,933	0,335	0,524
	3	84,861	-3,135	0,363	0,600
	4	84,861	-3,144	0,364	0,604
	5	84,861	-3,144	0,364	0,604

Source : (Construit par l'auteur)

Le tableau récapitulatif des modèles fournit les valeurs -2LL pour chaque étape du modèle. Nous pouvons déterminer si la probabilité – 2LL de chaque étape du modèle est inférieure à la probabilité – 2LL de base (86,431) et si cette différence est significative, ce qui nous indiquera si les termes de l'équation logistique finale prédisent mieux la probabilité de vivre un épuisement professionnel que ne le fait la probabilité initiale observée.

Par exemple, pour l'étape 1, nous pouvons calculer 86,431– 84,861, ce qui donne 1,57. Cette valeur est évaluée dans une distribution χ^2 et sa signification est présentée dans le tableau tests de spécification du modèle.

Bien sûr, à l'étape 1, le modèle ne comprend qu'une variable, donc nécessairement, la valeur χ^2 est identique pour les deux éléments. La ligne bloc ne sera examinée que dans une régression hiérarchique où on introduirait plus d'une variable (donc un bloc de variables) par étape.

Tableau 8 : Tests composites des coefficients

Tests composites des coefficients du modèle				
		Khi-deux	ddl	Sig.
Pas 1	Pas	1,570	2	0,456
	Bloc	1,570	2	0,456
	Modèle	1,570	2	0,456

Source : (Construit par l'auteur)

Tableau 9 : Test de Hosmer et Lemeshow

Test de Hosmer et Lemeshow			
Pas	Khi-deux	ddl	Sig.
1	1,286	2	0,526

Source : (Construit par l'auteur)

Nous pouvons ensuite examiner le test de Hosmer-Lemeshow. Nous constatons à la lecture du tableau qu'il n'existe pas une différence significative entre les valeurs prédites et observées pour étape 1.

Tableau 10 : Variables de l'équation

Variables de l'équation							
		B	E.S	Wald	ddl	Sig.	Exp(B)
Pas 1 ^a	Avez-vous l'impression de faire plus d'opérations de transfert	0,364	0,730	0,248	1	0,618	1,438
	Mobile Money solution pour la bancarisation	0,604	0,576	1,098	1	0,295	1,829
	Constante	-3,144	1,182	7,071	1	0,008	0,043

Source : (Construit par l'auteur)

Nous nous basons sur la statistique Wald. Cette dernière illustre la différence dans le modèle avant et après l'ajout de la dernière variable. On observe qu'à l'étape finale, tous les coefficients ne sont pas significatifs, même si plusieurs variables ont été introduites. Par conséquent, aucun des variables ne contribue à l'amélioration du modèle.

Notons que les variables absentes ne sont pas significatives passons au test de khi deux.

Tableau 11 : Test de khi-deux

		Impression des clients
Avez-vous le sentiment que de plus en plus de personnes utilisent le service mobile que bancaire ?	Khi-deux	6,174
	Ddl	1
	Sig.	0,013 ^{*,b}

Source : (Construit de l'auteur)

Le tableau ci-dessus nous montre qu'on observe aussi que le degré de signification est très bas, ce qui indique que les différences entre les occurrences observées et attendues sont

significatives, autrement dit on retrouverait ces différences 6 fois sur 1000 si l'hypothèse nulle était vraie.

Tableau 12 : Utilisation de service Mobile Money

Avez-vous le sentiment que de plus en plus de personnes utilisent le service mobile que bancaire ?		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	91	85.8	85.8	85.5
	Non	15	14.2	14.2	100
	Total	106	100	100	

Source : Réalisation de l'auteur – test de kheu deux

Tableau 13 : Transfert par service Mobile Money

Avez-vous l'impression de faire plus d'opérations de tranfert ?		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	91	85.8	85.8	85.5
	Non	15	14.2	14.2	100
	Total	106	100	100	

Source : Réalisation de l'auteur – test de kheu deux

Tableau 14 : Mobile Money solution pour la bancarisation

Avez-vous le sentiment que de plus en plus de personnes utilisent le service mobile que bancaire ?		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	57	53.8	53.8	53.8
	Non	49	46.2	46.2	100
	Total	106	100	100	

Source : Réalisation de l'auteur – test de kheu deux)

Avec le taux d'analphabétisme très élevé en Guinée, au niveau communautaire, l'ouverture des comptes bancaires formels et les procédures pour accéder à son argent constituait déjà un frein à ces produits ou services bancaire. L'arrivée des sociétés téléphoniques et l'émergence des services en charge de paiements Mobiles semble très acceptée avec un taux de près de 86% selon nos résultats.

En effet 85.8% des personnes interrogées confirment que de plus en plus de personnes utilisent et préfèrent les services de Mobile Money par rapport aux services bancaires. L'implémentation de ces services permettent de faciliter les transactions dans les zones reculées.

L'analyse de la pratique professionnelle de la solution aux paiements via Mobile Money dans un contexte socio-politique instable comme celui de la Guinée, le comportement, les habitudes, propres aux Guinéens à détenir près de lui ses avoirs sont autant de paramètres qui peuvent expliquer cette acceptation des paiements par Mobile Money à ce pourcentage.

Aussi 54% de nos enquêtés conviennent que c'est une solution pour la bancarisation dans un pays où le taux de bancarisation était moins de 7% depuis une dizaine d'années et est l'un des plus bas de la sous-région. A présent, moins du quart des Guinéens ont un compte bancaire. Ce bon de 7% à 23% actuel soit 16% de plus, peut s'expliquer par cette nouvelle opportunité qu'offre Mobile Money.

En effet, les banques offrent peu de relation de proximité (en milieu rural encore moins qu'ailleurs) et que la confiance a beaucoup de mal à s'établir, dans les deux sens : les banquiers, pour accorder un crédit, demandent des garanties salariales difficiles à atteindre, et les Guinéens, pour en demander un ou pour confier leur épargne, manquent d'interlocuteur fiable et capable de comprendre leurs besoins.

Ils préfèrent donc garder leurs liquidités chez eux, au risque pourtant de les exposer aux vols, aux inondations, aux incendies, etc... Et pour développer leur business, ils se rabattent sur des prêteurs exigeants et peu scrupuleux, ou à leur famille ou voisins dont ils deviennent dépendants et avec qui naissent souvent des tensions.

Dans notre cas la p-value est inférieure au seuil alpha de 5% on en déduit que L'hypothèse nulle est rejetée et on peut conclure qu'il existe une relation entre les deux variables.

Donc l'impression des clients a un rapport avec le sentiment que de plus en plus les personnes utilisent le service mobile que bancaire l'utilisation plus massive peut être due à la facilité d'utilisation mais aussi sa fiabilité.

Si on se réfère à ce dernier test, nous remarquons que l'hypothèse nulle d'absence de relation est rejetée, et donc nous pouvons conclure de l'existence de relation entre ces deux variables.

Conclusion

Bien que le taux de bancarisation soit en hausse en Guinée, les résultats de nos enquêtes montrent que de plus en plus, les personnes utilisent les services de Mobile Money qui ne nécessitent pas une ouverture de compte bancaire. Cette utilisation massive des services Mobile

Money a un impact sur les performances des services bancaires, car les particuliers enquêtés préfèrent plus les Mobiles Money du fait de leur facilité d'utilisation et de leur fiabilité.

En effet, près de 54% des personnes enquêtées pensent que Mobile Money est une solution pour la bancarisation. Près de 86% parmi eux préfèrent les service Mobile Money aux service bancaires qu'ils trouvent plus compliqués.

En offrant une alternative accessible aux comptes bancaires, le Mobile Money a permis d'offrir un accès aux services financiers à des personnes jusque-là exclues des services bancaires traditionnels, comme les pauvres, les ruraux, les femmes, les petits exploitants agricoles ou les micros, petites et moyennes entreprises des pays à revenu faible ou intermédiaire.

Au fil des ans, tous les regards se sont concentrés sur la croissance du secteur : augmentation du nombre de transactions et d'utilisateurs actifs, développement des points de vente des agents et expansion des services. Aujourd'hui, nous notons l'expansion des services de Mobile Money avec l'intégration d'autres services qui auparavant, était exclusivement disponible dans les banques comme par l'épargne, le crédit et l'assurance.

Le secteur du Mobile Money peut également faciliter l'achat de produits agricoles comme les semences et les engrais qui améliorent les rendements, l'accès à une énergie abordable et propre ou le paiement numérique des récoltes pour les petits exploitants agricoles. Donc les résultats montrent à suffisance qu'il y aura effectivement un impact sur les performances des services bancaires en tout cas du point de vue des particuliers. En effet, 57% des personnes interrogées pensent que Mobile Money est solution pour la bancarisation de même 91% parmi eux préfèrent l'utilisation de service Mobile Money.

Certaines faiblesses de cet essai peuvent être constatées. L'échantillon choisi peut paraître assez faible pour voir la robustesse des tests de même parmi les questions ou variables l'on n'a pas assez de variables pouvant suffisamment quantifier les performances de services bancaires. Une autre difficulté est l'accès à l'électricité dans certaines localités guinéennes pour recharger les téléphones. Aussi la disponibilité de certaines données comme nombre de personnes ayant un compte bancaire...

L'une des limites de cette étude est que nous n'avons pas abordé le cadre politique et réglementaire du pays favorable ou défavorable aux services Mobile Money. D'autres études peuvent être consacrées à cette problématique pour faire avancer les réflexions sur l'impact positif des services Mobile Money sur le développement socioéconomique des pays en développement.

Bibliographie

1. Amir Hasnaoui et Frank-Mahé Lentz (2007). Proposition d'un modèle d'analyse des déterminants de l'adoption et de l'usage des systèmes de paiement électronique « B2C » Management et Avenir 2011/5 n° 45
2. B. Yao, A Shanoyan, HH Peterson, C Boyer, L Baker - Agroalimentaire (2019). L'utilisation du marketing des nouveaux médias dans l'industrie verte : analyse de l'utilisation des médias sociaux et impact sur les ventes. Article dans *Érudit*.
3. Banque Mondiale Findex (2017). La base de données mondiale : mesurer l'inclusion financière et les possibilités d'expansion. Accès et utilisation des services financiers. En ligne : <https://documents.worldbank.org/en/publication/documentsreports/documentdetail/491271624538346557/the-global-findex-database-2017-measuring-financial-inclusion-and-opportunities-to-expand-access-to-and-use-of-financial-services>
4. Daniel A. Casoinic (2016). Les comportements des générations Y et Z à l'école et en entreprise. The Basel School of Business, MBway Strasbourg. En ligne : N-8646-12502.pdf (reseau-canope.fr)
5. Fethi Ferhane (2019). L'impact du marketing digital sur la performance des entreprises : cas d'un échantillon d'entreprises algériennes. Thèse en Sciences économiques. Option management. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*. Volume 31.
6. François-Seck Fall et al., (2019). L'inclusion financière par le mobile-banking au Sénégal : l'analyse des facteurs socio-économiques d'adoption. *Mondes en développement* 2019/1 n° 185. CAIRN.INFO. Pages 61 à 82.
7. Jacob Cohen, (1992) *Applied Multiple Regression/Correlation Analysis for the Behavioral Sciences* : Book ; 3rd Edition.
8. Jean-François Bayart et al. (2017). L'intention d'adopter des objets connectés chez les jeunes de la génération Y et Z. Colloque objets connectés perspectives pour un développement durable. Chaire Unesco, mars 2017, Bordeaux, France.
9. HILMI, Y. (2024). Contrôle de gestion dans les banques islamiques: Une revue de littérature. *Recherches et Applications en Finance Islamique (RAFI)*, 8(1), 23-40[8]E.
10. Maurel Loïs Ahlonko SOSSOU et al., (2021). L'intention de continuer d'utiliser les services du mobile money par la génération Y : cas des clients de Orange Finances Mobiles Sénégal. *Revue Française d'Économie et de Gestion*. 2, 11 (nov. 2021).
11. P. Dupas et al. (2012). Happiness on Tap : Piped Water Adoption in Urban Morocco. *American Economic Journal : Economic Policy* vol. 4, no. 4, November 2012 (pp. 68–99).

12. Virginie Xhaufclair et *al.*, (2010). Partenariats inter-organisationnels et nouvelles formes de gouvernance : les conditions d'un compromis équilibré et pérenne. *Management et Avenir* 2010/3 n° 33. Pages 298 à 316. CAIRN.INFO. En ligne : Partenariats inter-organisationnels et nouvelles formes de gouvernance : les conditions d'un compromis équilibré et pérenne | Cairn.info
13. W. Lindsey Zemke-White et *al.*, (1999) *Generations at Work : Managing the Clash of Veterans, Boomers, Xers, and Nexters in Your Workplace*. AMACOM Books, New York.
14. William Jack et Tavneet Suri (2011). *Mobile Money : The Economics of M PES* [Ahttps://www.nber.org/papers/w16721](https://www.nber.org/papers/w16721).
15. Zogbelemou Z. J. (2023) « Système de paiement communautaire par mobile money en contexte COVID19 : Cas de la campagnes CPS (Chimio prévention du Paludisme Saisonnier) en Guinée-2019 », *Revue Française d'Economie et de Gestion* « Volume 4 : Numéro 3 » pp : 581-593.

Annexe

Figure 6 : Récapitulative du test de khi deux

Récapitulatif du test d'hypothèse

	Hypothèse nulle	Test	Sig.	Décision
1	Les distributions de différentes valeurs sur Avez-vous le sentiment que de plus en plus de personnes utilisent le service mobile que bancaire ? et Mobile Money, solution pour la bancarisation ? ont la même probabilité.	Test de McNemar d'échantillons associés	,000	Rejeter l'hypothèse nulle.

Les significations asymptotiques sont affichées. Le niveau d'importance est ,05.

Source : Construit par l'auteur