

Influence de la valeur perçue du paiement mobile sur l'intention d'utilisation du service par les consommateurs : une analyse empirique des déterminants comportementaux

Ben BOUBAKARY¹, Mahamat Ahmat MOUSSA²

¹ Agrégé des Universités en Sciences de Gestion, Université de Yaoundé II – Cameroun - boubakary24@gmail.com

² Maître-Assistant CAMES, Université de N'Djaména – Tchad - moussa.chou@yahoo.fr

Type de contribution : Article de recherche

Résumé : Cette étude a pour objectif d'analyser l'influence de la valeur perçue du paiement mobile sur l'intention des consommateurs tchadiens d'utiliser ce service. Pour atteindre cet objectif, nous avons adopté une démarche quantitative basée sur une enquête par questionnaire administrée auprès de 474 consommateurs répartis dans cinq grandes villes du Tchad (Abéché, Pala, Sarh, Moundou et N'Djaména). Les relations entre les variables clés ont été testées à l'aide d'analyses de régression réalisées avec le logiciel SPSS 20. Les résultats montrent que la commodité d'utilisation (H1) et la sécurité perçue (H3) constituent des déterminants significatifs de l'intention d'adoption du paiement mobile. Ce qui confirme leur rôle central dans l'acceptation des technologies financières. En revanche, la fiabilité (H2) et les coûts associés (H4) ne présentent pas d'influence significative dans ce contexte. Ces résultats laissent apparaître que l'adoption du paiement mobile au Tchad repose davantage sur la perception de la facilité d'utilisation et la confiance dans la sécurité des transactions que sur les considérations liées aux coûts ou à la fiabilité technique. Sur le plan managérial, cette étude fournit des orientations utiles aux acteurs financiers et technologiques pour stimuler la diffusion du paiement mobile, notamment en renforçant les dispositifs de sécurité et en valorisant la simplicité du service. Elle ouvre également des perspectives de recherche visant à mieux appréhender l'influence des spécificités culturelles et socio-économiques sur l'adoption des innovations financières dans les pays en développement.

Mots-clés : Paiement mobile ; Valeur perçue ; Adoption des technologies ; Consommateur tchadien ; Innovation financière.

Abstract : This study aims to analyze the influence of perceived value of mobile payment on the intention of Chadian consumers to adopt this service. To achieve this objective, we employed a quantitative approach based on a survey questionnaire administered to 474 consumers across five major cities in Chad (Abéché, Pala, Sarh, Moundou, and N'Djamena). The relationships between the key variables were tested through regression analyses performed with SPSS 20. The findings indicate that perceived convenience (H1) and security (H3) are significant determinants of the intention to adopt mobile payment, thereby confirming their central role in the acceptance of financial technologies. On the other hand, reliability (H2) and associated costs (H4) do not exhibit any significant influence in this context. These results suggest that the adoption of mobile payment in Chad relies more on perceptions of ease of use and trust in transaction security than on cost considerations or technical reliability. From a managerial perspective, this study provides valuable guidance to financial and technological stakeholders for promoting the diffusion of mobile payment, notably by strengthening security mechanisms and emphasizing service simplicity. It also opens avenues for future research aimed at better understanding the influence of cultural and socio-economic specificities on the adoption of financial innovations in developing countries.

Keywords : Mobile payment; Perceived value; Technology adoption; Chadian consumers; Financial innovation.

Classification JEL : D12 ; G21 ; M31 ; O33 ; O55

Introduction

L'expansion rapide des technologies numériques transforme en profondeur les économies contemporaines, en particulier dans les pays en développement où elles apparaissent comme des leviers essentiels pour réduire les contraintes structurelles et favoriser l'inclusion. Parmi ces innovations, le paiement mobile occupe une place singulière : il permet de dépasser les limites des systèmes bancaires traditionnels et d'offrir aux populations non bancarisées des solutions simples, rapides et accessibles pour effectuer leurs transactions quotidiennes (African Union Commission, 2019 ; World Bank, 2019). Au Tchad, pays caractérisé par une faible bancarisation et une forte dépendance aux espèces, la diffusion de ce service représente une perspective stratégique pour rapprocher les citoyens des services financiers formels et stimuler la modernisation économique.

L'expérience de plusieurs pays africains illustre le potentiel du paiement mobile. Le cas kényan avec M-Pesa a montré qu'une adoption massive pouvait transformer un secteur financier et améliorer l'efficacité des échanges, tout en élargissant les opportunités d'inclusion économique (Jack et Suri, 2011 ; Mbiti et Weil, 2015). Des initiatives similaires, en Afrique du Sud et au Nigeria, ont également mis en évidence la capacité du mobile money à structurer des écosystèmes transactionnels robustes et à soutenir la croissance (Donner et Tellez, 2008 ; Oyewole et al., 2013). Si le Tchad ne connaît pas encore une diffusion comparable, la progression des infrastructures mobiles et l'investissement des opérateurs de télécommunications laissent entrevoir une trajectoire favorable (Oughton et al., 2018).

L'analyse des conditions d'adoption des technologies constitue un champ de recherche bien établi. Le modèle d'acceptation technologique (Davis, 1989), enrichi par des développements ultérieurs (Venkatesh et al., 2003, 2012), souligne que la perception de l'utilité et la facilité d'utilisation jouent un rôle décisif. Dans le domaine des services financiers numériques, d'autres facteurs s'avèrent déterminants, notamment la confiance (Gefen, 2002 ; Zhou, 2011), la perception du risque (De Kerviler et al., 2016), ou encore la valeur perçue définie comme un équilibre entre les coûts supportés et les bénéfices retirés (Zeithaml, 1988 ; Sweeney et Soutar, 2001). Ces perspectives théoriques, croisées avec les apports de la diffusion de l'innovation (Rogers, 1995 ; Rogers et al., 2014), offrent un cadre solide pour examiner les déterminants d'appropriation des paiements mobiles dans les environnements émergents.

Toutefois, les travaux disponibles portent principalement sur des pays où le mobile money a déjà atteint une certaine maturité, à l'instar du Kenya, du Nigeria ou de l'Afrique du Sud. Le Tchad, encore à un stade précoce de développement dans ce domaine, demeure relativement absent des analyses. Or, les spécificités culturelles, les disparités géographiques et les perceptions individuelles relatives à la commodité, à la fiabilité, à la sécurité et aux coûts pourraient exercer une influence décisive sur les comportements des consommateurs. Comme le montrent Okello et al. (2020), la confiance joue un rôle de médiation central entre adoption et usage effectif, mais peu d'études éclairent ce processus dans un contexte marqué par la fragilité institutionnelle et l'absence d'alternatives bancaires fiables. L'absence de données empiriques adaptées limite donc la compréhension des déterminants locaux de l'adoption et complique l'élaboration de stratégies efficaces pour renforcer l'inclusion financière.

Par ailleurs, le contexte tchadien présente des caractéristiques uniques qui rendent l'étude de l'adoption du paiement mobile particulièrement pertinente. La faible bancarisation, la prédominance des transactions en espèces, la disparité d'accès aux infrastructures numériques et les variations socio-culturelles entre les régions urbaines et rurales constituent autant de facteurs susceptibles de conditionner les comportements des consommateurs. Dans ce cadre, l'expérience de pays africains matures en mobile money ne peut être transposée mécaniquement, car les perceptions de commodité, de sécurité, de fiabilité et de coûts sont médiées par les normes sociales, les habitudes de paiement et la confiance envers les institutions financières locales. Comme le soulignent Alhassan et al. (2020), l'efficacité des stratégies d'adoption dépend largement de la compréhension des facteurs contextuels et culturels qui façonnent l'acceptation technologique. Cette complexité rend nécessaire une approche empirique centrée sur les perceptions individuelles et collectives des consommateurs tchadiens afin de mieux identifier les leviers de diffusion du paiement mobile et de proposer des recommandations adaptées aux spécificités locales.

Dans cette perspective, la présente étude examine les perceptions des consommateurs tchadiens vis-à-vis du paiement mobile et cherche à identifier les facteurs susceptibles de stimuler son adoption. Elle mobilise les apports des modèles d'acceptation technologique et des théories de la valeur et de la confiance afin d'analyser, dans un cadre empirique, le rôle joué par la commodité, la fiabilité, la sécurité et les coûts perçus dans l'intention d'utilisation. L'article s'organise autour de trois sections principales : une revue de la littérature consacrée aux modèles théoriques et aux expériences internationales, une présentation de la démarche méthodologique appliquée au cas tchadien, puis une analyse des résultats obtenus et de leurs implications tant académiques que pratiques.

1. Revue de littérature et cadre théorique

1.1. Fondements théoriques de l'acceptation des technologies

L'explication de l'adoption des technologies numériques, et en particulier du paiement mobile, s'appuie sur plusieurs cadres théoriques largement mobilisés dans les recherches en systèmes d'information et en marketing. Le Technology Acceptance Model (TAM) (Davis, 1989) constitue l'un des premiers modèles structurants. Il postule que deux croyances fondamentales – la perception de l'utilité (PU) et la facilité d'utilisation perçue (FUP) – déterminent l'attitude des utilisateurs, laquelle influence ensuite leur intention d'usage. Dans le contexte des services financiers numériques, la PU correspond à la capacité de ces outils à répondre aux besoins de transaction et de gestion financière, tandis que la FUP renvoie à la simplicité perçue de leur utilisation (Venkatesh et Davis, 2000).

Plusieurs études ont adapté le TAM aux paiements mobiles, en soulignant le rôle de la confiance, de la sécurité et de la confidentialité comme antécédents clés de la PU et de la FUP (Gefen, 2002 ; Gefen et Straub, 2004 ; Zhou, 2011). Dans des environnements émergents comme le Tchad, ces dimensions prennent une importance particulière compte tenu de la faiblesse des infrastructures et de la perception élevée du risque lié aux transactions numériques (De Kerviler et al., 2016). Toutefois, le TAM demeure critiqué pour son caractère statique et sa difficulté à intégrer les spécificités contextuelles (Benbasat et Barki, 2007).

Afin de dépasser ces limites, Venkatesh et al. (2003) ont proposé le Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT), qui regroupe et enrichit huit modèles antérieurs. L'UTAUT identifie quatre déterminants principaux : la performance attendue, l'effort attendu, l'influence sociale et les conditions facilitantes. Ces relations sont modérées par l'âge, le genre, l'expérience et le volontariat de l'utilisateur. Dans le cas du paiement mobile, la performance attendue correspond à la valeur ajoutée en termes de rapidité et de simplification des transactions ; l'effort attendu reflète la perception de l'ergonomie des applications ; l'influence sociale traduit le rôle des pairs, des familles et des communautés dans la diffusion des usages ; et les conditions facilitantes incluent la disponibilité de téléphones compatibles, la couverture réseau et l'accès à Internet (Venkatesh et al., 2012).

Dans des contextes africains, l'influence sociale revêt un poids particulièrement élevé, les recommandations interpersonnelles constituant un vecteur central de légitimation de l'innovation (Okello et al., 2020). Toutefois, des contraintes comme les coûts élevés de transaction et la faible littératie numérique peuvent limiter l'impact des autres facteurs, ce qui invite à une adaptation du modèle UTAUT aux environnements caractérisés par une faible maturité digitale.

Au-delà du TAM et de l'UTAUT, d'autres approches enrichissent la compréhension de l'adoption du paiement mobile. La théorie de la diffusion de l'innovation (Rogers, 1995 ; Rogers et al., 2014) met en évidence cinq attributs déterminants : l'avantage relatif, la compatibilité, la complexité, la testabilité et l'observabilité. Ces dimensions sont capitales dans les contextes émergents, où la comparaison avec l'usage de l'argent liquide ou d'autres formes informelles de transaction influence fortement l'appropriation du service. La théorie de la dissonance cognitive (Festinger, 1957) permet d'éclairer les résistances psychologiques : les consommateurs peuvent renoncer au paiement mobile lorsqu'ils perçoivent un décalage entre leurs attentes (sécurité, rapidité, accessibilité) et l'expérience vécue. Ce mécanisme explique les abandons après des tentatives initiales d'adoption.

Enfin, l'approche des capacités dynamiques (Teece, 2007) élargit la réflexion à la dimension organisationnelle. Elle met en lumière la manière dont les entreprises, en particulier les opérateurs de télécommunications et les institutions financières, adaptent leurs ressources et leurs modèles d'affaires pour promouvoir le paiement mobile. Dans un contexte comme celui du Tchad, où ces acteurs constituent les principaux catalyseurs de l'innovation financière, l'analyse des capacités dynamiques permet de comprendre comment l'offre est ajustée face aux contraintes structurelles et institutionnelles.

Dans le cadre de cette étude, la mobilisation conjointe du TAM (Davis, 1989) et de l'UTAUT (Venkatesh et al., 2003, 2012), enrichie par les apports de la diffusion de l'innovation (Rogers, 1995) et des théories de la confiance et de la valeur perçue (Gefen, 2002 ; Zeithaml, 1988), offre un cadre analytique particulièrement pertinent pour le cas tchadien. Ces modèles permettent non seulement d'identifier les variables traditionnelles de l'acceptation technologique – utilité, facilité d'usage, influence sociale et conditions facilitantes – mais aussi de les mettre en perspective avec des déterminants contextuels tels que la littératie numérique limitée, la fragilité institutionnelle et les coûts élevés de service.

Le choix de ce cadre théorique se justifie par sa capacité à combiner des approches centrées sur les perceptions individuelles (commodité, sécurité, confiance, etc.) et des

approches organisationnelles (capacités dynamiques, rôle des opérateurs télécoms). Contrairement à d'autres modèles plus spécialisés, le TAM et l'UTAUT présentent l'avantage de pouvoir être adaptés à des environnements émergents, où la diffusion de l'innovation est encore balbutiante et fortement dépendante des dynamiques sociales et infrastructurelles.

1.2. Liens théoriques entre valeur perçue et intention d'utilisation du paiement mobile

La notion de valeur perçue constitue un concept central dans l'analyse des comportements de consommation et, par extension, dans l'étude de l'adoption des technologies numériques. Elle est généralement définie comme l'évaluation subjective que l'individu fait des bénéfices retirés d'un service au regard des sacrifices consentis pour y accéder (Zeithaml, 1988). Parasuraman et Grewal (2000) soulignent que cette valeur s'articule autour de dimensions clés telles que la commodité, la fiabilité et la sécurité, particulièrement pertinentes dans les environnements numériques. De leur côté, Sweeney et Soutar (2001) distinguent des dimensions fonctionnelles (qualité et rapport qualité-prix), émotionnelles et sociales. Ils montrent que la commodité et la sécurité apparaissent comme des leviers majeurs de l'adoption des technologies.

Ces considérations rejoignent les apports du TAM (Davis, 1989), qui identifie la facilité d'utilisation et l'utilité perçue comme déterminants de l'acceptation d'une innovation. Dans ce cadre, la commodité se rapproche de la facilité d'utilisation, tandis que la perception de la sécurité et de la valeur fonctionnelle correspond à l'utilité perçue. Le modèle UTAUT (Venkatesh et al., 2003) renforce cette perspective en soulignant le rôle des attentes de performance et d'effort. Ce qui étaye ainsi l'idée selon laquelle la simplicité d'usage constitue un moteur décisif de l'intention comportementale.

Les études empiriques menées sur le paiement mobile confirment largement ces relations. Zhou (2011), en Chine, a montré que la commodité perçue influence directement l'adoption, tandis que Kim et al. (2010), en Corée du Sud, établissent un lien significatif entre la facilité d'utilisation et l'intention de recourir aux paiements mobiles. En Afrique, Jack et Suri (2011) démontrent que l'accessibilité et la simplicité du service M-Pesa ont favorisé une adoption massive au Kenya. Ce qui a favorisé la transformation du paysage financier du pays. De même, Tobbin (2012) au Ghana souligne le rôle central de la commodité dans les choix d'adoption, tandis que Masinge (2010) en Afrique du Sud et Oyewole et al. (2013) au Nigeria confirment l'importance de la rapidité et de la simplicité des transactions. Ces résultats convergent vers l'idée que la valeur perçue, et particulièrement sa composante liée à la commodité, constitue un prédicteur majeur de l'adoption.

Le cas du Tchad reste encore peu documenté sur le plan scientifique. Néanmoins, les travaux réalisés dans des environnements socio-économiques comparables suggèrent des dynamiques similaires. Alhassan et al. (2020), au Ghana, et Okello et al. (2020), en Ouganda, montrent que la commodité et la facilité d'usage constituent des déterminants clés de l'intention d'adopter le paiement mobile. Dans un pays où les infrastructures financières sont limitées et où la dépendance à la monnaie fiduciaire demeure forte, ces facteurs pourraient jouer un rôle encore plus déterminant. Au regard de ce qui précède, nous formulons l'hypothèse suivante :

Hypothèse 1 : La commodité d'utilisation du paiement mobile a un impact positif sur l'intention des consommateurs d'utiliser ce service.

L'essor du paiement mobile, particulièrement dans les pays en développement, a profondément transformé les modes de transaction financière en favorisant l'inclusion financière et en améliorant l'efficacité économique (Putrevu et Mertzanis, 2024 ; Minarni, 2025). Dans cette dynamique, la fiabilité perçue apparaît comme un déterminant majeur de l'adoption, car elle conditionne directement la confiance des utilisateurs à l'égard des technologies de paiement numérique. Selon Gefen et Straub (2004), la fiabilité perçue influence fortement la confiance, laquelle constitue un préalable indispensable à l'intention d'utilisation. Pavlou et Fygenon (2006) confirment cette relation en montrant que la perception de la sécurité et de la fiabilité structure de manière significative la décision d'adopter un système.

Des études empiriques corroborent ce rôle central de la fiabilité. Mallat (2007), dans une analyse des paiements mobiles en Finlande, montre que les utilisateurs privilégient les services perçus comme sûrs et constants dans leurs performances. De même, Schierz et al. (2010) trouvent que la sécurité et la constance du service représentent des déterminants essentiels de l'intention comportementale en Allemagne. Ces résultats mettent en évidence l'importance de la fiabilité dans des contextes où la confiance technologique est capitale pour réduire les incertitudes perçues.

En Afrique, où les infrastructures financières et technologiques sont souvent limitées, la fiabilité prend une dimension encore plus critique. Mbiti et Weil (2015), en étudiant le cas du Kenya, démontrent que la confiance dans la sécurité des transactions et la disponibilité du service explique l'adoption massive du paiement mobile. Ce constat démontre que la fiabilité constitue une condition sine qua non pour l'expansion de ces services dans les environnements où la vulnérabilité institutionnelle et technologique est forte. Le cas du Tchad illustre bien ces enjeux. Bien que la littérature demeure limitée, certaines recherches montrent que la fiabilité et la sécurité perçues influencent directement l'intention d'adoption. Tokma (2025) observe que la transformation des établissements de services financiers par les plateformes de mobile banking repose sur la capacité des opérateurs à garantir la fiabilité du système. Reounodji Madji et al. (2023), dans une étude sur l'inclusion financière et la rentabilité bancaire en zone CEMAC, soulignent également que la sécurité des transactions et la confiance accordée aux prestataires conditionnent à la fois l'adoption par les consommateurs et la performance des institutions financières.

Ainsi, la fiabilité apparaît comme une variable déterminante dans des contextes où les risques technologiques et institutionnels sont élevés. Elle agit comme un catalyseur de confiance et un levier de diffusion des services financiers numériques, que ce soit dans les pays industrialisés ou dans les économies africaines en transition. En dépit de tout ceci, nous énonçons l'hypothèse suivante :

Hypothèse 2 : La fiabilité du paiement mobile a une influence positive sur l'intention des consommateurs d'utiliser ce service.

La sécurité perçue constitue l'un des déterminants majeurs de l'adoption des technologies de paiement mobile, en particulier dans les contextes des pays en développement. Pavlou (2003) souligne que la sécurité et la protection de la vie privée jouent un rôle central dans l'établissement de la confiance des utilisateurs vis-à-vis des transactions en ligne. Dans le même sens, Gefen et Straub (2004) mettent en évidence que la sécurité perçue exerce une

influence décisive sur la confiance des consommateurs, laquelle représente un préalable indispensable à l'adoption des systèmes numériques.

Plusieurs résultats empiriques corroborent l'importance de la sécurité perçue dans l'adoption des paiements mobiles. Dahlberg et al. (2008) montrent que la sécurité des transactions constitue un facteur critique. Des préoccupations élevées en matière de sécurité freinent l'adoption, tandis qu'une perception positive favorise une diffusion plus large. De Kerviler et al. (2016), dans le contexte européen, confirment cette dynamique. Leur étude démontre que la sécurité perçue est un prédicteur clé de l'intention d'utilisation. Les utilisateurs qui considèrent les paiements mobiles comme fiables et sécurisés sont plus enclins à les adopter. La sécurité apparaît ainsi comme un élément structurant du processus décisionnel des consommateurs.

Dans les environnements africains, caractérisés par des infrastructures de sécurité parfois limitées, ce facteur prend une importance encore plus marquée. Mas et Morawczynski (2009), à travers l'exemple du système M-Pesa, montrent que la confiance des utilisateurs repose en grande partie sur la perception de niveaux élevés de sécurité des transactions, ce qui a favorisé une adoption massive de cette solution. Dans le même sens, Tokma (2025) souligne que la transformation des établissements de services financiers par les plateformes de mobile banking constitue un levier essentiel pour instaurer la confiance des utilisateurs. Les consommateurs se montrent davantage enclins à adopter les services de paiement mobile lorsqu'ils les perçoivent comme sécurisés. De même, Reounodji Madji et al. (2023) révèlent que la sécurité perçue contribue non seulement à une adoption plus large, mais également à l'amélioration de la performance financière des institutions. Ils montrent que la sécurité perçue renforce la confiance, laquelle accroît l'intention d'utilisation. À la lumière de ces études, il apparaît que la sécurité constitue un déterminant central dans l'adoption des services de paiement mobile. Par conséquent, nous formulons l'hypothèse suivante :

Hypothèse 3 : La sécurité du paiement mobile exerce une influence positive sur l'intention des consommateurs d'utiliser ce service.

L'adoption des technologies de paiement mobile dans les pays en développement, tels que le Tchad, est fortement conditionnée par les coûts perçus. Plusieurs travaux considèrent en effet que les coûts représentent un facteur clé dans l'acceptation des innovations technologiques. Dans le cadre de la théorie de la diffusion des innovations, Rogers et al. (2014) soulignent que le coût relatif, mis en balance avec les bénéfices attendus, constitue un déterminant central de l'adoption. Dans le même ordre d'idée, Venkatesh et Bala (2008), dans leur modèle d'acceptation des technologies, rappellent que les utilisateurs manifestent une sensibilité particulière aux coûts perçus associés à l'usage des nouvelles technologies.

De nombreux travaux empiriques soutiennent cette influence. Par exemple, en Corée du Sud, Shin (2010) démontre que les coûts perçus jouent un rôle décisif dans l'adoption des paiements mobiles. Dans les contextes africains, où les revenus moyens demeurent relativement faibles et les infrastructures limitées, cette dimension s'avère déterminant. L'étude de Donner et Tellez (2008) montre ainsi que la réduction des coûts transactionnels, comparativement aux services bancaires traditionnels, constitue un élément essentiel de l'adoption des paiements mobiles en Afrique de l'Est. Les consommateurs privilégient ces

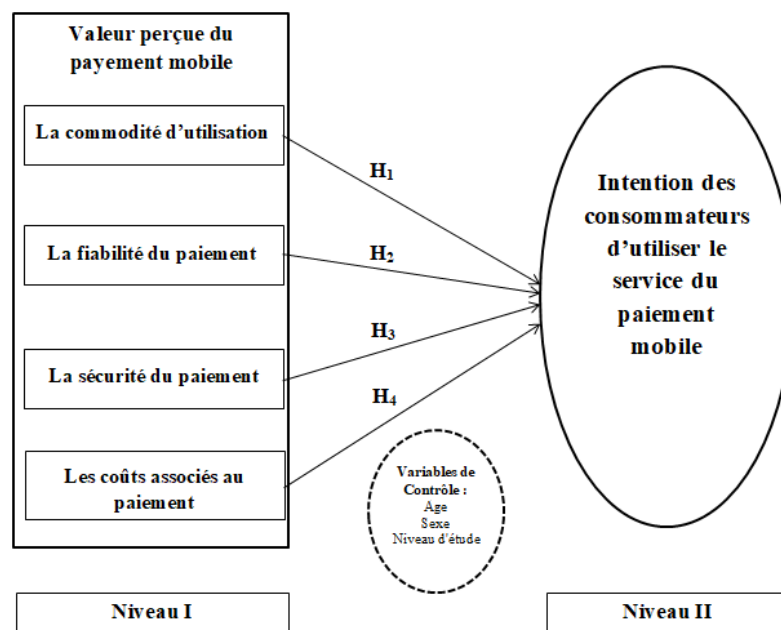
services pour leur accessibilité financière et la diminution des charges liées aux opérations classiques.

Pushkareva (2021) a également montré que les coûts associés aux paiements mobiles — tels que les frais de transaction et les coûts d'abonnement — influencent positivement l'intention des consommateurs d'adopter ces services. Leur étude souligne que les paiements mobiles apparaissent plus attractifs dès lors que leurs coûts sont inférieurs à ceux des services bancaires traditionnels. Dans la même veine, Tokma (2025) observe que la baisse des frais de transaction liés aux plateformes de mobile banking a significativement favorisé l'adoption des paiements mobiles au Tchad. Ces études montrent que la sensibilité des consommateurs aux coûts est un levier central de diffusion de cette technologie. Sur la base de ces constats, nous formulons l'hypothèse suivante :

Hypothèse 4 : Les coûts associés au paiement mobile exercent un effet positif sur l'intention des consommateurs d'utiliser ce service.

À la lumière des éléments présentés, cette recherche propose un modèle conceptuel destiné à analyser l'effet de la valeur perçue du paiement mobile sur l'intention comportementale des consommateurs. Ce modèle n'a pas vocation à constituer une théorie universelle, mais plutôt à fournir un cadre analytique pertinent pour guider les objectifs de l'étude. La figure 1 ci-après en illustre la structuration.

Figure 1 : Modèle conceptuel de la recherche



Source : Auteurs à partir de la littérature

2. Méthodologie

2.1. Choix et mesure des variables

Pour mesurer la commodité d'utilisation du service de paiement mobile, nous nous sommes appuyé sur l'échelle développée par Davis (1989) et Venkatesh & Bala (2008), à savoir : le service de paiement mobile est facile à utiliser ; le service de paiement mobile me

permet de gagner du temps ; naviguer dans l'application de paiement mobile est simple et intuitif ; le service de paiement mobile est accessible à tout moment ; les transactions avec le service de paiement mobile sont rapides ; je trouve pratique d'utiliser le service de paiement mobile pour mes achats ; le service de paiement mobile simplifie mes paiements quotidiens.

Afin de mesurer la fiabilité du service de paiement mobile, nous nous sommes basé sur l'échelle proposée par Kim et al. (2010), qui a été largement utilisée dans le cadre des services financiers numériques. Cette échelle évalue la confiance des utilisateurs dans la protection de leurs transactions et de leurs données ; l'échelle adoptée par Koufaris et Hampton-Sosa (2004), qui met l'accent sur la performance technique et la précision des transactions ; et les indicateurs développés par Gefen (2002), qui prennent en compte la performance perçue et la satisfaction utilisateur. Ces items sont : je fais confiance à la sécurité du service de paiement mobile ; le service de paiement mobile fonctionne sans erreurs ; mes transactions avec le service de paiement mobile sont toujours traitées correctement ; le service de paiement mobile protège efficacement mes informations personnelles ; je peux compter sur le service de paiement mobile pour mes paiements ; le service de paiement mobile est fiable en cas de besoin urgent ; je suis satisfait(e) de la performance globale du service de paiement mobile.

Pour évaluer la sécurité perçue du service de paiement mobile, nous avons adopté une échelle basée sur les travaux de Bélanger et Hiller (2006), qui ont montré que la perception de sécurité est un facteur déterminant dans l'adoption des services en ligne, ainsi que ceux de Kim et al. (2010). Ces items comprennent : je me sens en sécurité en utilisant le service de paiement mobile ; le service de paiement mobile protège bien mes informations financières ; je fais confiance aux mesures de sécurité du service de paiement mobile ; je n'ai jamais eu de problèmes de sécurité avec le service de paiement mobile ; le service de paiement mobile utilise des technologies de sécurité avancées ; je suis confiant(e) que mes données personnelles sont sécurisées avec le service de paiement mobile ; le service de paiement mobile me semble être un moyen sûr de faire des transactions.

Pour mesurer les coûts perçus liés à l'utilisation du service de paiement mobile, nous avons adopté une échelle basée sur les travaux de Zeithaml (1988) et Venkatesh, Thong et Xu (2012), à savoir : les frais de transaction du service de paiement mobile sont raisonnables ; je trouve que les coûts associés à l'utilisation du service de paiement mobile sont acceptables ; le service de paiement mobile offre un bon rapport qualité-prix ; les coûts d'utilisation du service de paiement mobile sont compétitifs par rapport aux autres modes de paiement ; je suis satisfait(e) des frais facturés par le service de paiement mobile ; les promotions et réductions du service de paiement mobile compensent les coûts ; les coûts liés au service de paiement mobile ne sont pas un obstacle à son utilisation.

Enfin, pour évaluer l'intention comportementale des consommateurs d'utiliser le service de paiement mobile, nous avons emprunté une échelle basée sur des travaux de Davis (1989) et des recherches de Venkatesh et al. (2003) qui mettent en lumière l'importance de l'intention d'utilisation comme prédicteur du comportement futur des consommateurs. Ces items sont : je prévois d'utiliser le service de paiement mobile pour mes achats quotidiens ; je suis prêt(e) à recommander le service de paiement mobile à mes amis et ma famille ; j'ai l'intention d'utiliser le service de paiement mobile à chaque fois que cela est possible ; je

pense que le service de paiement mobile est une bonne alternative aux paiements en espèces ; je suis susceptible de continuer à utiliser le service de paiement mobile dans le futur ; j'ai l'intention de remplacer mes autres modes de paiement par le service de paiement mobile.

Ces différents items sont appréciés par l'échelle de Likert à 5 points allant de « Pas du tout d'accord » à « Tout à fait d'accord ».

2.2. Échantillonnage

Pour analyser l'influence de la valeur perçue sur l'intention d'utilisation du paiement mobile par les consommateurs tchadiens, un échantillon non probabiliste a été constitué. Ce choix s'explique par la difficulté de disposer d'une base de données exhaustive sur les utilisateurs de services de paiement mobile au Tchad, un pays en développement où les infrastructures statistiques restent limitées. L'échantillon cible les consommateurs des principales villes du pays, à savoir Abéché, Moundou, N'Djaména, Pala et Sarh, ces localités représentant des zones stratégiques pour le développement économique et technologique.

Au départ, 600 questionnaires ont été administrés sur le terrain, couvrant les différentes catégories de la population cible. Cependant, le processus de collecte a abouti à des pertes dues à des questionnaires non récupérés (49, soit 8,16 %) et des questionnaires invalides (77, soit 12,83 %). Après vérification et traitement des données, 474 questionnaires exploitables ont été retenus, ce qui représente un taux de réponse exploitable de 79 %.

La population étudiée inclut des utilisateurs potentiels et actuels des services de paiement mobile, avec une attention particulière portée à la diversité socio-économique et géographique. Cette approche permet de mieux comprendre les spécificités comportementales des consommateurs tchadiens face à l'adoption de technologies financières. Cette méthodologie, bien que non probabiliste, est justifiée par sa facilité de mise en œuvre et sa pertinence dans le contexte tchadien, où l'accès aux bases de données fiables reste une contrainte majeure.

2.3. Collecte, traitement des données et outils statistiques utilisés

La collecte des données a été réalisée au moyen d'un questionnaire auto-administré en face à face auprès des consommateurs tchadiens. Ce questionnaire a été conçu pour capturer des informations sur les dimensions de la valeur perçue du paiement mobile, notamment la commodité, la fiabilité, la sécurité et les coûts associés, ainsi que sur l'intention d'utilisation de ces services.

Le traitement des données a été effectué à l'aide du logiciel SPSS (version 20), un outil robuste et largement utilisé pour les analyses statistiques dans les recherches en sciences sociales. Pour tester nos hypothèses de recherche, nous avons appliqué une régression linéaire multiple, méthode appropriée pour évaluer l'impact simultané de plusieurs variables indépendantes sur une variable dépendante continue.

L'interprétation des résultats repose sur plusieurs paramètres statistiques : les coefficients β qui indiquent la direction et l'intensité de l'effet de chaque variable indépendante sur la variable dépendante. Par exemple, un coefficient β positif montre une influence croissante, tandis qu'un coefficient β négatif indique une influence décroissante ; le t de Student qui permet de tester la significativité individuelle des coefficients β . Une valeur

absolue élevée du t , associée à une valeur de significativité (p -value) inférieure à 0,05, indique que la variable indépendante a un effet significatif sur la variable dépendante ; le F de Fisher, issu de l'analyse de variance (ANOVA), qui évalue la significativité globale du modèle. Une valeur de F élevée, avec une p -value associée inférieure à 0,05, confirme que l'ensemble des variables explicatives a un impact significatif sur la variable dépendante.

Pour mesurer la qualité globale d'ajustement du modèle, le coefficient de détermination ajusté (R^2 ajusté) a été utilisé. Il indique la proportion de variance de la variable dépendante expliquée par les variables indépendantes tout en prenant en compte le nombre de variables incluses dans le modèle. Le seuil de significativité statistique a été fixé à 5 % ($p < 0,05$) conformément aux standards académiques. Les résultats des tests statistiques permettent de valider ou de rejeter les hypothèses formulées en fonction de leur significativité.

3. Résultats et discussion

3.1. Résultats de l'analyse

Cette section présente les principaux résultats de l'analyse menée. Elle expose, d'une part, les résultats de l'Analyse en Composantes Principales (ACP), qui permettent de confirmer les dimensions essentielles des variables étudiées. Elle fait ressortir, d'autre part, les résultats issus des tests statistiques appliqués au modèle, lesquels permettent d'évaluer les relations entre les variables explicatives — commodité d'utilisation, fiabilité, sécurité et coûts associés — et l'intention des consommateurs tchadiens d'adopter les services de paiement mobile.

Les résultats de la synthèse de l'ACP qui montrent la structure factorielle des variables retenues et confirment leur pertinence pour l'étude sont présentés dans le tableau 1 suivant.

Tableau 1 : Synthèse des résultats de l'Analyse en Composantes Principales (ACP) des variables de l'étude

Variables	Coefficient α de Cronbach	Valeurs propres	% des variables expliquées	Indice KMO	Test de Bartlett
La commodité d'utilisation du paiement mobile	0,836	3,600	51,424	0,837	615,045 $p=0,000$
La fiabilité du paiement mobile	0,848	3,718	53,116	0,846	674,864 $p=0,000$
La sécurité du paiement mobile	0,896	4,339	61,980	0,883	968,358 $p=0,000$
Les coûts associés au paiement mobile	0,881	4,096	58,516	0,891	807,264 $p=0,000$
L'intention d'utiliser le service de paiement mobile	0,834	3,390	56,499	0,849	571,159 $p=0,000$

Les résultats du tableau 1 ci-dessus confirment la robustesse des mesures utilisées pour évaluer les dimensions clés de la valeur perçue et l'intention d'utiliser le paiement mobile. Les coefficients alpha de Cronbach, allant de 0,834 à 0,896, attestent de l'excellente fiabilité interne des items associés à chaque variable, largement au-dessus du seuil acceptable de 0,7 (Nunnally, 1978). La sécurité du paiement mobile affiche le coefficient α le plus élevé (0,896) et reflète une structure particulièrement cohérente de cette dimension. Ces résultats garantissent la cohérence des items au sein de chaque dimension.

Les valeurs propres varient entre 3,390 et 4,339 et indiquent que chaque composante extraite explique une part significative de la variance totale. Par exemple, la sécurité du paiement mobile explique 61,98 % de la variance. Ce qui traduit son rôle clé dans la perception des utilisateurs. Les indices KMO, oscillant entre 0,837 et 0,891. Cela confirme la pertinence des données pour l'ACP, dépassant le seuil acceptable de 0,6 (Kaiser, 1974). De plus, les tests de Bartlett sont hautement significatifs ($p < 0,001$). Ce qui atteste de l'existence de corrélations suffisantes entre les items pour justifier une analyse factorielle.

Les résultats récapitulatifs du modèle de régression multiple entre les variables de la valeur perçue et l'intention des consommateurs d'utiliser ce service sont consignés dans le tableau 2 ci-après.

Tableau 2 : Récapitulatif des modèles entre les facteurs de la valeur perçue et l'intention des consommateurs tchadiens d'utiliser ce service

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	0,815	0,664	0,656	0,58783976

Le tableau 2 ci-dessus synthétise les résultats du modèle de régression explorant l'impact des facteurs de la valeur perçue sur l'intention des consommateurs tchadiens d'adopter le service de paiement mobile. Le coefficient de corrélation ($R = 0,815$) indique une forte corrélation positive entre la valeur perçue et l'intention d'utilisation. Cela suggère que les consommateurs qui perçoivent une plus grande valeur dans les services de paiement mobile sont plus enclins à les adopter.

Le coefficient de détermination ($R^2 = 0,664$) révèle que 66,4 % de la variance de l'intention d'utilisation est expliquée par les facteurs de la valeur perçue. Cela démontre l'importance significative de ces facteurs dans la décision d'adoption, tout en laissant présager que d'autres variables, potentiellement non prises en compte dans ce modèle, pourraient également influencer cette intention. L'ajustement du R^2 (0,656) souligne que le modèle est robuste. Il tient compte des degrés de liberté et renforce la confiance dans ses résultats. L'erreur standard de l'estimation (0,5878) est relativement faible, ce qui indique que les prédictions du modèle sont précises. Ainsi, ces résultats mettent en avant la valeur perçue comme un déterminant majeur dans l'adoption des services de paiement mobile par les consommateurs tchadiens.

Tableau 3 : ANOVA du modèle de régression entre les facteurs de la valeur perçue et l'intention des consommateurs tchadiens d'utiliser ce service

Modèle	Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Sig.
1	Régression	312,137	4	78,034	227,511	0,000
1	Résidu	160,863	469	0,343		
1	Total	473,000	473			

Le tableau 3 présente les résultats de l'ANOVA du modèle de régression. La somme des carrés de la régression s'élève à 312,137 ; ce qui indique que les variables explicatives contribuent de manière significative à l'explication de la variance de l'intention d'utilisation. Avec 4 degrés de liberté, la moyenne des carrés de la régression est calculée à 78,034, ce qui témoigne d'une variation significative au sein des facteurs étudiés. Le rapport F (227,511) est élevé, ce qui indique que le modèle de régression est pertinent et que les facteurs de la valeur

perçue expliquent bien l'intention d'adoption. La valeur de signification (Sig. = 0,000) est inférieure au seuil critique de 0,05 et permet ainsi de rejeter l'hypothèse nulle, qui stipule qu'il n'existe pas de relation significative entre les variables. La somme des carrés des résidus (160,863) et la moyenne des carrés des résidus (0,343) suggèrent que, bien que le modèle soit robuste, une certaine variabilité des données persiste. Cela montre l'importance d'élargir l'analyse à d'autres facteurs susceptibles d'influencer l'intention des consommateurs.

Tableau 4 : Coefficients du modèle de régression entre les facteurs de la valeur perçue et l'intention des consommateurs tchadiens d'utiliser ce service

Modèle	Modèle	Coefficients non standardisés	Coefficients non standardisés	Coefficients standardisés	T	Sig.
Modèle	Modèle	A	Erreur standard	Bêta	T	Sig.
1	(Constante)	-0,018	0,039	—	-0,462	0,645
1	Commodité d'utilisation du paiement mobile	0,593	0,060	0,596	9,883	0,000
1	Fiabilité du paiement mobile	0,055	0,078	0,054	0,705	0,482
1	Sécurité du paiement mobile	0,212	0,071	0,210	2,972	0,003
1	Coûts associés au paiement mobile	-0,037	0,055	-0,038	-0,673	0,501
1	Âge	0,041	0,019	0,089	2,158	0,032
1	Genre	-0,027	0,013	-0,071	-2,077	0,038
1	Niveau d'étude	0,063	0,021	0,128	2,998	0,003

Le tableau 4 ci-dessus présente les résultats de la régression multiple qui intègre à la fois les variables explicatives principales et les variables de contrôle. Le coefficient de la constante est négatif (-0,018) et non significatif, ce qui suggère qu'il n'influence pas de manière substantielle la relation entre les autres variables et l'intention d'adoption du paiement mobile.

Concernant de la commodité d'utilisation, les résultats montrent un coefficient non standardisé de 0,593 et un bêta standardisé de 0,596, hautement significatifs ($p < 0,001$). Cette influence positive confirme que plus les consommateurs perçoivent le service comme simple et accessible, plus leur intention d'adoption est renforcée. La commodité se présente ainsi comme un élément central dans l'adoption du paiement mobile. Ce qui corrobore les travaux de Davis (1989) et de Venkatesh et al. (2003), qui soulignent l'importance de la facilité d'utilisation perçue dans les comportements technologiques.

En revanche, la fiabilité du paiement mobile affiche un coefficient positif de 0,055 et un bêta de 0,054, mais l'effet n'est pas significatif ($p > 0,05$). Bien que la fiabilité soit conceptuellement associée à la confiance des consommateurs (Gefen et Straub, 2004), ces résultats indiquent qu'elle n'exerce pas un rôle déterminant dans la décision d'adopter ce service au Tchad.

La sécurité perçue du paiement mobile ressort comme un facteur clé avec un coefficient non standardisé de 0,212 et un bêta de 0,210, significatif ($p = 0,003$). Ce résultat confirme que la confiance des consommateurs repose largement sur la perception de la sécurité des transactions, en cohérence avec les conclusions de Pavlou (2003) et de De Kerviler et al. (2016). La sécurité constitue donc un levier stratégique majeur pour renforcer l'adoption.

Quant aux coûts associés, ils présentent un coefficient de -0,037 et un bêta de -0,038, mais sans effet significatif. L'impact négatif suggère que des coûts élevés peuvent décourager l'adoption, sans toutefois représenter un frein déterminant dans ce contexte. Enfin, les variables de contrôle révèlent des effets notables : l'âge ($B = 0,041$; $p = 0,032$) et le niveau d'étude ($B = 0,063$; $p = 0,003$) exercent une influence positive et significative sur l'intention d'adoption, tandis que le genre ($B = -0,027$; $p = 0,038$) montre un effet négatif. Ces résultats indiquent que les jeunes, les individus plus instruits et, dans une certaine mesure, les hommes manifestent une propension plus forte à adopter le paiement mobile.

Dans l'ensemble, seuls les effets de la commodité et de la sécurité sont confirmés. Ce qui valide ainsi les hypothèses H1 et H3. La fiabilité et les coûts apparaissent secondaires, tandis que les variables sociodémographiques renforcent la compréhension des dynamiques d'adoption au Tchad.

3.2. Discussion des résultats

Par rapport à notre première hypothèse selon laquelle la commodité d'utilisation du paiement mobile exerce un impact positif sur l'intention des consommateurs d'adopter ce service, nos résultats mettent en évidence une influence significative au seuil de 1 %. Ce constat corrobore les propositions du modèle TAM de Davis (1989), qui souligne la perception de la facilité d'utilisation comme un facteur déterminant de l'acceptation technologique. Dans le contexte tchadien, cette relation se traduit par la représentation des consommateurs selon laquelle le paiement mobile est simple, accessible et peu contraignant, ce qui accroît leur propension à l'utiliser.

Ces résultats s'inscrivent également dans la continuité du modèle UTAUT de Venkatesh et al. (2003), qui postule que la commodité perçue façonne directement l'intention comportementale. Des travaux empiriques ultérieurs, tels que ceux de Kim et al. (2010) et Zhou (2011), confirment que la commodité perçue reste une variable transversale, indépendamment des contextes culturels et économiques. L'expérience kenyane de M-Pesa démontrée par Jack et Suri (2011) illustre également la manière dont la simplicité d'accès et d'utilisation peut transformer un secteur financier et stimuler une adoption massive.

Dans le contexte africain, des recherches récentes viennent consolider ces observations. Alhassan et al. (2020) ont montré que la commodité est un levier central dans l'adoption des services financiers numériques en Afrique de l'Ouest. Selon ceux auteurs, la réduction des coûts de transaction temporels et logistiques est essentielle pour compenser les limites infrastructurelles. De même, Okello et al. (2020), en étudiant l'Ouganda, révèlent que l'efficacité perçue et la simplicité de l'usage favorisent l'acceptation du paiement mobile, notamment dans les zones rurales où l'accès aux services bancaires traditionnels demeure limité. Ces résultats renforcent la pertinence de la commodité comme facteur universel d'adoption.

Cependant, l'explication des résultats ne saurait être dissociée de la dimension culturelle. Dans un pays comme le Tchad, où les interactions économiques reposent encore largement sur les réseaux sociaux traditionnels et la confiance interpersonnelle, la commodité du paiement mobile prend un sens particulier. Elle répond non seulement à un besoin fonctionnel de rapidité et de praticité, mais aussi à une quête de solutions adaptées aux

réalités locales, marquées par l'absence d'infrastructures bancaires denses et la forte valorisation des transactions sécurisées au sein des cercles communautaires.

Pour ce qui est de notre deuxième hypothèse qui postule que la fiabilité du paiement mobile a un impact positif sur l'intention des consommateurs d'utiliser ce service, contrairement à nos attentes, les résultats empiriques révèlent une absence d'influence significative. Ce qui conduit à la réfutation de cette hypothèse au seuil de 5 %. Cette observation soulève un paradoxe intéressant au regard de la littérature existante, où la fiabilité est généralement considérée comme un déterminant majeur de l'acceptation des technologies numériques.

En effet, dans le cadre de la théorie de l'action raisonnée (Fishbein et Ajzen, 1975) et du modèle TAM, la fiabilité perçue est étroitement associée à la confiance des utilisateurs envers un système (Gefen et Straub, 2004 ; Pavlou et Fygenson, 2006). De nombreux travaux empiriques, tels que ceux de Mallat (2007) ou Schierz et al. (2010), confirment que la fiabilité des transactions, entendue comme la capacité du système à garantir une performance constante et sécurisée, favorise l'adoption des services de paiement mobile. Dans un contexte africain, Mbiti et Weil (2015) montrent que la fiabilité constitue un levier central de diffusion du mobile money. Elle conditionne la confiance et l'adoption massive des utilisateurs au paiement mobile.

Toutefois, nos résultats pour le Tchad révèlent une divergence avec cette tendance. Deux explications théoriques et contextuelles méritent d'être avancées. D'une part, la perception de la fiabilité peut être atténuée par un usage encore limité du paiement mobile. Ce qui empêche les consommateurs de développer une expérience suffisante pour juger de la constance et de la performance du service. Ce constat rejoint les analyses de Tokma (2025) et Reounodji Madji et al. (2023), qui soulignent qu'au Tchad, l'adoption des services financiers numériques reste fragile et fortement tributaire de la confiance envers les prestataires. D'autre part, la culture technologique locale, marquée par une forte dépendance aux réseaux sociaux traditionnels et à la confiance interpersonnelle, semble influencer la perception de la fiabilité. Les consommateurs accordent davantage de valeur à des dimensions tangibles comme la simplicité d'utilisation ou la sécurité immédiate, plutôt qu'à une fiabilité technique dont l'évaluation repose sur un usage répété et prolongé.

Par ailleurs, l'absence de communication claire de la part des opérateurs sur les mécanismes de fiabilité et de sécurité, combinée à un déficit d'éducation numérique, contribue à renforcer les incertitudes des consommateurs. Ce phénomène est particulièrement accentué dans les zones rurales, où les infrastructures de communication restent limitées. En ce sens, la fiabilité, bien qu'importante dans la littérature, ne semble pas constituer une variable saillante dans les déterminants de l'adoption des paiements mobiles au Tchad. Ainsi, l'influence de la fiabilité sur l'intention d'adoption doit être analysée à la lumière des réalités socio-culturelles et infrastructurelles locales afin de renforcer la confiance adaptée au contexte tchadien et de transformer la fiabilité perçue en un véritable levier d'adoption.

Par rapport à la troisième hypothèse qui postule que la sécurité du paiement mobile a un impact positif sur l'intention des consommateurs d'utiliser ce service, elle a été validée statistiquement au seuil de 1 %. Cela confirme le rôle déterminant de ce facteur dans

l'adoption des services numériques financiers au Tchad. Ce résultat corrobore une large littérature qui positionne la sécurité perçue comme une condition préalable incontournable à l'acceptation des technologies.

Dans la lignée de la théorie de l'action raisonnée (Fishbein et Ajzen, 1975) et du modèle TAM (Davis, 1989), la perception de la sécurité alimente directement l'attitude et la confiance des utilisateurs, ce qui influence ainsi leur intention comportementale. Pavlou et Fygenson (2006) soutiennent également que la fiabilité et la sécurité perçues constituent des antécédents majeurs de l'usage effectif des systèmes numériques. Nos résultats confirment ces apports théoriques en mettant en évidence que les consommateurs tchadiens, confrontés à un environnement socio-économique marqué par une faible bancarisation et des risques perçus élevés, considèrent la sécurité comme un critère central dans leur décision d'adopter le paiement mobile.

De nombreux travaux empiriques convergent avec cette conclusion. Mallat (2007) en Finlande et Schierz et al. (2010) en Allemagne ont montré que la sécurité et la fiabilité des transactions sont essentielles pour renforcer la confiance des utilisateurs. De même, dans le contexte africain, Mbiti et Weil (2015) ont démontré que la perception d'un système sécurisé favorise son adoption massive. Nos résultats s'inscrivent dans cette dynamique en soulignant que, dans un environnement fragile comme celui du Tchad, la sécurité constitue un levier d'inclusion financière. Tokma (2025) et Reounodji Madji et al. (2023) confirment que la sécurité perçue renforce la confiance des usagers et soutient à la fois l'adoption individuelle et la performance institutionnelle.

Ces résultats peuvent s'expliquer par une spécificité culturelle tchadienne. En effet, dans les sociétés tchadiennes, marquées par une forte méfiance vis-à-vis des institutions financières formelles et par une valorisation des relations interpersonnelles fondées sur la confiance, la sécurité perçue devient un substitut culturel à la confiance traditionnelle. La sécurisation des transactions électroniques répond ainsi à une attente sociale : garantir la fiabilité dans un contexte où les risques de fraude et de défaillance technologique sont fortement redoutés. Ces résultats appellent les fournisseurs de services de paiement mobile non seulement à investir dans des protocoles de sécurité robustes, mais aussi à renforcer la communication et l'éducation des consommateurs pour dissiper leurs doutes. L'accompagnement réglementaire, à travers des normes de sécurité et des mécanismes de protection des usagers, apparaît tout aussi capital.

S'agissant de notre quatrième hypothèse qui postule que les coûts associés au paiement mobile ont un impact positif sur l'intention des consommateurs d'utiliser ce service, nos résultats indiquent en effet une absence de lien significatif entre les coûts perçus et l'intention d'utilisation. Cette hypothèse est réfutée statistiquement au seuil de 5 %. Ces résultats soulèvent des questions importantes quant à la perception des coûts par les consommateurs au Tchad et contrastent avec la littérature existante sur le sujet.

La théorie de la diffusion des innovations (Rogers, 2003) souligne que le rapport coûts/bénéfices perçu constitue un facteur clé dans l'adoption d'une technologie. Si les coûts d'utilisation – frais de transaction, d'abonnement ou de maintenance – sont jugés supérieurs aux avantages attendus, les consommateurs tendent à limiter leur adoption. Cette logique est également reprise par Venkatesh et Bala (2008) dans l'extension du modèle d'acceptation des

technologies, qui positionne les coûts comme des éléments inhibiteurs de l'intention comportementale. Plusieurs travaux empiriques (Shin, 2010 ; Yang et al., 2012) ont confirmé cette perspective en établissant un lien négatif entre coûts élevés et intention d'adoption. Dans le contexte africain, Donner et Tellez (2008) ont montré que l'un des attraits majeurs du paiement mobile réside dans sa capacité à réduire les coûts relatifs aux transactions financières traditionnelles.

À la lumière de ces constats, l'absence d'effet significatif dans le cas tchadien peut sembler paradoxale. Une première explication pourrait résider dans un déficit d'information ou de sensibilisation. En effet, les consommateurs, en raison d'un manque d'informations ou d'une expérience limitée, ne perçoivent pas clairement les économies que représente le paiement mobile par rapport aux services bancaires traditionnels. La perception des coûts pourrait être biaisée par des expériences antérieures, une méfiance vis-à-vis des opérateurs, ou encore par une communication insuffisante sur la structure tarifaire et ses avantages. En ce sens, la transparence et la pédagogie sur les coûts deviennent des conditions essentielles pour renforcer la confiance des usagers. Par ailleurs, des facteurs, tels que la communication, la sensibilisation, ou même la familiarité avec les services de paiement mobile, qui pourraient avoir une influence plus forte sur l'intention d'adoption des consommateurs tchadiens, peuvent justifier ces résultats.

Au-delà de l'aspect informationnel, le contexte culturel et socio-économique tchadien apporte également des éléments explicatifs. Dans des environnements marqués par des revenus limités et des fluctuations économiques, les décisions financières reposent souvent sur des normes collectives et sociales. L'adoption d'innovations technologiques, comme le paiement mobile, peut dépendre non seulement des considérations économiques individuelles, mais aussi des influences sociales, du niveau d'éducation et de la compréhension des technologies, des perceptions partagées et des habitudes ancrées dans les pratiques communautaires. Dans ce cadre, même si les coûts sont objectivement compétitifs, ils peuvent ne pas constituer un critère déterminant face à d'autres facteurs tels que la sécurité perçue, la confiance envers les prestataires ou la facilité d'utilisation. Aussi, si les coûts des paiements mobiles sont perçus comme plus élevés ou non transparents, cela pourrait générer une réticence à l'adoption, même en l'absence de frais substantiels. Les études antérieures indiquent que la transparence des coûts est essentielle pour bâtir la confiance des consommateurs. Une absence de communication claire sur les coûts et les avantages pourrait ainsi nuire à l'adoption des technologies de paiement mobile.

Ainsi, contrairement aux attentes formulées par la littérature, nos résultats révèlent que les coûts perçus ne jouent pas un rôle significatif dans l'intention d'adoption des consommateurs tchadiens. Ce constat montre la nécessité d'intégrer, dans l'analyse de l'adoption des technologies financières, les spécificités contextuelles, culturelles et sociales. Cette découverte souligne la complexité des déterminants de l'adoption des technologies financières dans le contexte tchadien et invite à une analyse plus poussée des perceptions des consommateurs ainsi que des structures de coûts. Des recherches ultérieures gagneraient à explorer de manière détaillée la manière dont les expériences individuelles, conjuguées aux influences culturelles et sociales, façonnent les intentions d'adoption. Une telle approche permettrait de mieux saisir les dynamiques sous-jacentes à l'appropriation des services de paiement mobile au Tchad.

Conclusion

L'objectif de cette recherche était d'analyser l'influence de la valeur perçue du paiement mobile sur l'intention d'utilisation du service par les consommateurs. À la suite de cette étude, il apparaît clairement que la valeur perçue joue un rôle capital dans la décision des consommateurs d'adopter ce service. Les résultats confirment deux des quatre hypothèses posées et montrent que des éléments tels que la simplicité d'utilisation et la sécurité perçue sont des facteurs déterminants dans l'intention d'adoption des services de paiement mobile au Tchad.

Les résultats de l'étude révèlent également que ces facteurs ont des poids d'influence différents, certains étant plus déterminants que d'autres dans la décision des consommateurs. Toutefois, l'importance de chacun de ces éléments ne peut être négligée dans la stratégie de développement des services de paiement mobile. La prise en compte de ces facteurs par les entreprises de télécommunications et les institutions financières permettrait non seulement de réduire les obstacles à l'adoption, mais aussi de renforcer la confiance des consommateurs dans ces services. Ainsi, pour maximiser l'adoption des paiements mobiles au Tchad, il est essentiel d'intégrer ces facteurs dans les stratégies de communication et de développement des entreprises, tout en répondant aux attentes des consommateurs en matière de sécurité, de simplicité et de coût.

Cette étude enrichit la compréhension théorique de l'impact de la valeur perçue des services de paiement mobile sur l'intention d'adoption des consommateurs, en particulier dans des contextes peu étudiés comme celui du Tchad. Contrairement à des recherches antérieures (Venkatesh et Bala, 2008 ; Rogers et al., 2014), qui considèrent les coûts comme un facteur déterminant, nos résultats indiquent que ces coûts n'influencent pas significativement l'intention d'adoption des consommateurs tchadiens. Ce constat remet en cause certaines hypothèses classiques des théories d'adoption technologique, telles que la théorie de la diffusion des innovations (Rogers et Singhal, 2003) et le modèle d'acceptation des technologies (Davis, 1989), qui attribuent aux coûts une place centrale dans l'adoption des innovations.

Dans des environnements à infrastructures limitées, la sécurité des transactions, la fiabilité des services et la simplicité d'utilisation semblent jouer un rôle plus déterminant. Les résultats montrent que, dans le contexte tchadien, la sécurité des données et la confiance dans les services financiers sont des préoccupations majeures, surpassant l'impact des coûts perçus. Ces conclusions soulignent l'importance d'adapter les modèles théoriques d'adoption des technologies aux spécificités des pays en développement, en tenant compte des défis locaux, des infrastructures disponibles et des comportements des consommateurs. La recherche future devrait explorer des modèles hybrides intégrant des facteurs tels que les dimensions culturelles, les perceptions subjectives de la valeur, ainsi que les influences sociales et institutionnelles, afin d'offrir une compréhension plus globale des dynamiques d'adoption du paiement mobile.

Cette étude présente des implications pratiques importantes pour les entreprises de télécommunications, les institutions financières et les autorités publiques au Tchad. Contrairement aux attentes, les coûts des services de paiement mobile n'influencent pas significativement l'intention des consommateurs d'adopter ces services. Les entreprises

devraient réorienter leurs stratégies en mettant l'accent sur la sécurité, la confiance et la simplicité d'utilisation plutôt que sur la réduction des frais. La promotion de protocoles de sécurité avancés et d'une utilisation facile pourrait accroître la confiance des utilisateurs. De plus, les entreprises doivent investir dans des fonctionnalités visibles pour rassurer les consommateurs sur la sécurité de leurs transactions. Une interface simplifiée et un service fiable et performant renforceront la confiance à long terme. Les autorités publiques doivent établir un cadre juridique garantissant la sécurité des transactions et la protection des données personnelles, renforçant ainsi la crédibilité des services de paiement mobile. La diversification des services financiers, tels que le microcrédit et le paiement de factures, pourrait élargir l'attrait des plateformes mobiles. Par ailleurs, un partenariat public-privé pour développer les infrastructures, en particulier dans les zones rurales, faciliterait l'accès équitable aux services. Enfin, des programmes de formation pour les utilisateurs, notamment dans les zones moins éduquées, sont fondamentaux pour maximiser l'adoption des services.

Comme toute étude scientifique, la présente recherche comporte certaines limites qui méritent d'être relevées afin de mieux orienter les travaux futurs. Premièrement, l'échantillon retenu est circonscrit au contexte tchadien, ce qui limite la généralisation des résultats à d'autres environnements socioculturels ou économiques. Les spécificités locales, notamment le niveau de bancarisation, la pénétration des technologies numériques et les perceptions culturelles du risque et de la confiance, peuvent avoir exercé une influence déterminante sur les résultats observés. Une comparaison inter-pays permettrait d'éclairer la manière dont ces variables contextuelles modulent l'adoption du paiement mobile. Deuxièmement, la nature transversale des données recueillies ne permet pas d'établir des relations de causalité entre les variables étudiées. Un suivi longitudinal serait pertinent pour appréhender l'évolution des intentions d'utilisation au fil du temps, notamment dans un contexte marqué par des changements rapides dans les offres technologiques et la réglementation des services financiers numériques. Troisièmement, les variables intégrées dans le modèle se concentrent principalement sur des dimensions cognitives (commodité, fiabilité, sécurité, coûts perçus). Or, d'autres déterminants issus des théories comportementales, tels que la confiance institutionnelle, les normes sociales, l'attitude vis-à-vis de l'innovation ou encore les facteurs émotionnels, n'ont pas été pris en compte. Leur intégration future pourrait enrichir la compréhension des dynamiques d'adoption.

Sur le plan méthodologique, le recours à des questionnaires auto-administrés peut avoir introduit des biais de désirabilité sociale ou d'interprétation, susceptibles d'influencer les réponses des participants. L'usage de méthodes mixtes, combinant enquêtes quantitatives et entretiens qualitatifs, offrirait une vision plus nuancée des perceptions des consommateurs. Par ailleurs, il serait opportun d'explorer des modèles hybrides intégrant, au-delà des déterminants technologiques, des facteurs tels que les influences culturelles et sociales, ainsi que les éléments institutionnels et réglementaires. De même, une attention particulière pourrait être accordée à l'impact de l'éducation financière et de la sensibilisation numérique sur la perception des coûts et de la sécurité. Enfin, la prise en compte des évolutions culturelles, notamment le rôle des valeurs collectives et des normes de confiance communautaire, permettrait d'approfondir la compréhension des spécificités de l'adoption du paiement mobile dans les sociétés africaines.

Bibliographie

- African Union Commission. (2019). Africa's Development Dynamics 2019 Achieving Productive Transformation: Achieving Productive Transformation. OECD Publishing.
- Alhassan, M. D., Kolog, E. A. & Boateng, R. (2020). Effect of gratification on user attitude and continuance use of mobile payment services: a developing country context. *Journal of Systems and Information Technology*, 22(4), 351-378.
- Belanger, F. & Hiller, J. S. (2006). A framework for e-government: privacy implications. *Business process management journal*, 12(1), 48-60.
- 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.
- Dandashi, A., Karkar, A. G., Saad, S., Barhoumi, Z., Al-Jaam, J. & El Saddik, A. (2015). Enhancing the cognitive and learning skills of children with intellectual disability through physical activity and edutainment games. *International Journal of Distributed Sensor Networks*, 11(6), 165165.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340.
- De Kerviler, G., Demoulin, N. T. & Zidda, P. (2016). Adoption of in-store mobile payment: Are perceived risk and convenience the only drivers?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 334-344.
- Donner, J. & Tellez, C. A. (2008). Mobile banking and economic development: Linking adoption, impact, and use. *Asian journal of communication*, 18(4), 318-332.
- Festinger, L. (1957). A theory of cognitive dissonance. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Gefen, D. (2002). Reflections on the dimensions of trust and trustworthiness among online consumers. *ACM SIGMIS database: the DATABASE for advances in information systems*, 33(3), 38-53.
- Gefen, D. & Straub, D. W. (2004). Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence: experiments in e-Products and e-Services. *Omega*, 32(6), 407-424.
- Jack, W. & Suri, T. (2011). Mobile money: The economics of M-PESA (No. w16721). National Bureau of Economic Research.
- Kim, J. U., Kim, W. J. & Park, S. C. (2010). Consumer perceptions on web advertisements and motivation factors to purchase in the online shopping. *Computers in human behavior*, 26(5), 1208-1222.
- Koufaris, M. & Hampton-Sosa, W. (2004). The development of initial trust in an online company by new customers. *Information & management*, 41(3), 377-397.
- Madji, C. R. & Kohom, S. F. (2023). Disparités salariales entre hommes-femmes au Tchad. *Revue Française d'Economie et de Gestion*, 4(11), 163-183.
- Mallat, N. (2007). Exploring consumer adoption of mobile payments—A qualitative study. *The Journal of Strategic Information Systems*, 16(4), 413-432.
- Mas, I. & Morawczynski, O. (2009). Designing mobile money services: Lessons from M-PESA. *innovations*, 4(2), 77-91.
- Masinge, K. (2010). Factors influencing the adoption of mobile banking services at the Bottom of the Pyramid in South Africa. University of Pretoria (South Africa).
- Mbiti, I. & Weil, D. N. (2015). Mobile banking: The impact of M-Pesa in Kenya. In *African successes, Volume III: Modernization and development* (pp. 247-293). University of Chicago Press.

- Minarni, E. (2025). Impact of Digital Payment Systems on Financial Inclusion and Small Business Growth in Developing Economies. *International Journal of Innovation and Thinking*, 2(1), 1-12.
- Nunnally, J. C. (1978). An overview of psychological measurement. *Clinical diagnosis of mental disorders: A handbook*, 97-146.
- Okello Candiya Bongomin, G. & Ntayi, J. (2020). Trust: mediator between mobile money adoption and usage and financial inclusion. *Social Responsibility Journal*, 16(8), 1215-1237.
- Oughton, E., Frias, Z., Russell, T., Sicker, D. & Cleevly, D. D. (2018). Towards 5G: Scenario-based assessment of the future supply and demand for mobile telecommunications infrastructure. *Technological Forecasting and Social Change*, 133, 141-155.
- Oyewole, O. S., Gambo, J., Abba, M. & Onuh, M. E. (2013). Electronic payment system and economic growth: a review of transition to cashless economy in Nigeria. *International Journal of Scientific Engineering and Technology*, 2(9), 913-918.
- Parasuraman, A. & Grewal, D. (2000). Serving customers and consumers effectively in the twenty-first century: A conceptual framework and overview. *Journal of the academy of marketing science*, 28(1), 9-16.
- Pavlou, P. A. & Fygenon, M. (2006). Understanding and predicting electronic commerce adoption: An extension of the theory of planned behavior. *MIS quarterly*, 115-143.
- 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.
- Pushkareva, N. (2021). Taxing times for development: Tax and digital financial services in Sub-Saharan Africa. *Financing for Development*, 1(3), 33-64.
- Putrevu, J. & Mertzanis, C. (2024). The adoption of digital payments in emerging economies: challenges and policy responses. *Digital Policy, Regulation and Governance*, 26(5), 476-500.
- Rogers, E. M. & Singhal, A. (2003). Empowerment and communication: Lessons learned from organizing for social change. *Annals of the International Communication Association*, 27(1), 67-85.
- Rogers, E. M. (1995). Lessons for guidelines from the diffusion of innovations. *The Joint Commission journal on quality improvement*, 21(7), 324-328.
- Rogers, E. M., Singhal, A., & Quinlan, M. M. (2014). Diffusion of innovations. In *An integrated approach to communication theory and research* (pp. 432-448). Routledge.
- 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.
- Shin, D. H. (2010). Modeling the interaction of users and mobile payment system: Conceptual framework. *International journal of human-computer interaction*, 26(10), 917-940.
- Sweeney, J. C. & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203-220.
- Teece, D. J. (2007). Explicating dynamic capabilities: the nature and microfoundations of (sustainable) enterprise performance. *Strategic management journal*, 28(13), 1319-1350.
- Tobbin, P. (2012). Towards a model of adoption in mobile banking by the unbanked: a qualitative study. *info*, 14(5), 74-88.
- Tokma O. (2025). L'influence de l'éducation financière sur l'adoption du mobile money au Tchad », <https://rightforeducation.org/fr/2025/02/27/linfluence-de-leducation-financiere-sur-ladoption-du-mobile-money/>
- Venkatesh, V. & Bala, H. (2008). Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions. *Decision sciences*, 39(2), 273-315.

-
- 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.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS quarterly*, 157-178.
- Wang, K. H. (2025). Beyond digital finance: The impact of internet banking adoption on subjective life satisfaction. *Finance Research Open*, 100012. <https://doi.org/10.1016/j.finr.2025.100012>
- World Bank. (2019). The World Bank annual report 2019: Ending poverty, investing in opportunity.
- Yang, S., Lu, Y., Gupta, S., Cao, Y. & Zhang, R. (2012). Mobile payment services adoption across time: An empirical study of the effects of behavioral beliefs, social influences, and personal traits. *Computers in human behavior*, 28(1), 129-142.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22.
- Zhou, T. (2011). An empirical examination of initial trust in mobile banking. *Internet Research*, 21(5), 527-540.
- Zhou, T. (2012). Examining mobile banking user adoption from the perspectives of trust and flow experience. *Information Technology and Management*, 13(1), 27-37.