

## **L'intention de continuer d'utiliser les services du mobile money par la génération Y : Cas des clients de Orange Finances Mobiles Sénégal**

### **Generation Y's intention to continue using mobile money services: The case of Orange Finances Mobiles Senegal Customers**

**SOSSOU Maurel Loïs Ahlonko**

Enseignant-chercheur en sciences de gestion  
(UCAO-UUZ-Sénégal)

Membre du Laboratoire FOCS  
(Finance-Organisation-Contrôle-Stratégie-UCAO-CERIDES)

**maurelssou@ucao.edu.sn**

**KAMA Joseph Gniaka**

Docteur en sciences de gestion  
ÉRIM

(Équipe de Recherche en Innovation Managériale, UADB, Sénégal)

**joseph.kama@uadb.edu.sn**

**WADE Mohamed El Bachir**

Professeur titulaire en sciences de gestion

Directeur du laboratoire Finance-Organisation-Contrôle-Stratégie-UCAD, Sénégal (FOCS)

**bachir.wade@cesag.edu.sn**

**Date de soumission** : 05/07/2021

**Date d'acceptation** : 18/10/2021

**Pour citer cet article** :

SOSSOU.M.LA & 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'Economie et de Gestion « Volume 2: Numéro :11 » pp : 39-66

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



## RÉSUMÉ

L'introduction des cartes prépayées et la forte pénétration du téléphone portable ont apporté un changement dans les comportements des individus dans le monde en particulier des pays en développement. Toutefois, le mobile money constitue en réalité un tremplin pour une croissance plus rapide et plus inclusive. L'objectif de cette étude est de ressortir les facteurs qui influencent l'intention, des clients de la génération Y, à continuer l'utilisation des services du *mobile money*. Dans cette perspective, le Modèle de Confirmation des Attentes (MCA) de Bhattacharjee (2001) a été appliquée et adaptée. Grâce à une méthode non probabiliste (échantillonnage de commodité), une étude quantitative auprès de 150 utilisateurs d'Orange Money a été menée. Les résultats de l'étude montrent que la satisfaction et l'utilité perçue représentent les variables qui expliquent l'intention de continuer d'utiliser les services. Dans la même veine, une étude qualitative via un verbatim a été réalisée avec 20 acteurs de ladite génération et les résultats dévoilent que la commodité, l'accessibilité, le contrôle comportemental perçu, le coût abordable constituent les variables qui viennent renchérir la satisfaction des clients. Aussi, l'habitude, la confiance et la stratégie de l'inspirateur, peuvent expliquer à leur tour l'intention de continuer à utiliser les services.

**Mots clés :** Intention de continuer d'utiliser ; services du mobile money ; génération Y ; MCA

## ABSTRACT

The introduction of prepaid cards and the strong penetration of the cell phone have brought about a change in the behaviour of individuals in the world especially in developing countries. However, mobile money is actually a springboard for faster and more inclusive growth. The aim of this study is to identify the factors that influence the intention of millennial customers to continue using mobile money services. In this perspective, Bhattacharjee's (2001) Confirmation of Expectations Model (ACM) has been applied and adapted. Using a non-probability method (convenience sampling), a quantitative survey of 150 Orange Money users was conducted. The results of the study show that satisfaction and perceived usefulness are the variables that explain the intention to continue using the services. In the same vein, a qualitative study via a verbatim was carried out with 20 actors of the said generation and the results reveal that convenience, accessibility, perceived behavioral control, affordable cost are the variables that increase customer satisfaction. Also, the habit, confidence and strategy of the inspirer, may in turn explain the intention to continue using the services.

**Keys words :** Intent to continue to use ; mobile money services ; generation Y ; ECT

## INTRODUCTION

Depuis plusieurs décennies, la BCEAO a pris des initiatives visant le renforcement de l'accès aux services financiers notamment pour les populations les plus vulnérables. Parmi ces mesures, il y a lieu de mentionner la mise au point de la liste de 19 services et opérations offerts à titre gratuit, l'élaboration d'une stratégie régionale d'inclusion financière, la promotion de solutions innovantes telles que la finance islamique, la finance digitale. A ce titre, l'inclusion financière par le téléphone portable (*mobile-banking* et/ou *mobile money*) est devenue une réalité dans les pays en développement (Fall & al., 2019). Cette dernière désigne état d'une personne ou d'une entreprise ayant accès à un éventail de services financiers fournis d'une manière responsable et durable par les institutions mandatées à cette fin et qui est capable de les utiliser (Cgap, 2016). Toutefois, malgré les efforts cumulés des banques, des compagnies assurances et des systèmes financiers décentralisés, il en ressort dans les conclusions que plus de la moitié des jeunes au niveau mondial n'a toujours pas accès aux services financiers formels (Demircuc-Kunt & al., 2015). Ce phénomène est encore plus inquiétant en Afrique Subsaharienne (Guérineau & Jacolin, 2014).

Considérant cette réalité, la monnaie électronique apparaît ainsi comme l'une des alternatives pour réduire l'ampleur du phénomène d'exclusion financière au niveau mondial mais en particulier dans les pays en développement. Grâce aux expériences réussies en Afrique Subsaharienne notamment au Kenya avec le M-PESA, le *mobile money* est vu comme l'espoir des pauvres (Suri & Jack, 2016), une solution à l'inclusion financière (Donovan, 2012) ou encore un outil de développement (Sarma & Pais, 2011). Pour faire simple, le *mobile money* constitue une technologie permettant aux particuliers de faire des transactions financières en utilisant le téléphone cellulaire (Jack & al., 2011). Dans cet article, nous le définissons avec comme étant l'utilisation du mobile pour accéder aux services financiers (Ky, 2016).

S'inspirant de ces diverses expériences, la BCEAO se fixe comme objectif stratégique d'atteindre en 2020 un taux de 75% d'adultes inclus financièrement. Pour y parvenir elle met en avant deux modèles d'émission de monnaie électronique : le modèle bancaire ou *mobile-banking* (réservé exclusivement aux personnes déjà bancarisées) et le modèle non bancaire ou *mobile money* (ouvert à tout individu). Dans le modèle bancaire, l'émission de monnaie électronique est sous la responsabilité d'un établissement de crédit ou d'un système financier décentralisé. Par contre, le modèle non bancaire est mis en œuvre dans le cadre de l'agrément d'un établissement non bancaire pour l'émission de monnaie électronique (Bceao, 2015). En effet, le taux global d'utilisation des services financiers, au sens strict, s'établit à 64,08% en

2017 contre 26,94% en 2010. Cette forte progression est en particulier liée à la monnaie électronique dont le taux d'accès est porté à 26,9% en 2017 contre 0,47% en 2010 (Bceao, 2017). D'après ces statistiques, il est clair que l'apport du *mobile money* dans le processus d'inclusion financière reste non négligeable.

Ainsi pour qu'une entité puisse profiter du potentiel de l'investissement dans le *mobile money*, elle doit comprendre non seulement les facteurs explicatifs de l'adoption de ce service mais également ceux qui contribuent à son utilisation continue. Plusieurs auteurs ont tenté d'expliquer les facteurs d'adoption et de la continuité d'utilisation du *mobile money*. Dans le sens de l'adoption, nombre d'auteurs s'appuient sur le modèle UTAUT (Tobbin, 2010 ; Yu, 2012). Dans les spécificités, certains se sont intéressés aux facteurs (*performance attendue, l'effort attendu, motivation hédonique, rapport qualité-prix et la confiance*) influençant l'adoption du mobile-banking (Alalwan & al., 2017). Baganzi et al. (2017) ajoutent au modèle UTAUT les variables comme la confiance et les risques pour étudier l'acceptation du *mobile money*. Quant à Fall & al. (2019), ils analysent les facteurs socio-économiques d'adoption en étudiant l'inclusion financière par le mobile-banking au Sénégal.

S'agissant de la phase post-adoption, elle peut être appréhendée comme l'intention de poursuivre l'utilisation d'une technologie suite à son adoption et à son expérience (Bhattacharjee, 2001). Il faut souligner que l'utilisation d'une technologie par une organisation peut se faire soit par ses employés soit par ses clients, qu'ils soient acquis ou potentiels. Dans la première catégorie, les travaux montrent que la post-adoption est la dernière phase du processus d'implémentation d'un système d'informations qui correspondrait à une « infusion » de la technologie dans l'organisation (Saga & Zmud, 1994). Dans la deuxième catégorie, Bhattacharjee (2001), fortement inspiré d'études faites sur la théorie de la confirmation des attentes ou Expectation-Confirmation Theory (ECT) d'Oliver (1981), a développé un modèle générique de la post-adoption appelé MCA (Modèle de Confirmation des Attentes) permettant d'identifier les facteurs capables d'influencer l'intention de continuer à utiliser les services bancaires en ligne. Dans le même ordre d'idées, les quelques rares travaux ayant étudié la théorie de la confirmation des attentes au niveau individuel, montrent que la satisfaction et l'utilité perçue constituent les principaux facteurs expliquant soit l'intention de continuer l'utilisation de la messagerie instantanée (Oghuma & al., 2016), soit l'intention de continuer l'utilisation du commerce mobile (Lee & Chen, 2014).

Pourtant, étudier cette intention de continuer l'utilisation d'une technologie comme le *mobile money* dans un pays en développement comme le Sénégal, peut apparaître intéressant. En effet,

l'étude permettra non seulement de connaître les facteurs susceptibles de motiver le comportement des usagers afin d'assurer la pérennité de cette innovation mais aussi de maintenir voire améliorer le taux global d'utilisation des services financiers. Aussi avec l'avènement de cette innovation où nous sommes passés des ordinateurs aux Smartphones et tablettes, il est nécessaire d'y mettre en parallèle le profil de génération.

Dans un contexte de renouvellement des populations en âge de travailler, l'étude du comportement de la génération Y devient intéressante (Brillet & al., 2012). À ce jour, il est à noter que la littérature n'a pas encore mis en évidence à notre connaissance l'articulation entre intention de continuer l'utilisation du *mobile money* et profil de la génération Y.

Le présent article se propose de combler ce hiatus en gestion. D'où la question suivante de savoir : quels sont les facteurs qui influencent l'intention de continuer l'utilisation des services du *mobile money* par les usagers de la génération Y ? Au Sénégal, l'expansion du *mobile money* a été spectaculaire depuis les expériences récentes d'Orange money, de Tigo Cash, de YUP, de Kash Kash entre autres.

Dans le cadre de cette étude, nous avons choisi le kalpé « Orange money » parce que non seulement c'est l'une des premières plateformes de transfert d'argent via le mobile mais surtout : c'est un produit proposé par Orange Finances Mobiles Sénégal, filiale de Orange Sénégal et leader sur le marché de la téléphonie mobile au Sénégal (Fall & al., 2019). De plus, son offre de services est disponible déjà dans quatre pays : Sénégal, Mali, Côte-d'Ivoire et Niger (Bceao, 2015). Dans un premier temps, les fondements théoriques et les aspects méthodologiques de la recherche sont mis en évidence. Dans un second temps, les résultats sont présentés et discutés par rapport à la littérature et enfin une étude qualitative est réalisée avec 20 clients de ladite génération afin d'approfondir l'analyse.

## **1. Etat de l'art et hypothèses de recherche**

D'abord les travaux sur l'intention de continuer l'utilisation d'une innovation de service sont mis en évidence, ensuite le choix de la génération Y est motivé et enfin, les hypothèses de recherche sont présentées.

### **1.1.L'intention de continuer l'utilisation d'une innovation incrémentale**

La poursuite d'utilisation d'une technologie suppose d'abord une adoption de celle-ci. Plusieurs travaux ont tenté d'expliquer, aussi bien en psychologie qu'en marketing, l'acceptation et l'utilisation des technologies (Venkatesh & al., 2003 ; Choudrie & al, 2018). Pour l'essentiel, ces études ont porté davantage sur la perception des individus et sur l'analyse des facteurs d'adoption.

Les principales théories développées à cet effet sont la théorie de l'action raisonnée (Ajzen et Fishbein, 1980), la théorie du comportement planifié (Ajzen, 1991) le modèle d'acceptation de la technologie (MAT) de Davis (1986), ou encore le modèle UTAUT (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology) de Venkatesh & *al.*, (2003). Par ailleurs, certains auteurs à l'instar de Mlaiki (2012) souhaitent pour que les recherches prennent également en compte d'autres questions liées à la phase post-adoption. Considérée comme une extension du comportement d'acceptation et fortement liée à celle-ci, la phase post-adoption est définie comme un nombre infini de décisions d'adoption et d'extension d'utilisation d'une technologie, opérées par un individu (Kim & *al.*, 2007). Néanmoins, les approches issues du MAT ne permettent pas de décrire et d'évaluer les comportements individuels au-delà de la phase d'acceptation (Bhattacharjee, 2001).

Les clients satisfaits manifestent une intention de rachat tandis que les clients non satisfaits cessent d'utiliser le service ou le produit, ultérieurement. Après une consommation initiale, ils se font une idée de la performance du produit ou du service et la comparent à leurs attentes initiales (Halilovic & Ciciv, 2013). Comme les perceptions de l'utilisateur évoluent, ses comportements d'utilisation changent, donc le consommateur augmente ou diminue son utilisation ou peut choisir d'y mettre fin (Bhattacharjee, 2001). Les chercheurs en étudiant cette phase post-adoption ont presque tous examiné la continuité d'utilisation des technologies qui a été appréhendée tant au niveau organisationnel qu'individuel (Mlaiki, 2012).

La théorie mobilisée dans cette étude est le Modèle de Confirmation des Attentes ou Expectation-Confirmation Theory (ECT) d'Oliver (1981), qui est un modèle générique de la post-adoption développé par Bhattacharjee (2001) et connu sous l'appellation de PAM (*Post-Adoption Model*) souvent repris et enrichi par d'autres auteurs (Halilovic & Cicic, 2013). Ce modèle, largement utilisé pour évaluer la satisfaction du consommateur et le comportement post-adoptif, se basant sur la congruence entre intention de continuer l'utilisation et décision de refaire un achat, permet d'identifier les facteurs capables d'influencer l'intention de continuer à utiliser les services bancaires en ligne. Les résultats montrent que la satisfaction et l'utilité perçue, sont les variables influençant positivement l'intention de continuer l'utilisation dans le contexte américain (Bhattacharjee, 2001).

D'après Bhattacharjee (2001), la satisfaction renseigne l'état émotionnel de l'individu après une première expérience de l'utilisation d'une technologie. Quant à l'utilité perçue, elle se manifeste par la perception des bénéfices attendus provenant de l'utilisation d'une technologie.

Dans le contexte de poursuite d'utilisation des services bancaires mobiles par les clients, Ravindran (1970) intègre au MCA de Bhattacharjee, la qualité perçue, la facilité d'usage, la crédibilité perçue et montre que la satisfaction et le risque perçu constituent les principales variables influençant positivement l'intention de continuer l'utilisation des services bancaires mobiles. Quant aux facteurs expliquant la continuité d'utilisation du commerce mobile en chine, Chong (2013) fait une extension en intégrant d'autres variables au modèle de base de Bhattacharjee comme la perception de la facilité d'usage, la perception de l'amusement, la confiance et le coût perçu. L'auteur montre que la perception de la facilité d'usage, la perception de l'amusement, la confiance et la satisfaction, influencent positivement l'intention de continuer à utiliser le commerce mobile. En enrichissant le MCA de Bhattacharjee (2001) avec les variables comme la qualité de l'information, la qualité du système et la qualité du service, Lee et Chen (2014) concluent que l'utilité perçue et la satisfaction impactent positivement sur l'intention de continuer à utiliser le commerce mobile. Dans la même veine, Dlodlo (2014), en tenant compte de la qualité du service et la confiance, explique que la confiance et la satisfaction agissent positivement sur l'intention de continuer l'utilisation des services de paiement mobile. Dans la même dynamique, Oghuma & al. (2016) considèrent cette qualité de service perçue et la convivialité perçue comme des facteurs affectant de manière significative la satisfaction des utilisateurs et leur intention de continuer l'utilisation de la messagerie instantanée mobile. Globalement, ces travaux réalisés sur la base du MCA présentent la satisfaction comme étant un élément déterminant dans l'intention de continuer à utiliser une technologie (Chong, 2013 ; Ravindran, 1970). Cette étude s'inscrit dans le cadre de ces travaux (Bhattacharjee, 2001 ; Lee & Chen, 2014 ) et ambitionne de contribuer au développement théorique de l'analyse des facteurs influençant l'intention de continuer l'utilisation d'Orange Money par les usagers de la génération Y. La section qui suit justifie le choix de cette génération Y.

## **1.2. Le choix de la génération Y**

Définir ou donner du sens au terme génération n'est pas une entreprise facile. En effet, si on considère les travaux d'Attias-Donfut (1988), la génération peut signifier : naissance, origine, descendance, famille, parenté, fratrie, groupe de citoyens sous toutes ses formes, notamment de même profession. Dans le même ordre d'idées Kupperschmidt (2000) appréhende la génération comme étant un groupe d'individus ayant en commun leur année de naissance, âge ; rencontré des événements marquants dans la vie qu'ils auront vécus durant des stades critiques dans leur développement. D'autres auteurs à l'instar de Eyerman & Turner (1998) recommandent de définir la génération comme le passage dans le temps des gens qui partagent des habitudes, des

problèmes et une culture commune, une fonction leur offrant une mémoire collective qui sert à intégrer la génération sur une période circonscrite dans le temps. Parry et Ulwin (2011) suggèrent de se référer aux années de naissance pour repérer les générations.

Quoi qu'il en soit, la génération désigne une sous-population de la société dont les membres ont à peu près le même âge ou ont vécu à la même époque (Brillet & al., 2012). Considérant la littérature, quatre catégories de génération ont été souvent 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 & 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 considérant les définitions les plus répandues (Pichault & al., 2010). Enfin, la génération Z correspond aux individus nés après 1994 (Bayart et al., 2017).

Concernant plus précisément 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 mettent cette génération à part (Casoinic, 2016). A titre d'exemple, en début Novembre 2019 l'algorithme de recherche google scholar donnait 111 000 résultats après la saisie des termes de recherche Génération Y (contre 44300 pour la génération Z et 75 300 pour la génération X). Ces résultats montrent que cette génération mérite une attention particulière.

S'agissant de la relation entre intention d'adoption et génération Y, des travaux existent. A cet effet, l'étude de Belleau & al. (2007) qui ont mobilisé la théorie de l'action raisonnée, montre que l'intention d'achat de la génération Y est bel et bien influencée par l'attitude. De même, l'étude de Bayart & al. (2017) explique que l'intention d'adopter des objets connectés chez les jeunes de la génération Y et Z dépend de l'opinion des autres (normes subjectives), de l'attitude à l'égard de l'adoption des objets connectés et de l'innovation cognitive.

Dans un contexte de renouvellement de la population en âge de travailler, nous suggérons avec Brillet & al. (2012) l'étude du comportement de la génération Y précisément en contexte de développement du *mobile money*. Il faut rappeler, que la littérature n'a pas encore mis en évidence à notre connaissance l'articulation entre l'intention de continuer l'utilisation du *mobile money* et le profil de la génération Y. Nous partageons les raisons qui ont poussé Brillet & al. (2012) à étudier les trajectoires professionnelles pour la génération Y.

Dans la section suivante, les hypothèses de recherche sont formulées.

### **1.3. Les hypothèses de recherche**

Cette section présente les hypothèses de recherche.

#### **1.3.1 Relation entre la confirmation des attentes et l'utilité perçue et la satisfaction**

La confirmation est la mesure dans laquelle l'expérience réelle de l'utilisation confirme les attentes initiales. Selon Bhattacharjee (2001), elle est qualifiée de réalisation des avantages escomptés de l'utilisation d'une technologie. Le même auteur, dans la théorie de la dissonance cognitive, explique que les utilisateurs peuvent éprouver une dissonance cognitive si leur utilité préalable à l'acceptation n'est pas confirmée au cours de l'utilisation réelle. Pour réduire cette dissonance, les utilisateurs peuvent essayer d'ajuster leur perception d'utilité de manière à ce qu'elle soit cohérente avec la réalité. La confirmation, en ce moment, augmentera la perception d'utilité tandis que la non confirmation réduira la perception (Thong & al., 2006). De même, les travaux montrent que le niveau de confirmation résultant de l'expérience influence positivement l'utilité perçue (Lee & Chen, 2014 ; Chong, 2013).

Lorsque l'expérience d'utilisation réelle correspond ou dépasse les attentes initiales, une confirmation existe pour que l'utilisateur soit satisfait car les avantages escomptés de l'utilisation d'une technologie sont réalisés (Oghuma & al., 2016). Dans le cas contraire, il y a insatisfaction de la part de l'utilisateur.

De ce qui précède l'hypothèse suivante est émise :

**Hypothèse 1 :** La confirmation des attentes influencerait positivement l'utilité perçue et la satisfaction des usagers du *mobile money*.

**Hypothèse 1<sub>a</sub> :** La confirmation des attentes influencerait positivement l'utilité perçue des usagers du *mobile money*.

**Hypothèse 1<sub>b</sub> :** La confirmation des attentes influencerait positivement la satisfaction des usagers du *mobile money*.

#### **1.3.2. Influence de l'utilité perçue et de la satisfaction sur l'intention de continuer l'utilisation du *mobile money*.**

L'utilité perçue est expliquée comme la perception par les utilisateurs des avantages attendus de l'utilisation d'une technologie (Davis, 1989). Le risque de perte de temps est l'une des composantes de l'utilité perçue soulignent Littler & Melanthiou (2006).

En tant que croyance cognitive, l'utilité perçue influence positivement l'intention de continuer l'utilisation d'une technologie (Bhattacharjee & Premkumar, 2004). Hong & al. (2006) pensent que l'utilité perçue serait l'une des variables expliquant au mieux l'intention de continuer

l'utilisation d'une technologie mobile. On pourrait alors dire : plus l'individu s'aperçoit que l'utilisation d'une technologie lui procure un avantage relatif, plus il aura l'intention de continuer à l'utiliser.

La satisfaction est définie comme le degré de contentement ou de mécontentement obtenu en comparant la performance d'un produit ou service à son niveau attendu (Chen et *al.*, 2010). Elle influence l'attitude envers une technologie (Bhattacharjee & Premkumar, 2004) et est considérée comme un facteur déterminant dans le comportement post-adoption (Limayem & *al.*, 2007). La satisfaction est améliorée par les émotions positives et diminuée par les émotions négatives qui pourraient être attribuées à une défaillance du service (Chen & *al.*, 2010).

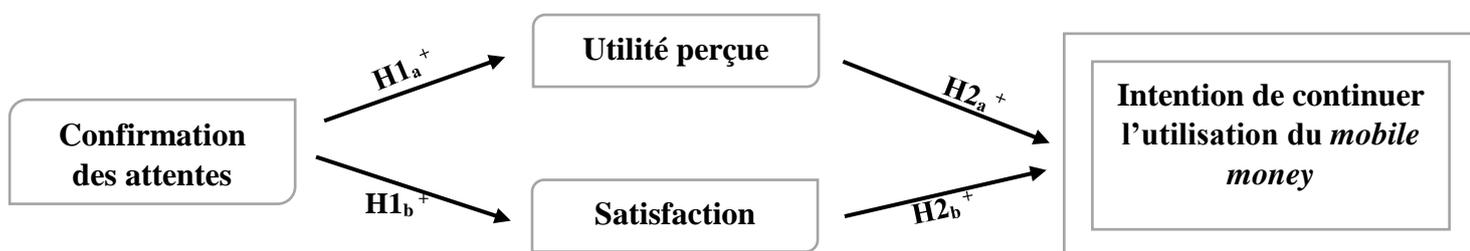
La satisfaction a un impact positif sur l'intention de continuer à utiliser la technologie (Bhattacharjee, 2001 ; Chong, 2013 ; Lee & Chen, 2014). Elle constitue son principal déterminant (Bhattacharjee, 2001). En effet, plus les utilisateurs espèrent tirer meilleur parti de l'utilisation du *mobile money*, plus ils seront satisfaits et plus, ils auront l'intention de continuer à utiliser cette technologie en question. Le signe espéré est positif. De ce fait, sont émises les hypothèses suivantes :

**Hypothèse 2** : L'utilité perçue et le niveau de satisfaction des usagers à l'égard du *mobile money* influenceraient positivement leur intention de continuer à utiliser ce service.

**Hypothèse 2<sub>a</sub>** : L'utilité perçue des usagers à l'égard du *mobile money* influencerait positivement leur intention de continuer à utiliser ce service.

**Hypothèse 2<sub>b</sub>** : Le niveau de satisfaction des usagers à l'égard du *mobile money* influencerait positivement leur intention de continuer à utiliser ce service.

**Figure 1** : Modélisation de l'intention de Continuer l'utilisation du *mobile money* par les usagers de la génération Y



Source : Adapté de Bhattacharjee (2011)

## 2. Méthodologie pour étudier l'intention de continuer l'utilisation du *mobile money*

En 2012, Jolibert & *ses collègues* définissent la méthodologie comme l'étude des méthodes destinées à élaborer des connaissances. Cette section justifie les options méthodologiques relatives à la mise en œuvre d'instruments de mesure et aux méthodes de collecte, d'analyse et de traitement de données.

### 2.1 Les instruments de mesure des variables indépendantes

Pour déterminer ces instruments de mesure, la littérature permet de mettre en évidence plusieurs échelles que nous avons adaptées dans le cadre de cette recherche.

#### 2.1.1. La prise en compte de la « confirmation des attentes »

La confirmation est définie comme le jugement objectif du client sur la différence entre anticipation et expérience réelle (Oliver, 1981). En effet, la confirmation des attentes implique que les attentes de l'utilisateur lors de l'adoption initiale n'aient pas changé, mais aient été réalisées au moment de l'utilisation de la technologie. Ainsi l'utilisateur, de par son expérience est satisfait et par conséquent a une intention positive (Hong & *al.*, 2008). D'après la littérature, plusieurs études ont tenté de mesurer la confirmation des attentes (Bhattacharjee, 2001 ; Lee & Chen, 2014). Partant de ces travaux, cette variable sera mesurée, dans le tableau n°1, par l'intermédiaire de cinq items à travers une échelle de Likert allant de « pas du tout d'accord » à « tout à fait d'accord ».

**Tableau n°1 : Adaptation de l'échelle de mesure de la confirmation des attentes**

	CODE	ITEMS	QUELQUES AUTEURS
Confirmation des attentes	CA1	<i>Mon expérience avec l'utilisation des services offerts par Orange Money était supérieure à mes attentes.</i>	Lee et Chen (2014)
	CA2	<i>Le coût d'Orange Money est plus abordable que je le pensais.</i>	Sripalawat et al. (2011)
	CA3	<i>L'accès aux services offerts par Orange Money est plus pratique que je le pensais.</i>	Lee et Chen (2014)
	CA4	<i>Orange Money est plus sécurisé que je l'imaginais.</i>	Yousafzai et al. (2009)
	CA5	<i>Dans l'ensemble, la plupart de mes attentes envers Orange Money ont été confirmées.</i>	Lee et Chen (2014)

Source : Notre conception adapté à partir des échelles de mesures existantes dans la littérature

Comme la littérature ne renseigne pas sur le poids que devrait avoir chacun de ces items, nous nous proposons de retenir dans cette étude la moyenne de ces items pour construire la variable « confirmation des attentes ». La formalisation mathématique est ainsi résumée :  
 $CONFIRMATION\ ATTENTES = (CA1 + CA2 + CA3 + CA4 + CA5) / 5.$

### 2.1.2. La prise en compte de la variable « utilité perçue »

L'utilité perçue, dans cette étude, est expliquée comme le degré auquel une personne pense que l'utilisation d'une technologie donnée augmenterait sa performance lors des transactions par le mobile (Luarn & Lin, 2005). Selon les auteurs, elle influence d'une manière positive l'intention de continuer à utiliser les services financiers mobiles (Bhattacharjee, 2001 ; Chong, 2013) car permettant aux acteurs par exemple de gagner du temps ou d'être plus productifs (Davis, 1989). Une échelle de mesure composée de 13 items élaborés par ces auteurs, a été adaptée dans le tableau n°2.

**Tableau n°2 : Adaptation de l'échelle de mesure de l'utilité perçue**

CODE	ITEMS	QUELQUES AUTEURS
UP1	<i>Les opérations d'Orange Money sont rapides.</i>	Chong (2013)
UP2	<i>Orange Money permet d'effectuer des transactions à moindre coût.</i>	Chong (2013)
UP3	<i>L'utilisation fréquente d'Orange Money permet de bénéficier des promotions (bonus).</i>	Lee et Chen (2014)
UP4	<i>Orange Money permet d'effectuer des transactions à n'importe quel moment via le #144#.</i>	Kim et al. (2010)
UP5	<i>On retrouve facilement les agents dans tous les coins de la ville.</i>	Anderson et Srinivasan (2003)
UP6	<i>Les agents disposent tout le temps de liquidité pour les usagers.</i>	
UP7	<i>Orange Money permet de gagner en temps et d'éviter ainsi les longues procédures (files d'attentes, formulaire, bordereau...).</i>	
UP8	<i>Le menu d'Orange Money est facile à utiliser.</i>	Kim et al. (2010)
UP9	<i>Orange Money est un « kalpé » mobile sécurisé.</i>	Yousafzai et al. (2009)
UP10	<i>Orange Money me permet de mieux économiser.</i>	Sripalawat et al. (2011)
UP11	<i>Orange Money me permet de moins circuler avec de l'argent.</i>	Anderson et Srinivasan (2003)
UP12	<i>Les opérations via Orange Money sont claires et compréhensibles.</i>	Kim et al. (2010)
UP13	<i>Dans l'ensemble, je continue (continuerai) à utiliser Orange Money parce qu'il est utile.</i>	Bhattacharjee (2001)

Source : Notre conception adapté à partir des échelles de mesures existantes dans la littérature

La variable « utilité perçue » a été construite en tenant compte de la moyenne de ces items comme la littérature ne précise pas le poids que devrait représenter chacun de ces items avec :

$$UTILITEPERCUE (UT) = (\sum_{i=1}^{n=13} UP_i)$$

Avec UP<sub>i</sub> = un item de la variable UT.

### **2.1.3. La prise en compte de la variable « satisfaction »**

Au sens de Doll & al (1998), la satisfaction correspond à l'attitude affective d'un utilisateur qui interagit directement avec une application informatique donnée. Dans cette recherche, nous considérons la satisfaction comme une variable indépendante permettant d'expliquer l'intention de continuer l'utilisation de OM (Orange Money) par les usagers de la génération Y. Nous la mesurons par le biais de deux items que sont la satisfaction par rapport à l'interaction avec les points de vente d'Orange Money (Chong, 2013; Lee & Chen, 2014) et la satisfaction que procure le *kalpé* « Orange money » en tant que portefeuille électronique (Ravindran, 1970). Au demeurant, comme la littérature ne renseigne pas sur le poids que devrait avoir chacun de ces items, nous nous proposons de retenir dans cette étude la moyenne de ces items pour construire la variable « satisfaction ».

### **2.1.4. L'intention de continuer l'utilisation de la technologie**

Considérant certains travaux (Chong, 2013 ; Lee & Chen, 2014), l'intention de continuer à utiliser (IT) une technologie donnée est analysée à travers l'item : *j'ai l'intention de continuer à utiliser les services d'Orange Money dans le futur*. Pour ce faire, nous adaptons l'échelle de mesure des travaux de Liang & Chen (2009).

## **2.2 Récolte de données et description de l'échantillon**

Les recherches de nature quantitative favorisent le questionnaire comme un mode de collecte de données (Thietart, 2014). Dans le cadre de cette étude, un questionnaire a été d'abord élaboré et administré en face à face au courant du mois d'octobre 2019 auprès des usagers du service Orange Money âgés entre 25ans et 40ans. Sur les 153 questionnaires renseignés, 150 étaient exploitables. Tous les répondants résidaient dans la région de Dakar (Dakar-Plateau, Grand-Dakar, HLM Grand-Yoff, Médina, Liberté 4, Liberté 5 et Liberté 6). Ces répondants étaient majoritairement des hommes (58,5%). Si 36,6% d'entre eux ont un revenu entre 270 000 et 450 000 FCFA, il faut souligner que plus de 63,4% ne disposent pas de revenu supérieur à 180 000 FCFA. Ils étaient soit des salariés (46,3%), des travailleurs indépendants (9,8%), des étudiants (26,8%) ou encore des usagers sans emploi (17,1%).

Les traitements des données avec le logiciel SPSS ont permis de réaliser d'abord les études de fiabilité et de corrélation. Puis, après avoir catégorisé la variable « intention de continuer l'utilisation » en variable binaire (avec 1=avoir l'intention de continuer l'utilisation et 0=ne pas avoir l'intention de continuer l'utilisation), une régression logistique a été effectuée. Cette méthode est très appropriée pour expliquer l'effet d'une ou plusieurs variables explicatives sur une variable à expliquer mesurée sur une échelle dichotomique ou booléenne » (Jolibert & al.,

2012). Dans cette étude, la variable dépendante dichotomique « intention de continuer l'utilisation » est expliquée par les variables explicatives métriques « satisfaction » et « utilité perçue ».

Pour approfondir les résultats, des entretiens semi-directifs ont été effectués avec certains de ces mêmes acteurs qui avaient déjà répondu au questionnaire dont l'objectif était de mettre en évidence l'existence ou non d'autres paramètres non retenus dans le modèle pouvant expliquer l'intention de continuer l'utilisation du *mobile money* par la génération Y. Au total, se trouve dans le tableau n°3, 20 personnes interviewées.

**Tableau n°3 : Informations sur les personnes interviewées**

Numéro	Initiales des personnes interviewées	Age	Genre	Durée de l'interview	Zone de résidence
1	S.N.	26 ans	Féminin	20mn	Grand-Dakar
2	J.A.	25ans	Féminin	23mn	Médina
3	G.L.	34 ans	Masculin	22mn	Dakar-Plateau
4	A.K.	27ans	Féminin	20mn	Liberté 5
5	U.S.	40ans	Masculin	20mn	Médina
6	S.G.	31ans	Masculin	25mn	Médina
7	J.K.	28ans	Féminin	22mn	HLM Grand-Yoff
8	F.S.	29ans	Masculin	20mn	Médina
9	S.N.	34ans	Masculin	20ans	Liberté 4
10	T.G.	32ans	Masculin	23mn	Liberté 4
11	F.D.	25ans	Masculin	20mn	Liberté 4
12	J.A.	25ans	Féminin	23mn	Liberté 4
13	R.L.	35ans	Féminin	23mn	Liberté 4
14	H.M.	29ans	Masculin	20mn	Liberté 5
15	G.K.	34ans	Masculin	20mn	Liberté 5
16	V.T.	28ans	Féminin	22mn	Liberté 5
17	L.G.	25ans	Masculin	25mn	Liberté 5
18	F.D.	28ans	Masculin	20mn	Liberté 5
19	M.D.	27ans	Masculin	22mn	Liberté 5
20	M.A.	30ans	Masculin	23mn	Liberté 5

Source : *Notre conception*

La section suivante présente et discute les résultats par rapport à la littérature et au contexte.

### 3. Résultats et discussions

Les analyses de fiabilité, l'analyse factorielle, l'étude des corrélations sont d'abord effectuées puis, les résultats des régressions sont présentés et discutés.

#### 3.1. Les analyses de fiabilité

Concernant la variable « confirmation des attentes », les résultats des analyses de fiabilité montrent la cohérence interne entre les 5 items utilisés puisque l'alpha de Cronbach se chiffre à 0,874. Celui-ci est égal à 0,683 considérant les items de la variable « satisfaction ». Ce qui montre également qu'il y a une cohérence interne entre les réponses fournies par les usagers d'Orange Money.

#### 3.2. L'analyse factorielle et le choix des items de la variable « utilité perçue »

Cette analyse apprécie le caractère factorisable des données recueillies par le biais des items consacrés à la variable « utilité perçue » du modèle de recherche. L'indice KMO de 0,847 est satisfaisant. Pour s'assurer que les items attachés à la variable « utilité perçue » expliquent suffisamment sa variance, la rotation VARIMAX suggère de conserver les 13 items car tous supérieurs à 0,5. Leur contribution à l'explication de l'axe est relativement forte. La matrice des composantes met en évidence trois facteurs résumant l'ensemble des 13 items contenus dans « utilité perçue ». Ces facteurs détiennent chacun une valeur propre supérieure à 1 et expliquent 70,213% de la variance totale.

Enfin, un test de fiabilité avec l'alpha de Cronbach a pu vérifier la cohérence interne des 3 facteurs pris dans « l'utilité perçue ». Ce test montre les observations de l'alpha de Cronbach suivantes :

- U\_T1, U\_T2 et U\_T3 ont un alpha supérieur à 0,5 ; ce qui traduit une bonne compréhension des items des facteurs de « l'utilité perçue » auprès des répondants du pré-test.
- Ainsi, les 13 items relatifs à U\_T1, U\_T2 et U\_T3 seront maintenus pour la conception du questionnaire final.

Par ailleurs, les trois dimensions sont ainsi formées :

- $U\_T1 = (UP1 + UP4 + UP5 + UP7 + UP8 + UP11 + UP12 + UP13) / 8 ;$
- $U\_T2 = (UP2 + UP3 + UP9 + UP10) / 4 ;$  et
- $U\_T3 = UP6$

Cependant, on retient que le construit global représentatif de « l'utilité perçue » se constitue comme suit :

$$UTILITEPERCUE = (UP1 + UP2 + UP3 + UP4 + UP5 + UP6 + UP7 + UP8 + UP9 + UP10 + UP11 + UP12 + UP13) / 13.$$

Le tableau n°4 présente l'analyse factorielle et de fiabilité de items de « utilité perçue »

**Tableau n°4 : Analyse factorielle et de fiabilité des items de l'utilité perçue**

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Okin				<b>0,847</b>
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux Approximé			<b>594,413</b>
	Ddl			<b>78</b>
	Signification de Bartlett			<b>0,000</b>
Items de l'utilité perçue	Communalités			
		Initial	Extraction	
	UP1	1,000	0,822	
	UP2	1,000	0,719	
	UP3	1,000	0,646	
	UP4	1,000	0,681	
	UP5	1,000	0,609	
	UP6	1,000	0,944	
	UP7	1,000	0,753	
	UP8	1,000	0,722	
	UP9	1,000	0,659	
	UP10	1,000	0,526	
	UP11	1,000	0,547	
	UP12	1,000	0,721	
UP13	1,000	0,780		
Facteurs retenus	Valeurs propres	% variance expliquée	% Variances cumulées	Alpha de Cronbach
<b>U_T1</b>	4,999	38,456	38,456	0,741
<b>U_T2</b>	3,002	23,089	61,546	0,694
<b>U_T3</b>	1,127	8,667	70,213	0,579

Source : *Sortie du Logiciel SPSS*

### 3.3. Les études des corrélations entre les variables indépendantes

Les résultats de la corrélation de Person montrent que les variables « satisfaction » et « utilité perçue » sont positivement et significativement corrélées entre elles. Les deux variables se complètent. Le Tableau n°5 présente les résultats de la corrélation entre la satisfaction et l'utilité perçue.

**Tableau n°5 : Résultats de la corrélation entre la satisfaction et l'utilité perçue**

		UTILITE PERCUE
SATISFACTION	Corrélation	0,816**
	Sig. (2-tailed)	0,000

Source : Sortie du Logiciel SPSS

\*\* corrélation significative à 1%.

### 3.4. Les résultats issus de la régression logistique binaire

Avant de les mettre en évidence, nous présentons dans la section qui suit les résultats issus de la régression linéaire de l'influence de la confirmation des attentes sur l'utilité perçue et la satisfaction.

#### 3.4.1 Régression linéaire de l'influence de la confirmation des attentes sur l'utilité perçue et la satisfaction

La mesure du  $R^2$  montre que 77,9% de l'utilité perçue est expliqué par la confirmation des attentes. Le coefficient de régression de la confirmation des attentes est positif (+ 0,665). De même, la mesure de  $R^2$  montre que 77,3% de la satisfaction est expliqué par la confirmation des attentes. Le coefficient de régression de la confirmation des attentes est également positif (+ 0,746) comme le montre le tableau n°5.

**Tableau n°5 : Résultats de la confirmation des attentes**

Variable à expliquer	R <sup>2</sup>	Coefficients de régression	Valeurs	Test t	Sig. (p-value)
Utilité perçue	0,779	(Constante)	1,343	5,749	0,000
		CONFIRMATION	+ 0,665	10,455	0,000
Satisfaction	0,773	(Constante)	+ 1,143	4,288	0,000
		CONFIRMATION	+ 0,746	10,275	0,000

Source : Sortie du Logiciel SPSS

En conséquence, la confirmation des attentes a une influence positive et statistiquement significative sur l'utilité perçue et la satisfaction. De ce fait, les données ne permettent pas de réfuter les hypothèses  $H_{1-a}$  (la confirmation des attentes influence positivement l'utilité perçue) et  $H_{1-b}$  (la confirmation des attentes influence positivement la satisfaction).

### 3.4.2. Régression logistique de l'influence de l'utilité perçue (UT) et de la satisfaction (SF) sur l'intention de continuer l'utilisation (IT)

Le tableau n°6 met en évidence les résultats de la régression logistique de l'influence de l'utilité perçue et de la satisfaction sur l'intention de continuer l'utilisation de OM.

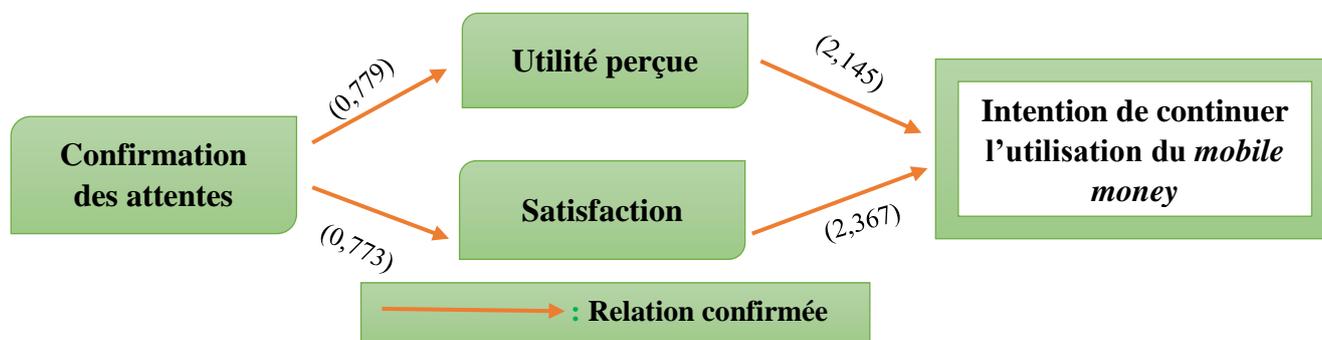
**Tableau n°6 : Résultats de la régression logistique binaire**

R <sup>2</sup> Nagelkerke	Variables dans l'équation						
		B (béta)	S.E.	Wald	Ddl	Sig. (p-value)	Exp(B)
0,567	UTILITE PERCUE (UT)	2,145	1 ,063	4,071	1	0,044	8,539
	SATISFACTION (SF)	2,367	0,772	9,396	1	0,002	10,669
	(Constante)	-15,134	4,424	11,700	1	0,001	0,000
Équation de la régression logistique				$IT = 2,145UT + 2,367 SF - 15,134$			

Source : Sortie du Logiciel SPSS

En effet, les coefficients de régression de l'utilité perçue (B = 2,145) et de la satisfaction (B = 2,367) sont positifs et statistiquement significatifs (p-value < à 0,05), d'où l'influence de l'utilité perçue et de la satisfaction sur l'intention de continuer l'utilisation. La colonne Exp(B) qui marque le coefficient de multiplication s'opérant sur chacune des variables indépendantes quand celle-ci augmente d'un point. En effet, un point additionnel à la variable « utilité perçue » multiplierait par 8,539 les chances de l'utilisateur de la génération Y d'avoir l'intention de continuer l'utilisation du service OM. Également, en augmentant d'un point la variable « satisfaction », cela multiplie par 10,669 les chances de l'utilisateur-répondant de faire partie des consommateurs ayant l'intention de continuer l'utilisation. De ce fait, avec les données de l'enquête, l'hypothèse H<sub>2</sub> c'est-à-dire « l'utilité perçue et la satisfaction influencent positivement l'intention de continuer l'utilisation » ne peut pas être réfutée. Toutefois, il faut souligner le pouvoir explicatif légèrement fort (R<sup>2</sup> Nagelkerke = 56,7% > 50%) des variables indépendantes mobilisées à savoir : l'utilité perçue et la satisfaction.

**Figure 2 : Synthèse des résultats issus du modèle**



Source : Notre conception adapté de Bhattacharjee (2011)

### 3.5. Discussion des résultats de la recherche

Cette section discute non seulement des résultats de l'étude quantitative mais aussi apporte des éclairages sur le comportement des utilisateurs du mobile money de la génération Y à travers une étude qualitative via une retranscription (verbatim).

#### 3.5.1. La discussion des résultats par rapport à la littérature

Dans cette partie, le résumé des travaux existant a permis de mettre en évidence les principales variables susceptibles d'expliquer l'intention de continuer l'utilisation d'une innovation comme le *mobile money*. Dans la plupart des quelques rares travaux qui ont abordé la question, des modèles à équations structurelles ont été mobilisés. Après avoir discuté de la pertinence de mobiliser une démarche quantitative et qualitative, nos travaux ont permis de conforter plusieurs études.

D'abord, ils mettent en exergue l'influence statistiquement significative de la confirmation des attentes sur l'utilité perçue et sur la satisfaction (Bhattacharjee, 2001) et plus largement sur l'intention de continuer l'utilisation du *mobile money*. 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, etc. Dans la même veine, Lee & Chen (2014) explique que le niveau de confirmation résultant de l'expérience influence positivement l'utilité perçue.

Ensuite, ils suggèrent de prendre en compte dans l'explication de l'intention de continuer l'utilisation :

- La variable « satisfaction » qui constitue le déterminant le plus pondérant exerçant une influence positive sur l'intention de continuer à utiliser la technologie (Bhattacharjee, 2001 ; Chong, 2013 ; Lee & Chen, 2014). En effet, en accord avec Anderson & ses collègues (1994), la satisfaction cumulée est une évaluation globale basée sur le total des achats et de l'expérience de consommation d'un bien ou d'un service au fil du temps. Si cette évaluation est positive, elle peut impacter sur l'intention de réachat, l'achat répété, le bouche-à-positif et la fidélité des clients (Aksoy & al., 2013) et plus largement sur l'intention de la continuité d'utilisation d'une technologie particulière (Li & Liu,

2011 ; Jin & *al.*, 2012 ; Lee & Chen, 2014). Ceci conforte les travaux de Cally (2010) qui montrent que plus les usagers ont une satisfaction attendue, plus ils seront enclins à renouveler l'utilisation des services. D'ailleurs, il semblerait que les utilisateurs de la génération Y prennent plus en compte les dimensions de la satisfaction ;

- La variable « utilité perçue », sachant qu'elle constitue l'une des variables clés de la post-adoption des SI, nous suggérons avec certains auteurs (Limayem & *al.*, 2007; Li & Liu, 2011) de contrôler aussi son poids au niveau de la post-adoption. Cette utilité perçue augmente positivement l'intention des usagers à continuer l'utilisation d'Orange Money Sénégal et plus largement des services financiers mobiles (Lee & Chen, 2014). Elle se matérialise par le fait que les usagers soient attirés par la rapidité des opérations de ce service (Davis, 1989), du coût moindre, des bonus obtenus grâce aux promotions et de la facilité à circuler avec moins d'argent liquide. Toute chose qui peut contribuer fortement à pousser ces usagers à envisager une continuité d'utilisation (Lee & Chen, 2014) d'Orange Money.

Enfin, il faut noter que dans la génération Y la plupart était des salariés dont 73,2% dispose d'un compte dans une institution financière (Banque), ce qui augmente leur probabilité à continuer l'utilisation du *mobile money*. Ici on voit que le *mobile money* est utilisé par ces gens dans une logique de complémentarité pour pouvoir effectuer les paiements d'eau, d'électricité et pour bénéficier des promotions téléphoniques. Mais la satisfaction est la variable qui influence plus l'intention de continuer l'utilisation du *mobile money* chez les jeunes adultes (25-40ans). Ceci conforte les résultats de (Bhattacharjee, 2001) qui soutient que la satisfaction est le puissant vecteur de l'intention de continuer l'utilisation. L'autre explication plausible est le fait que ces jeunes adultes (génération Technophilie) soient rattachés aux « digital natives » et s'ouvrent au monde grâce aux nouvelles technologies de l'information. Plus diplômés que leurs aînés, les profils de cette génération n'hésitent pas à se former et se remettre en question pour évoluer tout au long de leur carrière. Détenteurs de revenus grâce à la recherche d'une meilleure qualité de vie, ces jeunes adultes utilisent les services du *mobile money* en tant que système alternatif financier pour gagner du temps en outrepassant les contraintes administratives et forfaitaires proposés par les banques. En effet, il est plus facile de s'inclure financièrement avec le *mobile money* et plus pratique de se mouvoir financièrement en passant directement par son portefeuille mobile pour effectuer plus rapidement et efficacement des opérations économiques. Toujours est-il que le *mobile money* est un tremplin pour une croissance plus rapide et plus inclusive. Dans le but d'approfondir les résultats de la recherche, vu que le modèle rapporte que

56,7% et indique la présence d'autres facteurs qui expliqueraient 43,3% de la variation de l'intention de continuer, une enquête qualitative a été réalisée sur la base d'un guide d'entretien avec certains de ces acteurs de ladite génération.

### **3.5.2. Les résultats de l'enquête qualitative : la génération Y, une génération clairvoyante et opportuniste !**

Cette section présente les entretiens effectués avec certains usagers de ladite génération

#### **- Accessibilité du service, une dimension capitale à prendre en compte !**

Pour les usagers interrogés, la plateforme OM est facile d'accès grâce à la SIM Orange et aux multiples Kiosques dédiés. En témoignent les discours des uns : OM est *"beaucoup plus accessible... j'ai juste besoin de me déplacer chez le boutiquier du quartier... Orange money est très accessible avec plein de kiosques présents un peu partout"* (S.N., 26ans, F). *"C'est tout simplement parce que je dispose d'une SIM Orange...ce qui facilement entraine l'ouverture d'un compte Orange Money... Aussi c'est un portefeuille électronique qui me permet de moins circuler avec de la liquidité"* (J.A., 25ans, F).

#### **- La commodité et le coût du service, des variables non négligeables**

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 OM. En effet, certains soutiennent *" Qu'il est moins cher et plus accessible"* (G.L., 34ans, M). En plus, *"c'est rapide et fait gagner du temps"* (A.K., 27ans, F). Par exemple *"pour les achats à Auchan, Casino, Numéro Uno... ; "transférer de l'argent ici au Sénégal même à l'étranger ; tu reçois de bonus de fidélité après une opération"* (U.S., 40ans, M). Il faut dire que *"c'est plus facile d'envoyer ou de recevoir de l'argent et d'un autre côté je peux faire mes paiements d'eau d'électricité facilement à moindre coût "* (S.G., 31ans, M) ou encore c'est *"parce que les frais ne sont pas chers... et c'est plus pratique pour moi de payer mes factures"* (J.K., 28ans, F). *" pour l'instant c'est l'opérateur qui satisfait mes besoins car c'est plus rapide et très pratique"* (M.D, 27, M). En plus, *"c'est rapide et fait gagner du temps"* (A.K., 27ans, F).

#### **- Le contrôle comportemental perçu et l'influence sociale, d'autres paramètres à considérer**

Cette génération opportuniste explique qu'ils ont choisi OM de manière personnelle { *"non, j'y trouve mon intérêt dedans ... Les conditions me conviennent !"* (F.S., 29ans, M) ; *" je ne fais pas les choses par mimétismes"* (S.N. 34ans, M) et des autres : *"non juste que j'étais plus attiré par OM en question du fait de ces avantages"* (L.G., 25ans, M)}, il faut souligner toutefois,

l'influence de l'entourage est plus ou moins présente dans les discours des uns : *“oui d'un côté car la majeure partie de mes contacts l'ont en plus ça facilite les transactions et beaucoup de personnes me connaissent avec ce fameux numéro voilà mais ça reste aussi mon choix d'adhérer à OM”* (T.G., 32ans, M).

Et des autres : *“oui forcément... il faut interagir avec des personnes... OM est tellement populaire que ça devient naturel d'ouvrir un compte électronique... mais aussi c'est parce que je me retrouve dans les fonctionnalités d'OM que je l'utilise malgré les quelques désagréments en termes de transfert”* (F.D., 25ans, M). *“Ce sont mes amies qui m'ont conseillée c'est pourquoi je l'utilise”* (J.A., 25ans, F). *“Je l'utilise parce que mes contacts sont sur Orange Money... ce qui facilite les échanges tant sur le plan social que dans le monde des affaires... Également c'est entré dans les mœurs car dans les business beaucoup vous demandent : disposez-vous d'un compte Orange Money pour que je vous effectue la transaction.”* (R.L., 35ans, F). *“je l'utilise en réalité, à cause de mes clients, pour récupérer ce qu'ils me doivent.”* (M.A., 29ans, M).

#### - La sécurité du service, une variable sensible pour nos interlocuteurs

Par rapport à un arrêt potentiel de OM, l'insécurité du système et l'augmentation des frais constituent les principaux éléments mis en exergue par nos interviewées. En effet, les uns disent *“S'ils augmentent les frais sur le règlement des factures, je serai en mesure de chercher éventuellement une SIM Free pour l'activer car c'est moins cher et tout est nickel paraît-il... l'intérêt guide l'homme”* (S.G., 31ans, M). Aussi, *“il n'y a pas grande chose qui me dérange dans OM... mais en tant que commerçante, je trouve que les frais de retrait et de paiement sont plus ou moins élevés ... je juge ça comme des points négatifs”* se défend (L.G., 25ans, M). Et les autres *“C'est juste l'aspect sécurité hein... Je considère OM comme du m-banking en quelque sorte et si je ne me sens plus en sécurité, si je trouve que mon compte est dérobé de temps à autre et que la somme déposée se volatilise comme ça, je vais demander la fermeture immédiate du compte.”* (F.D., 28ans, M) et des autres : *“Quand je ne retrouverai plus l'argent que j'y ai mis”* (S.F., 26ans, F). *“Une défaillance notoire du système de sécurité peut me faire fuir”* (G.K., 34ans, M). *“L'insécurité peut me faire arrêter l'utilisation d'Orange money”* (V.T., 28ans, F) ; dans la même veine : *“ Si on craque mon compte ou qu'on m'anarque ”* (H.M., 29ans, M).

Toutefois, certains usagers n'imaginent pas arrêter les services OM un jour affirmant ouvertement leur confiance et leur fidélité à OM. En témoignent les discours des uns : *“ah à vrai dire ça ne sera pas facile déjà leur réseau domine en plus ils ont la majorité des utilisateurs*

*abonnés c'est compliqué... Oui je suis fidèle à Orange d'abord car depuis 10ans j'ai le même numéro donc je ne pense pas abandonner actuellement” (S.G., 31ans, M). “ je ne compte pas arrêter l'utilisation d'OM car ce portefeuille électronique prône l'intégration de toutes les classes sociales” (L.G., 25ans, M). “ déjà leader sur le marché de la téléphonie mobile au Sénégal, la plupart de mes connaissances utilisent le compte Orange Money, et donc il me serait difficile d'arrêter son utilisation.....mais je voudrais demander à l'Opérateur d'améliorer sa politique de fidélisation afin de satisfaire au mieux les besoins des utilisateurs” (L.S., 32ans, M).*

## CONCLUSION

La présente étude s'est intéressée aux facteurs déterminant l'intention de continuer l'utilisation des services du *mobile money* par les usagers de la génération Y. Il ressort de cette recherche que l'intention de continuer l'utilisation varie en fonction des facteurs techniques mais aussi des caractéristiques socio-économiques de l'utilisateur.

À travers une première enquête par questionnaire, les régressions logistiques effectuées ont permis de mettre en évidence l'influence statistiquement significative des variables « satisfaction » et « utilité perçue » expliquant au mieux l'intention de continuer l'utilisation des services. Par la suite, des entretiens auprès de la même cible pour approfondir les analyses via des verbatim montrent une diversité de facteurs pouvant influencer l'intention de continuer l'utilisation des services d'Orange Money. Il s'agit entre autres de la commodité, de l'influence sociale, de l'accessibilité, du contrôle comportemental perçu, de la sécurité, et du coût abordable.

### *Implications pratiques et sociales*

D'un point de vue théorique, l'étude a permis d'affiner la littérature portant sur les facteurs explicatifs de l'intention de continuer l'utilisation d'une innovation. Sous l'angle managérial, nos résultats pourront aider les dirigeants de la BCEAO et les compagnies de téléphonie mobile à mieux visualiser les facteurs essentiels à prendre en compte pour attirer davantage de clients de la génération Y à continuer l'usage des services financiers mobiles. L'étude les permettra aussi de comprendre le rôle que joue chaque facteur dans la prise de décision marketing. Nous notons au sortir de cette étude que la variable confiance, devrait pousser les entités ayant un mandat d'émettre de la monnaie électronique à instaurer un climat de confiance s'inscrivant dans un cadre plus large du marketing relationnel (Brodin, 2000). Dans la même veine, il faudrait que les autorités monétaires et de régulation accélèrent la mise en œuvre du projet d'interopérabilité permettant de bénéficier des effets réseaux qui faciliterait davantage

l'exécution des opérations et des services financiers mobiles entre clients appartenant à différents banques et opérateurs de télécommunications (Bidiasse & Mvogo, 2019).

Selon l'Autorité de régularisation des télécommunications et des postes (ARTP), le taux de couverture<sup>1</sup> s'élevait à 107,52% en septembre 2018 cités par Fall & al. (2019). Toute chose qui peut amplifier le développement de l'accès aux services financiers par le biais du téléphone cellulaire. Il est donc vrai de dire que le *mobile money* n'est pas un service qui concurrence avec les banques et les systèmes financiers décentralisés mais plutôt vient en complément de ces derniers.

### **Limites et recherches futures**

Toutefois, l'échantillonnage de convenance de même que la taille de l'échantillon et le choix de ne limiter l'étude qu'à la zone urbaine dakaroise ou encore qu'à l'opérateur Orange Finances Mobiles Sénégal, peuvent être discutés. Les résultats de l'étude exploratoire doivent être confirmés davantage avec des échantillons plus importants issus de toutes les régions du Sénégal. Le modèle doit être affiné et complété en discutant de la pertinence d'introduire d'autres variables comme celles mises en exergue dans l'enquête qualitative. De même, une autre perspective de recherche consisterait à effectuer une étude comparative entre les clients du sexe féminin appartenant à la génération X, Y et Z afin de ressortir leurs différents besoins que les dirigeants de ses filiales devront satisfaire à travers une stratégie de communication adapté ; ce qui par ricochet pourrait améliorer la promotion de leur inclusion financière *via* les services de *mobile money* (Fall & al., 2019). Voici une nouvelle piste de recherche.

### **BIBLIOGRAPHIE**

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Aksoy, L., Buoye, A., Aksoy, P., Larivière, B., et Keiningham, T. L. (2013). A cross-national investigation of the satisfaction and loyalty linkage for mobile telecommunications services across eight countries. *Journal of Interactive Marketing*, 27(1), 74-82.
- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., et Rana, N. P. (2017). Factors influencing adoption of mobile banking by Jordanian bank customers: Extending UTAUT2 with trust. *International Journal of Information Management*, 37(3), 99-110.
- Anderson, R. E., et Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology et marketing*, 20(2), 123-138.
- Attias-Donfut, C. (1987). *L'empreinte du temps : sociologie des générations* (Doctoral dissertation, Paris 5).

---

<sup>1</sup> Il s'agit du nombre de téléphones mobiles rapportés à la taille de la population

- Baganzi, R., et Lau, A. (2017). Examining trust and risk in mobile money acceptance in Uganda. *Sustainability*, 9(12), 2233.
- Bayart, C., Lancini, A., et Viot, C. (2017, March). L'intention d'adopter des objets connectés chez les jeunes de la génération Y et Z.
- Belleau, B. D., Summers, T. A., Xu, Y., et Pinel, R. (2007). Theory of reasoned action: Purchase intention of young consumers. *Clothing and Textiles Research Journal*, 25(3), 244-257
- Bceao (2015), « Situation des services financiers via la téléphonie mobile dans l'UEMOA ».
- Bceao (2017), « Indicateur de suivi de l'inclusion financière dans l'UEMOA ».
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: an expectation-confirmation model. *MIS quarterly*, 351-370.
- Bidiassé, H. et Mvogo, G. (2019). Les déterminants de l'adoption du *mobile money* : l'importance des facteurs spécifiques au Cameroun. *Revue d'économie industrielle*, 1(1), 85-115
- Brillet, F., Coutelle, P., et Hulin, A. (2012). Quelles trajectoires professionnelles pour la génération Y ? *Gestion 2000*, 29(5), 69-88.
- Brodin, O. (2000). Les communautés virtuelles : un potentiel marketing encore peu exploré. *Décisions marketing*, 47-56.
- Cally, J. R. (2010). *La certitude des consommateurs : concept et analyse des effets dans le cas de la nationalité de la marque* (Doctoral dissertation).
- Casoinic, D. A. (2016). Les comportements des générations Y et Z à l'école et en entreprise. *Économie et management*, (160), 29-36.
- Cgap (2016) « Évaluation du marché des services financiers numériques dans l'UEMOA »
- Chen, L. H., Ye, Y. C., Chen, M. Y., et Tung, I. W. (2010). Alegría! Flow in leisure and life satisfaction: The mediating role of event satisfaction using data from acrobatics show. *Social Indicators Research*, 99(2), 301-313.
- Chong, A. Y. L. (2013). Understanding mobile commerce continuance intentions: an empirical analysis of Chinese consumers. *Journal of Computer Information Systems*, 53(4), 22-30.
- Choudrie, J., Junior, C. O., McKenna, B., et Richter, S. (2018). Understanding and conceptualising the adoption, use and diffusion of mobile banking in older adults: A research agenda and conceptual framework. *Journal of Business Research*, 88, 449-465.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340.
- Demirguc-Kunt, A., Klapper, L., Singer, D., et Van Oudheusden, P. (2015). *The global finance database 2014: Measuring financial inclusion around the world*. The World Bank.

- Dlodlo, N. (2014). The relationships among service quality, trust, user satisfaction and post-adoption intentions in M-payment services. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(23), 165.
- Donovan, K. (2012). Mobile money for financial inclusion. *Information and Communications for development*, 61(1), 61-73.
- Eisner, S. P. (2005). Managing generation Y SAM *Advanced Management Journal*, 70 (4), 4-15. Retrieved November, 2, 2007.
- Eyerman, R., et Turner, B. S. (1998). Outline of a theory of generations. *European Journal of Social Theory*, 1(1), 91-106.
- Fall, F. et Birba, O. (2019). L'inclusion financière par le *mobile-banking* au Sénégal : l'analyse des facteurs socio-économiques d'adoption. *Mondes en développement*, 185(1), 61-82.
- Fishbein, M., et Ajzen, I. (1977). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research.
- Guérineau, S. et Jacolin, L. (2014). L'inclusion financière en Afrique subsaharienne : faits stylisés et déterminants. *Revue d'économie financière*, 116(4), 57-80.
- Hong, S., Kim, J., et Lee, H. (2008). Antecedents of use-continuance in information systems: Toward an integrative view. *Journal of Computer Information Systems*, 48(3), 61-73.
- Hong, S., Thong, J. Y., et Tam, K. Y. (2006). Understanding continued information technology usage behavior: A comparison of three models in the context of mobile internet. *Decision support systems*, 42(3), 1819-1834.
- Jack, W., et Suri, T. (2011). *Mobile money: The economics of M-PESA* (No. w16721). National Bureau of Economic Research.
- Jolibert, A., et Gavard-Perret, M. L. (2012). *Méthodologie de la recherche en sciences de gestion : réussir son mémoire ou sa thèse en sciences de gestion*, Pearson, 2<sup>e</sup> édition.
- Josiam, B. M., Crutsinger, C., Reynolds, J. S., Dotter, T. V., Thozhur, S., Baum, T., et Devine, F. (2009). An empirical study of the work attitudes of Generation Y college students in the USA: the case of hospitality and merchandising undergraduate majors. *Journal of Services Research*, 9(1).
- Kim, C., Mirusmonov, M., et Lee, I. (2010). An empirical examination of factors influencing the intention to use mobile payment. *Computers in Human Behavior*, 26(3), 310-322.
- Kupperschmidt, B. R. (2000). Multigeneration employees: strategies for effective management. *The health care manager*, 19(1), 65-76.
- Ky, S. (2016). *Essais sur l'essor des services financiers sur mobile dans les pays en développement et à son impact sur le comportement financier des individus* (Doctoral dissertation).

- Lee, H. M., et Chen, T. (2014). Perceived quality as a key antecedent in continuance intention on mobile commerce. " *International Journal of Electronic Commerce Studies*", 5(2), 123-142.
- Li, H., et Liu, Y. (2011). Post adoption behaviour of e-service users: an empirical study on Chinese online travel service users.
- Liang, C. J., et Chen, H. J. (2009). How to lengthen, deepen and broaden customer–firm relationships with online financial services? *Journal of Financial Services Marketing*, 14(3), 218-231.
- Limayem, M., Hirt, S. G., et Cheung, C. M. (2007). How habit limits the predictive power of intention: The case of information systems continuance. *MIS quarterly*, 31(4).
- Littler, D., et Melanthiou, D. (2006). Consumer perceptions of risk and uncertainty and the implications for behaviour towards innovative retail services: the case of internet banking. *Journal of retailing and consumer services*, 13(6), 431-443.
- Luarn, P., et Lin, H. H. (2005). Toward an understanding of the behavioral intention to use mobile banking. *Computers in human behavior*, 21(6), 873-891.
- Mlaiki, A. (2012). *Compréhension de la continuité d'utilisation des réseaux sociaux numériques : Les apports de la théorie du don* (Doctoral dissertation).
- Oghuma, A. P., Libaque-Saenz, C. F., Wong, S. F., et Chang, Y. (2016). An expectation-confirmation model of continuance intention to use mobile instant messaging. *Telematics and Informatics*, 33(1), 34-47.
- Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of retailing*.
- Parry, E., et Urwin, P. (2011). Generational differences in work values : A review of theory and evidence. *International journal of management reviews*, 13(1), 79-96.
- Pichault, F., et Pleyers, M. (2012). Pour en finir avec la génération Y... Enquête sur une représentation managériale. In *Annales des Mines-Gérer et comprendre* (No. 2, pp. 39-54). ESKA.
- Ravindran, D. S. (1970). An empirical study on service quality perceptions and continuance intention in mobile banking context in India. *The Journal of Internet Banking and Commerce*, 17(1), 1-22.
- Saba, T. (2009). Les différences intergénérationnelles au travail : faire la part des choses. *Gestion*, 34(3), 25-37.
- Saga, V. L., et Zmud, R. W. (1993). The nature and determinants of IT acceptance, routinization, and infusion. In *Proceedings of the IFIP TC8 working conference on diffusion, transfer and implementation of information technology* (pp. 67-86). Elsevier Science Inc.

- Sarma, M., et Pais, J. (2011). Financial inclusion and development. *Journal of international development*, 23(5), 613-628.
- Sripalawat, J., Thongmak, M., et Ngramyarn, A. (2011). M-banking in metropolitan Bangkok and a comparison with other countries. *Journal of computer information systems*, 51(3), 67-76.
- Sullivan, P., et Heitmeyer, J. (2008). Looking at Gen Y shopping preferences and intentions: exploring the role of experience and apparel involvement. *International Journal of Consumer Studies*, 32(3), 285-295.
- Suri, T., et Jack, W. (2016). The long-run poverty and gender impacts of mobile money. *Science*, 354(6317), 1288-1292.
- Thietart et al. (2014), *Méthodes de recherche en management*, DUNOD, 4<sup>e</sup> édition
- Tobbin, P. (2010). Modeling adoption of mobile money transfer: A consumer behaviour analysis. In *2nd International Conference on Mobile Communication Technology for Development, Kampala, Uganda*.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., et Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS quarterly*, 425-478.
- Yousafzai, S., Pallister, J., et Foxall, G. (2009). Multi-dimensional role of trust in Internet banking adoption. *The Service Industries Journal*, 29(5), 591-605.
- Yu, C. S. (2012). Factors affecting individuals to adopt mobile banking: Empirical evidence from the UTAUT model. *Journal of electronic commerce research*, 13(2), 104.
- Zemke, R., Raines, C., et Filipczak, B. (1999). *Generations at work: Managing the clash of Veterans, Boomers, Xers, and Nexters in your workplace*. Amacom.