

Évaluation des déterminants de l'intention d'adoption des paiements numériques : une approche par une régression logistique

Evaluation of the determinants of intention to adopt digital payments: a logistic regression approach

ADAYE Kouakou Yeboua Léa

Enseignant chercheur

Ecole Supérieure de Commerce et d'Administration des Entreprises (ESCAE)

Institut National Polytechnique Houphouët-Boigny de Yamoussoukro (INP-HB)

Laboratoire Droit, Economie et Gestion (LADEG)

Côte d'Ivoire

Date de soumission : 15/10/2024

Date d'acceptation : 01/12/2024

Pour citer cet article :

ADAYE. K. Y. L. (2024) « Évaluation des déterminants de l'intention d'adoption des paiements numériques : une approche par une régression logistique », Revue Internationale du chercheur «Volume 5 : Numéro 4» pp : 1053-1076

Résumé

Depuis l'essor des technologies numériques et la nécessité accrue de solutions de paiement en ligne, particulièrement accentuée par la pandémie de Covid-19, les paiements numériques sont devenus un sujet d'intérêt majeur pour les chercheurs et les praticiens. L'objectif principal de cette recherche est d'identifier et d'analyser les principaux déterminants de l'intention d'adoption des paiements numériques. Pour atteindre cet objectif, les données ont été collectées via un questionnaire auprès d'un échantillon de 423 consommateurs, à travers différents quartiers d'Abidjan. L'étude a utilisé une analyse en composantes principales (ACP) pour réduire et regrouper les variables en construits latents. Ensuite, une régression logistique binaire a été effectuée pour examiner la relation entre ces construits latents et l'intention d'adoption des paiements numériques. Les résultats ont montré que l'accessibilité en termes de temps et de coût (ACC), l'expérience d'usage d'internet (EXP), les ressources matérielles et intellectuelles (RMI), l'influence sociale (INS) et la distanciation sociale Covid19 (DSC) sont des facteurs statistiquement significatifs pour prédire l'intention d'adoption des paiements numériques. Les entreprises devraient cibler les aspects de simplicité et d'accessibilité d'utilisation pour encourager une adoption plus large, en particulier dans un contexte post-pandémique où la distanciation sociale reste une préoccupation.

Mots clés : Prédiction ; Logit binomial ; e-wallet ; Ressources ; Influence sociale.

Abstract

Depuis l'essor des technologies numériques et le besoin de solutions de paiement en ligne, particulièrement accentués par la pandémie de Covid-19, les paiements numériques sont devenus un sujet d'intérêt majeur pour les chercheurs et les praticiens. L'objectif principal de cette recherche est d'identifier et d'analyser les déterminants clés de l'intention d'adopter les paiements numériques. Pour atteindre cet objectif, des données ont été collectées via un questionnaire auprès d'un échantillon de 423 consommateurs dans différents quartiers d'Abidjan. L'étude a utilisé l'analyse en composantes principales (ACP) pour réduire et regrouper les variables en construits latents. Ensuite, une régression logistique binaire a été effectuée pour examiner la relation entre ces construits latents et l'intention d'adopter les paiements numériques. Les résultats ont montré que l'accessibilité en termes de temps et de coût (ACC), d'expérience d'utilisation d'Internet (EXP), de ressources matérielles et intellectuelles (RMI), d'influence sociale (INS) et de distanciation sociale Covid-19 (DSC) sont des facteurs statistiquement significatifs pour prédire l'intention d'adopter les paiements numériques. Les entreprises devraient se concentrer sur la simplicité et l'accessibilité d'utilisation pour encourager une adoption plus large, en particulier dans un contexte post-pandémique où la distanciation sociale reste une préoccupation.

Keywords : Prediction ; Binomial Logit ; e-wallet ; Resources ; Social influence

Introduction

L'adoption des paiements numériques a radicalement transformé le paysage financier mondial au cours des dernières décennies. Avec l'émergence des technologies mobiles et internet, les paiements numériques sont devenus une composante essentielle des transactions économiques, facilitant les échanges commerciaux à travers le monde. Selon Böhme et al. (2015), Vidani (2024), l'essor des paiements numériques représente non seulement une avancée technologique, mais aussi un changement sociétal et culturel vers des formes de transactions plus efficaces et accessibles. Cette transformation est particulièrement visible dans les économies émergentes, où l'accès limité aux services bancaires traditionnels a conduit à une adoption rapide des technologies de paiement mobile (Mbiti et Weil, 2015) . Malgré ces avancées, l'adoption des paiements numériques reste inégale à travers les régions et les segments de la population, ce qui soulève des questions importantes sur les facteurs déterminants de cette adoption.

Malgré le potentiel évident des paiements numériques pour améliorer l'inclusion financière et réduire les coûts de transaction, plusieurs défis freinent leur adoption. Kim et al. (2010) et Anne (2024) soulignent que la sécurité perçue des paiements numériques joue un rôle crucial dans la décision des utilisateurs d'adopter ou non ces technologies. De plus, la diversité des contextes économiques, sociaux et culturels influence la manière dont les individus interagissent avec les nouvelles technologies. Kshetri (2010) met en lumière que les différences culturelles et les normes sociales peuvent soit faciliter, soit entraver l'adoption des paiements numériques dans différentes régions. À cela s'ajoutent des facteurs économiques tels que le coût d'accès aux technologies et les incitations financières, qui jouent également un rôle significatif (Donner et Tellez (2008) ; Mpofu (2024))

Face à ces constats il est essentiel d'identifier, en contexte ivoirien, les déterminants de l'intention d'adoption des paiements numériques pour élaborer des stratégies efficaces d'implémentation et de diffusion. Cette étude a pour objectif d'évaluer les facteurs qui motivent l'intention d'adoption des paiements numériques, en utilisant une approche basée sur une régression logistique. Les questions clés posées par cette recherche sont : **Quels sont les facteurs technologiques et socioéconomiques qui favorisent l'intention d'adoption des paiements numériques ? Comment ces déterminants peuvent-ils être modélisés pour prédire l'adoption des paiements numériques dans le contexte de l'étude ?**

Cette recherche adopte une approche quantitative en utilisant une régression logistique binaire pour identifier les déterminants de l'adoption des paiements numériques. Les données ont été collectées via des questionnaires d'enquêtes auprès de 423 consommateurs à Abidjan, pour une population estimée à 6 129 035 (RGPH, 2021). L'analyse en composantes principales (ACP) a été utilisée pour réduire et regrouper les variables en construits latents, suivie de la régression logistique pour examiner la relation entre ces construits et l'intention d'adoption des paiements numériques.

Ce travail présentera une revue de la littérature détaillant les concepts clés et les facteurs influençant l'intention d'adoption de ces technologies. Ensuite, la méthodologie sera exposée, décrivant le processus de collecte et d'analyse des données. Les résultats de l'analyse statistique seront ensuite présentés et interprétés, suivis d'une discussion comparant ces résultats aux conclusions de la littérature existante. Enfin, la conclusion abordera les implications managériales et scientifiques de cette recherche, tout en proposant des pistes pour de futures études.

1. Revue de la littérature

Venkatesh et Davis (2000), ont proposé le modèle UTAUT (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology), qui identifie des concepts clés tels que l'utilité perçue, la facilité d'utilisation et l'influence sociale comme des déterminants essentiels de l'adoption des technologies numériques, y compris les paiements numériques. Mallat (2007), Dahlberg et al. (2008), Pueblos et Emilio (2023) pour leur part, mettent en avant la commodité, la sécurité perçue et l'accessibilité comme des éléments centraux dans le contexte des paiements numériques. La commodité, en particulier, est un facteur qui influence grandement l'adoption des technologies de paiement.

Pavlou (2003), Jain et Shanbhag (2012), Arvidsson (2014) et Kurnia (2023) ont exploré la sécurité des données et la confiance dans le commerce électronique, soulignant que ces deux concepts sont essentiels pour l'adoption des paiements numériques. La sécurité perçue et la confiance sont cruciales pour surmonter les réticences des utilisateurs à adopter de nouvelles formes de paiements numériques. Kim et al. (2010) et Nandru et al. (2023) renforcent dans leurs travaux, l'importance de la sécurité perçue en tant que concept clé, démontrant que cette dernière influence directement la confiance des utilisateurs dans les services de paiement en ligne, et par extension, leur intention d'adoption.

Teo et Pok (2003), dans leurs recherches, ont mis en lumière l'accessibilité et le coût comme des facteurs critiques de l'adoption des paiements numériques. Ils ont constaté que les coûts, qu'ils soient initiaux ou récurrents, et la perception de la simplicité d'accès affectent directement l'acceptation des utilisateurs. Schierz et al. (2010) ont corroboré les conclusions de Teo et Pok (2003) en montrant que l'accessibilité, tant en termes de temps que de coût, est un déterminant majeur pour l'adoption des services de paiement mobile. L'accès aux technologies mobiles et à Internet est aussi crucial pour l'adoption des paiements numériques. Mbiti et Weil (2015) montrent que la diffusion des téléphones mobiles dans les pays en développement a stimulé l'adoption des paiements numériques, en particulier dans des régions mal desservies par les services bancaires traditionnels. Les coûts associés aux paiements numériques (frais de transaction, coûts d'équipement) peuvent influencer leur adoption. Donner et Tellez (2008) soulignent que le coût élevé des téléphones mobiles ou des frais de transaction peut être une barrière à l'adoption dans les économies à faible revenu.

Gefen et Straub (2000) et Al-Ghaith et al. (2010) ont montré que l'expérience préalable et la familiarité avec l'internet sont des facteurs significatifs dans l'adoption des services en ligne. Leur étude souligne l'importance de l'expérience utilisateur comme un facteur clé de l'adoption des paiements numériques. Agarwal et Prasad (1998) soulignent que les ressources matérielles et intellectuelles sont des prérequis importants pour adopter de nouvelles technologies, y compris les paiements numériques. La disponibilité de ces ressources est essentielle pour que les utilisateurs puissent adopter et utiliser efficacement ces technologies. Oliveira et al. (2016) montrent que la Littératie numérique joue un rôle significatif dans la facilité avec laquelle les utilisateurs adoptent les paiements numériques. Rogers (2003), bien que l'adoption des innovations soit largement explorée, souligne que l'expérience utilisateur et la familiarité avec la technologie sont souvent sous-estimées dans les études sur l'adoption des paiements numériques. Les lacunes dans la littérature existent concernant la façon dont ces facteurs évoluent avec le temps et leur impact à long terme sur l'adoption des technologies.

Ajzen et Fishbein (1977), dans leur théorie de l'action raisonnée, ont démontré que les comportements individuels sont fortement influencés par les attentes des autres, ce qui se traduit par l'influence sociale comme un facteur crucial dans l'adoption des paiements numériques. Venkatesh et al. (2003) ont élargi leur modèle UTAUT en mettant en évidence que l'opinion des pairs et des proches, a un impact significatif sur l'adoption des technologies, y compris les paiements numériques. Les normes sociales et les pratiques culturelles

influencent la manière dont les gens adoptent les paiements numériques. Kshetri (2010) explique que dans certaines cultures, la confiance dans les systèmes numériques est faible, ce qui ralentit l'adoption.

Diniz et al. (2011) expliquent que les programmes gouvernementaux de transfert d'argent via des plateformes numériques ont contribué à l'adoption des paiements numériques parmi les populations non bancarisées. La concurrence entre les fournisseurs de services de paiement peut améliorer l'innovation et réduire les coûts, encourageant ainsi l'adoption. Ondrus et Pigneur (2006) notent que la concurrence dans le secteur des paiements numériques pousse les entreprises à offrir des services plus attractifs et accessibles. Il y a une lacune dans la littérature concernant l'impact spécifique des réglementations sur l'adoption des paiements numériques, notamment dans les pays en développement. Les recherches actuelles ne couvrent pas suffisamment l'impact des crises économiques ou des fluctuations financières sur l'adoption des paiements numériques.

Laato et al. (2020) dans le contexte spécifique de la pandémie de Covid-19, ont identifié la distanciation sociale comme un nouveau facteur influençant l'adoption des paiements numériques, en réduisant les interactions physiques et en augmentant la demande pour des solutions sans contact.

L'interopérabilité est la capacité des différents systèmes de paiement numériques à fonctionner ensemble de manière transparente. Gomber et al. (2018) notent que l'interopérabilité est cruciale pour la fluidité des transactions numériques et l'inclusion financière.

En somme, l'adoption des paiements numériques est influencée par divers facteurs technologiques, sociaux et économiques, qui ont été largement explorés. Cette revue de la littérature met en lumière les concepts clés, les facteurs influençant l'intention d'adoption, et les lacunes existantes dans les études antérieures, offrant ainsi un cadre théorique pour évaluer les déterminants de l'adoption des paiements numériques.

2. Méthodologie de l'étude

2.1. Description de l'Analyse Factorielle

L'Analyse en Composante Principale (ACP) est une analyse factorielle, qui est une méthode exploratoire d'analyse des tableaux de contingence (Benzécri, 1977). C'est un ensemble de méthodes statistiques multivariées dont l'objectif principal est d'identifier la structure des corrélations entre un grand nombre de variables (les réponses à un questionnaire) par la détermination d'un groupe, de dimensions communes, désigné facteurs. L'objectif de cette analyse est d'évaluer notre modèle de recherche à la réalité empirique afin de tester par la suite nos hypothèses de départ.

L'ACP se fera dans une démarche exploratoire par une analyse factorielle en composantes principales pour examiner la dimensionnalité de chaque mesure et après vérifier la validité des composantes de celle-ci (Evrard et al., 2003). Ensuite, nous procéderons à un examen de la fiabilité de l'échelle grâce aux analyses de l'Alpha de Cronbach. A l'issue de cette étape, nous spécifierons les variables latentes de notre modèle qui feront l'objet des tests de régressions.

2.2. Échantillonnage et construits latents

Dans le contexte de notre étude, nous n'avons pas d'idées préétablies sur la structuration de nos données. Nous procédons alors à une approche exploratoire. Notre analyse se fait sur trente-sept (37) variables, nous espérons réduire le nombre d'items initiaux afin de faire apparaître des facteurs latents. Le nombre de personnes nécessaires, selon Hair et al., (1998), est de dix (10) par variable, soit 370.

Pour spécifier les variables latentes de notre modèle, une évaluation de la qualité des instruments de mesure des variables sera faite à l'aide du logiciel SPSS. Une fois rassurée de la qualité des instruments de mesure, nous procéderons ensuite à une spécification des variables latentes du modèle structurel. Dans notre cas, tous nos items sont de nature réflexifs. L'épuration d'une échelle de mesure se fait en deux étapes.

Premièrement, pour les coefficients structurels ou composantes, un seuil est déterminé en fonction de la taille de l'échantillon. Dans cette étude, le test d'échelle se fait avec un échantillon de quatre-cent vingt-trois (423) individus, le seuil de 0,30 du niveau des coefficients structurels sera retenu. Pour les échelles multidimensionnelles, sont éliminés les items dont les poids factoriels sont supérieurs à 0,30 sur plusieurs facteurs et ceux n'ayant

aucune contribution supérieure ou égale à 0,50 sur l'une des composantes principales identifiées (Hair et al., 2006).

Deuxièmement, la constitution des facteurs s'appuie sur l'importance des variables initiales sur ces facteurs. Les « communalités » (part de variance expliquée par l'item) doivent dépasser 0,5 et si possible 0,7. Le niveau de représentation est considéré comme moyen pour un seuil de 0,40, bon pour un seuil de 0,65 et excellent lorsque la communalité dépasse 0,80 (Evrard et al., 2003). Cette épuration est très importante vu que ces échelles ont fait l'objet, pour certaines, d'une traduction et puis d'une adaptation à la lumière des résultats de l'entretien semi-directif, et n'ont nullement fait l'objet d'un test dans le contexte ivoirien pour garantir que les items proposés mesurent exactement les variables latentes à mesurer (Churchill Jr, 1979).

2.3. Étapes de la régression logistique

Le préalable consiste à définir le problème et les données à savoir la Variable Dépendante (Y) doit être binaire (0 ou 1). Dans notre cas, c'est l'intention d'adoption des paiements numériques (1) ou non (0). Pour ce qui est des Variables Indépendantes (X_i), ce sont les prédicteurs qui peuvent être continus, ordinaux ou catégoriques (Stafford et al., 2006). Les X_i sont ordinaux car issues d'une échelle de Likert à 7 niveaux.

La régression logistique est basée sur la logit transformation de la probabilité de l'intention d'adoption. Elle est formulée comme :

$$\text{logit}(P(Y = 1)) = \ln\left(\frac{P(Y = 1)}{1 - P(Y = 1)}\right) = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n$$

Où $P(Y=1)$ est la probabilité que l'intention d'adoption se produise et les coefficients $\beta_0, \beta_1, \dots, \beta_n$ sont estimés par la méthode du maximum de vraisemblance. L'estimation des Paramètres est de trouver les valeurs des coefficients qui maximisent la probabilité d'observer les données selon le modèle.

L'évaluation du modèle est de vérifier son adéquation globale à travers des tests comme Khi-deux ou R-deux et des tests de significativité des coefficients. Les coefficients sont interprétés en termes de logarithmes des cotes (odds), mais ils peuvent aussi être transformés en probabilités pour une interprétation plus intuitive (Carricano et al., 2008).

Cette régression logistique pourra être utilisée pour prédire les probabilités d'intention d'adoption des paiements digitaux.

2.4. Transformation des variables et tests de normalité

L'unité de mesure de notre variable dépendante (Y : intention) est constituée des réponses à un questionnaire dichotomique (oui / non). Nous avons interrogé 423 personnes, après extraction des réponses incomplètes, nous avons retenues que 400 réponses pour nos différentes analyses. Ce qui représente 94,56% de notre échantillon de départ, dont 48,3% de femmes et 51,7% d'hommes.

Pour la suite de nos travaux, nous avons procédé à une recodification de l'échelle de mesure de la variable dépendante (Y) : la modalité « oui » prend la valeur 1 et la modalité « non » prend la valeur 2.

Afin de répondre à nos différentes questions de recherche, nous avons combinés des méthodes descriptives et explicatives. Pour la description des variables, nous avons eu recours à l'ACP. Pour l'explication (ou comparaison) de la variable dépendante, nous aurons recours à une régression logistique. Elle sert à étudier l'effet d'une ou plusieurs variables explicatives (X_i) sur une variable à expliquer (Y) mesurée sur une échelle d'intervalle ou de rapport. Cela permet donc d'estimer l'impact d'un ensemble de variables sur le choix d'un événement. La formulation du modèle est que la probabilité d'occurrence de l'événement, notée p , subit une transformation linéaire afin d'être exprimée comme une relation linéaire des variables explicatives (Gavard-Perret et al., 2018). Ce choix est motivé par la non-distribution normale de notre variable dépendante (Y = intention d'adoption des paiements numériques). En effet, notre hypothèse nulle de distribution normale est rejetée au vu des tests de Kolmogorov-Smirnov et de Shapiro-Wilk du test de normalité.

Tableau 1 : Test de normalité de Kolmogorov-Smirnov et de Shapiro-Wilk

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.
Intention d'usage PN	,447	400	,000	,571	400	,000

a. Correction de signification de Lilliefors

Source : l'auteur et outputs SPSS

Le tableau ci-dessous examine les prédictions générées par le modèle. Cependant, ce qui nous intéresse le plus est la fréquence à laquelle le modèle peut produire des catégories prédites correctes sur la base des valeurs des prédicteurs. La table de classification suivante semble

bien prédire certaines catégories de résultats, pour les catégories 1 (oui) le modèle prédit correctement **49,3%** et globalement **73,8%**.

Tableau 2 : Table de classification

Observé			Prévisions		
			Intention d'adoption PN		Pourcentage correct
			oui	non	
Pas 1	Intention d'adoption paiements numériques	oui	71	73	49,3
		non	32	224	87,5
	Pourcentage global				73,8

a. La valeur de coupe est ,500

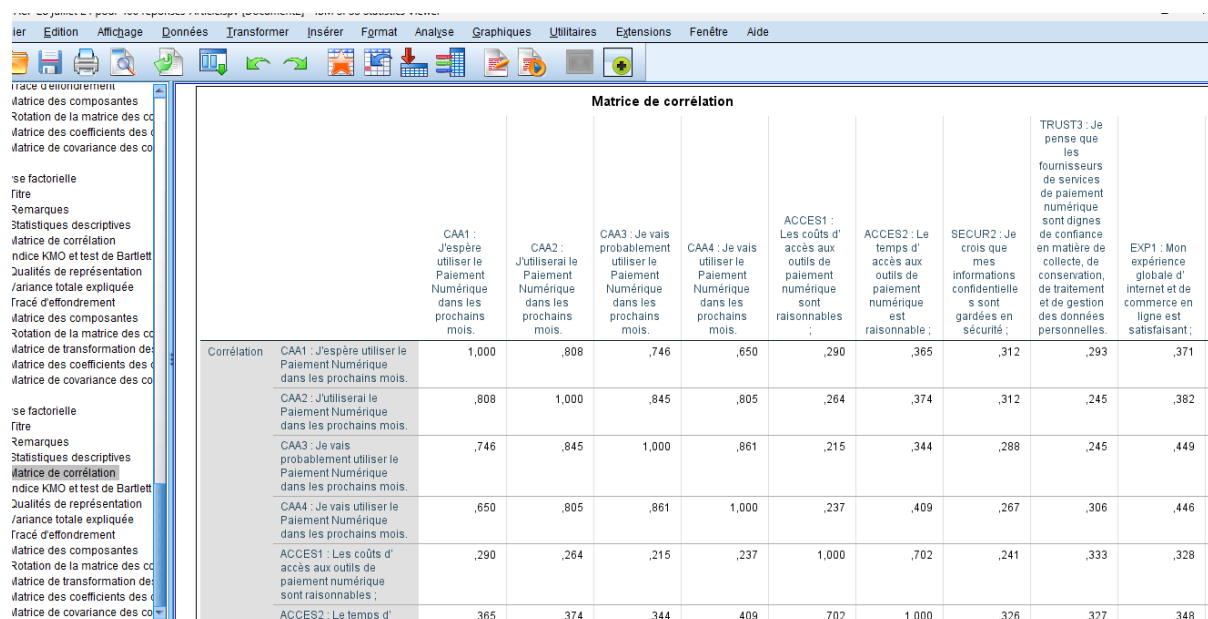
Source : l'auteur et outputs spss

3. Résultats et interprétation de la régression logistique

3.1. Présentation des résultats de l'ACP et construits latents

La matrice de corrélation inter-variables (Tableau 3) suivante montre que tous les items paraissent corrélés plus ou moins.

Tableau 3 : matrice de corrélation



	CAA1 : J'espère utiliser le Paiement Numérique dans les prochains mois.	CAA2 : J'utiliserai le Paiement Numérique dans les prochains mois.	CAA3 : Je vais probablement utiliser le Paiement Numérique dans les prochains mois.	CAA4 : Je vais utiliser le Paiement Numérique dans les prochains mois.	ACCES1 : Les coûts d'accès aux outils de paiement numérique sont raisonnables ;	ACCES2 : Le temps d'accès aux outils de paiement numérique est raisonnable ;	SECUR2 : Je crois que mes informations confidentielles sont gardées en sécurité ;	TRUST3 : Je pense que les fournisseurs de services de paiement numérique sont dignes de confiance en matière de collecte, de conservation, de traitement et de gestion des données personnelles.	EXP1 : Mon expérience globale d'internet et de commerce en ligne est satisfaisant ;
Corrélation	1,000	,808	,746	,650	,290	,365	,312	,293	,371
CAA2 : J'utiliserai le Paiement Numérique dans les prochains mois.	,808	1,000	,845	,805	,264	,374	,312	,245	,382
CAA3 : Je vais probablement utiliser le Paiement Numérique dans les prochains mois.	,746	,845	1,000	,861	,215	,344	,288	,245	,449
CAA4 : Je vais utiliser le Paiement Numérique dans les prochains mois.	,650	,805	,861	1,000	,237	,409	,267	,306	,446
ACCES1 : Les coûts d'accès aux outils de paiement numérique sont raisonnables ;	,290	,264	,215	,237	1,000	,702	,241	,333	,328
ACCES2 : Le temps d'	,365	,374	,344	,409	,702	1,000	,326	,327	,348

Source : l'auteur et outputs SPSS

Le KMO (Tableau 4) est un indicateur qui nous dit si nos données sont adaptées pour une analyse plus approfondie. Un score de **0,783** est considéré comme bon, ce qui signifie que les éléments que nous avons mesurés sont bien corrélés entre eux. Ensuite, le test de Bartlett est utilisé pour vérifier si les données que nous avons ne proviennent pas d'une population où les relations entre les éléments seraient faibles c'est-à-dire comme si tous les éléments étaient

indépendants. Le fait que ce test soit significatif ($p < 0,0005$) indique que nous pouvons rejeter cette idée, et donc, nos données sont appropriées pour l'analyse.

Tableau 4 : Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,783
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	5133,809
	ddl	153
	Signification	,000

Source : l'auteur et outputs SPSS

Pour expliquer une grande partie de la variance avec un minimum de facteurs, nous optons l'analyse en composantes principales. Ce choix implique le nombre de facteurs à retirer à l'aide du tableau de la variance totale expliquée. La deuxième colonne indique que six (6) facteurs ont une valeur propre supérieures à 1. Ces six facteurs sont à priori retenus pour la suite, car ils expliquent 76% de la variance. La première composante explique à elle seule 35,10% de la variance totale des 37 items de l'étude.

Tableau 5 : Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements			Sommes de rotation du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	6,319	35,104	35,104	6,319	35,104	35,104	2,828	15,714	15,714
2	1,778	9,880	44,985	1,778	9,880	44,985	2,705	15,027	30,740
3	1,654	9,187	54,172	1,654	9,187	54,172	1,885	10,471	41,212
4	1,568	8,713	62,884	1,568	8,713	62,884	1,806	10,035	51,247
5	1,251	6,948	69,833	1,251	6,948	69,833	1,746	9,698	60,945
6	1,108	6,156	75,989	1,108	6,156	75,989	1,684	9,354	70,298
7	,961	5,341	81,330	,961	5,341	81,330	1,650	9,169	79,467
8	,888	4,933	86,263	,888	4,933	86,263	1,074	5,966	85,433
9	,863	4,795	91,058	,863	4,795	91,058	1,013	5,625	91,058
10	,343	1,906	92,964						
11	,273	1,515	94,479						
12	,246	1,367	95,846						
13	,172	,954	96,799						
14	,153	,852	97,651						
15	,134	,743	98,394						
16	,115	,639	99,033						
17	,098	,547	99,580						
18	,076	,420	100,000						

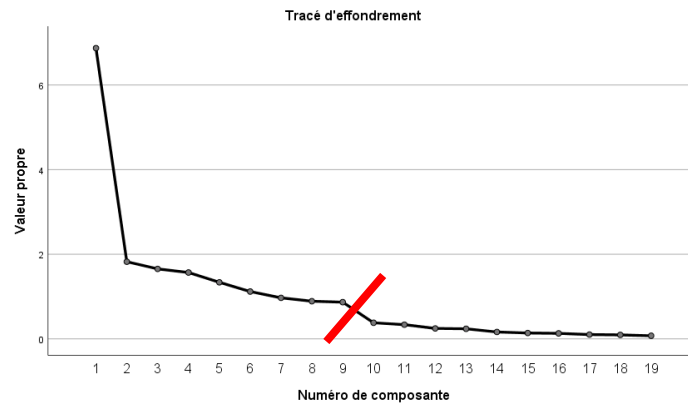
Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Source : l'auteur et outputs SPSS

Cependant, pour une certitude du bon choix des facteurs à garder pour la suite de notre analyse, observons le graphique des valeurs propres. La rupture du coude de Cattell indique

un changement après le neuvième facteur. Au vu de sa rigueur par rapport aux valeurs propres, nous ne retenons par la suite de tous nos travaux, que neuf (9) composantes.

Figure 1 : tracé d'effondrement



Source : l'auteur et outputs SPSS

La combinaison de variables arrimées à chacune des composantes significatives est déterminée en trois étapes : 1) l'examen de la matrice des composantes (sans rotation) ; 2) après rotation et 3) identification du poids le plus élevé pour chaque variable.

La rotation VARIMAX nous a permis de conserver l'indépendance entre les facteurs. Ainsi, les variables sont mieux réparties sur les différents items. Après avoir noté que dix-neuf (19) itemsaturent de façon importante sur plusieurs variables, nous les avons retirés et repris l'ACP qui donne les résultats de la matrice de rotation suivante.

Tableau 6 : Rotation de la matrice des composantes^a

	Composante								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
CAA2 : J'utiliserai le Paiement Numérique dans les prochains mois.		,869							
CAA3 : Je vais probablement utiliser le Paiement Numérique dans les prochains mois.		,882							
CAA4 : Je vais utiliser le Paiement Numérique dans les prochains mois.		,857							
ACCES1 : Les coûts d'accès aux outils de paiement numérique sont raisonnables ;						,894			
ACCES2 : Le temps d'accès aux outils de paiement numérique est raisonnable ;						,832			
SECUR2 : Je crois que mes informations confidentielles sont gardées en sécurité ;							,879		
TRUST3 : Je pense que les fournisseurs de services de paiement numérique sont dignes de confiance.							,847		
EXP1 : Mon expérience globale d'internet et de commerce en ligne est satisfaisant ;				,863					
EXP2 : Je suis prêt à revivre une nouvelle expérience d'internet et de commerce en ligne ;				,888					
RCF1 : Je dispose du matériel nécessaire pour faire des paiements numériques ;					,885				
RCF2 : J'ai les connaissances nécessaires pour faire des paiements numériques ;					,853				

IS1 : Les gens qui sont importants pour moi pensent que je devrais utiliser les paiements numériques ;	,905								
IS2 : Les personnes qui influencent mon comportement pensent que je devrais utiliser les paiements numériques ;	,924								
IS3 : Les personnes dont l'opinion m'importe préfèrent que j'utilise les paiements numériques.	,888								
DIS1 : La Distanciation Sociale m'a conduit à utiliser les paiements numériques ;				,927					
DIS2 : La Distanciation Sociale a favorisé mon attitude d'usage des paiements numériques.				,939					
Classe d'âge									,995
Niveau d'instruction								,982	

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Varimax avec normalisation Kaiser.

a. Convergence de la rotation dans 7 itérations.

Source : l'auteur

Les construits latents, mesurés avec l'ACP, issus de la matrice précédente sont ainsi nommés : *Intention d'adoption ; Accessibilité coût et temps ; Sécurité des données confidentielles ; Expérience d'internet ; Ressources matérielles et intellectuelles ; Influence Sociale ; Distanciation sociale Covid19 ; Classe d'âge et Niveau d'éducation.*

Ces neuf composantes seront désormais nos variables d'étude pour la suite des travaux.

3.2. Identification des facteurs déterminants de l'adoption

Etant donné que nos variables latentes ont un caractère réflexif, nous avons procédé à la sommation matricielle des coordonnées des différents items relatifs à chaque variable identifiée.

Notre modèle comporte désormais neuf (9) variables dont une (1) dépendante (Y) et huit (8) indépendantes (X_i). Nous nous sommes demandé si l'enquêté a, ou non, l'intention d'adopter les paiements numériques. La variable dépendante, est une variable dichotomique qui prend donc deux valeurs 1 pour oui et 2 pour non. Le problème qu'on se pose est que nous voulons savoir s'il existe une association entre *l'accessibilité en termes de coût et de temps, la sécurité des données confidentielles, l'expérience d'usage d'internet, les ressources matérielles et intellectuelles, l'influence Sociale, la distanciation sociale (Covid19), la classe d'âge, le niveau d'éducation et l'intention d'adoption du paiement digital*. Pour résoudre notre problème, nous procédons à une régression logistique binaire.

Dans l'analyse (Tableau 7), nous avons une constante B qui vaut **0,575**. Cela signifie qu'il y a une valeur de base dans notre modèle. L'erreur standard (ES) de **0,104** nous dit à quel point cette valeur peut varier ; plus l'erreur est petite, plus notre estimation est précise.

La **p-value de 0,000** est très inférieure à 5 %, ce qui signifie qu'il y a une forte probabilité que notre modèle soit significatif, c'est-à-dire qu'il explique bien les données que nous avons. En d'autres termes, cela indique que le modèle que nous avons utilisé est utile et qu'il n'est pas le fruit du hasard.

Nous remarquons par la suite que les p-values des scores associés à la classe d'âge (**p = 0,802**) et au niveau d'instruction (**p = 0,154**) ne sont pas significatifs au seuil de 5%, tandis que les scores associés aux autres variables indépendantes sont significatifs (**p < 0,0001**). Ainsi, six (6) prédicteurs sont statistiquement significatifs et peuvent prédire l'intention d'adoption des paiements numériques.

Tableau 7 : Variables d'équation

		B	E.S	Wald	ddl	Sig.	Exp(B)
Pas 0	Constante	,575	,104	30,509	1	,000	1,778

		Score	ddl	Sig.
Pas 0	Variables			
	Classe d'âge(1)	,063	1	,802
	Niveau d'instruction(1)	2,032	1	,154
	Accessibilité temps et coût(1)	30,299	1	,000
	Sécurité et confiance(1)	22,248	1	,000
	Expérience usage internet(1)	37,794	1	,000
	Ressources matérielles et intellectuelles(1)	43,225	1	,000
	Influence sociale(1)	37,840	1	,000
	Distance sociale Covid19(1)	17,433	1	,000
	Statistiques générales	96,503	8	,000

Source : l'auteur

En analysant les tests composites des coefficients (bloc 1), le modèle est significatif car le Khi2 (**103,588**) a une p-value de **0,000**. On peut donc conclure que globalement ces six (6) variables sont significativement associés à l'intention d'adoption des paiements numériques.

Tableau 8 : Bloc 1 : Tests composites des coefficients du modèle

		Khi-carré	ddl	Sig.
Pas 1	Pas	103,588	8	,000
	Bloc	103,588	8	,000
	Modèle	103,588	8	,000

Méthode = Introduction

Source : l'auteur

Nous pouvons mieux apprécier la qualité de cette régression au moyen du coefficient de détermination R-deux proposé par les auteurs ci-dessous. Dans notre cas, le R² de Nagelkerke vaut **81,30 %** cela signifie que plus de 81% de la variabilité de la probabilité de l'intention d'adopter les paiements numériques sont attribuables à l'accessibilité en termes de

coût et de temps, à la sécurité des données confidentielles, à l'expérience d'usage d'internet, aux ressources matérielles et intellectuelles, à l'influence Sociale, à la distanciation sociale (Covid19), à la classe d'âge et au niveau d'éducation.

Tableau 9 : coefficient de détermination R-deux

Récapitulatif des modèles			
Pas	Log de vraisemblance -2	R-deux de Cox et Snell	R-deux de Nagelkerke
1	419,146 ^a	,728	,813

a. L'estimation s'est arrêtée à l'itération numéro 4, car le nombre de modifications des estimations du paramètre est inférieur à ,001.

Source : l'auteur

Dans le *Tableau 10*, pour les facteurs « Classe d'âge », « Niveau d'instruction » et « Sécurité et confiance » les plus-values sont nettement supérieures à **0,1**. Ces variables ne sont donc pas significatives dans ce modèle car elles n'affectent pas significativement l'intention d'adoption des paiements digitaux au seuil de **10%**. Cependant, sur la base des travaux de Cohen (2013) en sciences du comportement, nous pouvons considérer les variables « Accessibilité temps et coût ($p = 0,065 < 0,1$) » et « Distance sociale Covid19 ($p = 0,062 < 0,1$) » comme significatives. De plus, les variables indépendantes « Expérience usage internet », « Ressources matérielles et intellectuelles », « Influence sociale » et la « Constance » ont des p-values (**0,000**) inférieures à **10%**. Ce qui explique que ces valeurs affectent significativement l'intention d'adoption des paiements digitaux.

Tableau 10 : Variables de l'intention d'adoption des paiements numériques

		Variables de l'équation						Intervalle de confiance 95% pour EXP(B)	
		B	E.S	Wald	ddl	Sig.	Exp(B)	Inférieur	Supérieur
Pas 1 ^a	Classe d'âge(1) : AGE	,092	,241	,147	1	,702	1,097	,684	1,760
	Niveau d'instruction(1) : NIV	,697	,663	1,104	1	,293	2,008	,547	7,368
	Accessibilité temps et coût(1) : ACC	-,488	,265	3,407	1	,065	,614	,365	1,031
	Sécurité et confiance(1) : SEC	-,386	,255	2,304	1	,129	,680	,413	1,119
	Expérience usage internet(1) : EXP	-1,076	,273	15,505	1	,000	,341	,200	,583
	Ressources matérielles et intellectuelles(1) : RMI	-1,094	,303	13,036	1	,000	,335	,185	,607
	Influence sociale(1) : INS	-,981	,265	13,749	1	,000	,375	,223	,630
	Distance sociale Covid19(1) : DSC	-,461	,247	3,487	1	,062	,631	,389	1,023
Constante		1,637	,699	5,489	1	,019	5,139		

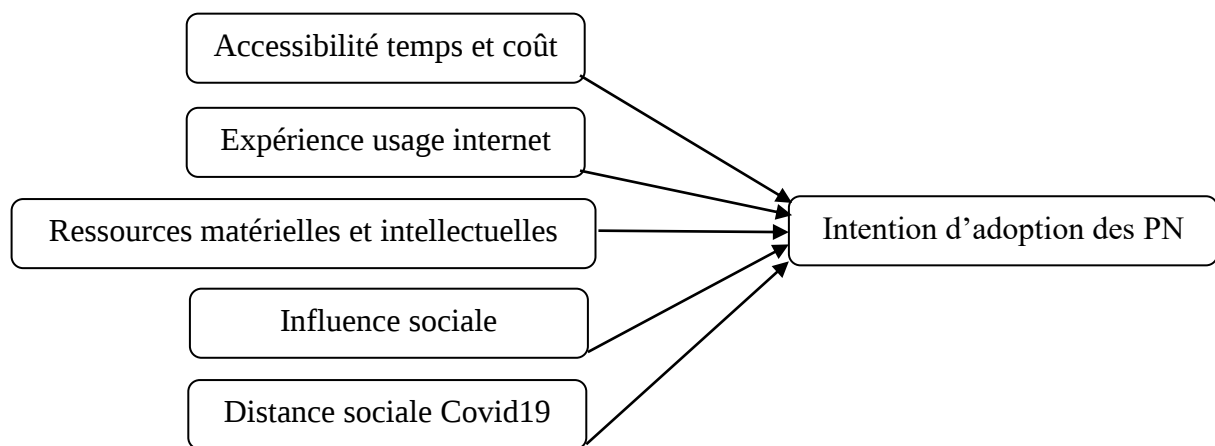
a. Introduction des variables au pas 1 : Classe d'âge, Niveau d'instruction, Accessibilité temps et coût, Sécurité et confiance, Expérience usage internet, Ressources matérielles et intellectuelles, Influence sociale, Distance sociale Covid19.

Source : l'auteur et outputs Spss

L'équation de la régression logistique indique que le **LOGIT** de l'intention d'adopter les paiements numériques est influencé principalement par l'accessibilité temps et coût, la distance sociale Covid19, l'expérience d'usage d'internet, les ressources matérielles et intellectuelles, et l'influence sociale. Ce LOGIT est en fait le logarithme du rapport des chances d'avoir l'intention d'adoption des paiements numériques. Ce rapport des chances se calcule en faisant la probabilité d'avoir l'intention divisé par la probabilité de ne pas avoir l'intention.

Le modèle conceptuel identifié et qui découle du Tableau 10 ci-dessus est :

Schéma 1 : le modèle conceptuel validé



Source : l'auteur

4. Discussion et implications managériales

Les résultats de cette étude montrent que cinq facteurs principaux influencent l'intention d'adoption des paiements numériques en Côte d'Ivoire : l'accessibilité en terme de temps et de coût (ACC), l'expérience d'usage d'Internet (EXP), les ressources matérielles et intellectuelles (RMI), l'influence sociale (INS) et la distanciation sociale Covid19 (DSC). Ces conclusions sont en phase avec certaines recherches sur l'adoption des technologies numériques, mais apportent également de nouvelles perspectives.

L'importance de l'expérience d'usage d'Internet pour l'adoption des paiements numériques est cohérente avec les résultats de Oliveira et al. (2016), qui soulignent que la familiarité avec les technologies numériques favorise l'adoption des paiements en ligne. Cette étude confirme que

les utilisateurs expérimentés sont plus enclins à adopter des technologies innovantes, car ils sont plus à l'aise avec les processus en ligne et les transactions numériques.

Les résultats indiquent également que les ressources matérielles et intellectuelles, telles que l'accès à des dispositifs technologiques et la connaissance des systèmes numériques, sont des prérequis essentiels pour l'adoption des paiements numériques. Ceci est en ligne avec les travaux de Agarwal et Prasad (1998), qui ont montré que la disponibilité de ressources adéquates est un facteur déterminant dans l'adoption des nouvelles technologies. De plus, la littérature comme celle de Schierz et al. (2010), renforce l'idée que la préparation technique et la littératie numérique jouent un rôle clé dans la diffusion des paiements numériques.

L'influence sociale émerge comme un facteur significatif dans cette étude, ce qui est en accord avec le modèle UTAUT (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology) de Venkatesh et Davis (2000). Ce modèle met en avant le rôle des opinions des pairs et de l'entourage dans la décision d'adopter une technologie. Les résultats montrent que les recommandations et les comportements observés au sein du cercle social influencent fortement la décision des utilisateurs potentiels d'adopter des paiements numériques. Cela est également soutenu par les conclusions de Kim et al. (2010), qui indiquent que l'influence sociale peut réduire les barrières psychologiques et renforcer la confiance dans les technologies numériques.

Contrairement à certaines études antérieures qui ont souligné le rôle crucial des variables démographiques telles que l'âge et le niveau d'instruction dans l'adoption des technologies numériques (Teo et Pok, 2003 ; Mbiti et Weil, 2015), cette étude n'a pas trouvé ces variables significatives dans le contexte spécifique de la Côte d'Ivoire. Cette divergence peut être due à la nature contextuelle de l'étude, qui reflète peut-être une adaptation rapide des différentes tranches d'âge à la technologie en réponse à des besoins accrus, comme ceux générés par la pandémie de Covid-19 (ARTCI, 2021). De plus, l'importance moindre de ces facteurs pourrait indiquer que les technologies numériques deviennent de plus en plus accessibles et acceptées par un public plus large, indépendamment des caractéristiques démographiques traditionnelles.

En définitive, les résultats confirment et enrichissent les théories existantes sur l'adoption des technologies numériques en soulignant l'importance des facteurs comportementaux et

psychographiques par rapport aux variables démographiques classiques. Cette étude fournit des insights précieux pour les chercheurs et les praticiens en mettant en lumière les principaux leviers d'action pour encourager l'adoption des paiements numériques dans des contextes similaires à celui de la Côte d'Ivoire.

Conclusion

Cette étude a examiné les facteurs déterminants de l'intention d'adoption des paiements numériques à travers une analyse en composantes principales (ACP) suivie d'une régression logistique binaire. Les résultats ont révélé que cinq principaux prédicteurs influencent de manière significative l'intention d'adoption des paiements numériques. Ces facteurs sont l'accessibilité en terme de temps et de coût (ACC), l'expérience d'usage d'Internet (EXP), les ressources matérielles et intellectuelles (RMI), l'influence sociale (INS) et la distanciation sociale Covid19 (DSC). L'étude a également montré que plus de **81 %** de la variabilité de l'intention d'adopter les paiements numériques peut être expliquée par ces variables.

Cette recherche apporte une explication des déterminants de l'intention d'adoption des paiements numériques dans un contexte en développement, mettant en évidence l'importance des variables comportementales et psychographiques par rapport aux variables démographiques traditionnelles, et fournissant ainsi des pistes concrètes pour les acteurs du marché dans l'élaboration de stratégies d'adoption.

Les résultats suggèrent que pour accroître l'adoption des paiements numériques, les entreprises doivent investir dans l'amélioration de l'expérience utilisateur et la simplification de l'accès aux ressources nécessaires. En outre, l'influence sociale doit être exploitée à travers des campagnes de marketing ciblées qui encouragent les recommandations et renforcent la confiance dans les paiements numériques.

Cette étude contribue à la littérature sur l'adoption des technologies en soulignant que les variables démographiques classiques peuvent perdre de leur pertinence dans des contextes en rapide évolution comme celui de la Côte d'Ivoire.

Elle ouvre également la voie à des recherches futures qui pourraient explorer l'interaction entre ces facteurs et d'autres variables contextuelles dans différents environnements socio-économiques. Il serait pertinent d'explorer comment des facteurs tels que la sécurité perçue et la confidentialité des données influencent l'adoption des paiements numériques à long terme,

et de comparer ces résultats avec ceux obtenus dans d'autres contextes géographiques et culturels.

Pour combler les limites de cette étude, il serait également intéressant d'élargir l'échantillon pour inclure une population plus diversifiée, tant au niveau géographique que démographique. De plus, l'intégration de variables supplémentaires telles que les perceptions de la technologie et les préférences individuelles pourrait offrir une compréhension plus complète des déterminants de l'adoption des paiements numériques. Enfin, des études longitudinales pourraient être menées pour observer les changements d'intention et de comportement d'adoption sur une période plus longue.

BIBLIOGRAPHIE

- Agarwal, R., & Prasad, J. (1998). A Conceptual and Operational Definition of Personal Innovativeness in the Domain of Information Technology. *Information Systems Research*, 9(2), 204-215. <https://doi.org/10.1287/isre.9.2.204>
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations : A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological bulletin*, 84(5), 888.
- Al-Ghaith, W., Sanzogni, L., & Sandhu, K. (2010). Factors Influencing the Adoption and Usage of Online Services in Saudi Arabia. *THE ELECTRONIC JOURNAL OF INFORMATION SYSTEMS IN DEVELOPING COUNTRIES*, 40(1), 1-32. <https://doi.org/10.1002/j.1681-4835.2010.tb00283.x>
- Anne, G. (2024). E-Commerce Growth and Digital Payments in the Philippines. *International Journal of Technology and Systems*, 9(4), Article 4. <https://doi.org/10.47604/ijts.2817>
- ARTCI. (2021). *Autorité de Régulation des Télécommunications/TIC de Côte d'Ivoire—Abonnés—Téléphonie Mobile*. <https://www.artci.ci/index.php/marches-regules/10-observatoire-du-secteurs-des-telecoms/sevice-mobile/89-abonnes-service-mobile.html>
- Arvidsson, N. (2014). Consumer attitudes on mobile payment services—results from a proof of concept test. *International Journal of Bank Marketing*.
- Benzécri, J.-P. (1977). Histoire et préhistoire de l'analyse des données. Partie V L'analyse des correspondances. *Cahiers de l'analyse des données*, 2(1), 9-40.
- Böhme, R., Christin, N., Edelman, B., & Moore, T. (2015). Bitcoin : Economics, technology, and governance. *Journal of economic Perspectives*, 29(2), 213-238.
- Carricano, M., Poujol, F., & Bertrandias, L. (2008). *Analyse de données avec SPSS*. Pearson Education France.
- Churchill Jr, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of marketing research*, 16(1), 64-73.
- Cohen, J. (2013). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. routledge. <https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9780203771587/statistical-power-analysis-behavioral-sciences-jacob-cohen>
- Dahlberg, T., Mallat, N., Ondrus, J., & Zmijewska, A. (2008). Past, present and future of mobile payments research : A literature review. *Electronic commerce research and applications*, 7(2), 165-181.

- Diniz, E., Porto de Albuquerque, J., & Cernev, A. (2011). *Mobile Money and Payment : A literature review based on academic and practitioner-oriented publications (2001-2011)*. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2924669
- Donner, J., & Tellez, C. A. (2008). Mobile banking and economic development : Linking adoption, impact, and use. *Asian Journal of Communication*, 18(4), 318-332. <https://doi.org/10.1080/01292980802344190>
- Evrard, Y., Pras, B., & Roux, E. (2003). *Market, Études et Recherches en Marketing*, 3ème Édition DUNOD. Paris.
- Gavard-Perret, M.-L., Gotteland, D., Haon, C., & Jolibert, A. (2018). *Méthodologie de la recherche en sciences de gestion* (Vol. 3). Pearson.
- Gefen, D., & Straub, D. W. (2000). The relative importance of perceived ease of use in IS adoption : A study of e-commerce adoption. *Journal of the association for Information Systems*, 1(1), 8.
- Gomber, P., Kauffman, R. J., Parker, C., & Weber, B. W. (2018). On the Fintech Revolution : Interpreting the Forces of Innovation, Disruption, and Transformation in Financial Services. *Journal of Management Information Systems*, 35(1), 220-265. <https://doi.org/10.1080/07421222.2018.1440766>
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R., & Black, W. (1998). *Multivariate data analysis* (5th Edition). Prentice Hall.
- Hair, J. F., Black, W. C., & Babin, B. J. (2006). *ANDERSON, rE, & tAthAM, rL Multivariate data analysis*. Prentice Hall international, Upper Saddle River, New Jersey, USA.
- HILMI, Y., & KAIZAR, C. (2023). Le contrôle de gestion à l'ère des nouvelles technologies et de la transformation digitale. *Revue Française d'Economie et de Gestion*, 4(4).
- Jain, A. K., & Shanbhag, D. (2012). Addressing security and privacy risks in mobile applications. *IT Professional*, 14(5), 28-33.
- Kim, C., Mirusmonov, M., & Lee, I. (2010). An empirical examination of factors influencing the intention to use mobile payment. *Computers in human behavior*, 26(3), 310-322.
- Kshetri, N. (2010). *The global cybercrime industry : Economic, institutional and strategic perspectives*. Springer Science & Business Media. https://books.google.com/books?hl=fr&lr=&id=dIixW8q1J58C&oi=fnd&pg=PR6&dq=Kshetri,+N.,+2010&ots=7lauHN-ZUw&sig=MgJ9jbhOdJpyAAeoNcnjn5enp_8
- Kurnia, P. R. (2023). *EXPLORING THE DYNAMICS OF PAY LATER IN E-COMMERCE: TRUST, SECURITY, SATISFACTION, AND CONTINUANCE INTENT*. 4(2).

- Laato, S., Islam, A. N., Farooq, A., & Dhir, A. (2020). Unusual purchasing behavior during the early stages of the COVID-19 pandemic : The stimulus-organism-response approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102224.
- Mallat, N. (2007). Exploring consumer adoption of mobile payments—A qualitative study. *The Journal of Strategic Information Systems*, 16(4), 413-432.
- Mbiti, I., & Weil, D. N. (2015a). Mobile banking : The impact of M-Pesa in Kenya. *African successes, Volume III: Modernization and development*, 247-293.
- Mbiti, I., & Weil, D. N. (2015b). Mobile banking : The impact of M-Pesa in Kenya. In *African successes, Volume III: Modernization and development* (p. 247-293). University of Chicago Press.
<https://www.degruyter.com/document/doi/10.7208/9780226315867-009/pdf?licenseType=restricted>
- Mpofu, F. Y. (2024). Industry 4.0 in Finance, Digital Financial Services and Digital Financial Inclusion in Developing Countries : Opportunities, Challenges, and Possible Policy Responses. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 14(2), Article 2.
<https://doi.org/10.32479/ijefi.15081>
- Nandru, P., Chendragiri, M., & SA, S. (2023). Factors affecting the adoption of mobile payment services during the COVID-19 pandemic : An application of extended UTAUT2 model. *Journal of Science and Technology Policy Management*.
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JSTPM-03-2023-0044/full/html>
- Oliveira, T., Thomas, M., Baptista, G., & Campos, F. (2016). Mobile payment : Understanding the determinants of customer adoption and intention to recommend the technology. *Computers in human behavior*, 61, 404-414.
- Ondrus, J., & Pigneur, Y. (2006). Towards a holistic analysis of mobile payments : A multiple perspectives approach. *Electronic commerce research and applications*, 5(3), 246-257.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce : Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International journal of electronic commerce*, 7(3), 101-134.
- Pueblos, K. J., & Emilio, T. J. (2023). Impact of E-Payment Platforms Among Selected Micro-Entrepreneurs in Taguig City: Determinants for Enhanced Guidelines in Collection and Disbursement Process. *Indonesian Journal of Business Analytics*, 3(4), 1401-1424. <https://doi.org/10.55927/ijba.v3i4.4884>

- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations*, 5th edn London. UK: Free Press.[Google Scholar].
- Schierz, P. G., Schilke, O., & Wirtz, B. W. (2010). Understanding consumer acceptance of mobile payment services : An empirical analysis. *Electronic commerce research and applications*, 9(3), 209-216.
- Stafford, J., Bodson, P., & Stafford, M.-C. (2006). *L'analyse multivariée avec SPSS*. Presses de l'Université du Québec.
- Teo, T. S., & Pok, S. H. (2003). Adoption of WAP-enabled mobile phones among Internet users. *Omega*, 31(6), 483-498.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model : Four longitudinal field studies. *Management science*, 46(2), 186-204.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology : Toward a unified view. *MIS quarterly*, 425-478.
- Vidani, J. (2024). *A Study on Usage of Various Online Payment Applications by the People Living in Ahmedabad City* (SSRN Scholarly Paper 4849734). <https://doi.org/10.2139/ssrn.4849734>

Annexe

Questionnaire Individuel, pour comprendre les déterminants du paiement numérique à Abidjan (Côte d'Ivoire) : Répondez par Oui ou Non ou de 1 à 7 à ces affirmations :

Comportement d'Achat Attendu :	Oui	Non					
CAA1 : J'espère utiliser le Paiement Numérique dans les prochains mois.							
CAA2 : J'utiliserai le Paiement Numérique dans les prochains mois.							
CAA3 : Je vais probablement utiliser le Paiement Numérique dans les prochains mois.							
CAA4 : Je vais utiliser le Paiement Numérique dans les prochains mois.							
Intention Comportementale d'Utilisation :	Oui	Non					
ICU1 : J'ai l'intention d'utiliser les outils numériques à l'avenir ;							
ICU2 : Je vais toujours essayer d'utiliser les outils numériques dans ma vie quotidienne ;							
ICU3 : Je prévois d'utiliser fréquemment les outils numériques.							
Pas du tout d'accord (1) ; Pas d'accord (2) ; Plutôt pas d'accord (3) ; Neutre (4) ; Plutôt d'accord (5) ; D'accord (6) ; Tout à fait d'accord (7).							
Accessibilité (ACCES) :	1	2	3	4	5	6	7
ACCES1 : Les coûts d'accès aux outils de paiement numérique (PN) sont raisonnables ;							
ACCES2 : Le temps d'accès aux outils de paiement numérique est raisonnable ;							
ACCES3 : L'éloignement géographique des outils de PN est une raison d'y renoncer.							
Sécurité (SECUR)	1	2	3	4	5	6	7
SECUR1 : En général, les services en ligne sont stables et sûrs ;							
SECUR2 : Je crois que mes informations confidentielles sont gardées en sécurité ;							
SECUR3 : Il existe une procédure appropriée pour prévenir la perte accidentelle de données.							
Qualité (QUAL)	1	2	3	4	5	6	7
QUAL1 : Dans l'ensemble, les services numériques fonctionnent très bien sur le plan technique							
QUAL2 : La qualité générale du service numérique me semble bonne ;							
QUAL3 : La qualité du service numérique est très bonne.							
Sentiment d'Auto-Efficacité (SAE)	1	2	3	4	5	6	7
SAE 1 : Il me serait facile d'apprendre à utiliser un outil numérique pour payer mes achats ;							
SAE2 : Il est facile d'apprendre à utiliser un outil numérique pour payer ses achats ;							
SAE3 : Je suis sûr que je pourrais trouver comment utiliser un outil numérique pour payer mes achats.							
Confiance (TRUST)	1	2	3	4	5	6	7
TRUST1 : Je pense que le cadre juridique des PN est suffisamment adéquat pour protéger les consommateurs ;							
TRUST2 : Je pense que le prestataire de PN dispose de l'expertise et des ressources suffisantes ;							
TRUST3 : Je pense que les fournisseurs de services de PN sont dignes de confiance en matière de collecte, de conservation, de traitement et de gestion des données personnelles.							
Expérience internet et Commerce en ligne (EXP)	1	2	3	4	5	6	7
EXP1 : Mon expérience globale d'internet et de commerce en ligne est satisfaisant ;							
EXP2 : Je suis prêt à revivre une nouvelle expérience d'internet et de commerce en ligne ;							
EXP3 : Avec mon expérience globale d'internet et de commerce en ligne, j'ai l'intention d'utiliser le PN.							
Ressources et Conditions Facilitatrices (RCF)	1	2	3	4	5	6	7
RCF1 : Je dispose du matériel nécessaire pour faire des paiements numériques ;							
RCF2 : J'ai les connaissances nécessaires pour faire des paiements numériques ;							
RCF3 : Je peux obtenir l'aide d'autres personnes lorsque je rencontre des difficultés à faire des PN.							
Influence Sociale (IS)	1	2	3	4	5	6	7
IS1 : Les gens qui sont importants pour moi pensent que je devrais utiliser les PN							
IS2 : Les personnes qui influencent mon comportement pensent que je devrais utiliser les PN ;							
IS3 : Les personnes dont l'opinion m'importe préfèrent que j'utilise les paiements numériques.							
Distanciation Sociale (COVID19)	1	2	3	4	5	6	7
DIS1 : La Distanciation Sociale m'a conduit à utiliser les paiements numériques ;							
DIS2 : La Distanciation Sociale a favorisé mon attitude d'usage des paiements numériques.							

Genre : Masculin ; Féminin. **Age :** Jeunes entre 18 et 39 ans ; Adulte plus de 40 ans. **Niveau d'étude :** Secondaire au plus ; Supérieur. **Catégorie Socio Professionnelle :** Travailleur ; Sans emploi.