

Déterminants de la non-utilisation du mobile money en Côte d'Ivoire : une analyse des facteurs individuels, technologiques et institutionnels

Determinants of non-use of mobile money in Côte d'Ivoire : an analysis of individual, technological and institutional factors

Falikou TOURE, (Docteur en Sciences gestion)

*Laboratoire de Recherche en Gestion des Entreprises
Unité de Formation et de Recherche des Sciences Economiques et Développement
Université Alassane Ouattara, Bouaké (Côte d'Ivoire)*

Aminata TRAORE, (Docteur en Sciences gestion)

*Laboratoire de Recherche en Gestion des Entreprises
Unité de Formation et de Recherche des Sciences Economiques et Développement
Université Alassane Ouattara, Bouaké (Côte d'Ivoire)*

Zie Yaya DAO, (Docteur en Sciences gestion)

*Laboratoire de Recherche en Gestion des Entreprises
Unité de Formation et de Recherche des Sciences Economiques et Développement
Université Alassane Ouattara, Bouaké (Côte d'Ivoire)*

Adresse de correspondance :	UFR Sciences Economiques et Développement BP v 18 Bouaké 01 Université Alassane Ouattara, Bouaké (Côte d'Ivoire) Code postal : (99326) Téléphone : (+225) 25 31 00 00
Déclaration de divulgation :	Les auteurs n'ont pas connaissance de quelconque financement qui pourrait affecter l'objectivité de cette étude. Ils assument l'entière responsabilité de tout éventuel plagiat, de l'usage de l'intelligence artificielle dans la rédaction, ainsi que des résultats présentés dans cet article.
Conflit d'intérêts :	Les auteurs ne signalent aucun conflit d'intérêts.
Citer cet article	TOURE, F., TRAORE, A., & DAO, Z. Y. (2026). Déterminants de la non-utilisation du mobile money en Côte d'Ivoire : une analyse des facteurs individuels, technologiques et institutionnels. <i>International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics</i> , 6(7), 245–260. https://doi.org/10.5281/zenodo.20720959
Licence	Cet article est publié en open Access sous licence CC BY-NC-ND

Received: 17/05/2026

Accepted: 17/06/2026

International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics - IJAFAME

ISSN: 2658-8455

Volume 7, Issue 07 (2026)

Déterminants de la non-utilisation du mobile money en Côte d'Ivoire : une analyse des facteurs individuels, technologiques et institutionnels

Résumé :

Le développement du mobile money constitue une innovation majeure favorisant l'inclusion financière dans les pays en développement. Toutefois, malgré la forte pénétration de la téléphonie mobile en Côte d'Ivoire, une part importante de la population demeure non utilisatrice de ces services. Alors que les recherches antérieures se sont principalement intéressées à l'adoption du mobile money, peu d'études ont analysé les déterminants de sa non-utilisation effective dans le contexte ivoirien. Cette recherche vise donc à identifier les facteurs explicatifs de ce phénomène. À cette fin, un design mixte séquentiel exploratoire a été mobilisé. Une phase qualitative, fondée sur des entretiens semi-directifs auprès de dix consommateurs et analysée par analyse de contenu thématique, a permis d'identifier les principaux facteurs de non-usage. Une phase quantitative a ensuite été menée auprès de 500 individus et les données ont été analysées à l'aide de statistiques descriptives et d'une régression logistique binaire. Les résultats montrent que la complexité d'utilisation ($\beta = 0,284$; $p < 0,05$) et le risque lié à la sécurité des transactions ($\beta = 0,317$; $p < 0,01$) favorisent significativement la non-utilisation du mobile money. Le niveau d'instruction et l'exigence de présentation d'une pièce d'identité apparaissent également comme des déterminants significatifs. Cette étude contribue à la littérature sur les innovations financières mobiles et formule des recommandations en faveur de la simplification des procédures d'accès, du renforcement de la sécurité des transactions et de la promotion de l'inclusion financière.

Mots-clés : mobile money ; non-utilisation ; inclusion financière ; résistance à l'innovation ; Côte d'Ivoire.

JEL classification : O16 ; O33 ; G23

Type du papier : Recherche empirique

Abstract:

The development of mobile money represents a major innovation that promotes financial inclusion in developing countries. However, despite the high penetration of mobile telephony in Côte d'Ivoire, a significant proportion of the population still does not use these services. Whilst previous research has mainly focused on the adoption of mobile money, few studies have analysed the factors determining its actual non-use in the Ivorian context. This research therefore aims to identify the factors explaining this phenomenon. To this end, a mixed-methods sequential exploratory design was employed. A qualitative phase, based on semi-structured interviews with ten consumers and analysed using thematic content analysis, identified the main factors contributing to non-use. A quantitative phase was then conducted with 500 individuals, and the data were analysed using descriptive statistics and binary logistic regression.

The results show that complexity of use ($\beta = 0.284$; $p < 0.05$) and transaction security risks ($\beta = 0.317$; $p < 0.01$) significantly contribute to the non-use of mobile money. Educational attainment and the requirement to present identification also emerge as significant determinants. This research therefore aims to identify the factors explaining this phenomenon. To this end, a mixed-methods sequential exploratory design was employed. A qualitative phase, f. This study contributes to the literature on mobile financial innovations and makes recommendations for simplifying access procedures, strengthening transaction security and promoting financial inclusion.

Keywords: mobile money; non-use; financial inclusion; resistance to innovation; Côte d'Ivoire.

JEL Classification: O16 ; O33 ; G23

Paper Type: Empirical research

1. Introduction

L'évolution technologique de ces dernières années dans le domaine de la communication et de l'information offre de nombreux avantages aux banques et à leurs clients (Ayadi et Kaffel, 2004). Toutefois, malgré ces avantages, l'utilisation des téléphones mobiles dans les transactions financières demeure relativement récente et continue de susciter un certain scepticisme chez les consommateurs (Abdellatif et al., 2014 ; Halime et Kirm, 2017 ; Mani et Chouk, 2018). Cette situation est particulièrement observable en Côte d'Ivoire.

En effet, il existe un écart considérable entre la forte pénétration de la téléphonie mobile et l'utilisation effective des services de mobile money. Selon les statistiques publiées par l'ARTCI (2025), seulement 44,24 % des abonnés actifs à la téléphonie mobile utilisent les services de mobile money en Côte d'Ivoire. Ce chiffre met en évidence un paradoxe entre l'accessibilité technologique et l'usage réel des services financiers mobiles.

Cette statistique est particulièrement significative dans un contexte où le taux de pénétration de la téléphonie mobile dépasse largement celui de l'utilisation des services financiers numériques. Elle suggère que l'accès à la technologie ne garantit pas nécessairement son utilisation effective, ce qui justifie l'intérêt d'une analyse approfondie des facteurs de non-utilisation du mobile money.

Cela révèle un problème d'utilisation du mobile money relevant du champ du marketing des services. Ainsi, la non-utilisation, entendue comme l'absence d'usage effectif d'une innovation par des individus disposant pourtant des conditions nécessaires à son utilisation, s'inscrit dans un champ de recherche largement exploré par la littérature.

Contrairement aux travaux portant sur l'adoption ou l'intention d'utilisation, qui cherchent à identifier les facteurs favorisant l'acceptation d'une innovation, l'étude de la non utilisation vise à comprendre les raisons pour lesquelles certains individus choisissent de ne pas utiliser une technologie ou résistent à son utilisation malgré sa disponibilité. La non-utilisation constitue ainsi un construit théorique spécifique qui renvoie aux mécanismes de résistance, de rejet ou d'évitement de l'innovation et ne saurait être réduit à une simple absence d'adoption (Laukkanen, 2016 ; Migliore et al., 2022).

Pour Ram et Sheth (1989), l'innovation remet en cause une situation de stabilité préexistante chez le consommateur et peut entrer en conflit avec ses croyances ou ses habitudes. Ces auteurs identifient deux catégories de barrières à l'adoption : les barrières fonctionnelles (utilisation, valeur et risque) et les barrières psychologiques (tradition et image). Dans la même perspective, Mani et Chouk (2018) mettent en évidence l'existence de barrières liées au marché qui peuvent également freiner l'utilisation d'une innovation. En outre, Brahim (2014) montre que les barrières d'image et de tradition influencent significativement la résistance à l'usage des innovations technologiques, contrairement aux barrières d'utilisation, de valeur et de risque qui n'exercent aucun effet significatif.

[AJOUT R2.2] Les travaux antérieurs présentent cependant des résultats contrastés. Certaines recherches convergent vers l'idée que les barrières fonctionnelles constituent les principaux freins à l'utilisation des technologies financières (Laukkanen et Kiviniemi, 2010 ; Kumar et al., 2023). D'autres études soulignent davantage l'influence des barrières psychologiques, notamment l'image de la technologie et l'attachement aux pratiques traditionnelles (Brahim, 2014 ; Kishore et Raghavendra, 2024). Plus récemment, plusieurs auteurs ont mis en évidence le rôle croissant des facteurs institutionnels et de confiance, tels que la sécurité des transactions, la protection des données personnelles et la crédibilité des prestataires de services financiers numériques (Mogaji et Nguyen, 2022 ; Hornuf et al., 2025).

Malgré ces avancées, peu d'études ont examiné simultanément l'effet des facteurs individuels, technologiques et institutionnels dans le contexte ivoirien. Or, les spécificités socio-économiques, culturelles et réglementaires de la Côte d'Ivoire sont susceptibles d'influencer les

comportements de non-utilisation du mobile money. Cette insuffisance de connaissances empiriques constitue un angle mort de la littérature et justifie l'intérêt de la présente recherche. Il apparaît ainsi qu'il n'existe pas de consensus quant aux facteurs explicatifs de la non-utilisation des services de mobile money.

Dès lors, la question de recherche est reformulée de manière à mieux refléter les dimensions mobilisées dans cadre théorique :

Dans quelle mesure les facteurs individuels, technologiques et institutionnels expliquent-ils la non-utilisation des services de mobile money par les abonnés à la téléphonie mobile en Côte d'Ivoire ?

2. Cadre conceptuel et formulation des hypothèses

Le présent cadre conceptuel vise à expliquer la non-utilisation des services de mobile money en Côte d'Ivoire. Il s'inscrit dans les travaux relatifs à l'acceptation et à la résistance aux innovations technologiques, particulièrement dans le domaine des services financiers digitaux. Dans la littérature en systèmes d'information et en marketing des services, l'analyse des comportements technologiques ne peut se limiter à l'adoption, mais doit également intégrer les logiques de non-usage, de résistance et d'évitement des innovations (Laukkanen, 2016 ; Mogaji et Nguyen, 2022 ; Hornuf et al., 2025).

2.1 Synthèse théorique

Cette recherche mobilise principalement la théorie de la résistance à l'innovation de Ram et Sheth (1989), complétée par le Technology Acceptance Model (Davis, 1989) ainsi que la théorie du comportement planifié (Ajzen, 1991).

Ces théories permettent d'expliquer conjointement la formation des attitudes envers l'innovation, les mécanismes de résistance, et l'intention comportementale d'utilisation ou de non-utilisation.

Par ailleurs, le mobile money désigne un service financier permettant d'effectuer des transactions monétaires via un compte électronique associé à un numéro de téléphone mobile, sans recours obligatoire à un compte bancaire. Contrairement au mobile banking qui fait allusion à l'accès aux services bancaires via application bancaire, et de la banque mobile qui est un ensemble plus large de services bancaires digitaux GSMA. (2025).

2.2 Facteurs individuels

Les facteurs individuels renvoient aux caractéristiques psychologiques, cognitives et socio-économiques influençant le comportement de l'utilisateur face au mobile money.

2.2.1 La non-perception d'utilité

Concernant les facteurs liés au consommateur, de nombreuses études soulignent le rôle déterminant de l'utilité perçue dans l'adoption des technologies financières numériques. Les travaux de Pikkarainen et al. (2004), Yiu et al. (2007) ainsi que Halime et Kirmi (2017) montrent que les individus sont davantage enclins à utiliser les services financiers numériques lorsqu'ils perçoivent des bénéfices concrets en termes de gain de temps, de rapidité et d'efficacité. L'utilité perçue constitue l'un des construits les plus mobilisés dans l'explication de l'adoption des technologies numériques. Selon Davis (1989), elle désigne le degré selon lequel un individu croit que l'utilisation d'une technologie améliorera sa performance ou facilitera la réalisation de ses activités. Dans le domaine des services financiers numériques, ce concept renvoie à la perception des avantages fonctionnels, économiques et pratiques associés à l'utilisation du mobile money. Dans le contexte de la banque mobile, Halime et Kirmi (2017) concluent également que l'utilité perçue influence significativement l'intention d'utilisation des services financiers mobiles. Toutefois, l'importance de l'utilité perçue n'est pas unanimement

observée dans tous les contextes. Certaines recherches montrent que cette variable n'exerce pas toujours un effet direct sur l'adoption, mais agit à travers d'autres mécanismes tels que la confiance, les habitudes ou la facilité d'utilisation. Jaziri et Garbaa (2016) soulignent notamment que les utilisateurs peuvent reconnaître l'utilité d'une technologie sans pour autant l'adopter lorsque d'autres barrières perçues demeurent importantes. Ces résultats suggèrent que l'effet de l'utilité perçue dépend largement du contexte institutionnel, technologique et socioculturel dans lequel évoluent les utilisateurs. Les travaux récents consacrés aux services financiers numériques en Afrique subsaharienne confirment également cette réalité. Malgré la multiplication des offres de mobile money, une partie de la population continue de privilégier les transactions en espèces lorsqu'elle ne perçoit pas de valeur ajoutée suffisante par rapport aux pratiques traditionnelles. Ainsi, conformément à la théorie de la résistance à l'innovation de Ram (1987), l'absence de perception des avantages associés au mobile money est susceptible de renforcer la résistance des individus à son utilisation.

H1 : La non-perception de l'utilité influence positivement la non-utilisation du mobile money.

2.2.2 Le niveau d'instruction

Le niveau d'instruction constitue également un facteur fréquemment mobilisé dans la littérature. Plusieurs études concluent qu'un niveau d'éducation élevé favorise la compréhension et l'adoption des innovations technologiques (Karjaluoto et al., 2002 ; Issoufou et al., 2017).

Le niveau d'instruction est fréquemment mobilisé dans la littérature comme un déterminant de l'adoption des innovations technologiques et des services financiers numériques. Selon la théorie de la résistance à l'innovation de Ram (1987) considère que les caractéristiques individuelles du consommateur, notamment ses connaissances et ses compétences, influencent sa propension à accepter ou à rejeter une innovation. Les travaux empiriques confirment largement cette relation. Dans le domaine bancaire, Karjaluoto, Mattila et Pento (2002) montrent que le niveau d'éducation favorise l'adoption des services bancaires électroniques. De même, Bongomin et al. (2018) soulignent que l'éducation contribue au développement de l'inclusion financière numérique en améliorant la capacité des individus à comprendre et à utiliser les services financiers modernes. Les recherches portant sur le mobile money aboutissent à des conclusions similaires. Murendo et Mutsonziwa (2017) observent que les personnes ayant un niveau d'instruction élevé présentent une plus forte probabilité d'utiliser les services financiers mobiles, tandis que Suri et Jack (2016) montrent que l'éducation facilite l'appropriation des outils financiers numériques et renforce la confiance dans les transactions électroniques.

Toutefois, dans les économies où persistent d'importantes disparités éducatives et numériques, le niveau d'instruction demeure un facteur explicatif pertinent de l'usage des innovations financières. Dans le contexte africain et particulièrement ivoirien, où les niveaux de littératie financière et numérique restent hétérogènes, un faible niveau d'instruction peut limiter la compréhension des procédures d'inscription, des mécanismes de sécurisation des transactions et des fonctionnalités offertes par le mobile money. Cette situation est susceptible de renforcer les comportements de résistance et de conduire certains individus à ne pas utiliser ces services malgré leur large disponibilité.

Au regard de ces développements théoriques et empiriques, il apparaît qu'un faible niveau d'instruction constitue un obstacle potentiel à l'utilisation du mobile money. Paragraphe, R.33

H2 : Un faible niveau d'instruction influence positivement la non-utilisation du mobile money.

2.2.3 L'âge

Les variables sociodémographiques telles que l'âge et le sexe sont souvent utilisés dans les travaux scientifiques.

En outre, l'âge est perçu comme un indicateur pertinent du non-usage (Selwyn. 2003). Allen et al, (2012) ont relevé que l'âge est un facteur d'exclusion financière car, les individus dont l'âge n'est pas compris dans l'intervalle [25-64 ans] ont d'avantage tendance à être financièrement exclus comme cible privilégiée de l'inclusion financière. Les rapports de la Banque mondiale (2023) et de la GSMA (2024) indiquent que l'absence de documents d'identification demeure un obstacle important à l'inclusion financière numérique dans plusieurs pays d'Afrique subsaharienne. Toutefois, certains auteurs soulignent que les progrès réalisés dans les systèmes d'identification numérique contribuent progressivement à réduire cette contrainte. Dans ce sens, Gregan-Paxton et Roedder (1995) ; Ward 1974) approuvent que les caractéristiques cognitives et affectives de l'enfant, ainsi que ses aptitudes et connaissances relativement au prix, diffèrent de celles d'un adulte.

Cependant, la variable âge ne s'est pas relevé pertinente dans certains cas. En effet, Deprez Duncan et Butler, (2017) testent l'âge comme effet modérateur, mais ce résultat n'a pas démontré d'influence sur l'innovation techno pédagogique.

Ainsi, nous posons l'hypothèse suivante :

H3 : L'âge influence positivement la non-utilisation du mobile money

2.3 Facteurs technologiques

Les facteurs liés à l'innovation font références aux caractéristiques propres du produit ou service, qui lui permettent de répondre aux attentes du consommateur. Alors, si les caractéristiques du produit ou service conviennent au consommateur il l'accepte ; dans le cas contraire, il le rejete.

Dans cette étude, les facteurs liés à l'innovation se composent du risque lié à la sécurité et de la complexité d'utilisation.

2.3.1 La complexité d'utilisation

Selon Ram (1987) et Ram et Sheth (1989), les consommateurs développent des comportements de rejet lorsqu'ils estiment que l'utilisation d'une innovation nécessite des efforts cognitifs importants ou implique des changements significatifs dans leurs habitudes.

Les recherches empiriques menées dans le domaine des services financiers numériques confirment largement cette relation. Kuisma, Laukkanen et Hiltunen (2007) montrent que la complexité perçue constitue l'une des principales raisons expliquant la résistance aux services bancaires en ligne. De même, Laukkanen (2016) souligne que les consommateurs sont davantage enclins à rejeter une innovation lorsqu'ils éprouvent des difficultés à comprendre son fonctionnement ou lorsqu'ils perçoivent les procédures d'utilisation comme compliquées. Les études consacrées aux services financiers mobiles dans les pays en développement aboutissent à des conclusions similaires. Toutefois, lorsque les consommateurs bénéficient d'un accompagnement adéquat ou disposent d'une expérience préalable des outils numériques, la complexité perçue tend à perdre de son influence.

Malgré ces évolutions, la question demeure particulièrement pertinente en Côte d'Ivoire. Bien que le mobile money soit largement diffusé, certains utilisateurs potentiels peuvent encore rencontrer des difficultés liées à la compréhension des procédures d'ouverture de compte, à l'exécution des transactions ou à la gestion des incidents techniques. Ces contraintes peuvent renforcer la résistance à l'utilisation du mobile money et favoriser le maintien des pratiques financières traditionnelles.

Au regard de ces développements théoriques et empiriques, la complexité perçue apparaît comme un facteur susceptible d'accroître la non-utilisation du mobile money,

H4 : La complexité d'utilisation du mobile money influence positivement sa non-utilisation.

2.3.2 Le risque lié à la sécurité

Le risque perçu a une influence négative sur l'intention d'utiliser les services mobiles money » est validée. Les résultats de notre recherche confirment ceux soulignés dans de nombreuses études antérieures (Akturan & Tezcan, 2012) et (Köning-Lewis & al., 2010) qui considèrent que le risque perçu est l'un des principaux facteurs influençant l'acceptation et l'utilisation des services MM. Ainsi, les résultats des travaux de Kramo, (2025) R3.7 de montrent que la perception du risque constitue un frein pour l'adoption du mobile money dans le contexte ivoirien.

Le risque perçu lié à la sécurité apparaît comme l'un des déterminants les plus récurrents dans les recherches consacrées aux technologies financières. Dans le cadre de la théorie de la résistance à l'innovation, Ram (1987) considère le risque perçu comme une caractéristique susceptible de générer une résistance à l'égard des innovations lorsque les utilisateurs anticipent des conséquences négatives associées à leur adoption.

Les travaux empiriques mettent en évidence un consensus relativement fort quant au rôle de la sécurité dans les comportements d'utilisation des technologies financières. Miyazaki et Fernandez (2001) montrent que les préoccupations relatives à la protection des données personnelles influencent fortement les décisions des consommateurs dans les environnements numériques. Dans le domaine bancaire digital, Luarn et Lin (2005) constatent que la sécurité perçue constitue un déterminant majeur de l'intention d'utilisation des services financiers mobiles. Des résultats similaires sont obtenus par Schierz, Schilke et Wirtz (2010), qui soulignent que les craintes liées à la fraude et au détournement des informations financières réduisent la propension des individus à adopter les solutions de paiement mobile. Plus récemment, Alalwan et al. (2022) ont souligné que la perception d'un environnement numérique peu sécurisé constitue l'un des principaux obstacles à l'adoption des technologies financières. De même, Liébana-Cabanillas et al. (2023) mettent en évidence l'influence négative des risques perçus sur l'acceptation des systèmes de paiement numériques.

Toutefois, certains auteurs estiment que son influence est souvent médiatisée par la confiance accordée aux opérateurs de services financiers numériques. Dans notre contexte, les campagnes de sensibilisation menées par les opérateurs témoignent de la persistance de ces risques et des inquiétudes qu'ils suscitent chez les populations. Ces perceptions peuvent conduire certains individus à éviter l'utilisation du mobile money malgré les avantages qu'il procure en matière d'inclusion financière et d'accessibilité.

Ainsi, conformément aux enseignements de la littérature et à la théorie de la résistance à l'innovation, le risque perçu lié à la sécurité est susceptible de renforcer les comportements de non-utilisation du mobile money.

H5 : Le risque perçu lié à la sécurité influence positivement la non-utilisation du mobile money.

2.4 Facteurs institutionnels

Les facteurs institutionnels englobent plusieurs exigences réglementaires imposées aux utilisateurs des services financiers mobiles. Parmi celles-ci figure l'exigence de pièces d'identité, qui conditionne généralement l'ouverture et l'utilisation d'un compte mobile money.

2.4.1 Exigence de pièces d'identité

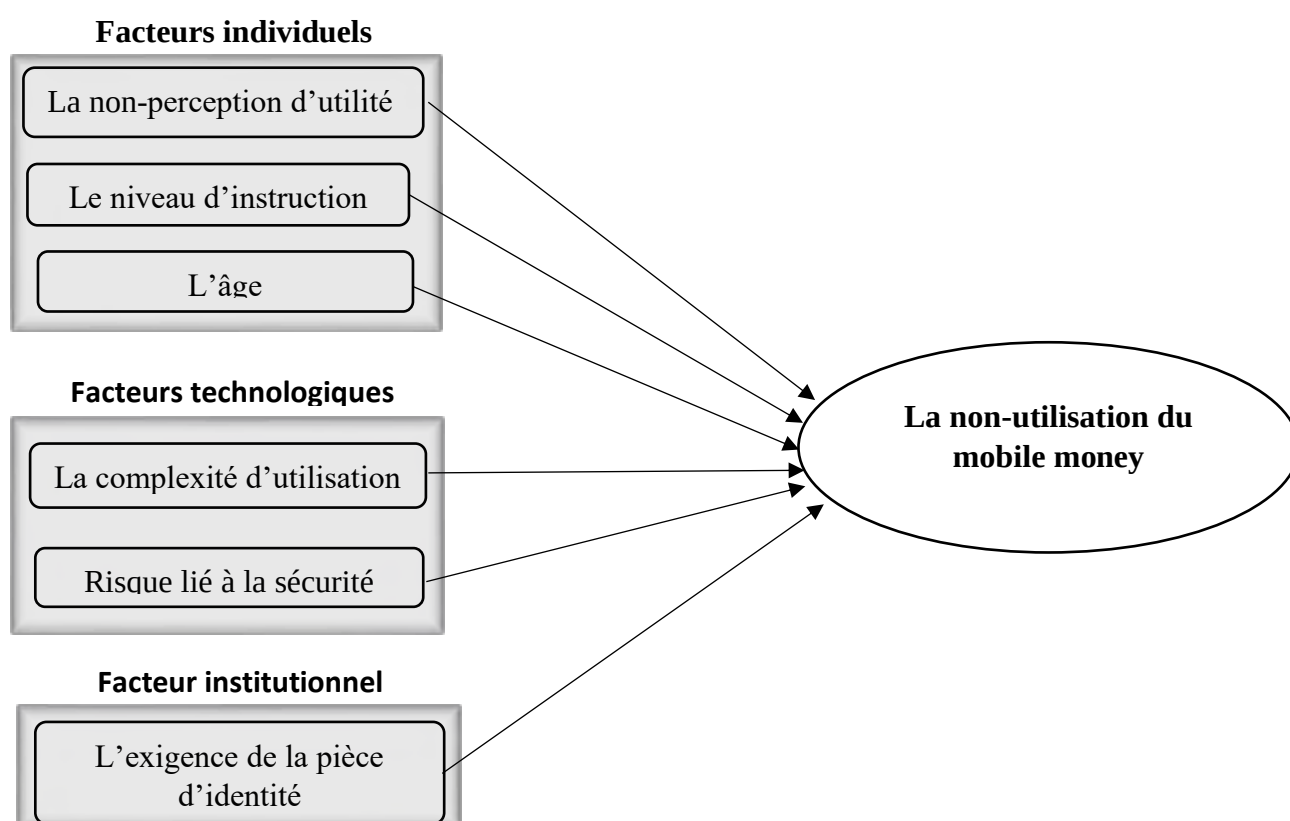
Les contraintes réglementaires et documentaires peuvent limiter l'accès aux services financiers mobiles, notamment pour les populations non identifiées. L'accès des particuliers aux services bancaires est conditionné par la satisfaction d'un certain nombre d'exigences documentaires. Pour le mobile money, l'ouverture d'un compte, nécessite du requérant qu'il fournisse une carte d'identité. A ce sujet, Allen et Al (2012) soutient que l'exigence de certains documents est un déterminant de l'exclusion bancaire. Ils indiquent que le client est souvent sommé de fournir à

la banque plusieurs documents, notamment une pièce d'identité officielle (carte nationale ou passeport en cours de validité), des preuves de domicile (factures d'électricité, d'eau ou de téléphone, titre foncier), des justificatifs d'emploi et de salaire (bulletins de paie).

Par ailleurs, les résultats de l'étude exploratoire révèlent que l'exigence d'une pièce d'identité peut constituer un frein à l'adoption des services de mobile money pour certaines personnes ne disposant pas de documents d'identification valides.

H :6 L'exigence de pièces d'identité influence positivement la non-utilisation du mobile money

Figure 1 : Model conceptuel



Source : Auteurs

3. Méthodologie de recherche

Deux collectes de données ont été réalisées dans le but d'obtenir une meilleure qualité psychométrique des construits mobilisés dans cette étude. La première collecte (n1 = 175) a permis de réaliser une analyse en composantes principales (ACP) exploratoire afin d'identifier la structure factorielle des échelles de mesure. La seconde collecte (n2 = 325) a permis de procéder à la validation des construits ainsi qu'au test des hypothèses de recherche à travers des régressions logistiques et des tests du khi-deux.

Cette approche en deux temps permet de distinguer la phase de purification des échelles de mesure de la phase de validation empirique, renforçant ainsi la robustesse des résultats obtenus.

3.1 Choix de l'échantillons et procédure de collecte de données

L'étude empirique a été conduite en Côte d'Ivoire auprès de consommateurs utilisateurs de téléphonie mobile mais non-utilisateurs des services de mobile money. L'objectif est d'identifier les déterminants de la non-utilisation de ces services malgré leur forte diffusion sur le territoire ivoirien. La collecte des données a été effectuée dans trois principales localités : Abidjan, Bouaké et Korhogo. Ces zones ont été retenues en raison de leur forte pénétration des

services mobiles et de leur diversité socio-économique, permettant d'observer des comportements différenciés face au mobile money.

La collecte des données a été effectuée dans trois principales localités : Abidjan, Bouaké et Korhogo. Ces zones ont été retenues en raison de leur forte pénétration des services mobiles et de leur diversité socio-économique, permettant d'observer des comportements différenciés face au mobile money. L'échantillonnage utilisé est de type non probabiliste par convenance, en raison de l'absence de base de sondage exhaustive des non-utilisateurs de mobile money et des contraintes d'accès à cette population spécifique. Ce choix, bien que limitant la généralisation des résultats, reste adapté aux études exploratoires portant sur des comportements complexes. Au total, l'étude mobilise un échantillon global de 500 individus, réparti en deux sous-échantillons

- **n1 = 175** pour l'analyse exploratoire (AFE)
- **n2 = 325** pour l'analyse confirmatoire et le test des hypothèses

Les résultats montrent une population majoritairement jeune, avec plus de 70 % des répondants âgés de moins de 36 ans. Cette structure démographique est cohérente avec la forte pénétration de la téléphonie mobile en Côte d'Ivoire et l'adoption massive du numérique par les jeunes générations.

Tableau 1 : Caractéristiques socio-démographiques de l'échantillon (N = 500)

Variables	Modalités	Effectif	Pourcentage
Sexe	Masculin	225	45,0 %
	Féminin	275	55,0 %
Âge	Moins de 15 ans	25	5,0 %
	15–25 ans	255	51,0 %
	26–36 ans	95	19,0 %
	37–47 ans	65	13,0 %
	Plus de 47 ans	60	12,0 %
Niveau d'instruction	Aucun	120	24,0 %
	Primaire	90	18,0 %
	Secondaire	215	43,0 %
	Supérieur	75	15,0 %

Sources a partir de nos travaux sur spss

Au-delà des variables intégrées dans le modèle, d'autres facteurs tels que le revenu, la profession, l'expérience numérique et le niveau d'inclusion financière auraient pu influencer la non-utilisation du mobile money. Ces variables n'ont pas été intégrées dans cette étude en raison des contraintes liées à la collecte des données. Leur omission constitue une limite de l'étude et ouvre des perspectives de recherche futures

3.2 Choix des échelles de mesures

Les variables du modèle ont été mesurées à l'aide d'une échelle de Likert à cinq points allant de 1 (« pas du tout d'accord ») à 5 (« tout à fait d'accord »). Celle-ci ont été adaptés à partir d'échelles validées dans la littérature à savoir :

- Non-perception de l'utilité (Halime et Kirmi, 2017 ; Davis, 1989) – 5 items
- Complexité d'utilisation (Ram et Sheth, 1989) – 5 items
- Risque lié à la sécurité (Luarn et Lin, 2005) – 4 items
- Niveau d'instruction, âge et exigence de pièce d'identité mesurés de manière catégorielle
- La variable dépendante est la non-utilisation du mobile money, mesurée par un item unique

Avant l'administration finale du questionnaire, une phase qualitative exploratoire a été menée auprès de dix (10) individus correspondant au profil de la population cible. Cette population

constituée des individus vivant en Côte d'Ivoire, âgés d'au moins 15 ans, disposant d'un téléphone mobile actif, mais n'ayant jamais utilisé ou n'utilisant pas régulièrement les services de mobile money proposés par les opérateurs de téléphonie mobile. Cette population inclut aussi bien les résidents urbains que ruraux, afin de refléter la diversité des contextes d'adoption et de non-adoption des services financiers mobiles. Dans ce cadre la phase qualitative a permis de construire et d'adapter les variables du modèle, tandis que la phase quantitative a permis de tester empiriquement les relations hypothétiques. L'interprétation des résultats a été réalisée par triangulation des deux sources de données.

Ces entretiens semi-directifs avaient pour objectif de vérifier la compréhension des items, d'identifier les spécificités contextuelles et d'améliorer la formulation des questions. Une analyse thématique a permis d'affiner l'instrument de mesure. En plus, la participation à l'étude était volontaire et libre. Chaque répondant a été informé des objectifs de la recherche avant la collecte des données. L'anonymat et la confidentialité des réponses ont été garantis. Aucune information personnelle permettant l'identification des participants n'a été collectée ou conservée. Les données ont été utilisées uniquement à des fins académiques conformément aux principes éthiques en sciences de gestion.

3.3. Fiabilité et instruments de validité

Les analyses en composantes principales (ACP) ont permis de vérifier la structure factorielle des construits. Les indices KMO sont globalement satisfaisants et les tests de Bartlett sont significatifs, confirmant l'adéquation des données aux analyses factorielles.

L'adéquation des données à l'analyse factorielle a été vérifiée par l'indice KMO et le test de sphéricité de Bartlett. Les coefficients KMO ont été jugés acceptables pour une analyse exploratoire. Le test de Bartlett a confirmé la significativité statistique des matrices de corrélation ($p < 0,001$), validant ainsi la pertinence de l'analyse factorielle. Les coefficients alpha de Cronbach sont supérieurs au seuil de 0,70 pour la majorité des construits, attestant d'une bonne fiabilité interne des échelles. Plus précisément, la cohérence interne des construits a été évaluée par le coefficient alpha de Cronbach, complété par l'analyse des contributions individuelles des items. Les items faiblement contributifs ont été supprimés afin d'améliorer la fiabilité globale des échelles lorsque cela était nécessaire. La validité convergente est également satisfaisante, les variances expliquées dépassant le seuil de 50 %,.

4. Résultats

Pour cette séquence il s'agira de mettre en exergue les caractéristiques de la population étudiée, la validation des construits et montrer les résultats des hypothèses.

4.1. Validation du construit

Conformément à la démarche méthodologique retenue, une analyse en composantes principales a été réalisée afin de vérifier la structure factorielle des variables mobilisées

Tableau 2. Qualité psychométrique des construits

Construit	KMO	Variance expliquée (%)	Valeur propre	Alpha de Cronbach
Non-perception d'utilité	0,556	60,992	1,530	0,774
Complexité d'utilisation	0,500	76,430	1,529	0,874
Risque lié à la sécurité	0,500	71,002	1,420	0,575

Source : Résultats de l'étude

L'ensemble des indices KMO atteint le seuil minimal recommandé pour une analyse factorielle exploratoire. Les pourcentages de variance expliquée sont supérieurs à 60 %, tandis que les coefficients alpha de Cronbach indiquent une cohérence interne globalement satisfaisante. Ces

résultats permettent de considérer les construits retenus comme suffisamment robustes pour les analyses subséquentes.

4.2. Validation des résultats pour les variables avec la régression logistique

Afin d'examiner les associations entre les variables perceptuelles et la non-utilisation du mobile money, une régression logistique a été estimée

Tableau 3. Résultats de la régression logistique

Variables explicatives	Coefficient β	p-value	R ² de Cox & Snell	Variables explicatives
Non-perception d'utilité	0,041	0,896	0,000	Non-perception d'utilité
Complexité d'utilisation	0,388	0,001	0,016	Complexité d'utilisation
Risque lié à la sécurité	-0,279	0,004	0,026	Risque lié à la sécurité

Source : à partir de nos travaux sur SPSS

Les résultats révèlent que la complexité d'utilisation et le risque lié à la sécurité sont significativement associés à la non-utilisation du mobile money. En revanche, aucune association statistiquement significative n'est observée pour la non-perception d'utilité. Toutefois, les valeurs relativement faibles des coefficients de détermination indiquent que ces variables n'expliquent qu'une part limitée du phénomène étudié. La non-utilisation du mobile money apparaît ainsi comme un comportement multidimensionnel susceptible d'être influencé par d'autres facteurs non intégrés dans le modèle.

4.3. Résultats relatifs aux facteurs socio-démographiques et institutionnels

Les relations entre les variables sociodémographiques, institutionnelles et la non-utilisation du mobile money ont été examinées à l'aide du test du khi-deux. L'intensité des relations a été évaluée par le V de Cramerant,

Tableau 4. Résultats des tests du khi-deux

Variables	χ^2 Pearson	p-value	V de Cramer	Interprétation
Niveau d'instruction	28,639	0,000	0,489	Relation moyenne
Âge	6,075	0,194	0,225	Relation non significative
Exigence de pièce d'identité	3,951	0,047	0,181	Relation faible

Source : à partir de SPSS

Les résultats montrent que le niveau d'instruction et l'exigence de pièce d'identité sont significativement associés à la non-utilisation du mobile money. En revanche, aucune association significative n'est observée entre l'âge et la variable dépendante.

4.4. Discussion des résultats

Les résultats de cette recherche mettent en évidence plusieurs facteurs statistiquement associés à la non-utilisation du mobile money en Côte d'Ivoire. Toutefois, compte tenu du caractère transversal de l'étude et des méthodes mobilisées, les résultats doivent être interprétés comme des associations empiriques observées au sein de l'échantillon étudié et non comme des relations causales strictement établies.

Les analyses montrent tout d'abord que la complexité d'utilisation est significativement associée à la non-utilisation du mobile money. Ce résultat est cohérent avec les travaux de Rogers (1995), qui considèrent la complexité comme l'une des caractéristiques de l'innovation susceptibles de freiner son adoption. Il rejoint également les conclusions de Laukkanen (2016) et de Kuisma et al. (2007), selon lesquelles la perception d'une difficulté d'utilisation peut favoriser la résistance des consommateurs à l'égard des services financiers numériques. Dans le contexte de cette étude, cette association suggère que les individus qui perçoivent le mobile money comme complexe ou exigeant en termes d'efforts cognitifs sont davantage susceptibles de ne pas l'utiliser. Les entretiens exploratoires réalisés en amont de l'enquête quantitative

apportent un éclairage complémentaire à ce résultat. Plusieurs répondants ont exprimé des craintes liées à la maîtrise des procédures de transaction et à la possibilité de commettre des erreurs lors des opérations. Ainsi, la complexité perçue semble renvoyer non seulement aux caractéristiques techniques du service, mais également aux compétences numériques des utilisateurs potentiels.

Les résultats montrent également qu'une perception élevée du risque lié à la sécurité est associée à la non-utilisation du mobile money. Cette observation confirme les travaux de Mani et Chouk (2018), qui identifient les préoccupations sécuritaires comme un facteur de résistance à l'adoption des technologies numériques. Elle est également cohérente avec les conclusions de Cheng et al. (2014), Luarn et Lin (2005) ainsi que Halime et Kirm (2017), qui soulignent l'importance de la sécurité perçue dans l'acceptation des services financiers mobiles. Les données qualitatives recueillies lors de l'étude exploratoire permettent d'interpréter ce résultat en mettant en évidence les inquiétudes exprimées par certains répondants concernant les risques de fraude, de piratage ou de perte d'argent. Les résultats quantitatifs viennent ainsi corroborer des préoccupations déjà identifiées au cours de la phase qualitative.

Concernant le niveau d'instruction, les analyses révèlent une association statistiquement significative avec la non-utilisation du mobile money. Ce résultat converge avec les travaux de Diagne (2017) ainsi que ceux d'Issoufou et al. (2017), qui mettent en évidence le rôle du capital éducatif dans l'adoption des innovations. Il est plausible qu'un niveau d'instruction plus élevé facilite la compréhension des fonctionnalités du service et réduise certaines appréhensions liées à son utilisation. Toutefois, la force moyenne de la relation observée suggère que cette variable n'explique qu'une partie du phénomène étudié et qu'elle interagit probablement avec d'autres facteurs individuels ou contextuels.

L'exigence de pièce d'identité présente également une association significative avec la non-utilisation du mobile money, bien que cette relation demeure relativement faible. Ce résultat rejoint les conclusions d'Allen et al. (2012), selon lesquelles les exigences documentaires peuvent constituer une source d'exclusion financière. Dans le contexte ivoirien, cette observation suggère que certaines catégories de population peuvent rencontrer des difficultés administratives limitant leur accès aux services financiers numériques. Néanmoins, la faible intensité de l'association observée indique que cette contrainte ne constitue probablement pas le principal frein à l'utilisation du mobile money.

Par ailleurs, deux hypothèses de recherche ne sont pas confirmées par les données empiriques. Tout d'abord, la non-perception d'utilité n'est pas significativement associée à la non-utilisation du mobile money. Ce résultat apparaît particulièrement intéressant dans la mesure où il contraste avec les enseignements issus de l'étude qualitative exploratoire et avec certaines prédictions des modèles classiques d'acceptation des technologies. Une explication possible est que les avantages du mobile money sont aujourd'hui largement connus au sein de la population ivoirienne. Même parmi les non-utilisateurs, l'utilité potentielle du service semble généralement reconnue. Dans ce contexte, les déterminants de la non-utilisation paraissent davantage liés à des préoccupations pratiques, sécuritaires ou institutionnelles qu'à une absence de perception des bénéfices associés au service. Ce résultat invite ainsi à nuancer la portée de certaines approches théoriques qui accordent un rôle central à l'utilité perçue.

Ensuite, aucune association significative n'a été observée entre l'âge et la non-utilisation du mobile money. Ce résultat est conforme aux conclusions de Duncan et Butler (2017), qui n'ont pas mis en évidence de relation significative entre l'âge et l'adoption des innovations. En revanche, il diverge de plusieurs travaux antérieurs, notamment ceux de Wyatt et Waitzenegger (2010), Selwyn (2003) ainsi que Boutet et Tréménbert (2009), qui considèrent l'âge comme un facteur explicatif important de l'utilisation des technologies. Cette divergence pourrait s'expliquer par le contexte spécifique de la Côte d'Ivoire, marqué par une forte diffusion de la téléphonie mobile dans l'ensemble des catégories d'âge. Les différences générationnelles

semblent ainsi moins déterminantes que les facteurs liés à la perception du service ou aux contraintes d'accès.

Dans l'ensemble, les résultats suggèrent que la non-utilisation du mobile money est davantage associée à des facteurs perceptuels et institutionnels qu'à des caractéristiques démographiques. Les résultats non significatifs observés pour la non-perception d'utilité et l'âge constituent également des enseignements importants de cette recherche, dans la mesure où ils invitent à reconsidérer certains déterminants traditionnellement mobilisés dans les modèles d'adoption des technologies et à tenir compte des spécificités du contexte étudié,

5. Conclusion

Cette recherche avait pour objectif d'identifier les facteurs associés à la non-utilisation du mobile money en Côte d'Ivoire. Plus précisément, elle cherchait à répondre à la question suivante : Dans quelle mesure les facteurs individuels, technologiques et institutionnels expliquent-ils la non-utilisation des services de mobile money par les abonnés à la téléphonie mobile en Côte d'Ivoire ?

Pour répondre à cette question, une démarche méthodologique mixte a été mobilisée. Une phase qualitative exploratoire a permis d'identifier les perceptions et préoccupations des individus à l'égard du mobile money, tandis qu'une enquête quantitative a permis de tester empiriquement les relations envisagées à travers des analyses factorielles, des régressions logistiques et des tests du khi-deux.

Les résultats montrent que la non-utilisation du mobile money est principalement associée à des facteurs technologiques et institutionnels. Plus précisément, la complexité d'utilisation perçue et le risque lié à la sécurité apparaissent comme des facteurs significativement associés à la non-utilisation du service. De même, le niveau d'instruction et l'exigence de pièce d'identité présentent une association statistiquement significative avec la variable étudiée. En revanche, la non-perception d'utilité et l'âge ne présentent pas d'association significative dans l'échantillon analysé. Ces résultats suggèrent que les obstacles à l'utilisation du mobile money relèvent davantage des perceptions liées à la maîtrise du service, de la confiance dans le système et des conditions d'accès que de caractéristiques démographiques individuelles. Cette recherche apporte plusieurs contributions à la littérature sur l'adoption et la non-adoption des services financiers numériques.

Sur le plan théorique, elle contribue à enrichir les travaux consacrés à la résistance à l'innovation en montrant que les facteurs de non-utilisation du mobile money ne se limitent pas à l'utilité perçue du service. Les résultats soulignent l'importance des dimensions liées à la complexité perçue, à la sécurité et aux contraintes institutionnelles. Ils invitent ainsi à nuancer certaines approches classiques de l'acceptation technologique qui accordent une place centrale à l'utilité perçue comme moteur principal de l'adoption.

Par ailleurs, l'absence d'association significative entre la non-perception d'utilité et la non-utilisation du mobile money constitue un résultat particulièrement intéressant. Dans un contexte où le mobile money est largement diffusé, la connaissance de ses avantages semble désormais acquise par une grande partie de la population. Ce constat suggère que les freins à l'adoption se déplacent progressivement vers des dimensions plus opérationnelles, telles que la sécurité, la confiance ou la simplicité d'utilisation.

Sur le plan empirique, cette étude fournit des éléments de compréhension du comportement des non-utilisateurs de mobile money dans un contexte africain encore relativement peu documenté. L'intégration d'une phase qualitative et d'une phase quantitative a permis de mieux appréhender les logiques de résistance au service et d'interpréter les résultats statistiques à la lumière des perceptions exprimées par les répondants.

Les résultats de cette recherche présentent plusieurs implications pour les acteurs du secteur financier numérique.

Pour les opérateurs de télécommunications et les fournisseurs de services de mobile money, les résultats soulignent la nécessité de simplifier davantage les procédures d'utilisation des services. Le développement d'interfaces plus intuitives, le renforcement de l'accompagnement des nouveaux utilisateurs et la mise en place de dispositifs d'assistance adaptés pourraient contribuer à réduire la complexité perçue.

Les préoccupations relatives à la sécurité invitent également les opérateurs à renforcer la communication autour des mécanismes de protection des comptes et des transactions. Des campagnes de sensibilisation portant sur les bonnes pratiques de sécurité numérique pourraient contribuer à améliorer la confiance des populations envers les services proposés.

Pour les institutions financières, les résultats mettent en évidence l'importance de développer des programmes d'éducation financière et numérique permettant aux populations les moins instruites de mieux comprendre le fonctionnement et les avantages des services financiers digitaux.

Enfin, les autorités publiques et les organismes de régulation ont un rôle essentiel à jouer dans la promotion de l'inclusion financière. Les résultats suggèrent notamment l'intérêt de faciliter l'accès aux documents d'identification administrative et de poursuivre les efforts de formalisation de l'identité numérique. De telles mesures pourraient contribuer à réduire les barrières institutionnelles à l'entrée dans les services financiers numériques.

BIBLIOGRAPHIE

Références

- (1). Abdellatif, T., Ben Dahbi, S., & Berrada, M. (2014). Factors influencing consumer adoption of mobile banking services. *Journal of Applied Business Research*, 30(2), 463–476.
- (2). Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- (3). Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Algharabat, R. (2022). Examining factors influencing adoption of fintech services. *International Journal of Information Management*, 62, 102–124.
- (4). Allen, F., Demirgüç-Kunt, A., Klapper, L., & Martinez Peria, M. S. (2012). The foundations of financial inclusion: Understanding ownership and use of formal accounts. *World Bank Policy Research Working Paper*, 6290.
- (5). Ayadi, R., & Kaffel, N. (2004). Les déterminants de adoption de la banque électronique. *La Revue des Sciences de Gestion*, 39(210), 131–138.
- (6). Bongomin, G. O. C., Ntayi, J. M., Munene, J. C., & Nabeta, I. N. (2018). Social capital: Mediator of financial literacy and financial inclusion. *Review of International Business and Strategy*, 28(1), 95–122.
- (7). Boutet, A., & Trémenbert, J. (2009). Usage des technologies numériques et fracture générationnelle. *Réseaux*, 27(156), 163–196.
- (8). Brahim, S. B. (2014). Consumer resistance to innovation: The case of mobile banking services. *International Journal of Business and Management*, 9(3), 95–110.
- (9). Cheng, T. C. E., Lam, D. Y. C., & Yeung, A. C. L. (2014). Adoption of Internet banking: An empirical study in Hong Kong. *Decision Support Systems*, 42(3), 1558–1572.
- (10). Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- (11). Deprez, J., Duncan, K., & Butler, D. (2017). Age as a moderator in technology adoption. *Computers & Education*, 112, 27–40.

- (12). Diagne, A. (2017). Determinants of mobile money adoption in West Africa. *African Review of Economics and Finance*, 9(2), 44–68.
- (13). Gregan-Paxton, J., & Roedder, D. (1995). Are young children adaptive decision makers? *Journal of Consumer Research*, 21(4), 567–577.
- (14). GSMA. (2024). State of the Industry Report on Mobile Money 2024.
- (15). GSMA. (2025). Mobile money industry report 2025.
- (16). Halime, K., & Kirimi, B. (2017). Factors affecting mobile banking adoption. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 7(1), 352–360.
- (17). Hornuf, L., Klus, M., Lohwasser, T., & Schwiendbacher, A. (2025). Fintech and digital trust in financial services. *Journal of Banking & Finance*, 162, 107–129.
- (18). Issoufou, M., Soumana, B., & Yacouba, I. (2017). Education and mobile money adoption in West Africa. *African Journal of Economic Review*, 5(2), 88–104.
- (19). Jaziri, D., & Garbaa, R. (2016). Determinants of mobile banking adoption. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 21(3), 1–18.
- (20). Karjaluoto, H., Mattila, M., & Pento, T. (2002). Factors underlying attitude formation towards online banking in Finland. *International Journal of Bank Marketing*, 20(6), 261–272.
- (21). Kishore, M., & Raghavendra, P. (2024). Psychological barriers and digital payment resistance. *Journal of Financial Services Marketing*, 29(1), 12–28.
- (22). Kõning-Lewis, N., & al. (2010). Predicting young consumers' take up of mobile banking services. *International journal of banking marketing*, 28(5), 410–432.
- (23). KRAMO, K. E., SEFFON, S., & N'GUESSAN, K. E. (2025). Impact des caractéristiques perçues du mobile money sur son adoption en Côte d'Ivoire (CI). *Revue Française d'Economie et de Gestion*, 6(9).
- (24). Kuisma, T., Laukkanen, T., & Hiltunen, M. (2007). Mapping the reasons for resistance to Internet banking. *International Journal of Information Management*, 27(2), 75–85.
- (25). Kumar, R., Sharma, S., & Gupta, A. (2023). Functional barriers to fintech adoption. *Electronic Commerce Research*, 23(4), 1451–1478.
- (26). Laukkanen, T. (2016). Consumer adoption versus rejection decisions in seemingly similar service innovations. *Journal of Business Research*, 69(7), 2432–2439.
- (27). Laukkanen, T., & Kiviniemi, V. (2010). The role of information in mobile banking resistance. *International Journal of Bank Marketing*, 28(5), 372–388.
- (28). Liébana-Cabanillas, F., Singh, N., & Kalinic, Z. (2023). Security concerns and digital payment acceptance. *Technological Forecasting and Social Change*, 188, 122–141.
- (29). Luarn, P., & Lin, H. H. (2005). Toward an understanding of the behavioral intention to use mobile banking. *Computers in Human Behavior*, 21(6), 873–891.
- (30). Mani, Z., & Chouk, I. (2018). Consumer resistance to innovation in services. *Journal of Product Innovation Management*, 35(4), 673–694.
- (31). Migliore, G., Wagner, R., & Testa, R. (2022). Understanding non-adoption of digital financial services. *Sustainability*, 14(5), 2811.
- (32). Miyazaki, A. D., & Fernandez, A. (2001). Consumer perceptions of privacy and security risks for online shopping. *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 27–44.
- (33). Mogaji, E., & Nguyen, N. P. (2022). Managers' understanding of artificial intelligence in financial services. *Journal of Financial Services Marketing*, 27(3), 145–160.
- (34). Murendo, C., & Mutsonziwa, K. (2017). Financial literacy and savings decisions in Zimbabwe. *International Journal of Consumer Studies*, 41(1), 95–103.
- (35). Pikkarainen, T., Pikkarainen, K., Karjaluoto, H., & Pahlila, S. (2004). Consumer acceptance of online banking. *Internet Research*, 14(3), 224–235.
- (36). Ram, S. (1987). A model of innovation resistance. *Advances in Consumer Research*, 14, 208–212.

- (37). Ram, S., & Sheth, J. N. (1989). Consumer resistance to innovations: The marketing problem and its solutions. *Journal of Consumer Marketing*, 6(2), 5–14.
- (38). Rogers, E. M. (1995). Diffusion of innovations (4th ed.). New York, NY: Free Press.
- (39). Schierz, P. G., Schilke, O., & Wirtz, B. W. (2010). Understanding consumer acceptance of mobile payment services. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(3), 209–216.
- (40). Selwyn, N. (2003). Apart from technology: Understanding people's non-use of information and communication technologies. *Technology in Society*, 25(1), 99–116.
- (41). Suri, T., & Jack, W. (2016). The long-run poverty and gender impacts of mobile money. *Science*, 354(6317), 1288–1292.
- (42). Ward, S. (1974). Consumer socialization. *Journal of Consumer Research*, 1(2), 1–14.
- (43). Wyatt, S., & Waitzenegger, L. (2010). Non-users also matter: The construction of users and non-users of ICT. *Information, Communication & Society*, 13(2), 194–214.
- (44). Yiu, C. S., Grant, K., & Edgar, D. (2007). Factors affecting the adoption of Internet banking in Hong Kong. *Journal of Information Technology Case and Application Research*, 9(2), 39–59.