Université Paris Ouest Nanterre la Défense

Université des Sciences Politiques et Juridiques de Bamako

UFR de littératures, langage et Philosophie

Ecole Doctorale « Connaissance, langage et modélisation»

Laboratoire Dicen-IDF EA7339, Paris-Ouest

Institut Supérieur de Formation et de Recherche Appliquée (ISFRA)

THESE

pour l'obtention du Grade de

Docteur de l'Université de Paris Ouest Nanterre la Défense

(Diplôme National- Arrêté du 30 mars 1992)

SPECIALITE : SCIENCES DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION

présentée par Cheick Oumar SAGARA

==========

ETUDE DE LA *CONFIANCE* DANS LES TRANSACTIONS « *M-BANKING*» : CAS *ORANGE MONEY* AU MALI

==========

Directeur de Thèse :

Michel ARNAUD

Professeur des Universités

Co-directeur de Thèse :

Modibo TRAORE

Professeur des Universités

==========

Soutenue le .. /09/2015

==========

Membres du JURY

Michel ARNAUD, Professeur en Sciences de l'Information et de la Communication à l'Université Paris Ouest Nanterre la Défense, Directeur de thèse.
Modibo TRAORE, Professeur d'économie à l'Université des Sciences Sociales et de Gestion du Mali, Co-directeur de thèse.
Jacques PERRIAULT, Professeur émérite en Sciences de l'Information et de la Communication.
Alain KIYINDOU, Professeur en Sciences de l'Information et de la Communication à l'Université de Bordeaux 3, Rapporteur.
Charles BOYOMO-ASSALA, Professeur en Sciences de l'Information et de la Communication à l'Université de Yaoundé II, Rapporteur.
Louise MERZEAU, Maître de conférences HDR en Sciences de l'Information et de la Communication à l'Université Paris Ouest Nanterre la Défense.

Remerciements

Cette thèse est le fruit d'un long travail de recherche. Commencé au courant du dernier trimestre de l'année 2011, elle n'a pu être finalisée qu'en 2015 grâce à une dérogation spéciale accordée par le Professeur Michel ARNAUD. Pendant ces 48 mois, j'ai bénéficié des appuis divers et variés. Je reconnais ici que sans ces soutiens, seul je n'arriverais jamais à produire un tel résultat. L'occasion m'est offerte ici de remercier toutes les personnes physiques ou morales qui ont contribué à ce travail.

Mes remerciements s'adressent en premier lieu à mes Directeurs de thèse : Le Professeur Michel ARNAUD et le Professeur Modibo TRAORE. Le premier, Professeur en Sciences de l'Information et de la Communication à l'Université Paris Ouest Nanterre la Défense par son approche pédagogique (formation à distance), a réussi à former plusieurs étudiants Africains en Master et en thèse. Il a dirigé totalement à distance ce travail. Il m'a orienté sans m'imposer sa propre vision. Il m'a appris à observer, à analyser et à comprendre les phénomènes notamment informationnels et communicationnels. Il m'a appris à prendre la mesure des relations humaines. Merci mon très cher Professeur. Je ne vous oublierais jamais !

Le co-directeur de la présente thèse a été successivement mon professeur d'économie pendant mes études en gestion (1988-1992). Puis, il a été mon supérieur hiérarchique et collègue pendant plusieurs années avant d'accepter l'encadrement de ce travail dès son début en 2011. Pr d'économie du développement à l'Université des Sciences Sociales et de Gestion de Bamako (Mali), M. TRAORE a su enrichir ce travail avec son regard d'économiste éclairé. Il m'a éclairé sur les croisements féconds et fructueux entre les Sciences économiques et celles des Sciences de l'Information et de la Communication. Qu'il retrouve ici mes remerciements les plus chaleureux.

Je remercie infiniment Dr Martial ABEGA, chercheur associé en Sciences de l'Information et de la Communication au laboratoire Dicen-IDF. Dr ABEGA, a beaucoup contribué à l'amélioration de ce travail tant sur la forme que sur le fond. Qu'il retrouve ici mes vifs et chaleureux remerciements.

Mes remerciements vont ensuite au laboratoire Dicen-IDF (Dispositifs d'Information et de Communication à l'Ère du Numérique - Paris Île de France) EA 7339. Dicen-IDF est une

unité de recherche multi-tutelles entre le Conservatoire National des Arts et Métiers, l'Université Paris-Est Marne-La-Vallée et l'Université Paris-Ouest Nanterre La Défense. Il est organisé selon quatre axes de travail thématique dont « TIC et innovations de services, intelligence économique et territoriale » d'où je suis rattaché.

Mes remerciements s'adressent également l'Institut Supérieur de Formation et de Recherche Appliquée (ISFRA) du Mali, la structure chargée de la cotutelle de ce travail. Cet institut auprès duquel je me suis inscrit pour la première fois en 1992 pour préparer le Diplôme d'Étude Spécialisé en Informatique Double Compétence et une deuxième fois en 2011 pour préparer la présente thèse de doctorat, a rayonné pendant plusieurs années comme l'unique structure de formation doctorale du pays. Il a contribué au développement et à la dissémination de la recherche scientifique au Mali, dans la sous région et dans le reste du monde.

Je remercie ensuite l'ensemble du corps professoral du Master II recherche en Sciences de l'Information et de la Communication de l'Université Ouest Nanterre la Défense. Je suis reconnaissant à Michel ARNAUD, David BUXTON, Marc HIVER, Brigitte JUANALS, Louise MERZEAU, Lionel BARBE et Marcos GIADAS, tous enseignants à l'Université de Paris Ouest Nanterre la Défense pour leur encadrement de qualité.

Puis, mes remerciements s'adressent aux membres du jury de cette thèse. Ils sont en plus des deux directeurs de ce travail : Jacques PERRIAULT, Louise MERZEAU, Alain KIYINDOU et Charles BOYOMO. Jacques PERRIAULT est Professeur émérite en Sciences de l'Information et de la Communication. Louize MERZEAU est Maître de conférences Habilitée à Diriger les Recherches (HDR) en Sciences de l'Information et de la Communication à l'Université Paris Ouest Nanterre la Défense. Alain KIYINDOU est Professeur en Sciences de l'Information et de la Communication à l'Université de Bordeaux 3. Charles BOYOMO est Professeur en Sciences de l'Information et de la Communication à l'Université de Yaoundé II.

Puis, mes remerciements vont à l'adresse du Conseil Régional de l'Île de France pour ses appuis financiers dans le cadre de son programme de mobilité internationale des doctorants (MOBI'DOC). Je suis reconnaissant à Audrey BOSCHE-SAGE, gestionnaire MOBI'DOC pour son traitement avec diligence de mon dossier de bourse.

Ensuite, mes remerciements s'adressent aux relecteurs des versions antérieures de ce travail et plus particulièrement à M. Mamadou TOURE, Directeur Général de la Société Nouvelle

d'Assurance Vie (SONAVIE) au Mali. Malgré ses occupations professionnelles, M. TOURE n'a ménagé aucun effort pour relire et corriger ce travail.

Je voudrais d'emblée présenter avant de terminer, toutes mes excuses à tous ceux et toutes celles qui n'ont pas été nommément remerciés ici et qui ont contribué d'une manière ou d'une autre à la construction de cette édifice. Qu'ils retrouvent tous et toutes ici mes profonds remerciements et mes sincères reconnaissances. Je remercie enfin tous ces anonymes, hommes ou femmes qui m'ont accordé un peu de leurs précieux temps lors de mes enquêtes de terrain sous ce soleil écrasant des mois de mars avril et mai du district de Bamako. Je n'oublie pas aussi, les administrateurs des questionnaires d'enquête. Qu'ils retrouvent tous et toutes ici mes vifs et chaleureux remerciements.

Résumé

L'étude de la confiance dans le domaine des sciences de l'information et de la communication revêt une importance capitale pour cette discipline au carrefour des autres. Elle permet d'affiner mais aussi de compléter les connaissances pour une meilleure appréhension des phénomènes informationnels et communicationnels. La confiance du fait de sa nature jugée trop théorique, reste très peu mobilisée dans les recherches comme une variable explicative des phénomènes de l'information et de la communication.

L'objectif de ce travail est de mesurer le niveau de confiance des utilisateurs dans « orange money ». Ce service de transaction monétaire par téléphone mobile fait désormais partie de la gamme des services proposés à la population malienne par la société de télécommunication Orange Mali. En vue d'atteindre cet objectif, un questionnaire a été administré auprès de 309 citadins dans le district de Bamako (Mali).

Les résultats issus du traitement et de l'analyse des données collectées montrent que, les répondants ont un niveau élevé de confiance dans les transactions monétaires sur téléphone mobile. Cependant, il ressort de ces résultats une méfiance généralisée des participants à l'enquête à donner leurs informations personnelles à Orange Mali. L'ensemble de ces résultats sont interprétés dans un chapitre dédié.

Le présent travail de thèse s'articule autour de dix chapitres. Il se compose de trois grandes parties dont la première est consacrée à la présentation des concepts théoriques de la confiance, le contexte économique et social. La deuxième partie se focalise sur l'analyse des données et l'interprétation des résultats de l'étude. La troisième partie est focalisée à la mise en perspectives des principaux résultats de ce travail.

Mots clés: « *m-banking*» ; *confiance, facteurs sociodémographiques, adoption, téléphone mobile ; « Orange money ».*

Abstract

The study of trust in the field of information and communication science is of paramount importance in this discipline at the crossroad of others research field. It helps to refine and to supplement the knowledge to a better understanding of informational and communicational phenomena. Trust due to it theoretical aspects, is rarely mobilized in research as an explanatory variable in information and communication sciences.

The objective of this work is to measure the level of trust of "Orange Money" users. This money transfer system based on mobile phone is now part of the range of services offered by the company of telecommunications Orange Mali to Malian populations. In order to achieve this, a questionnaire was administered to 309 citizens in the district of Bamako, the main city of Mali.

Results from the processing of collected data show a high level of confidence of users in monetary transactions by mobile phone. However, the result shows a general distrust of survey participants to give their personal information to Orange Mali. All these results are interpreted in a dedicated chapter.

The present thesis focuses on ten chapters organized into three parts: the first is devoted to the presentation of theoretical concepts on trust, economic and social context. The second part focuses on the analysis, processing and interpretation of data collected on our field survey. And finally, in the third part, we try to put into perspective the results.

Keywords: *Mobile banking*; *trust*, *demographic factors*, *adoption*, *mobile phone*, *Orange money*

Sommaire

Remerciements 1
Résumé 4
Abstract 5
Sommaire 6
Introduction générale 8
PREMIERE PARTIE La confiance dans transactions monétaires sur téléphone mobile en milieu africain 1
Chapitre 1 La confiance : définitions, sources, types, formes, rôles, dimensions et mesures 3
Chapitre 2 Environnement économique et politique nationale TIC du Mali 21
Chapitre 3 La monnaie électronique dans les pays membres de la Banque Centrale des États de l'Afrique de l'Ouest (BCEAO) 46
Chapitre 4 Problématique de la confiance dans la monnaie électronique 57
Chapitre 5 Méthodologie et énonciation des principales variables de mesure de la confiance 70
DEUXIEME PARTIE Analyse de données et interprétation des résultats de l'enquête menée auprès des utilisateurs d'« Orange money », relative à la confiance dans les transactions monétaires sur téléphone mobile. 106
Chapitre 6 Analyse des données 108
Chapitre 7 Interprétation des résultats de l'enquête 154
TROISIEME PARTIE La confiance dans la monnaie électronique et celle de sa pratique par les populations dans les pays membres de l'Union Économique et Monétaire Ouest Africaine (UEMOA) 159
Chapitre 8 Technologie de l'Information et de la Communication (TIC) : confiance et pratique 160
Chapitre 9 Les indicateurs à approfondir 168
Chapitre 10 Préconisations 186
Conclusion générale 190
Sigles et abréviations 193
Annexes1: Questionnaire d'enquête 195
Annexes2: Information sur la base de données 199
Bibliographie 220
Index des auteurs cités 228
Liste des tableaux 230

Liste des figures 233
Table des matières 234

Introduction générale

« Fais-lui *confiance*, mais compte après lui»

Proverbe africain

Les problématiques sur les transactions monétaires par téléphone mobile en Afrique et plus spécifiquement en Afrique de l'Ouest émergent. Totalement inexistantes sur le continent avant 2007, ces problématiques sont apparues d'abord au Kenya en Afrique de l'Est avant de se généraliser aux autres pays. Parmi les facteurs qui ont favorisé leurs éclosions, nous en retenons quelques uns que nous présentons tour à tour ici.

Émergence de nouveaux acteurs

En Afrique de l'Ouest, le règlement n°15/2002/CM/UEMOA du 19 septembre 2002 relatif aux systèmes de paiement dans l'Union Économique Monétaire Ouest Africaine (UEMOA) et l'instruction n°01/SP/2006 du 31 juillet 2006 du gouverneur de la Banque Centrale des États de l'Afrique de l'Ouest (BCEAO[1]) relative à la monnaie électronique et aux établissements de monnaie électronique ; sont à la base de l'émergence des acteurs bancaires et non bancaires offrant des services sur la monnaie électronique dont le « Mobile banking ».

En fin 2014, trente une (31) structures[2] étaient autorisées à émettre la monnaie électronique dont deux (2) au Mali. Il s'agit de la société Orange Mali en partenariat avec la Banque Internationale pour le Commerce et l'Industrie du Mali (BICIM) et la SOTELMA/MALITEL en partenariat avec la Banque de Développement du Mali (BDM-SA).

Saturation des marchés de télécommunication en Afrique

Selon les résultats d'une enquête publiée dans Jeune Afrique hors série numéro 37, on assiste en Afrique à une saturation des marchés des télécommunications. L'effondrement des marges des sociétés télécoms sur le service voix, pousse ces structures à chercher d'autres créneaux porteurs.

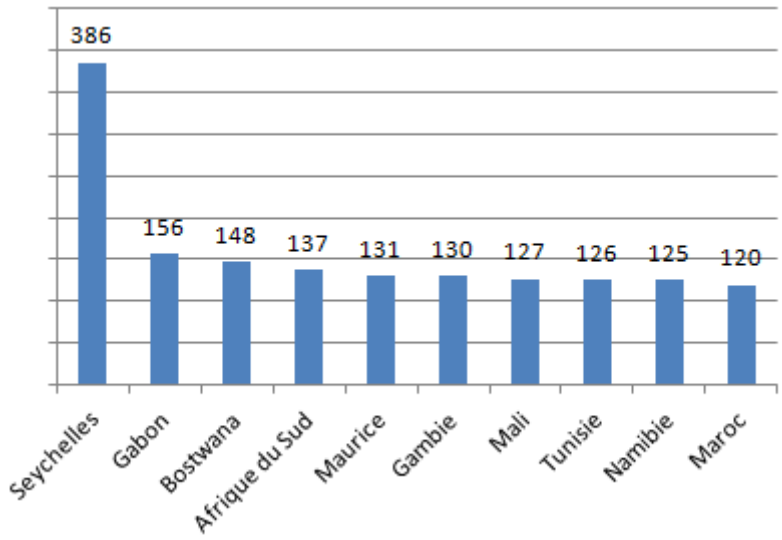
Les services de transactions monétaires par téléphone mobile entre dans cette recherche de profit des grands groupes de télécommunication. La figure ci-dessous extraite de Jeune

[1] Est un établissement public international regroupant huit pays de l'Afrique de l'Ouest membres de l'Union Économique Monétaire Ouest Africaine (UEMOA)

[2] Etat des établissements de monnaie électroniques agrées et des systèmes financiers décentralisés autorisés à émettre et gérer la monnaie électronique. [en ligne], consulté le 19 mars 2015. URL : http://www.bceao.int/IMG/pdf/eme201.pdf

Afrique montre les dix marchés les plus saturés d'Afrique en *téléphone mobile*. Le Mali, pays d'Afrique de l'Ouest sur lequel se focalise la présente étude ; avec 127% vient en septième position devant la Tunisie, la Namibie et le Maroc.

Figure 1 : Taux d'équipement en téléphone mobile



Source : Jeune Afrique. Hors-série n°37

Une augmentation exponentielle du nombre d'abonnés au téléphone mobile en Afrique

Plusieurs sources sérieuses montrent une augmentation vertigineuse du taux de pénétration du téléphone mobile en Afrique. Ainsi, selon la Banque Mondiale[3], au début de 2012, le nombre d'abonnés au téléphone portable dans le monde a dépassé les six milliards.

Le pourcentage de la population mondiale ayant un téléphone portable est passé de 61% en 2003 à 90% en 2010 selon la même source. Cette croissance est beaucoup plus remarquable dans les pays en voie de développement participant ainsi à une réduction importante de leur fossé numérique avec les pays développés comme le montre les résultats des études suivantes.

Selon l'association internationale des opérateurs de téléphonie mobile (GSMA)[4], l'Afrique avec plus de 620 millions de connexions mobiles en septembre 2011, a dépassé l'Amérique Latine pour devenir le deuxième plus grand marché de téléphonie mobile dans le monde,

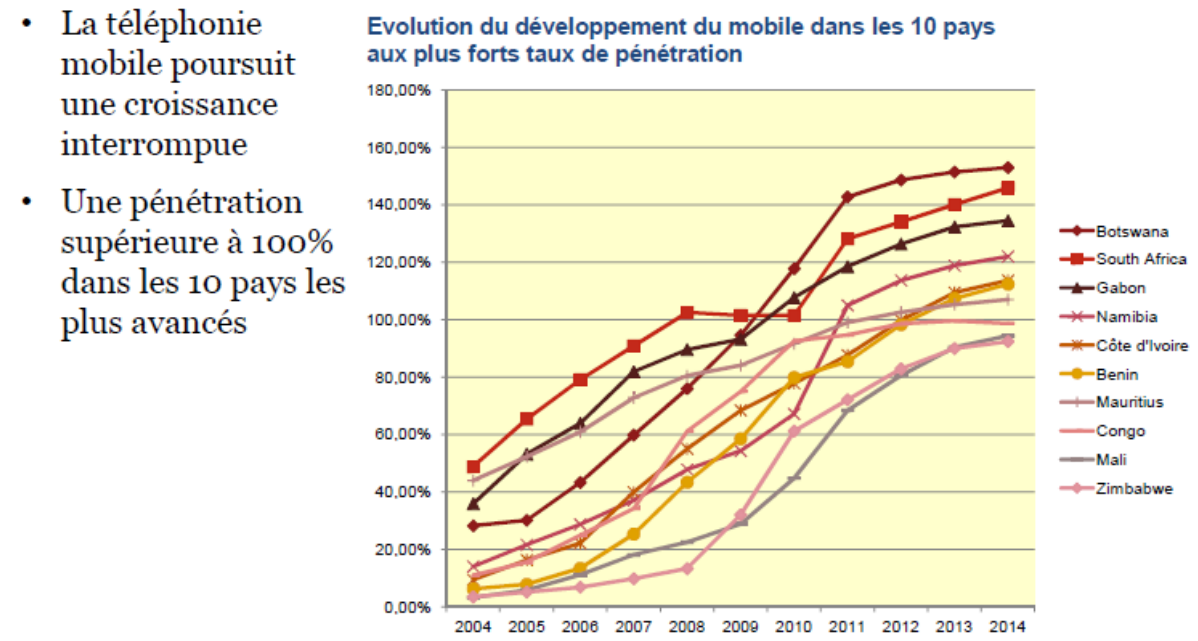
[3] Banque mondiale [en ligne], consulté le 31 mars 2014. URL:http://siteresources.worldbank.org/INFORMATIONANDCOMMUNICATIONANDTECHNOLOGIES/Resources/2013000181FREfre001_Low.pdf

[4] GSMA, est une association professionnelle internationale qui représente plus de 700 opérateurs de téléphonie mobile à travers 217 pays et territoires du monde [en ligne], consulté le 31 mars 2014. URL: http://www.gsma.com/spectrum/wp-content/uploads/2011/12/Africa-Mobile-Observatory-2011.pdf

après l'Asie. Cependant, il faut noter que cette forte *adoption* du *téléphone mobile* masque de fortes disparités d'une part entre les régions et entre les pays africains d'autre part.

Selon une étude du cabinet d'audit et de conseil PwC[5] dont les résultats sont présentés dans la figure ci-dessous, le taux de pénétration du *téléphone mobile* en Afrique Subsaharienne est proche de 70%. Ce taux selon la même source est de 100% dans les pays d'Afrique du Sud pendant la même période c'est-à-dire en fin 2012.

Figure 2 : Evolution du développement du *téléphone mobile* dans les 10 pays au plus fort taux de pénétration

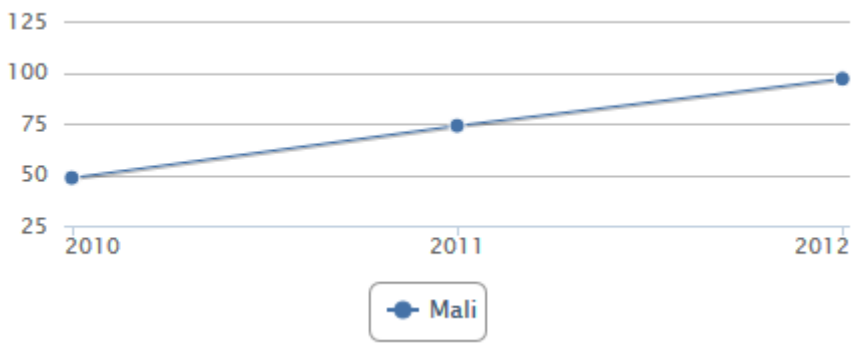


Source: 10 ans de télécoms en Afrique (PwC, 2013)[6]

La figure suivante extraite de GSMA Mobile pour le développement[7], montre que le taux de pénétration du *téléphone mobile* au Mali est passé de 50% en 2010 à presque 100% en 2012.

[5] PwC[en ligne], consulté le 31 mars 2014. URL: http://www.pwc.fr/10-ans-de-telecoms-en-afrique.html
[6] PwC, 10 ans de télécoms en Afrique [en ligne], consulté le 31 mars 2014. URL: http://www.pwc.fr/10-ans-de-telecoms-en-afrique.html
[7] GSMA Mobile for development est une structure rattachée à GSMA. Il étudie les impacts du *téléphone mobile* sur le développement.

Figure 3 : Taux de pénétration du *téléphone mobile* au mali (%)

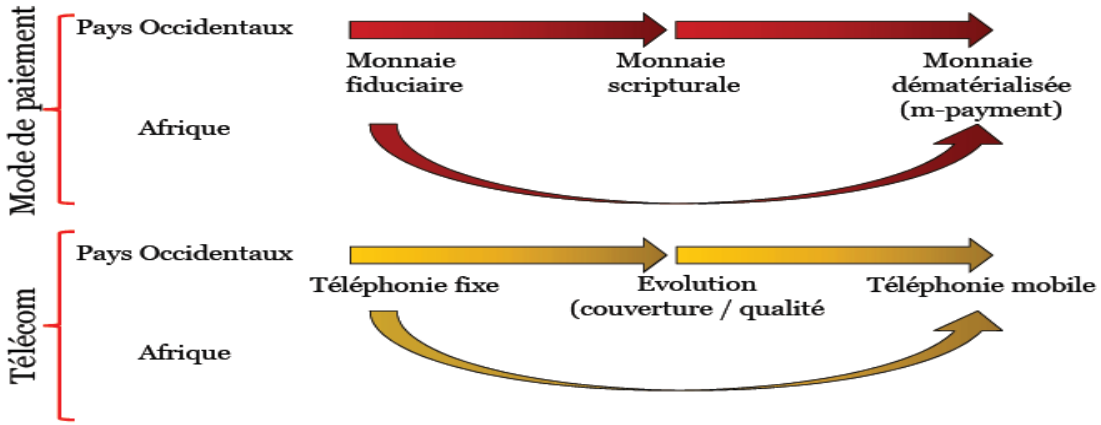


Source: Taux de pénétration du *téléphone mobile* (GSMA Mobile pour le développement, 2013)[8]

Évolution sans précédent des moyens de paiements en Afrique

Selon l'étude PwC précitée, la téléphonie mobile a apporté un saut technologique en Afrique entraînant une évolution remarquable des moyens de paiement. Ainsi, on est passé de la monnaie fiduciaire à la monnaie électronique avec un saut notoire sur la monnaie scripturale (figure n°3).

Figure 4 : Saut technologique apporté par la téléphonie mobile



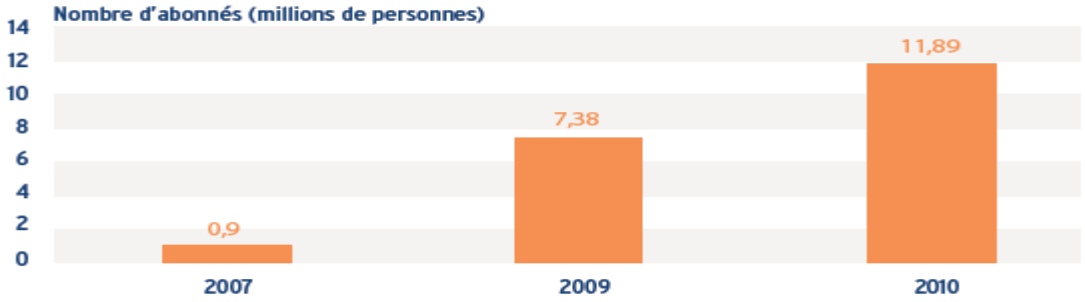
Source : 10 ans de télécoms en Afrique (PwC, 2013)[9]

[8] GSMA mobile for development [en ligne], consulté le 31 mars 2014. URL : https://mobiledevelopmentintelligence.com/countries/MLI-mali

[9] PwC, 10 ans de télécoms en Afrique [en ligne], consulté le 31 mars 2014. URL:http://www.pwc.fr/10-ans-de-telecoms-en-afrique.html

Selon la Banque Africaine de Développement (figure ci-dessous), le nombre d'abonnés au « *m-banking*» en Afrique est passé de 0,9 million d'abonnés en 2007 à 11,89 millions d'abonnés en 2010.

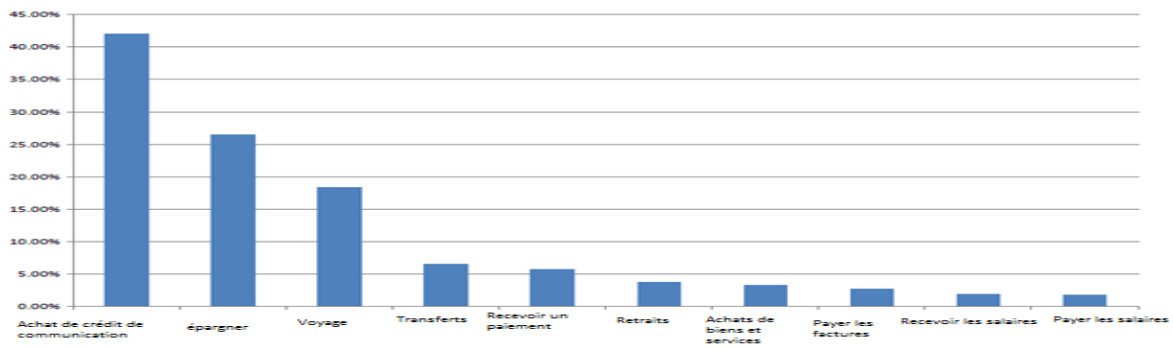
Figure 5 : Progression du « *m-banking*» en AFRIQUE



Source : BAD[10], 2010

La figure suivante issue de notre traduction du graphique des auteurs Isaac Mbiti et David N. Weil (Mbiti & Weil, 2011) sur l'utilisation de « M-pesa» montre les différents usages de « M-PESA » par les Kenyans.

Figure 6 : Les usages de « M-PESA»



Source : Les usages de « M-PESA» [notre traduction] du graphique de Isaac Mbiti et David N. Weil (Mbiti & Weil, 2011)[11]

Ces problématiques récentes commencent à susciter l'intérêt des chercheurs de toutes les disciplines scientifiques établies et notamment celle des Sciences de l'Information et de la

[10]Banque Africaine de Développement, Mobile Banking in Africa: taking the bank to the people, page 7 [en ligne], consulté le 31 mars 2014. URL:http://www.afdb.org/fileadmin/uploads/afdb/Documents/Publications/John%20brief%201_John%20brief%201.pdf

[11] NBER, Mobile banking: the impact of M-pesa in Kenya[en ligne], consulté le 31 mars 2014. URL: http://www.nber.org/papers/w17129

Communication, notre champ d'étude. Un corpus de recherche commence à se constituer sur le paiement mobile. En Afrique, les recherches sur le paiement mobile avancent.

Le présent travail entre dans le débroussaillage de ces nouvelles problématiques qui se posent avec acuité au continent noir. Il s'agit de la confiance dans les transactions monétaires par téléphone mobile au Mali.

Depuis les temps immémoriaux, les relations humaines sont basées sur la confiance. Qu'il s'agisse de relation interpersonnelle, organisationnelle, inter-organisationnelle ou institutionnelle, la confiance est au cœur du lien social. Malgré son origine très lointaine et sa reconnaissance implicite largement partagée, le sujet n'a commencé à susciter l'intérêt des chercheurs qu'à partir des années 1950.

Anne-Marie Gagné (Gagné, 2011) souligne que : « La confiance a été étudiée dans différents domaines de recherche tels que la psychologie par les auteurs (Deutsch, 1960 ; Lewicki et Bunker, 1995 ; Lindskold, 1978), la sociologie par (Lewis et Weigert, 1985), la sociologie des organisations par (Thuderoz et al., 1999), les sciences économiques par (Dasgupta, 1998 ; Williamson, 1991), le marketing par (Bergeran et Rajaobelina, 2009 ; Ganesan, 1994) »[12].

Objectif principal de ce travail

L'objectif principal de la présente étude est de mesurer le niveau de confiance dans les transactions monétaires par téléphone mobile.

Plan de la thèse

Ce travail sur la confiance dans les transactions monétaires par téléphone mobile, est structuré en trois grandes parties et de dix chapitres. Ici, nous présentons le plan de ce travail.

La première grande articulation de cette étude se décline en cinq chapitres dont le premier est consacré à la présentation des concepts théoriques de la confiance. Le deuxième est consacré à la présentation des contextes de la présente étude. Le troisième chapitre porte sur la monnaie électronique dans États membres de la Banque Centrale des États de l'Afrique de l'Ouest (BCEAO). Dans le quatrième chapitre, il sera présenté la problématique de la présente

[12] Anne-Marie Gagné. Confiance et soupçon. Faire des relations publiques à l'ère de l'entreprise responsable. [En ligne], consulté le 18 mars 2015. URL : http://communication.revues.org/2451

recherche. Le dernier chapitre sera focalisé à la présentation de la méthodologie de recherche et de l'énonciation des variables.

La deuxième partie de ce travail se compose de deux chapitres. Le premier porte sur l'analyse des données et le second sur l'interprétation des résultats.

La dernière grande articulation de ce travail comporte trois chapitres dont le premier est consacré à une mise en perspective des principaux résultats de cette étude. Le deuxième et le troisième chapitre portent respectivement sur les indicateurs à approfondir et les préconisations.

PREMIERE PARTIE

La confiance dans transactions monétaires sur téléphone mobile en milieu africain

Avec une population estimée à environ 15 millions d'habitants et une économie encore dominée par le secteur primaire, le Mali s'est très tôt engagé dans l'appropriation des Technologies de l'Information et de la Communication (TIC). Le taux d'équipement de la population en téléphone mobile par exemple a dépassé en 2012 les 100% avec émergence d'une multitude de services innovants autour du téléphone mobile. Les transactions monétaires par téléphone constituent l'une de ces innovations qui font augmenter le taux de bancarisation d'une population majoritairement restée en marge des services bancaires.

Le taux de bancarisation reste encore faible dans les pays de l'Union Économique Monétaire Ouest Africaine (UEMOA). Selon la note d'information du 4ème trimestre 2012 de la Banque Centrale des États de l'Afrique de l'Ouest (BCEAO), «Sur le plan de la bancarisation, le nombre de compte bancaire dans l'ensemble de l'Union s'établit à 7,9 millions en 2011. Ainsi, le taux de bancarisation, au sens strict, est ressorti à 7,93% au 31 décembre 2011. »[13] Selon la même source, ce taux s'établit à 9,08% pour le Mali sur la même période.

La faiblesse du taux de bancarisation a amené la BCEAO à prendre des mesures en faveur du développement du « Mobile banking ». Ainsi, des opérateurs télécoms se sont vus attribués le statut d'émetteur de la monnaie électronique en partenariat avec les banques.

L'objectif visé dans cette partie est de présenter l'arrière plan, la problématique et la méthodologie de la présente recherche. L'arrière plan, pour comprendre le contexte dans lequel se déroule l'étude. La problématique pour expliquer le problème que soulève ce travail. La méthodologie pour expliquer comment nous comptons conduire cette étude en vue de tester nos hypothèses de recherche.

Cette partie de ce travail se structure en cinq chapitres que nous annonçons sommairement comme ci-dessous.

Le premier chapitre est consacré à la présentation des concepts théoriques de la confiance. Il s'agit de ses définitions, ses sources, ses rôles, ses types, ses formes, ses dimensions, de sa mesure.

Le deuxième chapitre se focalise sur la présentation des contextes de ce travail. Il s'agit de l'environnement économique et du paysage Technologie de l'Information et de la Communication (TIC) dans lequel s'est déroulée la présente recherche.

[13] URL : http://www.bceao.int/IMG/pdf/note_d_information___4e_trimestre_2012.pdf

Le troisième chapitre, présente le paysage de la monnaie électronique dans les États membres de la BCEAO.

Le quatrième chapitre présente la problématique et les hypothèses de recherche de la présente étude. Les utilisateurs font-ils confiance dans « Orange money » ? La réponse à cette question passe par la mesure du niveau de confiance.

Et enfin, le cinquième chapitre, se focalise à la présentation de la méthodologie de recherche que nous nous proposons pour conduire la présente recherche. Il contiendra également une énonciation des variables de la présente étude.

Ces cinq chapitres sont présentés ici tour à tour.

Chapitre 1

La confiance : définitions, sources, types, formes, rôles, dimensions et mesures

Le caractère multidimentionnel de la confiance, lui confère une richesse immense. Toutes les disciplines scientifiques établies retrouvent leur compte dans cette notion. La multitude de définitions qui lui est attribuée denote de la profondeur de son concept. Elle recouvre plusieurs sources, formes et types. Elle joue un rôle important dans les relations entre les individus d'une part et, entre les individus et les organisations d'autre part.

L'objectif recherché dans ce chapitre est de dresser une revue de littérature sur le concept de la confiance.

Le chapitre s'articule autour de huit points cruciaux sur la confiance. Nous commençons d'abord par présenter les définitions de la confiance suivant un ordre chronologique (de 1958 à 2000). Après, les concepts, les sources, les rôles, les types, les formes, les dimensions et la mesure de la confiance seront successivement présentés.

1.a) Définitions

La *confiance* est un thème transversal à plusieurs disciplines des Sciences humaines et sociales. Il reste très difficile de retrouver une définition de la *confiance* acceptée par tous. Chaque discipline essayant de la définir en fonction de son objet étude.

La confiance est très peu étudiée en Sciences de l'Information et de la Communication. Les études sur le sujet sont plus étoffées dans le domaine du marketing et de la gestion. En gestion, Valérie Neveu (Neveu, 2004) a dressé un tableau des définitions de la confiance que nous reprenons ici par auteur.

Morton Deutsch (Deutsch, 1958), « Attente optimiste de l'individu concernant le résultat d'un évènement incertain dans des conditions de vulnérabilité personnelle : (a) le cours des évènements à venir est incertain, (b) l'occurrence du résultat dépend du comportement des

autres et (c) l'intensité d'un évènement douloureux est supérieure à celle d'un évènement heureux» [14]

Julian B. Rotter (Rotter, 1967), « La confiance interpersonnelle est l'attente, par un individu (ou groupe d'individus) que la promesse (verbale ou écrite) d'un autre individu (ou groupe d'individus) sera respectée »[15]

Dale E. Zand (Zand, 1972), « Décision individuelle s'appuyant sur des attentes optimistes concernant le résultat d'un évènement incertain, étant donné une vulnérabilité personnelle et un manque de contrôle personnel sur les actions des autres »[16]

Robert T. Golembiewski (Golembiewski, 1975), « Croyance optimiste subjective, fondée sur les perceptions et les expériences personnelles, concernant la survenance d'un évènement souhaitable »[17]

Robert T. Golembiewski, ML. McConkie et Bernard Barber (Golembiewski, McConkie et Barber, 1983), « Attentes optimistes d'un individu concernant (a) la poursuite d'un ordre social établi, (b) la tenue par autrui d'un rôle (compétence technique) et (c) l'accomplissement, par autrui, d'un devoir moral »[18]

Barbara Meeker (Meeker, 1983), « Attente d'un comportement coopératif de la part de l'autre »[19]

John K. Butler et Stephen R. Cantrell (Butler et Cantrell, 1984), « Attente concernant le comportement de l'autre concernant cinq points (composantes) de la confiance, caractéristiques individuelles : (a) intégrité, (b) compétence, (c) cohérence, (d) loyauté, (e) ouverture »[20]

[14] La confiance organisationnelle : définition et mesure, [en ligne], consulté le 08 juin 2014. URL : http://www.reims-ms.fr/agrh/docs/actes-agrh/pdf-des-actes/2004neveu072.pdf
[15] Idem note 14
[16] Idem note 14
[17] Idem note 14
[18] Idem note 14
[19] Idem note 14
[20] Idem note 14

James S. Coleman (Coleman, 1984), « Relation entre deux acteurs ; la confiance placée par l'un des acteurs dans le deuxième peut dépendre de l'intervention d'un troisième acteur (la présence de ce dernier pour surveiller – renforce le contrat ou l'accord initial)»[21]

Mark Granovetter (Granovetter, 1985), « La confiance dans le passé, mène à la confiance dans l'avenir »[22]

J. David Lewis et Andrew Weigert (Lewis et Weigert, 1985), « La confiance est motivée soit par un fort sentiment affectif envers l'objet (confiance émotionnelle), soit par des raisons rationnelles (confiance cognitive), soit le plus souvent par une combinaison des deux »[23]

Annette Baier (Baier, 1986), « Acceptation d'une vulnérabilité vis-à-vis de l'autre mais non une mauvaise volonté (ou un manque de bonne volonté) attendue vers l'une des deux parties »[24]

John K. Rempel et John G. Holmes (Rempel et Holmes, 1986), « (a) prévisibilité, (b) fiabilité et (c) réceptivité sont d'importance égale »[25]

Lynne G. Zucker (Zucker, 1986), « Ensemble d'attentes sociales partagées par chaque personne impliquée dans un échange économique. Trois mécanismes principaux de « production de la confiance » : la confiance est liée (a) à l'expérience des échanges passés, (b) aux similarités entre individus, (c) à des mécanismes formels (institutions) servant de « garanties » »[26]

Diego Gambetta (Gambetta, 1988), « Un niveau particulier de la probabilité subjective avec lequel un agent évalue qu'un autre agent (ou groupe d'agents) réalisera une action bien précise, à la fois avant qu'il puisse surveiller une telle action (ou indépendamment de sa capacité à surveiller) et dans des conditions qui affectent sa propre action »[27]

---

[21] La confiance organisationnelle : définition et mesure, [en ligne], consulté le 08 juin 2014. URL : http://www.reims-ms.fr/agrh/docs/actes-agrh/pdf-des-actes/2004neveu072.pdf
[22] Idem note 22
[23] La confiance organisationnelle : définition et mesure, [en ligne], consulté le 08 juin 2014. URL : http://www.reims-ms.fr/agrh/docs/actes-agrh/pdf-des-actes/2004neveu072.pdf
[24] Idem note 23
[25] Idem note 23
[26] Idem note 23
[27] Idem note 23

« Probabilité qu'un acteur économique prendra des décisions et entreprendra des actions qui seront bénéfiques – ou du moins non nuisibles – à l'autre »[28]

Niklas Luhmann (Luhmann, 1988), « Choix de s'exposer à une situation où le préjudice éventuel peut être plus important que les bienfaits attendus »[29]

John K. Butler (Butler, 1991), « Promesse implicite que l'autre ne cherchera pas à faire du mal »[30]

Philip Bromiley et L.L. Cummings (Bromiley et Cummings, 1992) : « Croyance d'un individu ou (groupe d'individus) qu'un autre individu ou (groupe d'individus) (a) fait preuve de bonne volonté pour s'efforcer de se comporter en accord avec tout engagement explicite ou implicite, (b) est honnête dans toutes les négociations précédant de tels engagements et (c) ne tire pas un avantage excessif au détriment d'autrui même si l'occasion (possibilité) [de renégocier] se présente »[31]

Peter Smith Ring et Andrew H. Van De Ven (Ring et Van De Ven, 1992), « Prévisibilité (Confidence or predictability) de ses propres attentes et de la bonne volonté de l'autre. »[32]

Larue Tone Hosmer (Hosmer, 1995) , « Attente optimiste que place une personne, un groupe, ou une entreprise dans le comportement d'une autre personne, un autre groupe ou une autre entreprise lors d'une entreprise commune ou un échange économique, dans des conditions de vulnérabilité et dépendance de la part de celui qui accorde sa confiance, dans le but de faciliter la coopération entre les deux parties, ce qui donnera naissance à un gain joint commun, compte tenu du manque d'outils contractuel, hiérarchique, légal ou social destiné à conforter cette confiance ; la partie qui accorde sa confiance s'appuie sur une obligation volontairement acceptée par l'autre : cette dernière s'engage à protéger les droits et les intérêts de ceux impliqués dans l'entreprise commune ou l'échange économique commun. La partie (individu, groupe, entreprise) qui accorde sa confiance s'appuie sur l'engagement (« duty ») volontairement accepté par l'autre partie (individu, groupe, entreprise) de

[28] Idem note 23
[29] Idem note 23
[30] Idem note 23
[31] La confiance organisationnelle : définition et mesure, [en ligne], consulté le 08 juin 2014. URL : http://www.reims-ms.fr/agrh/docs/actes-agrh/pdf-des-actes/2004neveu072.pdf
[32] « Structuring cooperative relationship between organizations». [En ligne], consulté le 23 juin 2014. URL : http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/smj.4250130702/abstract

reconnaître et protéger les droits et intérêts de tous ceux impliqués dans l'entreprise ou l'échange économique commun »[33]

Roger C. Mayer, James H. Davis et David F. Schoorman (Mayer, Davis et Schoorman, 1995), « Volonté de l'une des parties d'être vulnérable aux actions d'une autre partie, fondée sur l'espoir (expectation) que l'autre réalisera une action importante pour celle qui accorde sa confiance, sans tenir compte de la capacité de contrôler ou surveiller l'autre partie »[34]

Daniel J. McAllister (McAllister, 1995), « Croyance d'un individu en – et volonté d'agir sur la base de – les mots actions et décisions d'un autre »[35]

Aneil K. Mishra (Mishra, 1996), « Volonté d'une partie d'être vulnérable par rapport à une autre partie, s'appuyant sur la croyance que cette dernière est (a) compétente, (b) ouverte, (c) attentive (concerned), et (d) fiable (reliable)»[36]

Sandra L. Robinson (Robinson, 1996), « Attentes, suppositions et croyances concernant la probabilité que les actions futures d'un autre seront favorables ou au moins non préjudiciables à ses propres intérêts »[37]

Tom R. Tyler et Peter Degoey (Tyler et Degoey, 1996) , « Sentiments qu'une autorité a produit un effort de bonne foi et a traité les parties concernées dans un conflit avec justice (fairly) »[38]

Denise M. Rousseau, Sim B. Sitkin, Ronald S. Burt et Colin Camerer (Rousseau, Sitkin, Burt et Camerer, 1998), « Etat psychologique comprenant l'intention d'accepter une vulnérabilité fondée sur des attentes positives à propos des intentions ou du comportement d'une autre personne »[39]

[33] La confiance organisationnelle : définition et mesure, [en ligne], consulté le 08 juin 2014. URL : http://www.reims-ms.fr/agrh/docs/actes-agrh/pdf-des-actes/2004neveu072.pdf
[34] Idem note 33
[35] Idem note 33
[36] Idem note 33
[37] Idem note 33
[38] Idem note 33
[39] Idem note 33

Kurt T. Dirks et D. Skarlicki (Dirks et Skarlicki, 1998), « Etat psychologique dans lequel se trouve le salarié (« follower ») qui implique des attentes positives concernant le comportement et les intentions du leader à l'égard du salarié »[40]

Akbar Zaheer, Bill McEvily et Vincenzo Perrone (Zaheer, McEvily et Perrone, 1998), « Attente (a) qu'on peut se fier à un acteur pour qu'il remplisse ses obligations, (b) que l'acteur se comportera de manière prévisible et (c) que l'acteur agira et négociera de manière équitable en cas d'opportunisme »[41]

Kirsimarja Blomqvist et Pirjo Stähle (Blomqvist et Stähle, 2000), « Attentes d'un acteur concernant la compétence, la bonne volonté et le comportement d'une autre partie »[42]

Pamela Schockley-Zalaback, Kathleen Ellis et Gaynelle Winograd (Schockley-Zalaback, Ellis et Winograd, 2000), «Volonté d'être vulnérable par rapport à une autre partie, s'appuyant sur (a) l'identification (aux buts, valeurs, normes et croyances de l'autre partie) ainsi que sur la croyance que l'autre partie est (b) compétente, (c) ouverte, (d) attentive et (e) fiable »[43]

Face à cette myriade de définitions, Carole Donada et Gwenaëlle Nogatchewsky (Donada & Nogatchewsky, 2007) retiennent deux grandes conceptions de la confiance : dans la première, ils définissent la *confiance* comme une anticipation sur le fait que les attentes des partenaires ne seront pas déçues. Et, dans la deuxième, ils suggèrent que la *confiance* est une croyance vis-à-vis d'autrui.

1.b) Sources

La mesure de la confiance passe forcément par la connaissance de ses sources. La littérature admet largement deux grandes origines de la confiance. Il s'agit des sources directes et des sources indirectes que nous présentons tour à tour dans les paragraphes suivants.

1.b.1) Les sources directes

Pour Pierre Hugues Vallée et Ejan Mackaay (Hugues & Mackaay, 2006) les sources directes de la confiance sont, « les circonstances ou les faits qui agissent sans intermédiaire sur le

[40] Idem note 36
[41] Idem note 36
[42] Idem note 36
[43] Idem note 36

niveau de confiance de l'agent qui fait confiance à l'égard de son vis-à-vis. »[44] Ces auteurs retiennent la compétence, les échanges passés ou attendus, les éléments de validation, la mémoire, l'expérience et l'évolution psychologique comme étant les principales sources directes de la confiance. Elles sont détaillées dans les paragraphes suivants.

1.b.1.1) La compétence

Elle se caractérise par trois mots: Habileté, aptitude, connaissance. La confiance repose sur des attributions concernant la compétence du partenaire, définie comme sa capacité « technique » à tenir ses engagements. Mari Sako (Sako, 1992) distingue la confiance fondée sur la volonté d'une personne d'honorer sa parole (« intentions trust ») de la confiance en la capacité de cette personne de le faire (« Competence trust »). Cette distinction est fondamentale car selon Pierre Hugues Vallée et Ejan Mackaay (Hugues & Mackaay, 2006), « même si une personne a la meilleure volonté du monde d'honorer une promesse qu'elle n'a pas la capacité d'accomplir, cette personne ne devrait pas être crue »[45]

1.b.1.2) Les échanges passés ou attendus

Pour la sociologue Lynne G. Zucker (Zucker, 1986), l'expérience des échanges passés est l'un des trois principaux mécanismes de production de la confiance. Les deux autres sources étant les similarités entre les individus et les mécanismes formels (institutions) servant de garanties

1.b.1.3)Les éléments de validation.

Pour Jean Michel Servet (Servet, 1994), citée par Pierre Hugues Vallée et Ejan Mackaay (« La confiance: Sa nature et son rôle dans le commerce électronique », 2006), les éléments de validation sont des contrats écrits ou verbaux, ou encore des gestes, signaux physiques ou des paroles ayant pour effet d'inspirer la confiance »

1.b.1.4) La mémoire

Pour Jean Michel Servet (Servet, 1994), citée par Pierre Hugues Vallée et Ejan Mackaay (« La confiance: Sa nature et son rôle dans le commerce électronique », 2006), il s'agit de

[44] P-H. VALLÉE et E. MACKAAY, « La confiance – sa nature et son rôle dans le commerce électronique ». URL: http://www.lex-electronica.org/docs/articles_47.pdf [En ligne]. Consulté le 10 mai 2015.
[45] P-H. VALLÉE et E. MACKAAY, « La confiance – sa nature et son rôle dans le commerce électronique ». URL: http://www.lex-electronica.org/docs/articles_47.pdf [En ligne]. Consulté le 10 mai 2015.

mémoire individuelle ou collective, « Celle-ci serait constituée d'expériences passées, de l'histoire, de la routine et des habitudes » [46]

1.b.1.5) L'expérience

Elle est la connaissance des choses acquises par l'usage et ou par le sens. La confiance s'appuie sur le traitement des informations disponibles et sur l'expérience selon la littérature sur la question. L'expérience est considérée comme source de confiance pour plusieurs auteurs comme Russell Hardin, Jean Michel Servet, Oliver E. Williamson, Bart Nooteboom, citée par Pierre Hugues Vallée et Ejan Mackaay (« La confiance: Sa nature et son rôle dans le commerce électronique », 2006). Pour ces auteurs, « Plus les contacts entre deux personnes sont nombreux, plus la possibilité qu'elles se comprennent mutuellement et qu'elles veuillent coopérer serait élevée » [47]

1.b.1.6) L'évolution psychologique

Pour Russell Hardin (Hardin, 2001), citée par Pierre Hugues Vallée et Ejan Mackaay (« La confiance: Sa nature et son rôle dans le commerce électronique », 2006), l'évolution psychologique des individus a un effet important sur leur attitude confiante ou méfiante. « Ceux-ci développeraient une propension à être ou non confiants suivant leur vécu relationnel. Ainsi, plus une personne a d'occasions de constater que les gestes coopératifs sont mutuellement profitables, plus elle serait portée à en poser » [48].

1.b.2) Les sources indirectes

Selon Pierre Hugues Vallée et Ejan Mackaay (Hugues & Mackaay, 2006), les sources indirectes de la confiance sont « les circonstances ou les faits qui ont pour effet d'encourager ou de contraindre le destinataire de la confiance à honorer son engagement, ce qui provoque par ricochet la confiance de l'autre agent »[49]. Le désir d'établir une relation à long terme, les otages, la sauvegarde de la réputation, les intérêts liés, l'asymétrie de pouvoir, les engagements et les normes ; sont les principales sources indirectes retenues que nous détaillons dans les paragraphes suivants.

[46] Idem note numéro 15
[47] Idem note numéro 20
[48] Idem note 20
[49] Idem note numéro 20

1.b.2.1) Désir d'établir une relation à long terme.

La première source indirecte de la confiance que nous présentons ici concerne le désir des parties d'établir une relation durable. Cette aspiration des contractants d'une relation n'est réalisable que lorsque l'une des parties accepte de faire confiance à l'autre partie. Et que ce dernier plutôt attiré par les fruits d'une collaboration future, s'empêche d'épouser un comportement opportuniste. Pour Paul R. Milgrom, North C. Douglass et Weingast R. Barry, citée par Hugues Vallée et Ejan Mackaay (Hugues & Mackaay, 2006), « La relation devient en quelque sorte un actif que l'on craint de perdre si l'on adopte un comportement opportuniste »[50]

Dans la littérature, on apprend que Russel Hardin a beaucoup écrit sur cette source ainsi que James S. Coleman (Coleman, 1990) avec son fameux exemple illustrateur sur le fermier.

1.b.2.2) Les « otages »

Pour Frank H. Buckley (Buckley, 2005), citée par Hugues Vallée et Ejan Mackaay (Hugues & Mackaay, 2006), « La personne B aura aussi de très bonnes raisons d'agir au mieux des intérêts de A si elle s'expose volontairement au risque, en accordant un « otage » à A […] L'otage pourra prendre la forme d'une période d'essai, d'une sûreté, d'une garantie de remboursement ou alors d'une formule de paiement différé »[51]

***1.b.2.3)* La sauvegarde de la réputation.**

Pour Russell Hardin (Hardin, 2001), citée par Hugues Vallée et Ejan Mackaay (Hugues & Mackaay, 2006), « La réputation pourrait jouer un rôle similaire en ce qu'elle permettrait de sanctionner les comportements opportunistes. Ainsi, il explique que la confiance peut résulter du fait que tout interlocuteur sait que l'autre a des relations avec des tiers qui risqueraient d'être compromises par une rupture de promesse » [52]

---

[50] Milgrom, Paul R., Douglass C. North et Barry R. Weingast, The Role of Institutions in the Revival of Trade: Law
Merchant, Private Judges, and the Champagne Fairs, dans: Reputation: Studies in the Voluntary Elicitation of Good

[51] P-H. VALLÉE et E. MACKAAY, « La confiance – sa nature et son rôle dans le commerce électronique ». URL: http://www.lex-electronica.org/docs/articles_47.pdf [En ligne]. Consulté le 10 mai 2015. Page 9

[52] P-H. VALLÉE et E. MACKAAY, « La confiance – sa nature et son rôle dans le commerce électronique ». URL: http://www.lex-electronica.org/docs/articles_47.pdf [En ligne]. Consulté le 10 mai 2015. Page 9

1.b.2.4) Les intérêts liés.

Pour Frank H. Buckley (Buckley, 2005), citée par Hugues Vallée et Ejan Mackaay (Hugues & Mackaay, 2006), « Il s'agit alors de joindre l'intérêt de la personne qui fait confiance avec celui du destinataire de la confiance »

1.b.2.5) L'asymétrie de pouvoir

Le pouvoir est également considéré par certains auteurs comme une source de confiance. Pour Henry Farell (Farell, 2005), citée par Hugues Vallée et Ejan Mackaay (Hugues & Mackaay, 2006), « jusqu'à un certain point, le pouvoir qu'exerce un agent A à l'égard d'un agent B force B à agir de façon coopérative. B devient dès lors plus digne de confiance et A a toutes les chances d'être plus confiant à son égard »[53]

1.b.2.6) Les engagements

Les engagements moraux et contractuels ont des incidences sur la confiance selon certains auteurs. Pour Éric Brousseau (Brousseau, 2001), citée par Hugues Vallée et Ejan Mackaay (Hugues & Mackaay, 2006), « […] les contrats sont des supports nécessaires à l'établissement et au maintien de conjonctures de confiance lorsqu'elles s'avèrent nécessaires et lorsque d'autres dispositifs institutionnels sont incapables de générer la confiance ou la sécurité »[54]

1.b.2.7) Les normes

Selon plusieurs auteurs, les normes constituent aussi une source de la confiance. Pour Francis Bidault (Bidault, 1998), citée par Hugues Vallée et Ejan Mackaay (Hugues & Mackaay, 2006), « Certains auteurs ont prétendu que des réseaux sociaux forts et restreints avaient pour effet de stimuler la confiance. Les normes sociales ou légales (assorties d'un système judiciaire faible) pourraient, de même, être à la source de la confiance »[55]

1.c) Rôles

Longtemps relégué au second plan, les études sur la confiance émergent et avancent dans toutes les disciplines scientifiques y compris les Sciences de l'Information et de la Communication. Les résultats de ces recherches montrent qu'elle joue un rôle crucial dans

[53] Idem note 25
[54] Idem note 25, page 10
[55] P-H. VALLÉE et E. MACKAAY, « La confiance – sa nature et son rôle dans le commerce électronique ». URL: http://www.lex-electronica.org/docs/articles_47.pdf [En ligne]. Consulté le 10 mai 2015. Page 9

l'intérêt des parties impliquées. Dans les paragraphes suivants, nous allons montrer tour à tour que la confiance contribue au développement des échanges et qu'elle constitue également un lubrifiant des relations sociales.

1.c.1) Contribue au développement des échanges ;

Les économistes se sont beaucoup intéressés dans l'étude de la confiance comme facteur de développement des échanges. Ainsi, plusieurs auteurs sont arrivés à la conclusion que la confiance contribue à l'accroissement des échanges notamment commerciaux par la réduction des coûts. Ainsi, Dale E. Zand (Zand, 1972), souligne l'efficacité des relations de confiance dans les projets. Sous l'impulsion des travaux de Hans B. Thorelli (Thorelli, 1986), de Jeffrey L. Bradach et de Robert G. Eccles (Bradach & Eccles, 1989), la confiance est envisagée comme une alternative crédible au marché et à la hiérarchie. Pour Larue Tone Hosmer (Hosmer 1995), la confiance est un mécanisme facilitant la mise en place de relations collaboratives adaptées à l'organisation contemporaine.

1.c.2) Lubrifiant des relations sociales

Pour d'autres auteurs, la confiance rend possible les rapports sociaux. Elle contribue au renforcement des relations sociales. Kenneth Arrow (Arrow, 1972), considère la confiance comme un lubrifiant des relations sociales.

1.d) Typologie

Lynne G. Zucker (Zucker, 1986)[56], distingue trois types de *confiance*: la *confiance* interpersonnelle, la *confiance* inter organisationnelle et la *confiance* institutionnelle. La littérature sur la confiance retient un quatrième type. Il s'agit de la confiance organisationnelle.

1.d.1) La *confiance* interpersonnelle

La *confiance* interpersonnelle est définie par les chercheurs suivants: Niklas Luhmann (Luhmann, 1979)[57]; Anthony Giddens (Giddens, 1990) [58]; Akbar Zaheer, Bill McEvily et

[56] Production of *trust*: institutional sources of economic structure, 1840 to 1920. URL: http://content.cdlib.org/ark:/28722/bk0003t9k8m/?layout=metadata

[57] *Trust* and power, [en ligne], consulté 10 novembre 2011. URL: https://openlibrary.org/books/OL22344724M/*Trust*_and_Power

[58] Giddens (Anthony) est un sociologue. The consequences of modernity [en ligne], consulté le 20 novembre 2011. URL: http://www.sup.org/book.cgi?id=2664

Vincenzo Perrone (Zaheer, McEvily, Perrone, 1998)[59] comme la *confiance* placée par des individus dans d'autres individus. Elle se construit sur des bases cognitives et affectives selon plusieurs auteurs: Jeffries Frank et Reed Richard (Frank & Richard, 2000)[60]; J. David Lewis et Andrew Weigert (Lewis & Weigert, 1985)[61]; Daniel J. McAllister (McAllister, 1995)[62] et est basée sur la réputation et sur la compétence reconnue suite à des expériences antérieures Éric Simon (Simon, 2007)[63].

Pour Valérie Neveu (Neveu, 2004), « La confiance interpersonnelle désigne la confiance qui peut naître entre deux individus (dans le cadre de la relation de travail, il peut s'agir de la confiance entre collaborateur ou encore un salarié et son supérieur hiérarchique direct)» [64]

Oliver E. Williamson (Williamson, 1993) distingue deux types de confiance au niveau des relations interpersonnelles: *La confiance calculée* : les relations de confiance sont des relations calculées lorsque les personnes sont le contexte d'une relation commerciale. *La confiance personnelle* : ne s'applique que dans le domaine de sphère privée. Elle est caractérisée par l'absence de surveillance, une anticipation positive des actions et une expression discrète »[65]

1.d.2) La confiance organisationnelle

La confiance se pose également dans les organisations où les chercheurs notamment en Science de gestion étudient son impact sur les structures. Pour Valérie Neveu (Neveu, 2004), « La confiance organisationnelle désigne, elle, à la fois, au sens large, la confiance au sein

[59] Does *trust* matter ? Exploring the effects of interorganizational and interpersonal *trust* on performance, [en ligne], consulté le 10 octobre 2011. URL: https://www.google.fr/?gws_rd=ssl#q=does+*trust*+matter

[60] *Trust* and adaptation in relational contracting [en ligne], consulté le 20 décembre 2011. URL: http://amr.aom.org/content/25/4/873.full.pdf+html

[61] *Trust* as a social reality, [en ligne], consulté en décembre 2011. URL: http://sf.oxfordjournals.org/content/63/4/967.full.pdf+html

[62] Affect and cognition-based *trust* as foundations for interpersonal cooperation in organization. [en ligne], consulté en décembre 2011. URL: http://portal.psychology.uoguelph.ca/faculty/gill/7140/WEEK_3_Jan.25/McAllister_AMJ1995.pdf

[63] La *confiance* dans tous ses états. [en ligne], consulté en décembre 2011. URL: http://rfg.revuesonline.com/gratuit/RFG33_175_07_Dossier-175.pdf

[64] Valérie Neveu. La confiance organisationnelle : définition et mesure. http://www.reims-ms.fr/agrh/docs/actes-agrh/pdf-des-actes/2004neveu072.pdf

[65] Frédéric Bornarel. La confiance comme instrument d'analyse de l'organisation. [en ligne], consulté le 19 mars 2015. URL : http://www.cairn.info/revue-francaise-de-gestion-2007-6-page-95.htm#no3

d'une organisation et, au sens strict, la confiance que les salariés peuvent placer dans les dirigeants de leur entreprise » [66]

1.d.3) La *confiance* interorganisationnelle

La *confiance* interorganisationnelle est définie par Akbar Zaheer, Bill McEvily et Vincenzo Perrone (Zaheer, McEvily et Perrone, 1998) comme: « la *confiance* accordée par les membres d'une organisation, à l'organisation associée» [67]. « […] elle s'établirait au niveau des relations entre organisations (elle est étudiée notamment dans le cas d'alliances interentreprises) » [68]

1.d.4) La *confiance* institutionnelle

Pour la sociologue Lynne G. Zucker (Zucker, 1986), « La *confiance* produite localement doit être reconstruite comme intersubjective, extérieure à une situation donnée, comme faisant partie d'un monde commun, objective car réutilisable par d'autres personnes sans que la compréhension commune des actions effectuées par chacun ne change»[69]

1.e) Formes

Certains chercheurs se sont intéressés à l'étude des formes de la confiance. Ainsi, selon Wafa Khlif (Khlif, 2000)[70], deux variables sont à la base de la configuration de la *confiance* : une variable rationnelle basée sur l'intérêt ou la cognition et une variable émotionnelle basée sur l'affection. Une combinaison de la variable rationnelle et de la variable affective permet d'obtenir des variantes plus affinées de la confiance.

1.e.1) La *confiance* rationnelle

Selon Gérard Charreau (Charreau, 1988), « La *confiance* rationnelle qui repose sur l'intérêt et dérive de la théorie économique et plus particulièrement de la théorie de l'agence et de la

[66] Valérie Neveu. La confiance organisationnelle : définition et mesure. http://www.reims-ms.fr/agrh/docs/actes-agrh/pdf-des-actes/2004neveu072.pdf

[67] Idem note numéro 28

[68] Valérie Neveu. La confiance organisationnelle : définition et mesure. http://www.reims-ms.fr/agrh/docs/actes-agrh/pdf-des-actes/2004neveu072.pdf

[69] Idem note numéro 26. Page 63

[70] « Processus de construction de la *confiance* et configuration de contrôle de gestion» . [en ligne], consulté en décembre 2011. URL: http://hal.archives-ouvertes.fr/docs/00/32/72/67/PDF/Khlif-*Confiance*-controle.pdf

théorie des transactions et des structures informelles»[71] Elle implique deux parties et repose sur une compétence reconnue et acceptée de l'autre partie.

1.e.2) La *confiance* affective

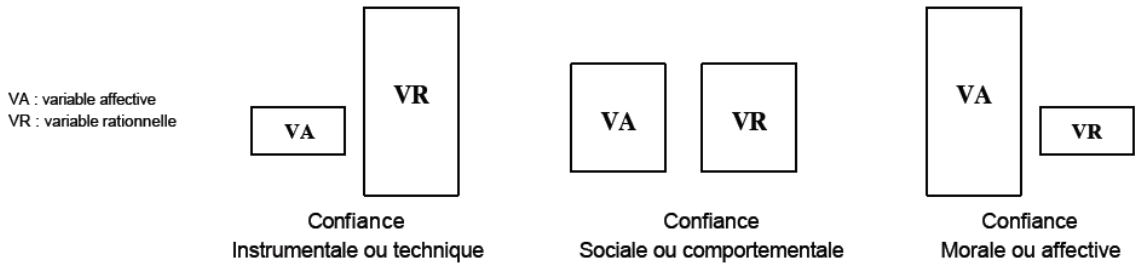
La *confiance* affective repose sur la bienveillance réciproque des parties en relation. La bienveillance sera mesurée dans le cadre des transactions monétaire par *téléphone mobile* dans le cadre de la présente étude.

1.e.3) Configuration de la confiance

Selon le niveau de combinaison de la variable affective et de la variable rationnelle, on obtient la confiance instrumentale ou technique, la confiance sociale ou comportementale et la confiance morale ou affective. La confiance étudiée dans le cadre de ce travail, s'apparente à la confiance instrumentale ou technique avec une dominance de la variable rationnelle.

La figure ci-dessous, montre les différentes combinaisons possibles des variables de la confiance.

Figure 7 : Les configurations de la *confiance* à travers les variables de base



Source : Les configurations de *confiance* à travers les variables de base Khlif (2000)[72]

1.f) Facettes de la confiance

La mesure de la confiance passe par l'identification de ses éléments mesurables. Plusieurs auteurs se sont penchés sur cette problématique. Les auteurs Boris Bartikowsky, Jean-Louis

[71] Gérard Charreaux, Professeur à l'université de Bourgogne. « La théorie des transactions informelles: une synthèse» [en ligne], consulté en décembre 2011. URL: http://www.ismea.org/ismea/gestion.15.html
[72] Idem note numéro 36, page 4.

Chandon et Brigitte Müller (Bartikowsky, Chandon & Müller, 2007) dressent le tableau ci-dessous sur les facettes de la confiance.

Tableau 1: Les facettes de la *confiance*

Auteur(s) et cadre	Facettes des croyances constitutives de la confiance	Facettes des intentions d'engagement dans une relation de confiance
Frisou (2000) : confiance dans la marque	• Bienveillance • Cohérence • Compétence	• Engagement implicite • Engagement explicite
Gurviez et Korchia (2002) : confiance dans la marque	• Bienveillance • Crédibilité • Intégrité	• Engagement pour la relation
Akrout et Akrout (2004) : confiance des acheteurs industriels	• Bienveillance • Compétence • Honnêteté • Sécurité	• Investissement dans la relation • Communication confidentielle
Chouck (2005) : confiance par rapport aux sites Web	• Intégrité 1 • Intégrité 2 • Crédibilité • Intérêt pour les problèmes	• Intentions de retourner sur le site Web
McKnight, Choudhury et Kacma (2002): confiance par rapport aux sites Web (repris ici)	• Bienveillance • Compétence • Intégrité	• Volonté de dépendre en général • Volonté de suivre les conseils • Disposition à donner des informations personnelles • Intention d'achat sur site

Source : (Bartikowsky, Chandon et Müller, 2007), Page11[73]

Les sept facettes de la confiance retenues par les auteurs D. Harrison McKnight, Vivek Choudhury et Charles Kacma (McKnight, Choudhury et Kacma, 2002), présentées sur la dernière ligne du tableau ci-dessus, seront mobilisées dans ce travail pour la mesure de la confiance des utilisateurs d' « Orange money ». Elles sont : la bienveillance, la compétence, l'intégrité, la volonté de dépendre, la volonté de suivre les conseils, la disposition à donner des informations personnelles et l'intention d'achat sur le site. Cette dernière a été remplacée par l'intention de payer par téléphone mobile dans le cadre de cette étude.

[73] « Mesurer la *confiance* des internautes dans les sites web marchands: adaptation de l'échelle de Mcknight, Kamar et Choudoury (2002), [en ligne], consulté en janvier 2014. URL: http://www.cergam.org/fileadmin/files/cerog/wp/815.pdf

1.g) Dimensions et types

Les dimensions de la confiance présentées par les auteurs D. Harrison McKnight, Vivek Choudhury et Charles Kacma, citée par les auteurs Boris Bartikowsky, Jean-Louis Chandon et Brigitte Müller (Bartikowsky, Chandon et Müller, 2007) sont reprises dans le tableau ci-dessous.

Tableau 2: Les dimensions de la *confiance*

Type de confiance	Dimensions de la confiance et définitions
Disposition à faire confiance (*Disposition to Trust*)	Propension générale d'un individu à dépendre des autres avec deux sous dimensions : *croyance en l'humanité* (perception des autres comme étant honnêtes, fiables et bien intentionnés) et *attitude confiante* (idée que les résultats sont meilleurs en traitant avec des personnes fiables).
Confiance dans l'institution (*Institution based Trust*)	Croyance que certaines conditions favorables existent (p.ex. l'environnement légal ou technique), permettant d'augmenter la probabilité de succès avec deux dimensions *conviction structurelle* (croyance que des structures protectrices, telles que garanties, contrats, promesses ou recours légaux, existent et sont propices au succès) et *normalité situationnelle* (croyances des individus que la situation est normale, favorable ou propice au succès).
Croyances constitutives de la confiance (*Trusting beliefs*)	Croyance que l'autre partie de l'échange a une ou plusieurs caractéristiques bénéfiques pour soi-même avec trois sous-construits: *bienveillance* (attention pour les intérêts des autres), *compétence* (aptitudes techniques et expertise) et *intégrité* (le fait d'honorer ses engagements).
Intention d'engagement dans une relation confiante (*Trusting intentions*)	Intentions d'engagement dans un comportement fondé sur la confiance. Cela signifie qu'un individu est prêt à s'engager, ou s'apprête à s'engager, à dépendre de l'autre, sans pour autant pouvoir contrôler l'autre. Quatre sous-dimensions ont été identifiées : *l'acceptation de la dépendance* (Willingness to depend), *la volonté de suivre les conseils* (Follow Advice), *la disposition à donner des informations personnelles* (Give Personal Information) et *l'intention d'achat sur site* (Make Purchase).

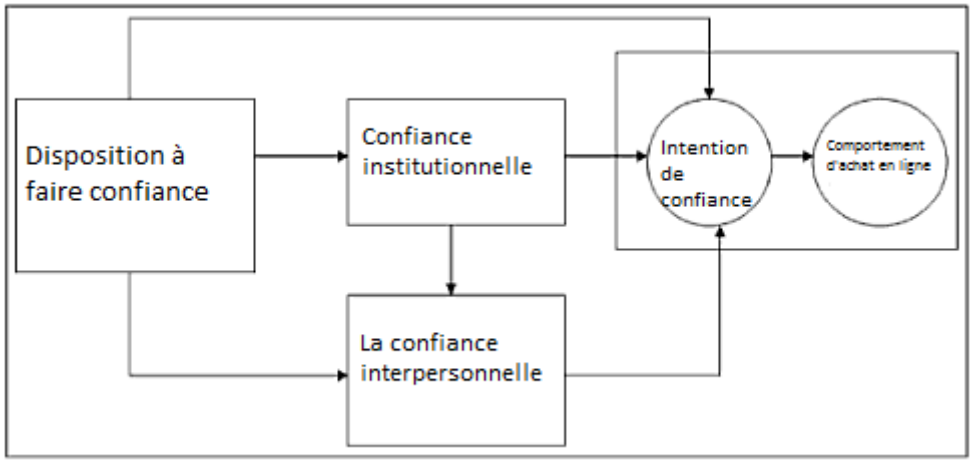
Source : (Bartikowsky, Chandon et Müller, 2007), Page8[74]

[74] « Mesurer la *confiance* des internautes dans les sites web marchands: adaptation de l'échelle de Mcknight, Kamar et Choudoury (2002), [en ligne], consulté en janvier 2014. URL: http://www.cergam.org/fileadmin/files/cerog/wp/815.pdf

1.g.1) Le modèle multidimensionnel de la *confiance*

La figure ci-dessous notre traduction des auteurs Felix B. Tan et de Paul Sutherland (Tan & Sutherland, 2004) présente le modèle multidimensionnel de la confiance.

Figure 8: Modèle multidimensionnel de la *confiance*



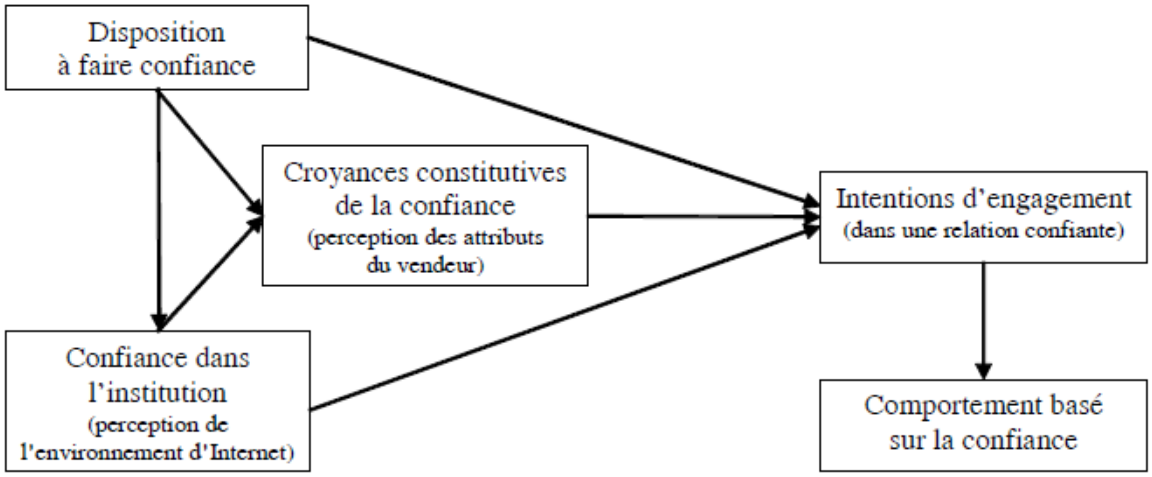
Source : Modèle multidimensionnel de la *confiance* [notre traduction] (Tan et Sutherland, 2004)[75]

1.g.2) Relation entre les types de confiance

Les auteurs D. Harrison McKnight, Vivek Choudhury et Charles Kacma (McKnight, Choudhury et Kacma, 2002) retiennent quatre types de *confiance* (la disposition à faire *confiance*, la *confiance* dans l'institution, les croyances constitutives de la *confiance*, les intentions d'engagement. Les relations entre les quatre types de *confiance* précités sont représentées dans la figure ci-dessous.

[75] « On line consumer *trust*: A multi-dimensional model» , [en ligne], consulté en janvier 2012. URL: http://www.igi-global.com/article/online-consumer-*trust*/3435

Figure 9 : Relation entre quatre types de la *confiance*



Source : Relation entre les quatre type de la *confiance* [Notre traduction] (Mcknight, Choudhury et Kacmar, 2002), citée par (Bartikowsky, Chandon et Müller,2007), Page 8

Chapitre 2

Environnement économique et politique nationale TIC du Mali

Il est généralement admis dans la littérature scientifique que le contexte a une influence sur son sujet et vice versa. Dans le cadre de la présente recherche, nous étudions la confiance dans « Orange money » par les citadins dans un milieu économique et politique à connaître.

L'objectif recherché ici est d'apporter des éclaircissements sur les encrages économiques et politiques de l'utilisation du téléphone mobile dans les transactions monétaires.

Ce chapitre est composé de deux paragraphes dont le premier est relatif à l'environnement économique et le second à la politique nationale TIC. Ils sont présentés successivement ci-dessous.

2.a) Environnement économique

Les données économiques de ce paragraphe sont extraites d'une publication récente de l'Institut National de la Statistique (INSTAT) du Mali. Elles sont présentées en quatre parties qui correspondent aux principaux objets de recherche en Sciences économiques : la production, le prix, l'échange et la monnaie.

2.a.1) La production

La structure du Produit Intérieur Brut (PIB) par branches d'activité sera d'abord présentée avant de présenter successivement sa contribution sectorielle à la croissance économique du pays et à la croissance du PIB.

2.a.1.1) Structure du produit intérieur brut par branches d'activités

Le secteur primaire est dominé par la branche agriculture et la branche élevage avec respectivement 43% et 38% du produit intérieur brut (PIB) du primaire. Le secteur secondaire est dominé par la sous branche métallurgie et fonderie et la branche bâtiment et travaux publics (BTP). Cette dernière contribue en moyenne à 38% du PIB du secteur secondaire. Le secteur tertiaire est quant à lui dominé par le commerce qui représente près du quart de la valeur ajoutée du secteur. La branche administration publiques et la branche transports et

télécommunications représentent respectivement 23% et 17% en moyenne du PIB du tertiaire.

Le tableau ci-dessous, notre extrait des comptes nationaux du Mali, montre la structure du produit intérieur brut (PIB) sur une décennie et par branches d'activités économiques.

Tableau 3 : Structure du PIB par branches d'activités (% du PIB courant)

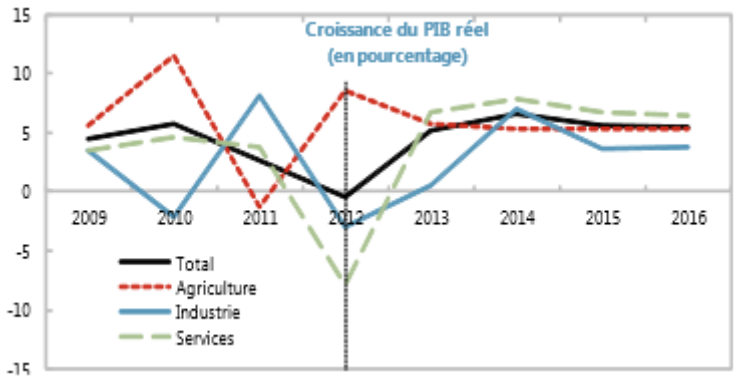
	1999	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Secteur primaire	**35,6**	**30**	**32,4**	**29,8**	**31,4**	**33,1**	**30,7**	**31,7**
Produit de l'agriculture vivrière	11,6	9,1	10,6	9,6	10,8	12,9	12,9	14,8
Produits agricoles destinés à l'industrie ou à l'exportation	3,3	3,5	3,1	2,4	2	1,6	1,7	1,7
Produit de l'élevage et de la chasse	13,8	11,5	12,7	11,9	12,4	12,6	10,6	10,4
Autres	6,9	5,9	6	5,9	6,2	6,1	5,4	4,9
Secteur secondaire	**18,2**	**22,6**	**22,6**	**25,8**	**23,8**	**21,8**	**23,1**	**22,6**
Produits de l'industrie agroalimentaire	2,4	4,3	4,3	4,1	3,9	3,8	4,8	5,2
Textiles et articles d'habillements	3,2	2,3	0,5	0,5	0,5	0,9	0,8	0,8
Métallurgie fonderie (Or)	2,9	4,5	5,9	10,1	8,6	8,1	6,2	6,2
Travaux de construction	5,3	8	8,7	8,1	8	6,9	7,5	7

	1999	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Autres	4,4	3,5	3,3	3	2,8	2,1	3,8	3,4
Secteur tertiaire	**37,3**	**36,5**	**34,8**	**34,6**	**36**	**36,9**	**38,2**	**37,7**
Commerce	9	8,4	9	8,5	8,7	10,2	11,3	10,8
Services de transports et de communications	6,8	5,6	5,7	6,2	6,6	4,9	5,5	5,6
Services financiers	1,6	1,4	1,1	1,4	1,8	1,7	1,5	1,5
Services immobiliers et services aux entreprises	3,4	3,7	4,1	3,8	3,7	4,2	5,5	5,8
Services d'administration publique	7,8	9,3	8	7,6	8,3	9,4	8,4	8,5
Autres	8,7	8,1	6,8	7,1	6,8	6,4	6	5,7
Impôts nets sur produits	**8,9**	**10,8**	**10,2**	**9,8**	**8,9**	**8,1**	**8,1**	**8**
Produit intérieur brut au prix du marché	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**

Source : INSTAT

Le graphique ci-après notre extrait du rapport du FMI N°13/380, montre l'évolution de la croissance du PIB réel du Mali de 2009 à 2016. En 2012, les bonnes récoltes et production d'or ont atténué l'impact de la crise sécuritaire sur la production. En 2013, les secteurs agricoles et des services contribuent à la reprise.

Figure 10 : Croissance du PIB réel (en pourcentage)



Source : Rapport du FMI N°. 13/380

2.a.1.2) Contribution sectorielle à la croissance économique

Le tableau ci-après notre extrait des comptes nationaux du Mali, montre la contribution des trois secteurs d'activités économiques au produit intérieur brut (PIB). Il ressort de l'analyse de ce tableau que le secteur tertiaire a le plus contribué à la croissance du PIB avec 2 points. Il est suivi du secteur primaire et du secteur secondaire avec respectivement 1,6 et 1,5 points de croissance en moyenne.

Tableau 4 : Contribution à la croissance des secteurs

	2000	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Secteur primaire	**-3,8**	**-0,5**	**2,3**	**1,4**	**1,1**	**3,7**	**1,8**	**2,7**
Produit de l'agriculture vivrière	-2,4	-0,7	0,8	1,2	0,4	2,7	0,6	1,9
Produits agricoles destinés à l'industrie ou à	-1,6	-0,2	-0,1	-0,4	-0,6	0,1	0,3	0,1

	2000	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
l'exportation								
Produit de l'élevage et de la chasse	0,3	0,1	1,2	0,4	0,8	0,7	0,4	0,3
Autres	-0,1	0,2	0,4	0,2	0,5	0,3	0,5	0,3
	2000	**2004**	**2005**	**2006**	**2007**	**2008**	**2009**	**2010**
Secteur secondaire	**3,9**	**0,3**	**1,6**	**1,1**	**-0,4**	**-0,3**	**0,1**	**0,6**
Produits de l'industrie agroalimentaire	2,1	0,7	-0,6	0,3	0,2	-0,4	-0,4	0,6
Textiles et articles d'habillements	0	0,3	-0,5	-0,3	0,2	0,3	0	0,1
Métallurgie fonderie (Or)	0,1	1,3	1,5	0,5	-2,1	-0,6	-2	-0,9
Travaux de construction	1,5	0,7	1,2	0,2	0,9	0,1	0,7	0,5
Autres	0,3	-2,7	0,1	0,4	0,4	0,2	1,8	0,3
Secteur tertiaire	**-0,4**	**1,4**	**2,3**	**2**	**3**	**1,9**	**2,2**	**1,9**
Commerce	-0,1	0	1	0,3	0,7	1,5	0,3	0,1
Services de transports et de communications	-1,2	0,2	0,9	0,8	0,8	0,1	0,4	0,5
Services financiers	-0,1	-0,1	-0,1	0,6	0,3	0	0,2	0

	2000	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Services immobiliers et services aux entreprises	-0,3	0,4	0,8	-0,2	0,6	0	0,1	0,4
Services d'administration publique	1,2	0,6	0,1	0	0,2	0,5	0,7	0,4
Autres	0,1	0,3	-0,4	0,5	0,4	-0,3	0,5	0,5
Impôts nets sur produits	**0,1**	**0,4**	**0,4**	**0,2**	**-0,2**	**-0,6**	**0,4**	**0**
Produit intérieur brut au prix du marché	**-0,1**	**1,6**	**6,5**	**4,7**	**3,5**	**4,8**	**4,4**	**5,1**

Source : INSTAT

2.a.1.3) Contribution à la croissance du PIB

Le tableau ci-dessous issu de notre extraction des comptes nationaux du Mali, montre une contribution de 3,3 points de la croissance au PIB par la consommation des ménages. La formation brute de capital fixe a contribuée pour 2 points à la croissance du PIB. Les variations de stocks ont contribué en moyenne à 0,4 points de la croissance. Les exportations tirées par l'or ont progressé de 5%. Quant aux importations, elles ont progressé de 6,4%. La contribution à la croissance du solde des échanges extérieurs est restée légèrement négative avec -0,1 point de pourcentage.

Tableau 5 : Contribution à la croissance du PIB

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
PIB	-0,1%	15,4%	3,1%	9,1%	1,6%	6,5%	4,7%	3,5%	4,8%	4,4%	5,1%
CM	-1,3%	5,5%	-1,5%	5,5%	3,2%	4,8%	3,4%	4,1%	5,7%	5,0%	1,9%
CP	1,4%	1,3%	1,0%	0,2%	1,0%	0,3%	-0,1%	0,9%	1,1%	1,1%	1,0%
FBCF	0,9%	2,7%	0,6%	1,6%	2,0%	1,8%	1,8%	1,0%	4,4%	2,7%	1,2%

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Var ST	-1,9%	3,9%	-4,0%	7,3%	-3,4%	-1,4%	0,7%	1,6%	-0,8%	1,3%	0,8%
Exports	1,0%	10,0%	5,2%	-2,6%	-1,5%	2,8%	2,2%	-3,0%	0,2%	-2,8%	-0,3%
Imports	-0,2%	-8,1%	1,9%	-2,9%	0,4%	-1,8%	-3,3%	-1,0%	-5,7%	-2,9%	0,5%
Secteur extérieur	0,9%	1,9%	7,0%	-5,5%	-1,1%	1,0%	-1,1%	-4,0%	-5,6%	-5,7%	0,3%
Demande totale	0,1%	23,4%	1,2%	12,0%	1,2%	8,4%	8,0%	4,5%	10,5%	7,4%	4,6%
Demande intérieure	-0,9%	13,5%	-3,9%	14,6%	2,7%	5,5%	5,8%	7,5%	10,3%	10,2%	4,9%
Demande finale	2,0%	19,5%	5,3%	4,7%	4,6%	9,7%	7,3%	3,0%	11,3%	6,0%	3,8%
Dem. Inter. Hors St.	1,0%	9,6%	0,1%	7,3%	6,1%	6,9%	5,0%	5,9%	11,2%	8,9%	4,1%

Source : INSTAT

2.a.2) Prix

Selon l'INSTAT, l'évolution générale des prix au Mali de 2000 à 2010 a été marquée par trois facteurs importants:

-la baisse importante des prix (-7,6%) en 2003 liée à la bonne campagne agricole de 2002 ;

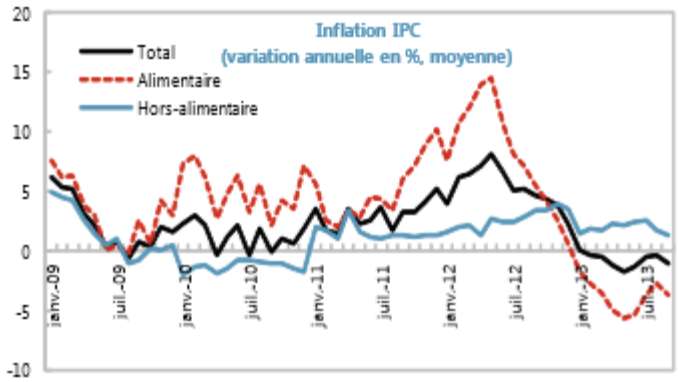
-la hausse significative des prix (+7,5%) en relation avec la baisse importante de la production agricole due à l'invention acridienne de 2004 ;

-et la hausse importante des prix (8%) liée à la crise alimentaire et à la flambée des prix du pétrole.

Selon toujours les analyses de l'INSTAT, la variation du niveau général des prix du secteur primaire est de 3,5% due fortement aux fluctuations de la production agricole. La variation du secteur secondaire atteint en moyenne 3,6%. Quant au secteur tertiaire, la variation du niveau général des prix ressort à 3,6%. Selon l'INSTAT, le secteur tertiaire bénéficie de la baisse des prix dans la branche transports et télécommunications notamment avec l'essor de la téléphonie mobile.

Le graphique ci-dessous, notre extrait du rapport du FMI N°13/380, montre l'évolution générale des prix au Mali de janvier 2009 à juillet 2013. En 2012, l'inflation a augmenté, tirée par les prix des produits alimentaires suite à la mauvaise récolte de 2011. En 2013, l'inflation a baissé suite à la bonne récolte de 2012.

Figure 11 : Inflation (variation annuelle en %, moyenne)



Source : Rapport du Fonds Monétaire International N°13/380

2.a.3) Echanges

Le tableau ci-dessous issu de notre extrait des comptes nationaux du Mali montre que, les soldes des échanges extérieurs sont négatifs entre 1999 et 2010.

Tableau 6 : Structure emplois du Produit intérieur brut (en % du PIB courant)

	1999	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Consommation finale	91,6	86,3	87,3	82,9	84,5	89	82	82,8
Consommation finale des ménages	76,9	70,9	73,4	69,7	70,5	73,4	67,8	68
Consommation publique	14,7	15,5	13,8	13,3	13,9	15,6	14,2	14,7
Formation brut de capital fixe	16,3	20,2	20,2	20,2	20,5	23,1	21,2	22,1
Variation des stocks	1,6	1,4	0,6	1	3,4	1,1	2,5	2,8
Soldes des échanges extérieurs	-9,5	-9,3	-10,9	-1,3	-8,7	-6,4	-11	-12,1
Exportations de biens et services	20,3	23,7	23	28,4	24,2	25,3	20,1	20,4
Importations de biens et services	-29,8	-32,9	-33,9	-29,7	-32,9	-31,6	-31,1	-32,5

Source : INSTAT

2.a.4) Situation monétaire

Le tableau ci-après notre extrait du rapport du Fonds Monétaire International (FMI), montrent la situation monétaire et la balance commerciale du Mali.

Il ressort de l'analyse de ce tableau que grâce à une politique budgétaire restrictive, l'Etat a réduit son financement bancaire net en 2013, ce qui a permis aux banques de prêter davantage

au secteur privé : le crédit à l'économie a progressé de 7,4% sur la période de 12 mois qui a pris fin en septembre. Le solde des transactions courantes s'est creusé et devrait atteindre 7% du PIB en 2013 à cause de la baisse des cours internationaux de l'or et une légère diminution de la production d'or après la fermeture d'une mine. Les indicateurs de stabilité du secteur financier se sont plus ou moins stabilisés. Le secteur bancaire est resté bien capitalisé, cependant, les prêts improductifs ont augmenté de 21,5%. Les banques ont bénéficié de refinancement auprès de la Banque Centrale des Etats de l'Afrique de l'Ouest (BCEAO). L'inflation moyenne est tombée de 5,3% en 2012 à -0,1% en octobre 2013.

Tableau 7 : Situation monétaire du Mali de 2011-2016

	2011	2012	2013			2014	2015	2016
		Est.	Sept.[1]	Prog.[2]	Rev. prog.	Prog.	Proj.	
				(en milliards de CFAF)				
Avoirs extérieurs nets	693.9	696.7	761.7	706.7	725.0	753.9	760.0	767.1
Banque centrale des Etats de l'Afrique de l'Ouest (BCEAO)	584.9	542.1	538.7	552.1	570.4	599.3	605.3	612.4
Banques commerciales	109.0	154.6	223.0	154.6	154.6	154.6	154.6	154.6
Avoirs intérieurs nets	798.0	1,014.9	993.7	1,131.3	1,113.7	1,252.2	1,423.3	1,619.1
Crédit net au gouvernement	-203.7	-54.2	-84.7	-30.6	-29.8	-18.4	-20.5	-25.6
BCEAO, net	-11.2	75.9	47.8	83.9	88.2	83.6	81.5	76.4
Banques commerciales, net	-192.5	-130.1	-132.5	-114.6	-118.1	-102.0	-102.0	-102.0
Autres institutions	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Crédits à l'economie	1,049.3	1,099.2	1,129.5	1192.0	1,173.6	1,300.6	1,473.9	1,674.8
Autres postes, nets	-47.6	-30.1	-51.1	-30.1	-30.1	-30.1	-30.1	-30.1
Masse monétaire	1,492.0	1,711.7	1,755.4	1,838.0	1,838.7	2,006.1	2,183.3	2,386.1
Circulation fiduciaire	415.4	507.5	510.1	545.0	545.2	594.8	647.3	707.5
Depots en banques	1,076.6	1,204.2	1,245.3	1,293.1	1,293.6	1,411.3	1,535.9	1,678.7
Monnaie centrale (M0)	643.5	733.6	713.3	787.8	788.1	859.8	935.7	1,022.7
Reserves internationales brutes BCEAO	701.4	660.2	675.6	684.6	706.3	737.0	744.5	751.2
en pourcentage de la masse monetaire	47.0	38.6	38.5	37.2	38.4	36.7	34.1	31.5
				(en pourcentage de la masse monetaire du debut de periode)				
Contribution a la croissance de la masse monetaire								
Masse monétaire	15.3	14.7	13.2	7.4	7.4	9.1	8.8	9.3
Avoirs extérieurs nets	-2.5	0.2	10.2	0.6	1.7	1.6	0.3	0.3
BCEAO	2.5	-2.9	4.1	0.6	1.7	1.6	0.3	0.3
Banques commerciales	-5.0	3.1	6.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Actifs domestiques	17.8	14.5	2.9	6.8	5.8	7.5	8.5	9.0
Crédit au gouvernement	5.1	10.0	-1.5	1.4	1.4	0.6	-0.1	-0.2
Crédits à l'economie	15.8	3.3	5.0	5.4	4.3	6.9	8.6	9.2
Autres postes, nets	-3.1	1.2	-0.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
				(Taux de changement annuels, sauf indications contraires)				
Pour memoire:								
Masse monétaire	15.3	14.7	13.2	7.4	7.4	9.1	8.8	9.3
Base monetaire	18.0	14.0	12.1	7.4	7.4	9.1	8.8	9.3
Crédits à l'économie	24.1	4.8	7.4	8.4	6.8	10.8	13.3	13.6
Vitesse de circulation	3.4	3.1	3.2	3.1	3.1	3.1	3.0	3.0
Multiplicateur monetaire	2.3	2.3	2.5	2.3	2.3	2.3	2.3	2.3
Circulation fiduciaire / M2 (en %)	27.8	29.6	29.1	29.6	29.6	29.6	29.6	29.6

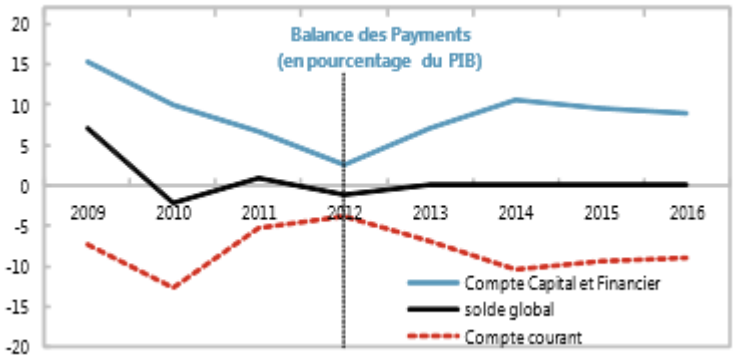
Sources: Les autorités maliennes et les estimations et prévisions des services du FMI.
[1] les taux de croissance pour septembre 2013 sont calculés par rapport à septembre 2012
[2] Rapport des services du FMI No. 13/168: Mali —Consultations au titre de l'Article IV et décaissement au titre de la facilité rapide de crédit.

Source : Rapport du Fonds Monétaire International N°13/380[76]

[76] Rapport du FMI N° 13/380 [en ligne], consulté le 26 août 2014. URL : http://www.imf.org/external/french/pubs/ft/scr/2013/cr13380f.pdf

La figure ci-dessous notre extrait du rapport n°13/380 du FMI montre l'évolution de la balance des paiements du Mali entre 2009 et 2016. Elle montre des soldes globaux nuls entre 2013 et 2015. Cette tendance d'évolution des soldes se poursuivra jusqu'en 2016. Les données sont représentées en pourcentage du PIB.

Figure 12 : Balance des paiements du Mali, 2009-16 (en pourcentage du PIB)



Source : Rapport du FMI N° 13/380

2.b) Politique nationale TIC

Dans ce paragraphe, nous présentons quatre extraits de la politique nationale TIC du Mali en relation avec ce travail. Le premier porte sur le cadre juridique que le Mali s'est doté pour favoriser le développement des TIC. Les trois suivants portent respectivement sur l'utilisation des TIC en faveur des populations, du secteur secondaire et du primaire. Nous les présentons tout à tour ici.

2.b.1) Politique nationale TIC du Mali

Le tableau ci-après issu de notre extrait de la politique nationale et du plan stratégique national TIC du Mali. Il montre la planification des objectifs dans le temps avec les moyens et les structures à mobiliser.

Tableau 8: Extrait de la politique nationale et plan stratégique national des TIC

DESCRIPTION	DELAIS DE REALISATION	INDICATEURS	STRUCTURES	COUTS DIRECTS
Objectif 1: Adapter le cadre juridique et institutionnel à la promotion et au développement des TIC	2008-2015			
Action 1.1.: Relecture de l'ordonnance n°99-043/PRM du 30 septembre 1999 régissant les télécommunications au Mali ainsi que ses décrets et arrêtés d'application en vue de les adapter au développement des TIC et d'ériger le Comité de Régulation des Télécommunication (CRT) en Autorité de régulation des	2006-2007	Textes adoptés.	MCNT, MJ, MEF, MFPRERI, SGG	30 000 000 (Etude et validation par un atelier

DESCRIPTION	DELAIS DE REALISATION	INDICATEURS	STRUCTURES	COUTS DIRECTS
TIC				
Action 1.2: Relecture du décret N°98-06 PM-RM du 27/02/98 en vue de la création d'un Comité technique chargé du suivi et de la mise en œuvre de la politique Nationale TIC	2006	Comité opérationnel.	MCNT, MPAT	
Action 1.3: Finalisation du processus d'ouverture du secteur des télécommunications (privatisation de la SOTELMA)	2006	Ouverture du capital de la SOTELMA	MEF, MCNT, MSPC, MPIPME.	
Objectif 2: Créer un environnement juridique favorable à l'économie numérique	2006-2015	Nombre de commune bénéficiaires, Nombre de centre opérationnels,	MATCL, MCNT, MJS, Société civile TIC, Secteur Privé.	

DESCRIPTION	DELAIS DE REALISATION	INDICATEURS	STRUCTURES	COUTS DIRECTS
		Nombre d'utilisateurs		
Action 2.1: Elaboration des textes législatifs sur les libertés, les affaires, le commerce électronique, la propriété intellectuelle, la sécurité et la confidentialité des données, les crimes et les délits dans le cyberespace, le libre accès aux informations publiques et à celles constituant le patrimoine de l'humanité.	2006-2015	Textes adoptés, informations disponibles en ligne.	MCNT MJ, MIC, MEFP, MSIPC, MPIPME	
Action 2.1.1: Elaboration de textes législatifs sur les libertés, la sécurité et la	2006	Textes adoptés, Informations disponibles en ligne.	MCNT, MJ, MIC, MEFP, MSIPC, MPIPME	35 000 000 (Etude et Atelier)

DESCRIPTION	DELAIS DE REALISATION	INDICATEURS	STRUCTURES	COUTS DIRECTS
confidentialité des données, le libre accès aux informations publiques et à celles constituant le patrimoine de l'humanité.				
Action 2.2: Initiation d'une étude sur la possibilité de la création d'un Fonds National de Solidarité Numérique	2006-2007	MCNT, MEF, MSIPC, Secteur Privé, Société Civile.		20 000 000 (Etude et Atelier)
Action 2.4: Mise en place d'un Comité National pour la Société de l'Information et du Savoir partagé composé des représentants de l'Etat, de la Société Civile, du Secteur Privé et des Organisations	2006	MCNT, MATCL, MEF, MIC, MPIPME, MPAT, MFPRERI		

DESCRIPTION	DELAIS DE REALISATION	INDICATEURS	STRUCTURES	COUTS DIRECTS
Internationales.				
			SOUS TOTAL	185 000 000

2.b.2) Appropriation des TIC

Le tableau ci-dessous est notre extrait de la politique nationale et du plan stratégique national TIC du Mali. Il montre la planification des objectifs dans le temps avec les moyens et les structures à mobiliser pour l'appropriation des TIC.

Tableau 9: Extrait de la politique nationale et plan stratégique national des TIC

DESCRIPTION	DELAIS DE REALISATION	INDICATEURS	STRUCTURES
Objectif 3: Elaborer et mettre en œuvre un plan d'appropriation des TIC par le plus grand nombre de Maliens			
Action 3.1: Soutien aux associations et clubs dans leurs activités de	2006-2015	Nombre d'associations bénéficiaires, Montants des	MCNT, MATCL, Société Civile TIC

DESCRIPTION	DELAIS DE REALISATION	INDICATEURS	STRUCTURES
promotion des TIC		soutiens.	
Action 3.2.: Création de centres d'accès communautaires pour les jeunes, les associations, les femmes dans toutes les communes en vue de l'appropriation populaire des TIC	2006-2015	Nombre de commune bénéficiaires, Nombre de centre opérationnels, Nombre d'utilisateurs	MATCL, MCNT, MJS, Société civile TIC, Secteur Privé.
Action 3.3: Information et sensibilisation du grand public à travers les média et les manifestations périodiques (Fête de l'Internet, e-Festival)	2006-2015	Nombre de manifestations organisées, Nombre de thèmes couverts, Nombre de participants, Nombre d'article publié, Nombre de journaux.	MCNT MEN Société Civile TIC, Secteur Privé.
Action 3.4: Appropriation des TIC par le plus grand nombre d'entreprises du secteur privé	2008-2015	Nombre d'entreprises utilisant les TIC	MPIPME, MCNT, MEF, MIC, Secteur Privé

2.b.3) TIC pour le développement de l'industrie, du commerce et des services

Le tableau ci-dessous issu d'un extrait de la politique nationale et du plan stratégique national des TIC du Mali montre les principaux objectifs du Mali pour le développement du commerce, de l'industrie et des services par les TIC.

Tableau 10: Extrait de la politique nationale et du plan stratégique national des Technologies de l'Information et de la Communication

DESCRIPTION	DELAIS DE REALISATION	INDICATEURS	STRUCTURES
COMMERCE INDUSTRIE SERVICES			
Objectif 1: Utiliser les TIC pour bâtir un système fiable de collecte, d'analyse, de vérification et de diffusion de l'information dans le domaine du commerce, de l'industrie et des services			
Action1.1: Publication des dossiers d'appels d'offres publiques	2008-2015	Dossiers sont disponibles, réalité de la concurrence	MEF, MPAT, MPIPME, MIC, CCIM, Secteur Privé, DGMP.

DESCRIPTION	DELAIS DE REALISATION	INDICATEURS	STRUCTURES
par voie électronique			
Action 1.2: Création d'un portail national pour soutenir les activités du commerce, des industries, des services et des affaires	2008-2015	Le portail est crée, taux d'utilisation, Types et qualité d'informations véhiculées	MCNT, MIC, MPAT, CCIM, Secteur Privé.
Objectif2: Promouvoir la création des entreprises dans le secteur des TIC			
Action 2.1: Aménagement de Cyber parcs TIC aussi bien à Bamako que dans les régions bénéficiant de rabattements fiscaux et d'infrastructures de base pour attirer les opérateurs économiques du secteur des TIC	2008-2015	Nombre de parcs TIC aménagés, Taux d'utilisation, Frais incitatifs proposés, Eclosion de nouveaux acteurs économiques	MCNT, MEF, MPAT, MPIPME, MIC, CCIM, Secteur Privé, DGMP.

DESCRIPTION	DELAIS DE REALISATION	INDICATEURS	STRUCTURES
Objectif 3: Promouvoir le développement du commerce électronique et de e-business	2008-2015		
Action 3.1: Promotion du e-banking et des moyens de paiement électronique	2008-2015	Moyens de paiements électroniques disponibles, Types et moyens de paiements électroniques disponibles, Nombre d'utilisateurs, Nombre de transactions électroniques bancaires	MCNT, MEF, MPAT, MPIPME, MIC, CCIM, Secteur privé.
Action 3.2: Promotion du télé services pour faciliter la pénétration des marchés extérieurs.	2008-2015	Nombre de missions commerciales, volume du marché, Nombre de contrats de partenariat signés	MCNT, MEF, MPAT, MPIPME, MIC, CECIM, Secteur Privé.

2.b.4) TIC pour le développement rural

Le tableau ci-après est notre extrait de la politique nationale et du plan stratégique national TIC du Mali. Il montre la planification des objectifs dans le temps avec les moyens et les structures à mobiliser pour le développement rural.

Tableau 11: Extrait de la politique nationale et du plan stratégique national des Technologies de l'Information et de la Communication

DESCRIPTION	DELAIS DE REALISATION	INDICATEURS	STRUCTURES
DEVELOPPEMENT RURAL			
Objectif1: Utiliser les TIC en ayant recours aux langues nationales comme instrument de production, de gestion, de promotion de produits et programmes agricoles, pastoraux, halieutiques et de la recherche.			
Action1.1: Recyclage et formation des agents aux TIC	2006-2015	Nombre de formation, Types de formation, Nombre de formés	MCNT? MA, MEP
Action 1.2:	2008-2015	Le réseau est	MCNT, MA,

DESCRIPTION	DELAIS DE REALISATION	INDICATEURS	STRUCTURES
Etablissement d'un réseau informatique entre les différents services pour installer un système d'information en temps réel		fonctionnel, les informations sont disponibles en temps réel, qualité et quantité des informations	MEP
Action 1.3: Connexion des associations et organisations paysannes à travers le pays et initiation de leurs membres à l'usage d'Internet	2006-2015	Organisations connectées, Nombre de sessions de formation, Qualité des échanges.	MCNT, MA, MEP, IER
Action 1.4: Création de réseaux spécialisés afin de développer des contenus divers et variés en direction du monde rural, du milieu des affaires et du monde scientifique pour l'amélioration et la commercialisation de la production	2008-2015	Les réseaux existent, les contenus sont disponibles, Taux d'utilisation, Amélioration de la production et de la commercialisation, Interaction entre les paysans et les chercheurs	MCNT, MA, MEP, APCAM, MEN, Producteurs, Chercheurs, ONG, CICM, Associations Professionnelles.

DESCRIPTION	DELAIS DE REALISATION	INDICATEURS	STRUCTURES
Action 1.5: Mise en œuvre du Système d'Information numérisé sur les filières agricoles du Mali	2008-2015	Système opérationnel, base de données disponible sur les filières, taux d'utilisation des informations, Qualité d'analyse des informations	MCNT, MA, MEP, IER.
Action 1.6: Archivage numérique des documents de toutes les structures du secteur agricoles.	2008-2015	Nombre de documents archivés.	MCNT, MA, MEP, Archives Nationales.
Action 1.7: Création de cyberespaces agricoles en y privilégiant l'utilisation des langues nationales.	2008-2015	Nombre de cyberespaces crées, Taux de fréquentation.	MCNT, MA, MEP, IER.
Action 1.8: Mise en place d'un système d'information sous-régional pour l'échange des informations sur les	2008-2015	Système opérationnel base de données disponible sur les filières, Taux d'utilisation des	MCNT, MA, MEP, IE, Organisations sous Régionales.

DESCRIPTION	DELAIS DE REALISATION	INDICATEURS	STRUCTURES
filières agricoles et constitution d'une banque de données numérisée		informations, Qualité d'analyse des informations	

Chapitre 3

La monnaie électronique dans les pays membres de la Banque Centrale des États de l'Afrique de l'Ouest (BCEAO)

Initialement mis en place pour faciliter la mobilité de ses usagers, le téléphone mobile assure depuis une multitude de fonctions innovantes. Dans le domaine des banques par exemple, nous assistons à une floraison des services de paiement et de transfert d'argent sur le téléphone mobile grâce à l'évolution des textes.

L'article 4 de l'instruction n°01/2006/SP de la BCEAO stipule : « Les banques, les Services des Chèques Postaux, le Trésor Public ou tout autre organisme habilité par la Loi, ainsi que les systèmes financiers décentralisés doivent utiliser toutes les opportunités offertes par la monnaie électronique pour promouvoir les moyens de paiement électronique dans les conditions optimales de sécurité et faciliter leur accès aux populations»[77]

Sous le contrôle des Autorités monétaires, certaines sociétés de télécommunication ont noué des partenariats avec des banques de second rang pour proposer des services de paiement et de transfert d'argent sur téléphone mobile.

L'objectif de ce chapitre est d'apporter des éclaircissements sur le paysage juridique et monétaire sur le plan de la monnaie électronique dans les pays membres de l'Union Économique et Monétaire Ouest Africaine (UEMOA)

Ce chapitre est articulé sur quatre points en rapport avec la monnaie électronique. D'abord le cadre juridique sera présenté. Il sera suivi par une présentation des définitions. Ensuite les établissements de monnaie électroniques seront présentés. Enfin la situation des partenariats entre les banques et les opérateurs de télécoms sera dressée.

[77] Instruction relative à l'émission de la monnaie électronique et aux établissements de la monnaie électronique., [en ligne], consulté le 07 janvier 2014. URL : http://www.bceao.int/IMG/pdf/INSTRUCTION_N_o_01_-_2006_-_SP_DU_31_JUILLET_2006.pdf

3.a) Cadre juridique

Deux principaux textes régulent les établissements de monnaie électronique. Il s'agit du règlement n°15/2002/CM/UEMOA du 19 septembre 2002 relatif aux systèmes de paiement dans les États membres de l'UEMOA qui stipule en son article 2, « Le présent règlement vise la mise en place d'un dispositif juridique relatif aux systèmes de paiement dans les États membres de l'UEMOA »[78] ;

Et de l'instruction n°01/SP du 31 juillet 2006 relative à l'émission de monnaie électronique qui stipule en son article 2, « …la présente instruction fixe les conditions des activités des établissements émetteurs et des établissements distributeurs de monnaie électronique dans les états membres de l'UEMOA »[79]

3.b) Définitions

Les définitions que nous présentons ici sont extraites de l'article 1er du règlement n°15 de l'UEMOA et précité dans le paragraphe précédent. Elles sont en rapport avec la monnaie électronique. Nous les présentons ci-dessous suivant un ordre alphabétique.

3.b.1) Certificat électronique

« un document sous forme électronique attestant du lien entre les données de vérification de signature électronique et un signataire »[80]

3.b.2) La monnaie électronique

« une valeur monétaire représentant une créance sur l'émetteur qui est stockée sur un support électronique ou sur un support de même nature, émise contre la remise de fonds d'un montant dont la valeur n'est pas inférieure à la valeur monétaire émise et acceptée comme moyen de paiement par des entreprises autres que l'émetteur. Comme moyens de stockage électronique de valeur monétaire reposant sur un support technique la monnaie électronique peut être utilisée pour effectuer des paiements à des entreprises autres que l'émetteur sans faire intervenir nécessairement des comptes bancaires dans la transaction. La monnaie électronique

[78] Règlement relatif aux systèmes de paiement dans les États membres de l'UEMOA, [en ligne], consulté le 07 janvier 2014. URL : http://www.uemoa.int/Documents/Actes/Reg15_2002.pdf

[79] Instruction relative à l'émission de la monnaie électronique et aux établissements de la monnaie électronique., [en ligne], consulté le 07 janvier 2014. URL : http://www.bceao.int/IMG/pdf/INSTRUCTION_N_o_01_-_2006_-_SP_DU_31_JUILLET_2006.pdf

[80] Idem note 77

peut reposer sur un support comme la carte à puce ou sur tout autre moyen similaire. Elle peut aussi reposer sur un logiciel intégré dans un ordinateur personnel.»[81]

3.b.3) Monnaie scripturale

« Tout instrument ou procédé sur support papier ou électronique admis par le présent Règlement comme moyen de paiement valable. »[82]

3.b.4) Porte-monnaie électronique

« Une carte de paiement prépayée, c'est-à-dire sur laquelle une certaine somme d'argent a été chargée, permettant d'effectuer des paiements électroniques de montants limités. »[83]

3.b.5) Signature électronique sécurisée

« Une signature électronique qui satisfait, en outre, aux exigences suivantes :

-être propre au signataire ;

-être créée par des moyens que le signataire peut garder sous son contrôle exclusif ;

-garantir avec l'acte auquel elle s'attache un lien tel que toute modification ultérieure de l'acte soit détectable. »[84]

3.c) Établissements de monnaie électroniques agrées et des systèmes financiers décentralisés (SFD) autorisés à émettre et gérer la monnaie électronique

Selon l'article 1er de l'instruction n°01/2006/SP précité, un établissement de monnaie électronique : « est une entreprise ou toute autre personne morale habilitée à émettre des moyens de paiement sous forme de monnaie électronique et dont les activités se limitent à :-l'émission de la monnaie électronique ;-la mise à la disposition du public de monnaie électronique ;-la gestion de la monnaie électronique. »[85]

[81] Règlement relatif aux systèmes de paiement dans les États membres de l'UEMOA, [en ligne], consulté le 07 janvier 2014. URL : http://www.uemoa.int/Documents/Actes/Reg15_2002.pdf
[82] Idem note 80
[83] Idem note 80
[84] Idem note 80
[85] Idem note 80

Le tableau ci-dessous notre extrait de la BCEO[86] donne la liste des établissements de monnaie électroniques agrées et des systèmes financiers décentralisés (SFD) autorisés à émettre et gérer la monnaie électronique.

Tableau 12 : établissements de monnaie électroniques agrées et des SFD autorisés à émettre et gérer la monnaie électronique

Établissements	Banque(s) partenaire (s)	Dates d'agrément	Numéro d'agrément	Siège Social
FERLO	ECOBANK SENEGAL	05/05/08	EME.SN.001	
INOVA Burkina	ECOBANK Burkina et Coris Bank	28/10/09	EME.BF.002	
CELPAID	Banque Atlantique Côte d'Ivoire	30/04/10	EME.CI.003	
QASH SERVICES	BIAO CI	12/07/13	EME.CI.004	
ASMAD	Néant	28/10/13	A-09-013-C (SFD)	
MOBILE CASH SA	Banque Atlantique Sénégal	12/02/14	EME.SN.005	

Source : BCEAO

3.d) Partenariat entre les banques et les opérateurs de télécommunication

Le tableau suivant notre extrait de la BCEAO[87] donne la liste des états des partenariats noués entre les banques et les opérateurs de télécommunication pour l'émission de la monnaie électronique.

[86] Établissement de monnaie électronique, [en ligne], consulté le 10 juin 2015. URL : http://www.bceao.int/-Etablissements-de-Monnaie-42-.html

Tableau 13 : États des partenariats noués entre les banques et les opérateurs de télécommunication pour l'émission de monnaie électronique.

Établissements	Opérateurs de télécommunication	Nature des prestations	Avis de la BCEAO	Observations
BENIN (05)				
ECOBANK BENIN	MTN Mobile Bénin	Solution de paiement et de transfert d'argent basée sur le téléphone portable.	Favorable	Néant
BOA	MTN Mobile (Spacetel)	Solution de paiement et de transfert d'argent basée sur le téléphone portable.	Favorable	Néant
BOA Bénin	ETISALAT Bénin (Flooz)	Solution de paiement et de transfert d'argent basée sur le téléphone portable.	Favorable	Néant
Banque Atlantique Bénin	ETISALAT Bénin (Flooz)	Solution de paiement et de transfert d'argent basée sur le téléphone portable.	Favorable	Néant
DIAMOND BANK	SPACETEL Bénin	Solution de paiement et de transfert d'argent basée sur le téléphone portable.	Favorable	Néant
BURKINA (03)				

[87] Idem note 85

Établissements	**Opérateurs de télécommunication**	**Nature des prestations**	**Avis de la BCEAO**	**Observations**
BICIAB	TELMOB Burkina	Téléphone portable : -Chargements ; -Retraits ; -Paiement	Favorable	Néant
ECOBANK Burkina	Airtel/Zain Burkina		Favorable	Néant
CORIS BANK	Airtel Burkina		Favorable	Néant
COTE D'IVOIRE (06)				
BICICI	Orange Côte d'Ivoire	Solution de paiement et transfert basée sur les téléphones portables. Orange est le partenaire technique et BICI est l'émetteur de monnaie électronique.	Favorable	Néant
SGBCI	MTN Côte d'Ivoire	Service de transfert d'argent et paiement à partir d'un téléphone mobile. Dans le projet proposé, la SGBCI est l'émetteur de la monnaie électronique, tandis que	Favorable	Néant

Établissements	**Opérateurs de télécommunication**	**Nature des prestations**	**Avis de la BCEAO**	**Observations**
		l'opérateur de télécommunication assure la distribution de cette monnaie auprès des populations		
UBA Côte d'Ivoire	MTN Côte d'Ivoire	-le transfert d'argent de compte à compte, de compte à cash et de cash à cash ; -le paiement de factures ; -l'achat de recharge téléphonique ; -le paiement de factures (eau ou électricité) ; -le virement de salaires, d'honoraires ou tout autre type de rémunération.	Favorable	Néant
BIAO-CI	MooV-CI	-le transfert d'argent de compte à compte, de compte à cash et de cash à cash ; -le paiement de factures.	Favorable	Néant
BIAO-CI	MTN-CI	-le transfert d'argent de compte à compte,	Favorable	Néant

Établissements	Opérateurs de télécommunication	Nature des prestations	Avis de la BCEAO	Observations
		de compte à cash et de cash à cash ; -le paiement de factures (eau ou électricité, etc) ; -l'achat de recharge téléphonique ; -le rechargement du porte-monnaie électronique ; -les retraits ; -le virement de salaires, d'honoraires ou tout autre type de rémunération.		
BACI	MOOV CI	-Cash in/Cash out ; -Transfert d'argent ; Achat de crédit téléphonique ; -Paiement de factures, salaires, marchands et sur Internet ; -Paiement de biens et services, gestion des comptes.	Favorable	Néant
GUINEE- BISSAU (01)				

Établissements	**Opérateurs de télécommunication**	**Nature des prestations**	**Avis de la BCEAO**	**Observations**
ECOBANK Guinée-Bissau	Orange Bissau	-Cash in/Cash out ; -Transfert d'argent ; Achat de crédit téléphonique ; -Paiement de factures; -Paiement de biens et services, gestion des comptes.	Favorable	Néant
MALI (02)				
BICIM	Orange Mali	Solution de paiement et transfert basée sur les téléphones portables	Favorable	Néant
BDM-SA	SOTELMA MALITEL	Solution de paiement et transfert basée sur les téléphones portables	Favorable	Néant
Niger (05)				
ECOBANK NIGER	ZAIN Niger	Services de commerce mobile à travers la société dénommée « ZAP Niger » créée à cet effet. Cette structure a pour but de faciliter l'accès aux	Favorable	Néant

Établissements	Opérateurs de télécommunication	Nature des prestations	Avis de la BCEAO	Observations
		services financiers pour les populations exclues du circuit bancaire.		
Banque Atlantique Niger	Moov	Solution de paiement et transfert basée sur les téléphones portables	Favorable	Néant
SONIBANK	CELTEL	Solution de paiement et transfert basée sur les téléphones portables	Favorable	Néant
Banque Atlantique Niger	CELTEL	Solution de paiement et transfert basée sur les téléphones portables	Favorable	Néant
BSIC-Niger	CELTEL			
SENEGAL (02)				
BICIS	Orange Sénégal	Solution de paiement et transfert basée sur les téléphones portables. Orange est le partenaire technique BICI est l'émetteur de	Favorable	Néant

Établissements	Opérateurs de télécommunication	Nature des prestations	Avis de la BCEAO	Observations
		monnaie électronique.		
SGBS (YOBANTEL)	Tous réseaux	Service de monnaie électronique par mobile grâce à une solution bancaire indépendante des opérateurs de téléphonie mobile et ouverte à toute personne détentrice d'un téléphone portable.	Favorable	Néant
TOGO (02)				
ORABANK-TOGO		Émission de cartes VISA prépayées	Favorable	Néant
Banque Atlantique TOGO	Atlantique télécom Togo (Flooz)	Solution de paiement et transfert basée sur les téléphones portables.	Favorable	Néant

Source : BCEAO

3.e) Conclusion

Les huit pays membres de l'UEMOA disposent des textes juridiques en faveur de la promotion de la monnaie électronique auprès des populations. Ils disposent également des banques et des sociétés de télécommunication autorisées à émettre et à gérer la monnaie électronique.

Chapitre 4

Problématique de la confiance dans la monnaie électronique

L'introduction récente de la monnaie électronique dans les pays de l'Union Économique et Monétaire Ouest Africaine (UEMOA), a fait émerger des problématiques très intéressantes pour notre discipline de recherche qui s'intéresse à l'étude des phénomènes communicationnels et informationnels.

Dans ce chapitre nous nous focalisons principalement sur les questions relatives à la confiance dans les transactions monétaires sur téléphone mobile dans la zone UEMOA. Cette organisation économique sous régionale qui a succédé à l'Union Monétaire Ouest Africaine (UMOA), a été créée en janvier 1994. Elle se compose de huit pays africains avec une population totale cumulée estimée à plus de 80 000 000 habitants[88].

L'utilisation de la monnaie électronique et notamment celle sur le téléphone mobile par ces populations entraîne forcément des bouleversements importants dans leurs perceptions de la confiance dans la monnaie pour rester strictement dans le cœur de notre sujet comme déjà annoncé plus haut.

L'histoire du Franc CFA dans les pays d'Afrique de l'Ouest et du Centre est relativement très récente. Le francs CFA est la dénomination de la monnaie commune de 14 pays africains membres de la Zone franc. Il a été crée le 26 décembre 1945 et signifiait jadis « Franc des Colonies Françaises d'Afrique ». Il prendra par la suite la dénomination de « Franc de la Communauté Financière Africaine » pour les États membres de l'UMOA et de « Franc de la Coopération Financière en Afrique Centrale » pour les pays membres de l'Union Monétaire de l'Afrique Centrale (UMAC). Depuis janvier 1999, l'arrimage du FCFA à l'Euro est effectif avec la parité 655,957 FCFA = 1 Euro.

Les billets et les pièces sont les deux formes de monnaie les plus répandues dans les pays de la zone Franc. Un important capital social a été bâti par les populations de la zone UEMOA autour de ces formes de monnaie. Ce capital social qui est le résultat de plusieurs décennies d'utilisation du Franc CFA a permis d'asseoir une base solide de confiance dans cette monnaie. A côté de ces deux formes de monnaie, est utilisée la monnaie scripturale avec beaucoup moins de succès auprès de la population qui reste dans sa grande majorité illettrée.

L'histoire de la monnaie scripturale (ensemble des dépôts bancaires dans les comptes), encore appelée monnaie écriture, est étroitement liée à celle des banques. La monnaie scripturale n'a pas eu autant de succès que la monnaie métallique et, la monnaie papier dans ces pays. Les premières banques ont vu le jour avec l'indépendance avec des ambitions nationales. Dans

[88] URL : http://www.uemoa.int/Pages/UEMOA/L_UEMOA/LesEtatsmembres.aspx. [En ligne], Consulté le 16 avril 2015

cette partie de l'Afrique, le chèque est très peu utilisé et reste par ailleurs totalement méconnu par une majorité écrasante de la population. Ces dernières années, les pays de la zone UEMOA ont vu une prolifération des banques sans que ces dernières ne puissent bancariser la population galopante majoritairement dans le secteur informel avec des pouvoirs d'achat très faibles.

Le téléphone mobile offre des opportunités sans précédent aux banques pour bancariser un pan de la population resté jusque là en marge du système bancaire. L'offre de monnaie électronique entre dans ce cadre et constitue l'une des dernières innovations sur le téléphone mobile dans le secteur de la banque. La monnaie virtuelle, électronique cause un véritable choc psychologique pour les populations notamment habituée aux anciennes formes de monnaie.

Le support utilisé comme monnaie se déplace de l'objet physique, palpable vers un objet virtuel, numérique dont la valeur est gérée par une structure de télécommunication. Dès lors se pose aux usagers, un problème de confiance vis-à-vis de l'organisation qui gère leurs fonds mais aussi qui garde les traces de leurs échanges.

4.a) Illustrations

4.a.1) Cas hors d'Afrique

Selon l'enquête de Jupiter Networks[89] « 15% seulement des utilisateurs font confiance à leurs Smartphones, alors qu'ils sont 76% à utiliser des services sensibles (services bancaires, consultations des données médicales) » [90].

4.a.1.1) Cas des Etats Unis

La Banque Centrale des Etats-Unis ou encore appelée La Réserve Fédérale des Etats-Unis[91] a mené une enquête aux Etats Unis en 2012 sur le « *m-banking*». Les résultats de cette étude sont présentés ici par variable sociodémographique.

4.a.1.1.1) Genre

Le tableau ci-dessous issu de notre traduction du résultat de l'étude conduite par la Banque Centrale des Etats Unis sur les usages du « *m-banking*» montre que, le pourcentage des femmes (55%) qui ont utilisé le paiement par *téléphone mobile* dans les 12 derniers mois est plus élevé que celui des hommes (45%). Sur les 1780 répondants qui déclarent n'avoir pas

[89] http://www.juniperresearch.com/
[90] Idem note numéro 112
[91] « Federal Reserve System» , URL: http://federalreserve.gov/

utilisé le paiement par *téléphone mobile* dans les 12 derniers mois, les femmes viennent en première position avec un taux de (52,7%) contre (47,3%) pour les hommes.

Tableau 14: Usage du paiement par téléphone par *téléphone mobile* dans les 12 derniers mois selon le genre

Sexe	**Oui**	**Non**	**Total**
Femme	55	52.7	53
Homme	45	47.3	47
Nombre de répondants	213	1780	1993

Source: Utilisation du paiement par *téléphone mobile* dans les douze derniers mois [notre traduction] du tableau de la Réserve Fédérale des Etats Unis (2012)[92]

4.a.1.1.2) Âge

Le tableau ci-après issu de notre traduction du tableau de la réserve fédérale des Etats Unis, porte sur l'utilisation « *m-banking*» par les clients de la banque dans les douze derniers mois selon l'âge. Les résultats du tableau montrent que, les jeunes de 18-29 ans ont utilisé sur les 12 mois d'observations plus le « *m-banking*» que les autres groupes d'âges. Le cumul des pourcentages des groupes d'âges 18-29 ans et 30-44 ans donne 89,2% du pourcentage total des répondants ayant utilisés le « m-banking» contre respectivement 14,7% et 6,1% pour les tranches d'âges de 45-59 ans et 60+. L'utilisation du « m-banking» décroit quand l'âge augmente et vice-versa.

[92] « Current use of mobile banking and payments», [en ligne], consulté en janvier 2013. URL:http://www.federalreserve.gov/econresdata/mobile-devices/2012-current-use-mobile-banking-payments.htm

Tableau 15: Usages du « *m-banking*» dans les 12 derniers mois selon l'âge

Tranches d'âges	Oui	Non	Total
18-29	43.5	16.8	22.4
30-44	35.7	24.7	27
45-59	14.7	30.2	26.9
60+	6.1	28.4	23.7
Nombre de répondants	372	1626	1998

Source : Utilisation du « *m-banking*» dans les 12 derniers mois selon l'âge [notre traduction] du tableau de la réserve fédérale des Etats Unis (2012)[93].

4.a.1.1.3) Niveau d'étude

Les résultats du tableau ci-dessous issus de notre traduction des résultats d'utilisation du « *m-banking*» dans les 12 derniers mois de la réserve fédérale des Etats Unis montrent que, l'utilisation du « *m-banking*» est influencée par le niveau d'étude. Parmi les 372 répondants qui déclarent utiliser le « *m-banking*» dans les 12 derniers mois, 94,5% ont un niveau au moins égal à l'enseignement supérieur contre seulement 5,6% qui se déclarent avoir d'études inférieur à l'enseignement supérieur.

[93] « Current use of mobile banking and payments» , [en ligne], consulté en janvier 2013. http://www.federalreserve.gov/econresdata/mobile-devices/2012-current-use-mobile-banking-payments.htm

Tableau 16: Les Usages du « *m-banking*» dans les 12 derniers mois selon le niveau d'étude.

Niveaux d'éducation	**Oui**	**Non**	**Total**
Moins que l'enseignement supérieur	5.5	12.1	10.1
Enseignement supérieur	21.5	31.8	29.6
Collège	39	27.4	29.8
Master ou +	34	28.8	29.9
Nombre de répondants	372	1626	1998

Source : Utilisation du « *m-banking*» dans les 12 derniers mois [notre traduction] du tableau de la réserve fédérale (2012).

4.a.1.1.4) Activité

Le tableau ci-dessous issu de notre traduction des résultats de la réserve fédérale sur l'utilisation du « *m-banking*» montre que, le niveau de revenu a un impact sur l'utilisation du « m-banking». Cette dernière augmente avec le revenu.

Tableau 17: Les Usages du « *m-banking*» selon le niveau de revenu

Tranches de revenus	**Oui**	**Non**	**Total**
Moins de 25000$	12.8	19.9	18.4
25000-39999	19	16.6	17.1

Tranches de revenus	Oui	Non	Total
40000-74999	27.5	26.5	26.7
75000-99999	12.9	14	13.8
100000$+	27.9	22.9	24
Nombre de répondants	372	1626	1998

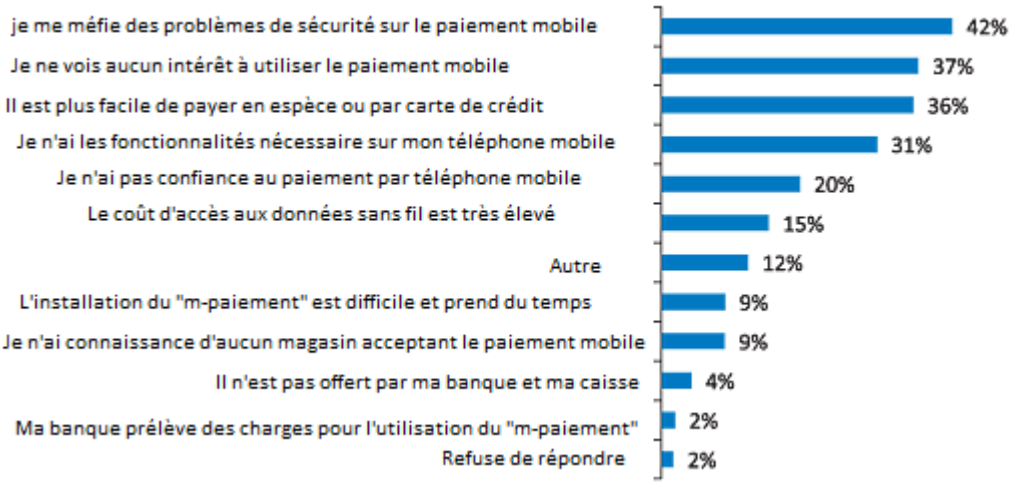
Source : Utilisation du « *m-banking*» selon le niveau de revenu [notre traduction] du tableau de la réserve fédérale des Etats Unis (2012)[94]

4.a.1.1.5) Expérience TIC

Le tableau ci-dessous issu de notre traduction des résultats d'une étude réalisée par la Réserve Fédérale des Etats Unis montre que, le problème de sécurité avec 42% est la première raison de défiance du «*m-banking*». Elle est suivie respectivement par le manque d'intérêt (37%), les difficultés d'utilisation (36%), *téléphone mobile* inadapté (31%). La *confiance* vient en cinquième position avec 20% suivi des raisons de coûts avec 15%. Les difficultés pour installer le système sur son *téléphone mobile* occupe un pourcentage remarquable de 9%.

Figure 13: Quelle sont les principales raisons pour lesquelles vous avez décidé de ne pas utiliser le « *m-banking*» ?

[94] « Current use of mobile banking and payments» , [en ligne], consulté en janvier 2013. URL: http://www.federalreserve.gov/econresdata/mobile-devices/2012-current-use-mobile-banking-payments.htm



Source : Les principales raisons qui justifient la défiance envers le «*m-banking*» [notre traduction] du tableau de la Réserve Fédérale des Etats Unis (2012)[95]

4.a.1.2) Cas de la France

Selon les résultats de la 3ème édition du baromètre de la Caisse des Dépôts/ACSEL[96], la *confiance* des Français dans les services en ligne s'érode. « Ainsi moins d'un tiers des Français accordent sa *confiance* aux sites administratifs (29%), aux labels de *confiance* des sites marchands (28%) et à la politique de confidentialité des réseaux sociaux (28%), par exemple. Ce constat est identique sur les usages via *téléphone mobile*. 65% des acheteurs sur mobile estiment que l'achat sur ce canal représente le même niveau de risque que sur PC, les principales craintes résidant principalement dans la perte du mobile et l'interception des communications »[97]. L'étude retient trois principales raisons pour expliquer l'érosion de la *confiance* des Français dans les services en ligne :

Selon les résultats de l'enquête, « Les Français ont plus de 16 comptes numériques en moyenne (contre 12 en 2009). Plus du tiers (38%) ont plus de 5 mots de passe différents. 43% se disent d'ailleurs gênés par le nombre de mots de passe à gérer» [98].

Selon les résultats de l'enquête :

---

[95] « Current use of mobile banking and payments», [en ligne], consulté en janvier 2013. URL: http://www.federalreserve.gov/econresdata/mobile-devices/2012-current-use-mobile-banking-payments.htm

[96] ACSEL= Association de l'économie numérique

[97] « Résultat de la 3ème édition du baromètre caisse des dépôts/ACSEL sur la *confiance* des français dans le numérique: érosion de la *confiance* des français dans les services en ligne» , [En ligne], consulté en janvier 2014. http://www.acsel.asso.fr/wp-content/uploads/2013/06/CP-CDC_ACSEL_BAROMETRE-*CONFIANCE*-NUMERIQUE_200613-V31.pdf

[98] Idem note numéro 118

« 92% jugent important de limiter la conservation des données personnelles. 78% pensent risqué l'enregistrement des données bancaires sur un site marchand et 75% refusent d'être géolocalisés » [99].

« Seuls 5% des internautes acceptent un service tiers pour s'identifier sur un compte bancaire, 6% sur un site d'administration et à peine 16% sur un site marchand […]. » [100] Enfin, selon les résultats de l'enquête, « 40% craignent l'utilisation abusive des données par l'administration et 48%, celle des données bancaires ou personnelles. 85% redoutent le piratage de leur compte sur les sites marchands » [101].

4.a.1.3) Cas de l'Inde

Gurmeet Singh Saini (Saini, 2014)[102] ont mené en 2013 une enquête dans la ville de Delhi auprès de 150 personnes au sujet des défis et challenges du « *m-banking*». Les résultats de cette étude montrent qu'environs 61,33 % des répondants trouvent que le « *m-banking*» est moins coûteux et plus économe du temps et 58,67% des enquêtés souhaitent s'engager au « *m-banking*».

4.a.1.4) Cas de la Jordanie

Les chercheurs Mohammad Alafeef, Dalbir Singh et Kamsuriah Ahmad (Alafeef, Singh et Kamsuriah, 2011)[103] effectuent des enquêtes en ligne auprès de 80 personnes avec pour objectif d'étudier les influences des facteurs démographiques (genre, âge, niveau d'étude et le revenu) sur l'*adoption* du « *m-banking*» en Jordanie. Les résultats de cette étude montrent que seulement 6% utilisent le « *m-banking*». 31% n'ont aucune information sur le « *m-banking*» et donc ne l'utilisent pas. 63% connaissent le « *m-banking*» mais ils déclarent ne pas l'utiliser.

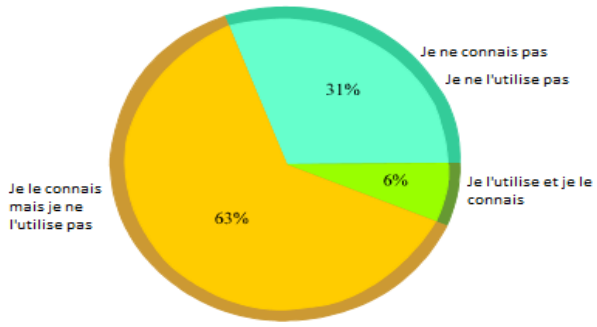
Le graphique ci-dessous issu de notre traduction des auteurs précités montre qu'une majorité écrasante des participants à l'enquête connaissent mais n'utilisent pas le « m-banking »

Figure 14: Connaissance et utilisation « *m-banking*»

[99] Idem note numéro 118
[100] Idem note numéro 118

[101] Idem note numéro 118

[102] « Mobile banking in India: Issues and challenges» , [en ligne], consulté en janvier 2013. URL: http://www.saiompublications.com/journal/index.php/ISSN-2347-7571/article/view/96/pdf_15
[103] « Influence of demographic factors on the *adoption* level on mobile banking application in Jordan», [en ligne], consulté en Janvier 2013. URL: http://docsdrive.com/pdfs/medwelljournals/rjasci/2011/373-377.pdf



Source : Connaissance et utilisation du « *m-banking*» [notre traduction] de la représentation graphique de Alafeef et al. (2011)[104]

4.a.2) En Afrique

4.a.2.1) Tunisie

Ziadi Latifa (Latifa, 2011)[105] a réalisé une enquête récente auprès de 100 personnes en Tunisie sur l'intérêt et l'*adoption* du « *m-banking*». Les résultats de cette enquête montrent un faible taux (6,7%) d'*adoption* du « *m-banking*» alors que 46% des enquêtés sont informés du service et 57% de la population étudiée déclarent être intéressée par le « *m-banking*» pour des motifs de gain de temps (60%) et de commodité des services (24%). Les principaux motifs de résistance sont la préférence pour le contact personnel avec les partenaires commerciaux (34%) et l'insécurité des opérations (30%). Les autres facteurs de résistance sont principalement: le niveau d'instruction, l'âge, la possession d'un téléphone portable et l'information sur les services du « *m-banking*».

4.a.2.2) Kenya

Olga Morawczynski et Gianluca Miscione (Morawczynski, Miscione, 2008)[106] ont étudié la *confiance* dans les transactions monétaires sur *téléphone mobile* à Kibera (Kenya). Les résultats de cette étude montrent d'une part que les relations de *confiance* interpersonnelle entre l'agent et le client « M-pesa» sont faibles. Les clients « M-PESA» ne font pas

[104] « Influence of demographic factors on the *adoption* level on mobile banking application in Jordan» , page 374 [en ligne], consulté en Janvier 2013. URL: http://docsdrive.com/pdfs/medwelljournals/rjasci/2011/373-377.pdf

[105] « Le mobile banking, une opportunité pour la reduction de l'exclusion financière en Tunisie» , [en ligne], consulté en janvier 2013. URL: https://www.google.fr/?gws_rd=ssl#q=Le+Mobile-Banking%2C+une+opportunit%C3%A9+pour+la+r%C3%A9duction+de+l%27exclusion+financi%C3%A8re+en+Tunisie

[106] « Examining *trust* in mobile banking transactions: The case of M-pesa in Kenya» , [en ligne], consulté en janvier 2013. URL: http://propid.ischool.utoronto.ca/wp-content/uploads/2011/05/miscione.pdf

confiance à l'agent s'agissant de la gestion de leurs dépôts. Ils observent aussi par ailleurs une *confiance* institutionnelle élevée entre les clients « M-pesa» et Safaricom. Cela signifie que les clients « M-pesa» utilisent « M-pesa» parce qu'ils pensent que leurs dépôts sont bien gérés par Safaricom.

Les résultats d'une enquête conduite en 2008 auprès de 3000 ménages Kenyans montrent que, ce sont les hommes âgés et éduqués qui pratiquent plus le « *m-banking*» [107] Les résultats de la même étude montrent que, 20,39% des pratiquants de « M-pesa» sont localisés dans les cinq plus grandes villes du Kenya contre 56,09% pour les autres villes du pays. Toujours selon les résultats de l'enquête précitée; 96,81% des utilisateurs de « M-pesa» savent lire un journal contre 96,58% pour les pratiquants qui savent écrire une lettre.

Le tableau ci-dessous notre traduction des auteurs Isaac Mbiti et David N. Weil (Mbiti, Weil N., 2011) montre que, ce sont les hommes âgés de moins de 55 ans hommes et éduqués qui utilisent plus le « M-pesa ».

Tableau 18: Caractéristiques sociodémographiques des utilisateurs de « M-PESA» au Kenya

	Utilisation de M-PESA	Envois d'argent avec M-PESA	Réception d'argent avec M-PESA	Utilisateur enregistré M-PESA
Genre				
Femmes	35.5%	24.7%	32.1%	24.1%
Hommes	42.5%	35.3%	36.6%	32.7%
Acces aux services financiers				
Sans compte bancaire	27.5%	17.8%	23.9%	15.9%
Avec un compte bancaire	71.9%	64.0%	65.2%	64.0%
Milieu de résidence				
Rural	28.8%	18.8%	25.9%	18.3%
Ville	62.2%	54.8%	54.1%	51.0%
Bien être				
Riche	52.4%	43.2%	46.0%	41.0%
Pauvre	18.7%	9.4%	17.1%	9.0%
Âge				
Moins de 55 ans	42.4%	32.9%	37.4%	31.1%
Plus de 55 ans	20.2%	11.9%	18.4%	12.2%
Niveau d'éducation				
Au moins l'école primaire	55.2%	44.3%	49.2%	42.4%
En dessous de l'école primaire	16.4%	9.4%	14.1%	8.5%
Activité				
Sans emploi	35.0%	23.7%	31.1%	22.7%
Travailleur	39.4%	30.8%	34.9%	29.2%
Non employé dans le secteur non agricole	28.9%	18.6%	26.0%	18.5%
Employé dans le secteur non agricole	56.0%	48.7%	48.8%	44.9%
Acces au téléphone cellulaire				
Sans téléphone cellulaire	14.2%	7.4%	12.0%	2.6%
Avec un téléphone cellulaire	66.0%	53.8%	59.0%	56.3%
Taille de l'échantillon d'enquête	6,598	6,598	6,598	6,598

[107] « Mobile payments in Kenya. Finding from a survey of M-pesa users and agent» , [En ligne], consulté le 06 août 2014. URL: http://www.fsdkenya.org/pdf_documents/11-02-14_Mobile_payments_in_Kenya.pdf

Source : Caractéristiques sociodémographiques des utilisateurs de « M-PESA» au Kenya [notre traduction] (Mbiti & Weil N. 2011).

4.a.2.3) Afrique du Sud

Les chercheurs Ismail Tashmia et Masinge Khumbula (Tashmia & Khumbula, 2011)[108] ont étudié l'*adoption* des services du « *m-banking*» en Afrique du Sud. Ils concluent que l'*adoption* du « *m-banking*» est significativement affectée par la commodité des services, la facilité d'usage, le coût des opérations et la *confiance* des consommateurs. Cependant, le facteur risque n'avait pas un effet significatif sur l'accès au service.

4.a.2.4) Cas de l'Egypte

Elbadrawy Rehaballah et Abdel Aziz Rasha (Rehaballah & Rasha, 2011)[109] ont réalisé une étude sur les résistances à l'*adoption* du « *m-banking*». L'enquête s'est déroulée en Egypte et a enregistré la participation de 380 personnes. Les résultats de l'étude ont permis d'identifier trois groupes: ceux qui reportent, ceux qui s'opposent et ceux qui rejettent le « *m-banking*». En plus, les résultats de l'étude montrent que les trois groupes précités diffèrent selon le respect des procédures, la valeur et les contraintes d'accès. Les impacts des barrières culturelles et sécuritaires sont faibles dans l'*adoption* du « *m-banking*». Cependant, les résultats ont montré une forte corrélation entre le genre, le niveau d'éducation avec l'*adoption* du « *m-banking*».

4.b) Les questions soulevées sur la confiance dans la monnaie électronique

La monnaie électronique entraîne des bouleversements sans précédents dans les domaines : économique, social, culturelle, politique. La confiance reste le maître mot de ces changements car, elle est au cœur de la décision d'action de l'utilisateur. Elle se pose sous deux angles. D'abord, sous l'aspect d'un problème de confiance vis-à-vis de la nouvelle monnaie avec une forme jamais vue avant : non palpable. Puis, sous forme d'une confiance vis-à-vis des organismes émetteurs chargés de l'émission de la monnaie électronique. Les questions suivantes se posent : La confiance aux organismes chargés de l'émission et de la gestion de la monnaie électronique est-elle au rendez-vous ?

[108] « Mobile banking: innovation for the poor» , [en ligne], consulté en janvier 2013. URL: http://www.rrojasdatabank.info/mobilebanking15.pdf

[109] « Resistance to mobile banking *adoption* in Egypt : a cultural perspective», [en ligne], consulté en janvier 2013. http://airccse.org/journal/ijmit/papers/3411ijmit02.pdf

Observe-t-on des difficultés, des abus dans ces opérations qui généreraient un manque de *confiance* ? Ou alors, des caractéristiques socioculturelles (manipulation de l'argent liquide en Afrique, réseaux communautaires familiaux comme cadres des flux monétaires), qui constituent de potentiels obstacles ? Les procédures de transferts via le téléphone portable sont-elles complexes au point de générer des appréhensions de la part des utilisateurs ? A quel mode de paiement le Malien est-il habitué ? Les transferts d'argent via le téléphone portable sont-ils déstabilisants pour le mode habituel de paiement des Maliens ? Faut-il développer une éducation aux paiements via le téléphone portable chez ces publics ? Comment développer la *confiance* dans le « *m-banking*» ? La *confiance* constitue-t-elle un frein au développement du « *m-banking*» au Mali ? Répondre à ces questions nécessite d'abord de mesurer le niveau de confiance des utilisateurs dans la monnaie électronique. C'est à cela que s'attèle ce travail de recherche dont les hypothèses sont présentées dans le paragraphe suivant.

4.c) Hypothèses de recherche

Comme dans tout travail de recherche, le chercheur est amené à émettre ses hypothèses dès le début de son travail scientifique. Elles sont basées sur une revue de littérature sur son sujet de recherche. Le reste du travail scientifique est bâti autour des hypothèses émises. Dans le cadre de ce travail, nous ne pouvons nous soustraire à cet exercice qui fonde l'esprit scientifique. Nous émettons six hypothèses principales qui sont présentées dans les paragraphes suivants

Première hypothèse: le niveau de confiance dans « Orange money» varie selon que l'on soit homme ou femme. Le niveau de confiance des femmes est plus élevé que celui des hommes.

Deuxième hypothèse: les personnes dont l'âge est compris entre 33 et 44 ans ont plus confiance dans les transactions monétaires sur téléphone mobile.

Troisième hypothèse: Les personnes sans aucun niveau d'étude, ont plus confiance dans les transactions monétaires sur téléphone mobile que les personnes diplômées.

Quatrième hypothèse: Les étudiants ont plus confiance dans les transactions monétaires sur téléphone mobile que les travailleurs et les chômeurs.

Cinquième hypothèse: Les utilisateurs sans aucune expérience TIC ont plus confiance dans les transactions monétaires sur téléphone mobile que ceux expérimentés.

Sixième hypothèse: Les utilisateurs de « Orange money » sont méfiants quant à la fourniture de leurs données personnelles à Orange Mali.

Dans le cadre des tests de ces hypothèses, une enquête a été conduite entre mars et juin 2014 auprès des utilisateurs de « Orange money » dans le district de Bamako (Mali) suivant une méthodologie qui sera présentée dans le chapitre suivant.

Chapitre 5

Méthodologie et énonciation des principales variables de mesure de la confiance

Ce chapitre est consacré à la présentation de notre méthodologie de recherche et à l'énonciation des principales variables.

5.a) Méthodologie de recherche

5.a.1) Public cible

Ce paragraphe est consacré à la description et à la présentation des utilisateurs de « Orange money » dans le district de Bamako.

5.a.1.1) Description du public cible

Le public cible de la présente étude se compose essentiellement des utilisateurs de « *Orange money »* dans le district de Bamako. Les caractéristiques principales des habitants de cette ville sont présentées dans les paragraphes suivants.

5.a.1.1.1) Caractéristiques sociodémographiques

Selon les résultats de la quatrième édition de l'enquête démographique et de santé du Mali de 2006, les caractéristiques sociodémographiques de la population résidente dans la ville de Bamako se présente comme ci-dessous:

5.a.1.1.1.1) Âge et genre

Le tableau ci-après issu de notre extrait de EDSM-IV[110] montre la population des ménages par âge et par sexe de la ville de Bamako et des autres villes du Mali.

[110] « Enquête démographique et de santé EDSM-IV» , page 13,[en ligne], consulté en mars 2014 URL: http://dhsprogram.com/pubs/pdf/FR199/FR199.pdf

Tableau 19: Population des ménages par âge, sexe et milieu de résidence

Groupe d'âges	Bamako			Autres Villes			Ensemble urbain			Rural			Ensemble		
	Hommes	Femmes	Ensemble	Hommes	Femmes	Ensemble	Hommes	Femmes	Ensemble	Hommes	Femmes	Ensemble	Hommes	Femmes	Ensemble
<5	17,0	16,3	16,6	18,3	16,6	17,5	17,8	16,5	17,1	20,2	18,6	19,4	19,5	17,9	18,7
5-9	12,4	12,2	12,3	15,8	14,8	15,3	14,5	13,7	14,1	18,7	17,2	17,9	17,4	16,2	16,8
10-14	10,3	13,7	12,1	14,0	14,1	14,1	12,6	13,9	13,3	14,4	13,7	14,0	13,8	13,8	13,8
15-19	9,4	14,3	11,9	10,8	10,8	10,8	10,2	12,2	11,2	9,1	7,9	8,5	9,5	9,2	9,3
20-24	10,6	11,7	11,1	7,1	7,7	7,4	8,5	9,3	8,9	5,1	6,9	6,0	6,1	7,6	6,9
25-29	8,7	8,8	8,7	4,1	8,0	6,0	5,9	8,3	7,1	4,4	7,1	5,8	4,9	7,5	6,2
30-34	7,3	5,3	6,3	5,3	6,1	5,7	6,1	5,8	5,9	4,3	5,7	5,0	4,8	5,8	5,3
35-39	6,6	4,1	5,3	4,9	4,9	4,9	5,5	4,6	5,0	4,2	5,0	4,6	4,6	4,9	4,7
40-44	5,0	3,0	4,0	4,9	3,9	4,4	4,9	3,6	4,2	3,8	4,1	3,9	4,1	3,9	4,0
45-49	3,5	3,2	3,4	4,1	3,8	4,0	3,9	3,5	3,7	3,2	3,3	3,2	3,4	3,4	3,4
50-54	2,7	2,8	2,8	2,5	2,8	2,6	2,6	2,8	2,7	2,7	3,7	3,2	2,7	3,4	3,0
55-59	1,4	1,7	1,6	2,3	1,9	2,1	1,9	1,8	1,9	2,4	2,5	2,4	2,2	2,3	2,3
60-64	2,1	1,1	1,6	2,7	1,9	2,3	2,4	1,6	2,0	2,6	1,9	2,2	2,5	1,8	2,2
65-69	1,3	0,6	0,9	1,1	0,7	0,9	1,1	0,7	0,9	1,8	1,0	1,4	1,6	0,9	1,2
70-74	0,8	0,6	0,7	0,9	0,8	0,9	0,9	0,7	0,8	1,3	0,8	1,1	1,2	0,8	1,0
75-79	0,4	0,3	0,3	0,6	0,4	0,5	0,6	0,3	0,4	0,9	0,3	0,6	0,8	0,3	0,6
80 +	0,4	0,3	0,3	0,5	0,9	0,7	0,5	0,6	0,6	0,8	0,3	0,6	0,7	0,4	0,6
NSP/ND	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Effectif	4 153	4 371	8 525	6 531	6 553	13 085	10 685	10 925	21 610	24 156	25 431	49 587	34 841	36 356	71 197

Note : Le total inclut les personnes dont le sexe n'a pas été déterminé.

Source: Population des ménages par âge, sexe et milieu de résidence. EDSM-IV Mali 2006[111]

5.a.1.1.1.2) Activité

Le tableau ci-après issu de notre extrait de EDSM-IV[112] montre l'emploi des femmes dans le district de Bamako et les autres villes du Mali

Tableau 20: Emploi des femmes

Caractéristique	Travaille actuellement	Ne travaille pas actuellement, mais a travaillé au cours des 12 mois ayant précédé l'enquête	Ne travaille pas et n'a pas travaillé au cours des 12 mois ayant précédé l'enquête	ND/NSP	Total	Effectif
Groupe d'âges						
15-19	50,3	2,3	47,4	0,1	100,0	3 104
20-24	57,9	2,0	40,1	0,0	100,0	2 678
25-29	61,8	1,7	36,5	0,0	100,0	2 625
30-34	64,0	1,8	34,2	0,0	100,0	1 971
35-39	66,4	1,2	32,4	0,0	100,0	1 688
40-44	68,2	1,2	30,5	0,1	100,0	1 354
45-49	68,9	1,3	29,8	0,0	100,0	1 163
État matrimonial						
Célibataire	47,6	2,4	50,1	0,0	100,0	1 726
En union	62,4	1,7	35,9	0,0	100,0	12 365
Divorcée/séparée/veuve	62,9	1,7	35,0	0,4	100,0	491
Nombre d'enfants vivants						
0	50,3	2,1	47,6	0,0	100,0	3 345
1-2	60,5	2,0	37,4	0,1	100,0	4 276
3-4	63,0	1,5	35,5	0,0	100,0	3 466
5+	68,3	1,4	30,2	0,0	100,0	3 496
Milieu de résidence						
Bamako	56,3	2,2	41,4	0,0	100,0	2 104
Autres Villes	48,2	1,0	50,8	0,0	100,0	2 814
Ensemble urbain	51,7	1,5	46,8	0,0	100,0	4 918
Rural	65,2	1,9	32,9	0,0	100,0	9 665

Source: Emploi des femmes. EDSM-IV Mali 2006[113]

[111] « Enquête démographique et de santé EDSM-IV» , page 13,[en ligne], consulté en mars 2014 URL: http://dhsprogram.com/pubs/pdf/FR199/FR199.pdf

[112] « Enquête démographique et de santé EDSM-IV» , page 42, [en ligne], consulté en mars 2014 URL: http://dhsprogram.com/pubs/pdf/FR199/FR199.pdf

Le tableau ci-après extrait de ESDM-IV[114] montre l'occupation des hommes dans le district de Bamako et dans les autres villes du Mali.

Tableau 21: Emploi des hommes

Caractéristique	Travaille actuellement	Ne travaille pas actuellement, mais a travaillé au cours des 12 mois ayant précédé l'enquête	Ne travaille pas et n'a pas travaillé au cours des 12 mois ayant précédé l'enquête	ND/NSP	Total	Effectif
Groupe d'âges						
15-19	26,9	10,3	61,3	1,6	100,0	876
20-24	52,3	9,7	36,1	1,8	100,0	633
25-29	73,3	11,5	14,9	0,3	100,0	476
30-34	80,7	9,8	9,4	0,1	100,0	497
35-39	81,2	11,5	7,3	0,0	100,0	452
40-44	83,2	8,8	7,9	0,1	100,0	390
45-49	79,7	11,4	8,3	0,7	100,0	380
50-59	76,8	10,7	12,5	0,0	100,0	503
État matrimonial						
Célibataire	36,3	9,8	52,0	1,9	100,0	1 312
En union	77,9	10,5	11,5	0,2	100,0	2 236
Divorcé/séparé/veuf	60,1	14,2	24,8	0,9	100,0	156
ND	0,0	0,0	100,0	0,0	100,0	1
Nombre d'enfants vivants						
0	44,3	10,1	44,2	1,5	100,0	1 837
1-2	80,2	10,0	9,7	0,1	100,0	719
3-4	83,6	8,5	7,8	0,1	100,0	550
5+	77,1	13,4	9,1	0,4	100,0	598
Milieu de résidence						
Bamako	62,6	6,1	30,8	0,5	100,0	667
Autres Villes	66,5	2,7	30,3	0,5	100,0	717
Ensemble urbain	64,6	4,3	30,5	0,5	100,0	1 384
Rural	61,0	14,0	24,0	1,0	100,0	2 321

Source: Occupation des hommes. EDSM-IV Mali 2006[115]

5.a.1.1.1.3) Niveau d'éducation

Le tableau ci-dessous issu de notre extrait de ESDM-IV[116] montre que, le taux de fréquentation scolaire aussi bien pour les hommes que pour les femmes est plus élevé dans la

[113] « Enquête démographique et de santé EDSM-IV» , page 42, [en ligne], consulté en mars 2014 URL: http://dhsprogram.com/pubs/pdf/FR199/FR199.pdf
[114] « Enquête démographique et de santé EDSM-IV» , page 43, [en ligne], consulté en mars 2014 URL: http://dhsprogram.com/pubs/pdf/FR199/FR199.pdf
[115] « Enquête démographique et de santé EDSM-IV» , page 43, [en ligne], consulté en mars 2014 URL: http://dhsprogram.com/pubs/pdf/FR199/FR199.pdf

ville de Bamako que les autres régions du Mali. Ainsi, pour le niveau primaire, la ville de Bamako enregistre un taux de 82,8 pour les hommes contre 71,7 pour les femmes. En ce qui concerne le niveau secondaire, le taux net de scolarisation est de 57,1 pour les hommes et 30,6 pour les femmes.

Tableau 22: Taux de fréquentation scolaire

	Taux net de scolarisation[1]				Taux brut de scolarisation[2]			
Caractéristique	Masculin	Féminin	Ensemble	Indice de parité du genre[3]	Masculin	Féminin	Ensemble	Indice de parité du genre[3]
NIVEAU PRIMAIRE								
Milieu de résidence								
Bamako	82,8	71,7	76,9	0,87	116,2	98,3	106,7	0,85
Autres Villes	56,4	54,2	55,3	0,96	80,1	78,4	79,3	0,98
Ensemble urbain	64,5	60,2	62,4	0,93	91,2	85,3	88,2	0,94
Rural	39,4	32,1	35,7	0,81	55,7	42,9	49,4	0,77
Région								
Kayes	42,7	32,0	37,4	0,75	62,1	44,5	53,4	0,72
Koulikoro	51,5	37,8	44,9	0,73	70,5	53,1	62,1	0,75
Sikasso	44,3	35,4	40,0	0,80	62,3	49,7	56,1	0,80
Ségou	44,3	38,5	41,4	0,87	63,5	51,6	57,6	0,81
Mopti	27,3	32,8	30,0	1,20	42,2	43,7	42,9	1,04
Tombouctou	38,3	38,8	38,5	1,01	49,2	50,9	50,1	1,03
Gao	53,7	49,6	51,8	0,93	74,5	68,6	71,7	0,92
Kidal	41,5	30,4	35,8	0,73	54,6	41,1	47,7	0,75
Bamako	82,8	71,7	76,9	0,87	116,2	98,3	106,7	0,85
Quintile du bien-être économique								
Le plus pauvre	34,8	26,9	31,0	0,77	50,3	37,0	44,0	0,74
Second	38,9	31,0	35,1	0,80	53,7	41,3	47,8	0,77
Moyen	37,4	32,9	35,1	0,88	54,0	45,0	49,4	0,83
Quatrième	49,3	41,5	45,3	0,84	68,9	54,2	61,4	0,79
Le plus riche	78,8	72,0	75,3	0,91	111,3	103,3	107,2	0,93
Ensemble	45,9	39,6	42,8	0,86	65,0	54,3	59,7	0,84
NIVEAU SECONDAIRE								
Milieu de résidence								
Bamako	57,1	30,6	40,6	0,54	90,0	47,7	63,7	0,53
Autres Villes	27,5	29,7	28,7	1,08	43,5	41,5	42,5	0,95
Ensemble urbain	38,0	30,1	33,6	0,79	60,0	44,3	51,2	0,74
Rural	16,3	8,4	12,5	0,52	21,0	10,5	15,9	0,50

Source : Taux de fréquentation scolaire. EDSM-IV Mali 2006[117]

La figure ci-après issue de notre extrait de ESDM-IV[118] montre la proportion de femmes et d'hommes sans instruction selon le milieu et la région de résidence. La ville de Bamako, enregistre les proportions les plus faibles avec 32% pour les hommes et 47% pour les femmes.

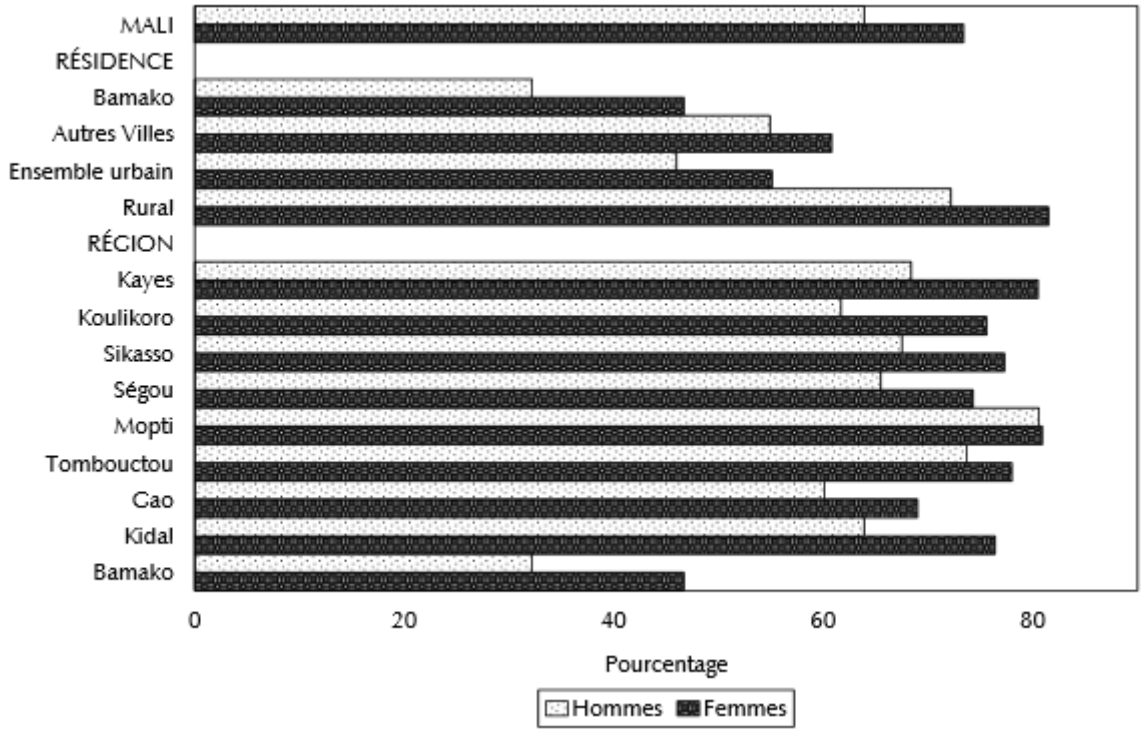
---

[116] [116] « Enquête démographique et de santé EDSM-IV» , page 21[en ligne], consulté en mars 2014 URL:http://dhsprogram.com/pubs/pdf/FR199/FR199.pdf

[117] « Enquête démographique et de santé EDSM-IV» , page 21[en ligne], consulté en mars 2014 URL:http://dhsprogram.com/pubs/pdf/FR199/FR199.pdf

[118] « Enquête démographique et de santé EDSM-IV» , page 21[en ligne], consulté en mars 2014 URL:http://dhsprogram.com/pubs/pdf/FR199/FR199.pdf

Figure 15: proportion de femmes et d'hommes sans instruction selon le milieu et la région de résidence



Source: EDSM-IV Mali 2006[119]

5.a.2) Les Lieux d'enquête

Les enquêtes de la présente étude se sont déroulées auprès des points de vente « Orange money » dans le district de Bamako (Mali).

La photographie ci-après extraite du site Web[120] de la société de télécoms Orange Mali montre un point de vente « Orange money » dans le district de Bamako.

[119] « Enquête démographique et de santé EDSM-IV» , page 20[en ligne], consulté en mars 2014 URL: http://dhsprogram.com/pubs/pdf/FR199/FR199.pdf

[120] www.orangemali.com

Photographie 1: Point de vente *Orange Money*



Ces points de vente sont gérés généralement par des jeunes qui ont une bonne maîtrise des téléphones.

5.a.3) Echantillon d'enquête

La taille de l'échantillon d'enquête de la présente recherche est de 309 personnes dans le district de Bamako.

5.a.4) Questionnaire d'enquête

5.a.4.1) Présentation

Le questionnaire utilisé dans le cadre de la présente recherche se compose de deux grandes parties: la première est relative aux variables sociodémographiques suivantes : le genre, l'âge, le niveau d'étude, l'activité et l'expérience TIC. Quant à la deuxième partie, elle est consacrée à la confiance et comporte 26 items présentés sur une échelle de Rensis Likert[121] à cinq niveaux. Il a d'abord été testé avant son administration auprès des utilisateurs de "Orange money".

5.a.4.2) Administration des questionnaires

Les questionnaires ont été administrés auprès du public cible par une équipe engagée à cet effet. Elles ont été administrés de deux manières et en fonction du profil du répondant : en face: pour ceux qui ne savent ni lire ni écrire en français, l'enquêteur pose oralement en langue locale, les questions du questionnaire à l'enquêté puis reporte les réponses directement sur le questionnaire. Pour les répondants qui savent lire et écrire, une copie du questionnaire

[121] Du nom du psychologue américain Rensis Likert

leur ai donné par l'enquêteur. Elle est remplie par le répondant puis remise à l'enquêteur.

5.a.4.3) Collecte, analyse et traitement des questionnaires

Les questionnaires remplis sont immédiatement collectés puis numérotés de 1 à 309 avant de passer à la phase de la saisie.

A chaque questionnaire sera affecté un code pour faciliter le report, le repérage, la correction et la vérification des réponses des enquêtés. Un code unique sera porté sur chaque questionnaire avant sont administration auprès du public cible de la présente étude.

Chaque réponse donnée par l'enquêté se verra affecté un code. Ce code se compose du numéro du questionnaire suivi du numéro de la question. Ce dernier suivi du numéro préalablement affecté à la réponse. Par exemple, à la question êtes-vous une femme ou un homme ; le code O ou 1 sera affecté à la réponse de l'enquêté. Le code 0 pour les hommes et le code 1 pour les femmes.

L'analyse et le traitement des données d'enquête ont été réalisés principalement avec le logiciel SPSS. Le tableur Excel a été utilisé pour compléter et affiner les premiers résultats produits par SPSS.

5.b) Variables principales de mesure de la confiance

Ce paragraphe est consacré à la présentation des variables de la présente étude. Elles sont catégorisées en trois grands groupes : les variables sociodémographiques, les variables relatives à la confiance et les variables issues du croisement des variables sociodémographiques avec celles de la confiance.

La présentation des variables sociodémographiques sera suivie respectivement de celle des variables de confiance et celles issues de croisement.

5.b.1) Variables sociodémographiques

Les variables sociodémographiques que nous avons identifiées dans le cadre de la présente étude sont: Genre, Âge, Niveau d'étude, Activité, Expérience. Elles sont présentées de manière plus détaillée dans les paragraphes suivants.

5.b.1.1) Genre

Notre choix de la variable Genre dans le cadre du présent travail se justifie par notre préoccupation de comprendre d'avantage la relation entre la variable Genre et l'adoption du de « Orange money » d'une part et entre le genre et la confiance dans l'utilisation de "Orange money" d'autre part. La question posées aux répondants à l'enquête se présente comme ci-dessous :

Etes-vous un homme ou une femme ?

(1) □ Homme

(2) □ Femme

5.b.1.2) Âge

Cette variable servira à mesurer le niveau de confiance des répondants selon l'âge. La question posée aux répondants et relative à l'âge se présente comme ci-dessous :

Quel est votre âge ?

(1) □ 18-32 ans

(2) □ 33-44 ans

(3) □ 45-54 ans

(4) □ 55 à 63 ans

(5) □ +63 ans

5.b.1.3) Niveau d'étude

Cette variable servira à mesurer le niveau de confiance des utilisateurs de « Orange money » selon le niveau d'étude. La question proposée dans le questionnaire et relative au niveau d'étude est posée comme ci-dessous.

Quel est votre niveau d'étude ?

(1) □ Aucun

(2) □ Primaire et collège

(3) □ Lycée

(4) □ Licence

(5) □ Master - Doctorat

5.b.1.4) Activité

Cette variable est utilisée pour mesurer le niveau de confiance des utilisateurs dans « Orange money » selon leurs activités.

La question posée dans le questionnaire et relative à la variable Activité se présente comme ci-dessous.

Quelle est votre activité ?

(1) □ Chômeur

(2) □ Etudiant

(3) □ Travailleur dans le service public

(4) □ Travailleur dans le secteur privé

5.b.1.5) Expérience TIC

Cette variable servira à mesurer le niveau de confiance des répondants dans « Orange money ».

La question adressée aux répondants et relative à leurs expériences se présente comme ci-dessous dans le questionnaire d'enquête:

Quelles sont vos expériences dans les Technologies de l'Information et de la Communication ?

(1) □ Utilisation des logiciels

(2) □ Installation des logiciels

(3) □ PC

(4) □ CD

(5) □ MP3

5.b.2) Variables de confiance dans la monnaie électronique

Les sept facettes de la confiance que nous présentons ici sont : Bienveillance, Intégrité, Compétence, Acceptation de la dépendance, Volonté de suivre les conseils, Disposition à donner les informations personnelles et Intention de payer par téléphone mobile.

5.b.2.1) Bienveillance

Cette variable servira à mesurer la bienveillance de la société Orange Mali envers ses clients « *Orange money* ». Selon les auteurs D. Harrison McKnight, Vivek Choudhury et Charles Kacma (McKnight, Choudhury & Kacma, 2002)[122] La bienveillance est « l'attention pour les

[122] « Developing and validating *trust* measures for e-commerce: An integrative typology» , [en ligne], consulté

intérêts des autres » [123]. Cette variable à travers les trois affirmations ci-dessous dont les réponses sont collectées sur une échelle de Rensis likert[124], tentera de mesurer la perception de bienveillance des utilisateurs des services *Orange Money* à la structure Orange Mali:

Le tableau ci-dessous issu de notre représentation présente sur une échelle de Likert[125] à cinq niveaux les affirmations proposées aux répondants.

Tableau 23: bienveillance sur une échelle de Likert[126] à cinq niveaux

Facettes de la *confiance*	**Je suis tout à fait d'accord**	**Je suis d'accord**	**Je ne suis pas tout à fait d'accord**	**Je ne suis pas d'accord du tout**	**Je ne suis ni en désaccord ni d'accord**
Bienveillance	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Orange Mali semble se sentir très concerné par mon bien être	□	□	□	□	□
Mes besoins et mes désirs semblent être importants pour Orange Mali	□	□	□	□	□
Orange Mali semble vraiment chercher à savoir ce qui est important pour moi	□	□	□	□	□

en janvier 2014. URL:http://www.bus.iastate.edu/mennecke/434/S05/*Trust*ScaleISR.pdf

[123] Idem note numéro 143

[124] Du nom du psychologue américain Rensis Likert

[125] Idem note numéro 144

[126] Idem note numéro 144

Les niveaux d'accord des abonnés au service « *Orange Money* » sont influencés par leurs attentes sur les comportements de la société Orange Mali: S'il y a une faille de sécurité et que les informations personnelles sont piratées, Orange doit informer ses clients pour que ces derniers prennent des dispositions pour sécuriser d'avantage leurs comptes comme par exemple le changement de codes secrets.

5.b.2.2) Intégrité

Cette variable est définie comme le fait d'honorer ses engagements. Est ce que la société Orange Mali honore ses engagements ?

Le tableau ci-dessous issu de notre représentation présente les affirmations proposées aux enquêtés sur une échelle de Likert[127] à cinq niveaux.

Tableau 24: Intégrité sur une échelle Likert à cinq niveaux

Facettes de la *confiance*	**Je suis tout à fait d'accord**	**Je suis d'accord**	**Je ne suis pas tout à fait d'accord**	**Je ne suis pas d'accord du tout**	**Je ne suis ni en désaccord ni d'accord**
Intégrité	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Orange Mali me semble faire des efforts pour être loyal dans les relations avec autrui	□	□	□	□	□
J'apprécie les valeurs d'Orange Mali	□	□	□	□	□
Orange Mali semble être guidé par des principes sains.	□	□	□	□	□

[127] Du nom du psychologue américain Rensis Likert

Les niveaux d'accord des abonnés au service *Orange Money* sont influencés par leurs attentes sur les comportements de la société Orange Mali:Transparence dans la tarification des services *Orange Money*; Orange doit chercher à savoir les propriétaires des comptes approvisionnés mais inactifs pendant une certaine périodes en vue d'en savoir les raisons: décès ou autres et restituer les fonds aux ayants droit du propriétaire du compte; Si Orange gagne des dividendes sur les fonds déposés, elle doit réserver une partie aux épargnants. Le taux d'épargne doit être communiqué aux clients pour un éventuel contrôle et suivi de leurs parts.

5.b.2.3) Compétence

Selon l'Encyclopédie Universalis[128], la compétence est « la capacité dans une matière donnée» [129]. A travers cette variable, l'étude cherche à mesurer la perception des usagers du service « *Orange money* » sur les aptitudes techniques et les expertises de la société Orange Mali.

Le tableau ci-dessous issu de notre représentation présente aux répondants les affirmations proposées sur une échelle de Likert[130] à cinq niveaux.

Tableau 25: Compétence sur une échelle de Likert[131] à cinq niveaux

Facettes de la *confiance*	**Je suis tout à fait d'accord**	**Je suis d'accord**	**Je ne suis pas tout à fait d'accord**	**Je ne suis pas d'accord du tout**	**Je ne suis ni en désaccord ni d'accord**
Compétence	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

[128] Universalis est une encyclopédie en ligne. Il contient des ressources documentaires pour l'enseignement.
[129] [en ligne], consulté en mars 2014. URL: http://www.universalis-edu.com.proxy-scd.u-bourgogne.fr/encyclopedie/communication-les-processus-de-la-communication/
[130] Du nom du psychologue américain Rensis Likert

[131] Idem note numéro 151

Facettes de la *confiance*	**Je suis tout à fait d'accord**	**Je suis d'accord**	**Je ne suis pas tout à fait d'accord**	**Je ne suis pas d'accord du tout**	**Je ne suis ni en désaccord ni d'accord**
Orange paraît tout à fait capable de gérer les paiements par *téléphone mobile*	□	□	□	□	□
L'entreprise Orange semble réussir ce qu'elle entreprend.	□	□	□	□	□
Orange semble avoir de solides connaissances pour conduire les paiements par *téléphone mobile*	□	□	□	□	□
Je fais *confiance* au savoir faire d'Orange pour les paiements par *téléphone mobile*	□	□	□	□	□
Orange paraît être bien qualifiée dans le secteur de la téléphonie mobile	□	□	□	□	□

Les niveaux d'accord des abonnés au service *Orange Money* sont influencés par leurs attentes sur les comportements de la société Orange Mali: En cas de problèmes techniques sur les

services « *m-banking*», Orange Mali doit d'abord informer les clients puis prendre des dispositions immédiates pour solutionner l'incident. Elle doit prendre les dispositions pour réduire les préjudices subis par les clients comme par exemple la coupure de la fourniture d'électricité suite à un retard de paiement dû à l'incident technique.

5.b.2.4) Acceptation de la dépendance

Est ce que les clients d'Orange Mali acceptent de se mettre en situation de dépendance ? Cette variable mesure jusqu'où les clients acceptent de se placer en situation de dépendance vis-à-vis de la société Orange Mali.

Le tableau ci-dessous issu de notre présentation présente sur une échelle de Likert[132] à cinq niveaux les affirmations proposées aux répondants.

Tableau 26: Acceptation de la dépendance sur une échelle Likert à cinq niveaux

Facettes de la *confiance*	**Je suis tout à fait d'accord**	**Je suis d'accord**	**Je ne suis pas tout à fait d'accord**	**Je ne suis pas d'accord du tout**	**Je ne suis ni en désaccord ni d'accord**
Acceptation de la dépendance	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Si un problème important survient avec mon *téléphone mobile*, je me sentirais bien en étant dépendant du service d'Orange.	□	□	□	□	□

[132] Du nom du psychologue américain Rensis Likert

Facettes de la *confiance*	**Je suis tout à fait d'accord**	**Je suis d'accord**	**Je ne suis pas tout à fait d'accord**	**Je ne suis pas d'accord du tout**	**Je ne suis ni en désaccord ni d'accord**
Je pourrais toujours me reposer sur le service d'Orange en cas de situation difficile avec mon *téléphone mobile*.	□	□	□	□	□
Je pense que je pourrais compter sur l'aide du service d'Orange en cas d'un problème crucial avec mon *téléphone mobile*.	□	□	□	□	□
Si je rencontrais un problème sérieux avec mon *téléphone mobile* qui nécessiterait une aide, j'aimerais bien me reposer sur le service d'Orange.	□	□	□	□	□

Les niveaux d'accord des abonnés au service « *Orange Money* » sont influencés par leurs attentes sur les comportements de la société Orange Mali:

Les techniciens d'Orange Mali ne doivent pas profiter de la méconnaissance des clients « *Orange money* » lorsque ces derniers se reposent totalement sur lui pour résoudre les problèmes techniques rencontrés. Ils ne doivent par exemple ni copier et encore moins divulguer les données personnelles des clients.

5.b.2.5) Volonté de suivre les conseils

Est-ce que les utilisateurs de « Orange money » sont prêts à suivre et appliquer les conseils donnés par les techniciens d'Orange Mali dans le cadre de la résolution des problèmes techniques auxquels ils se trouveraient confrontés ?

Le tableau ci-dessous issu de notre représentation présente sur une échelle de Likert[133] à cinq niveaux les affirmations proposées aux répondants.

Tableau 27: Volonté de suivre les conseils sur une échelle Likert[134] à cinq niveaux

Facettes de la *confiance*	**Je suis tout à fait d'accord**	**Je suis d'accord**	**Je ne suis pas tout à fait d'accord**	**Je ne suis pas d'accord du tout**	**Je ne suis ni en désaccord ni d'accord**
Volonté de suivre les conseils	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Si j'avais un problème important avec mon *téléphone mobile*, je souhaiterais avoir les conseils des techniciens d'Orange.	□	□	□	□	□
Je me sentirais en *confiance* pour suivre les conseils donnés par les techniciens d'Orange	□	□	□	□	□

[133] Idem note numéro 152
[134] Idem note numéro 152

Facettes de la *confiance*	**Je suis tout à fait d'accord**	**Je suis d'accord**	**Je ne suis pas tout à fait d'accord**	**Je ne suis pas d'accord du tout**	**Je ne suis ni en désaccord ni d'accord**
Je n'hésiterais pas à me servir des conseils donnés par les techniciens d'Orange.	□	□	□	□	□
Je me sentirais en sécurité en suivant les conseils donnés par les techniciens d'Orange.	□	□	□	□	□

Les niveaux d'accord des abonnés au service « *Orange money* » sont influencés par leurs attentes sur les comportements de la société Orange Mali:

Orange Mali doit donner des conseils dans l'intérêt strict de ses clients. Elle ne doit pas donner de mauvais conseils pour ensuite servir ses propres intérêts. Elle doit veiller que des personnes males intentionnées ne s'immiscent pour donner des conseils détournés à leur profit.

5.b.2.6) Disposition à donner des informations personnelles

Est ce que les utilisateurs de « Orange money » sont disposés à fournir leurs informations personnelles aux techniciens d'Orange Mali dans le cadre de la résolution d'un problème technique qui s'est posé ?

Le tableau ci-dessous issu de notre représentation présente sur une échelle de Likert[135] à cinq niveaux les affirmations proposées aux répondants.

Tableau 28: Disposition à donner des informations personnelles sur une échelle de Likert[136] à cinq niveaux

Facettes de la *confiance*	**Je suis tout à fait d'accord**	**Je suis d'accord**	**Je ne suis pas tout à fait d'accord**	**Je ne suis pas d'accord du tout**	**Je ne suis ni en désaccord ni d'accord**
Disposition à donner des informations personnelles	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Je serais d'accord pour communiquer des informations personnelles aux techniciens d'Orange	□	□	□	□	□
Je serais d'accord pour donner le code PIN de mon *téléphone mobile* aux techniciens d'Orange	□	□	□	□	□
Je serais d'accord pour partager les spécificités de mon *téléphone mobile* aux techniciens d'Orange	□	□	□	□	□

[135] Du nom du psychologue américain Rensis Likert
[136] Idem note numéro 155

Facettes de la *confiance*	**Je suis tout à fait d'accord**	**Je suis d'accord**	**Je ne suis pas tout à fait d'accord**	**Je ne suis pas d'accord du tout**	**Je ne suis ni en désaccord ni d'accord**
Je serais d'accord pour autoriser les techniciens d'Orange à utiliser mon *téléphone mobile* pour m'aider à résoudre des problèmes	□	□	□	□	□

Les niveaux d'accord des abonnés au service « *Orange money* » sont influencés par leurs attentes sur les comportements de la société Orange Mali: Orange Mali ne doit pas utiliser les informations personnelles données par ses clients à des fins personnelles. L'autorisation du client doit être toujours demandée par Orange Mali avant toute exploitation de ses données personnelles.

5.b.2.7) Intention de payer par téléphone mobile

Cette variable servira à mesurer l'intention des usagers du service « *Orange Money* » à effectuer leurs transactions monétaires sur *téléphone mobile* mais aussi à savoir s'ils sont prêts à informer et encourager leurs proches à adopter «Orange money».

Le tableau suivant issu de notre représentation présente sur une échelle de Likert[137] à cinq niveaux les affirmations proposées aux répondants.

[137] Du nom du psychologue américain Rensis Likert

Tableau 29: Intention de payer par téléphone sur une échelle de Likert[138] à cinq niveaux

Facettes de la *confiance*	**Je suis tout à fait d'accord**	**Je suis d'accord**	**Je ne suis pas tout à fait d'accord**	**Je ne suis pas d'accord du tout**	**Je ne suis ni en désaccord ni d'accord**
Intention de payer par téléphone	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Je souhaiterais payer mes factures par *téléphone mobile*.	□	□	□	□	□
Je recommanderais le paiement par *téléphone mobile* d'Orange à un ami	□	□	□	□	□
Je m'enregistrerais à *Orange money*	□	□	□	□	□

5.b.3) Variables démographiques croisées avec celles de la confiance

Les tableaux de ce paragraphe sont issus de nos croisements des variables sociodémographiques avec celles relatives à la confiance.

5.b.3.1) Présentation des tableaux croisés des variables

Le tableau ci-après croise les variables sociodémographiques avec les vingt six (26) facettes de la *confiance* regroupées dans six catégories de variables: bienveillance, intégrité,

[138] Idem note numéro 157

compétence, acceptation de la dépendance, volonté de suivre les conseils, disposition à donner des informations personnelles et intention de payer par *téléphone mobile*.

Dans le tableau, l'intersection entre la variable sociodémographique et la facette de la *confiance* donne un résultat auquel nous avons attribué un numéro pour faciliter son repérage et aussi avoir une idée sur le nombre total d'indicateurs. La numérotation est effectuée suivant l'ordre croissant de la droite vers la gauche et sur chaque ligne de facette.

Tableau 30: Détails des variables de *confiance* croisés avec les variables démographiques

		Variables sociodémographiques				
		Genre	**Âge**	**Niveau étude**	**Activité**	**Expériences**
Variables de *confiance*	**Bienveillance**					
	Orange Mali semble se sentir très concerné par mon bien être	1	2	3	4	5
	Mes besoins et mes désirs semblent être importants pour Orange Mali	6	7	8	9	10
	Orange Mali semble vraiment chercher à savoir ce qui est important pour moi	11	12	13	14	15
	Intégrité					

		Variables sociodémographiques				
		Genre	**Âge**	**Niveau étude**	**Activité**	**Expériences**
	Orange Mali me semble faire des efforts pour être loyal dans les relations avec autrui	16	17	18	19	20
	J'apprécie les valeurs d'Orange Mali	21	22	23	24	25
	Orange Mali semble être guidé par des principes sains.	26	27	28	29	30
	Compétence					
	Orange paraît tout à fait capable de gérer les paiements par *téléphone mobile*	31	32	33	34	35
	L'entreprise Orange semble réussir ce qu'elle entreprend.	36	37	38	39	40
	Orange semble avoir de solides connaissances pour conduire les paiements par *téléphone mobile*	41	42	43	44	45

		Variables sociodémographiques				
		Genre	**Âge**	**Niveau étude**	**Activité**	**Expériences**
	Je fais *confiance* au savoir faire d'Orange pour les paiements par *téléphone mobile*	46	47	48	49	50
	Orange paraît être bien qualifiée dans le secteur de la téléphonie mobile	51	52	53	54	55
	Acceptation de la dépendance					
	Si un problème important survient avec mon *téléphone mobile*, je me sentirais bien en étant dépendant du service d'Orange.	56	57	58	59	60
	Je pourrais toujours me reposer sur le service d'Orange en cas de situation difficile avec mon *téléphone mobile*.	61	62	63	64	65

		Variables sociodémographiques				
		Genre	**Âge**	**Niveau étude**	**Activité**	**Expériences**
	Je pense que je pourrais compter sur l'aide du service d'Orange en cas d'un problème crucial avec mon *téléphone mobile*.	66	67	68	69	70
	Si je rencontrais un problème sérieux avec mon *téléphone mobile* qui nécessiterait une aide, j'aimerais bien me reposer sur le service d'Orange.	71	72	73	74	75
	Volonté de suivre les conseils					
	Si j'avais un problème important avec mon *téléphone mobile*, je souhaiterais avoir les conseils des techniciens d'Orange.	76	77	78	79	80
	Je me sentirais en *confiance* pour suivre les conseils donnés par les techniciens d'Orange	81	82	83	84	85

		Variables sociodémographiques				
		Genre	**Âge**	**Niveau étude**	**Activité**	**Expériences**
	Je n'hésiterais pas à me servir des conseils donnés par les techniciens d'Orange.	86	87	88	89	90
	Je me sentirais en sécurité en suivant les conseils donnés par les techniciens d'Orange.	91	92	93	94	95
	Disposition à donner des informations personnelles					
	Je serais d'accord pour communiquer des informations personnelles aux techniciens d'Orange	96	97	98	99	100
	Je serais d'accord pour donner le code PIN de mon *téléphone mobile* aux techniciens d'Orange	101	102	103	104	105
	Je serais d'accord pour partager les spécificités de mon *téléphone mobile* aux techniciens d'Orange	106	107	108	109	110

		Variables sociodémographiques				
		Genre	**Âge**	**Niveau étude**	**Activité**	**Expériences**
	Je serais d'accord pour autoriser les techniciens d'Orange à utiliser mon *téléphone mobile* pour m'aider à résoudre des problèmes	111	112	113	114	115
	Intention de payer par téléphone					
	Je souhaiterais payer mes factures par *téléphone mobile*.	116	117	118	119	120
	Je recommanderais le paiement par *téléphone mobile* d'Orange à un ami	121	122	123	124	125
	Je m'enregistrerais à *Orange money*	126	127	128	129	130

5.b.3.2) Présentation des indicateurs les plus pertinents

Dans ce paragraphe, nous présentons les indicateurs les plus pertinents suite à notre première analyse des données. Ils sont issus de nos croisements des variables *facteurs*

sociodémographiques (genre, âge, le niveau d'étude) avec celles de la *confiance* dans «Orange money».

5.b.3.2.1) Bienveillance et les facteurs sociodémographiques

Le tableau ci-dessous issu de croisement des variables sociodémographiques avec les trois items de la facette Bienveillance. Il ressort de ce croisement des indicateurs qui serviront à affiner nos analyses des données. Ces indicateurs serviront à apporter des éclaircissements sur les impacts des *facteurs sociodémographiques* sur les représentations des utilisateurs de « *Orange money*» sur la bienveillance de la société Orange Mali.

	Variables sociodémographiques				
	Genre	**Âge**	**Niveau étude**	**Activité**	**Expériences**
Bienveillance					
Orange Mali semble se sentir très concerné par mon bien être	1	2	3	4	5
Mes besoins et mes désirs semblent être importants pour Orange Mali	6	7	8	9	10
Orange Mali semble vraiment chercher à savoir ce qui est important pour moi	11	12	13	14	15

5.b.3.2.2) Intégrité et les facteurs démographiques

Le tableau ci-dessous issu de notre croisement des variables sociodémographiques avec les trois items de la facette Intégrité montre les indicateurs qui serviront à affiner nos analyses de données. Ces indicateurs serviront à apporter des éclaircissements sur les impacts des *facteurs sociodémographiques* sur les représentations des utilisateurs de « *Orange money*» sur les l'intégrité de la société Orange Mali.

Tableau 31: Croisement des variables sociodémographiques avec la variable « intégrité»

	Variables sociodémographiques				
	Genre	**Âge**	**Niveau étude**	**Activité**	**Expériences**
Intégrité					
Orange Mali me semble faire des efforts pour être loyal dans les relations avec autrui	16	17	18	19	20
J'apprécie les valeurs d'Orange Mali	21	22	23	24	25
Orange Mali semble être guidé par des principes sains.	26	27	28	29	30

5.b.3.2.3) Compétence et facteurs démographiques

Le tableau ci-dessous issu de notre croisement des variables sociodémographiques avec les cinq items de la facette Compétence montre les indicateurs. Ils serviront à apporter des

éclaircissements sur les impacts des *facteurs sociodémographiques* sur les représentations des utilisateurs de « *Orange money*» sur les compétences de la société Orange Mali.

Tableau 32: Croisement des variables sociodémographiques avec la variable « compétence»

	Variables sociodémographiques				
	Genre	**Âge**	**Niveau étude**	**Activité**	**Expériences**
Compétence					
Orange paraît tout à fait capable de gérer les paiements par *téléphone mobile*	1	2	3	4	5
L'entreprise Orange semble réussir ce qu'elle entreprend.	6	7	8	9	10
Orange semble avoir de solides connaissances pour conduire les paiements par *téléphone mobile*	11	12	13	14	15
Je fais *confiance* au savoir faire d'Orange pour les paiements par *téléphone mobile*	16	17	18	19	20
Orange paraît être bien qualifiée dans le secteur de la téléphonie mobile	21	22	23	24	25

5.b.3.2.4) Acceptation de la dépendance et facteurs démographiques

Le tableau ci-dessous issu de notre croisement des variables sociodémographiques avec les quatre items de la facette Acceptation de la dépendance montre les indicateurs d'analyse de données. Ils serviront à apporter des éclaircissements sur les impacts des *facteurs sociodémographiques* sur l'acceptation des utilisateurs de « *Orange money*» à dépendre de la société Orange Mali.

Tableau 33: Croisement des variables sociodémographiques avec la variable « acceptation de la dépendance»

	Variables sociodémographiques				
	Genre	**Âge**	**Niveau étude**	**Activité**	**Expériences**
Acceptation de la dépendance					
Si un problème important survient avec mon *téléphone mobile*, je me sentirais bien en étant dépendant du service d'Orange.	1	2	3	4	5
Je pourrais toujours me reposer sur le service d'Orange en cas de situation difficile avec mon *téléphone mobile*.	6	7	8	9	10

	Variables sociodémographiques				
	Genre	**Âge**	**Niveau étude**	**Activité**	**Expériences**
Je pense que je pourrais compter sur l'aide du service d'Orange en cas d'un problème crucial avec mon *téléphone mobile*.	11	12	13	14	15
Si je rencontrais un problème sérieux avec mon *téléphone mobile* qui nécessiterait une aide, j'aimerais bien me reposer sur le service d'Orange.	16	17	18	19	20

5.b.3.2.5) Croisement de la variable « Volonté de suivre les conseils» avec les variables sociodémographiques

Le tableau ci-après issu de notre croisement des variables sociodémographiques avec les quatre items de la facette Volonté de suivre les conseils montre les indicateurs d'analyse de données. Ces indicateurs serviront à apporter des éclaircissements sur les impacts des *facteurs sociodémographiques* sur les volontés des utilisateurs de « *Orange money*» à suivre les conseils des techniciens de la société Orange Mali.

Tableau 34: Croisement des variables sociodémographiques avec la variable « Volonté de suivre les conseils»

	Variables sociodémographiques				
	Genre	**Âge**	**Niveau étude**	**Activité**	**Expériences**
Volonté de suivre les conseils					
Si j'avais un problème important avec mon *téléphone mobile*, je souhaiterais avoir les conseils des techniciens d'Orange.	1	2	3	4	5
Je me sentirais en *confiance* pour suivre les conseils donnés par les techniciens d'Orange	6	7	8	9	10
Je n'hésiterais pas à me servir des conseils donnés par les techniciens d'Orange.	11	12	13	14	15

	Variables sociodémographiques				
	Genre	**Âge**	**Niveau étude**	**Activité**	**Expériences**
Je me sentirais en sécurité en suivant les conseils donnés par les techniciens d'Orange.	16	17	18	19	20

5.b.3.2.6) Disposition à donner les informations personnelles et facteurs démographiques

Le tableau ci-dessous issu de notre croisement des variables sociodémographiques avec les quatre items de la facette Disposition à donner des informations personnelles montre, les indicateurs d'analyse de données. Ces indicateurs serviront à apporter des éclaircissements sur les impacts des *facteurs sociodémographiques* sur les dispositions des utilisateurs d' « *Orange money*» à donner leurs informations personnelles aux techniciens de la société Orange Mali.

Tableau 35: Croisement des variables sociodémographiques avec la variable « Disposition à donner des informations personnelles»

	Variables sociodémographiques				
	Genre	**Âge**	**Niveau étude**	**Activité**	**Expériences**
Disposition à donner des informations personnelles					

	Variables sociodémographiques				
	Genre	**Âge**	**Niveau étude**	**Activité**	**Expériences**
Je serais d'accord pour communiquer des informations personnelles aux techniciens d'Orange	1	2	3	4	5
Je serais d'accord pour donner le code PIN de mon *téléphone mobile* aux techniciens d'Orange	6	7	8	9	10
Je serais d'accord pour partager les spécificités de mon *téléphone mobile* aux techniciens d'Orange	11	12	13	14	15
Je serais d'accord pour autoriser les techniciens d'Orange à utiliser mon *téléphone mobile* pour m'aider à résoudre des problèmes	16	17	18	19	20

5.b.3.2.7) Intention de payer et facteurs sociodémographiques

Le tableau ci-dessous issu de notre croisement des variables sociodémographiques avec les trois items de la facette Intention de payer par téléphone montre les indicateurs d'analyse de données. Ces indicateurs serviront à apporter des éclaircissements sur les impacts des *facteurs*

sociodémographiques sur les intentions des utilisateurs de « *Orange money*» à payer par *téléphone mobile.*

Tableau 36: Croisement de la variable sociodémographique avec la septième facette de la *confiance*

	Variables sociodémographiques				
	Genre	**Âge**	**Niveau étude**	**Activité**	**Expériences**
Intention de payer par téléphone					
Je souhaiterais payer mes factures par *téléphone mobile*.	1	2	3	4	5
Je recommanderais le paiement par *téléphone mobile* d'Orange à un ami	6	7	8	9	10
Je m'enregistrerais à *Orange money*	11	12	13	14	15

DEUXIEME PARTIE

Analyse de données et interprétation des résultats de l'enquête menée auprès des utilisateurs d'« Orange money », relative à la confiance dans les transactions monétaires sur téléphone mobile.

Dans le cadre des tests des hypothèses émises dans la partie précédente de ce travail, une enquête a été conduite auprès des utilisateurs d'« Orange money » dans le district de Bamako. Elle s'est déroulée pendant le premier trimestre de l'année 2014 et a enregistré la participation de plus de 300 citadins. Les données collectées par questionnaire ont été par la suite codifiées, saisies, analysées et interprétées. Les résultats issus de ces travaux sont restitués dans cette partie.

L'objectif visé ici est de mesurer le niveau de confiance des répondants dans « Orange money » en vue d'apporter des éléments de réponses à la problématique posée dans la première partie.

Cette partie comporte deux chapitres dont le premier est focalisé à l'analyse des données. Le second chapitre est consacré à l'interprétation des résultats. Ils sont présentés tour à tour.

Chapitre 6

Analyse des données

6.a) La confiance selon le genre des répondants

Au départ de ce travail, nous avons formulé l'hypothèse selon laquelle le niveau de confiance des femmes est plus élevé que celui des hommes dans les transactions monétaires par téléphone mobile. Dans le cadre de la vérification de cette hypothèse, nous avons collecté des données par questionnaire auprès de 309 répondants dans le district de Bamako. Ces données sont analysées ici. Mais, nous commençons en premier par la présentation de notre méthodologie d'analyse.

6.a.1) Méthodologie d'analyse

Dans cette analyse, l'échelle à cinq niveaux de Rensis Likert (du nom du psychologue américain Rensis Likert) a été utilisée pour mesurer les niveaux de confiance dans les transactions monétaires sur téléphone mobile. Une note a été attribuée à chaque catégorie selon le tableau ci-dessous.

Tableau 37 : Affectation de point aux propositions

N°	Echelles	Points
1	Je suis tout à fait d'accord	+1
2	Je suis d'accord	+1
3	Je ne suis pas tout à fait d'accord	-1
4	Je ne suis pas d'accord du tout	-1
5	Je ne suis ni en désaccord ni d'accord	0

Les logiciels SPSS[139] et EXCEL[140] ont été utilisés pour analyser les données et présenter les résultats. La base de données d'enquête a été créée avec SPSS. Ce logiciel a servi en premier à produire les premiers résultats de la présente recherche par le croisement de la variable

[139] Logiciel d' analyse prédictive. Il est développé par la société IBM
[140] Logiciel tableur de la suite bureautique Microsoft Office. Il est édité par la société Microsoft

Genre avec les 26 items de la confiance pour dégager les premiers niveaux de confiance par item et par proposition.

Les résultats obtenus avec le logiciel d'analyse prédictive précité, ont été ensuite ressaisis sur une feuille de calcul Excel pour dégager les niveaux de confiance par item pour les hommes et pour les femmes en additionnant les niveaux pour chaque proposition et par item.

Ces derniers résultats, ont ensuite été reportés dans une nouvelle feuille de calcul pour dégager les niveaux de confiance par la division des résultats précédents par le nombre de répondants femme ou homme selon les cas et en multipliant le résultat obtenu par 100. Les taux qui se dégagent de ces opérations sont présentés dans les paragraphes suivants.

6.a.2) Présentation des résultats

Dans cette recherche, les hommes et les femmes ont été comparés sur le plan de la dans les transactions monétaires sur téléphone mobile. L'analyse des données révèlent que les femmes ont un niveau de confiance plus élevé que les hommes. On est donc en droit d'affirmer que le genre influence la confiance.

6.a.2.1) Résultats principaux

6.a.2.1.1) Confiance par facette

Le tableau ci-dessous issu de notre croisement de la variable Genre avec les facettes de la confiance (Bienveillance, Intégrité, Compétence, Acceptation de la dépendance, Volonté de suivre les conseils, Disposition à donner les informations personnelles et Intention de payer par téléphone mobile) montre que, les femmes ont plus *confiance* dans les transactions monétaires sur *téléphone mobile* que les hommes.

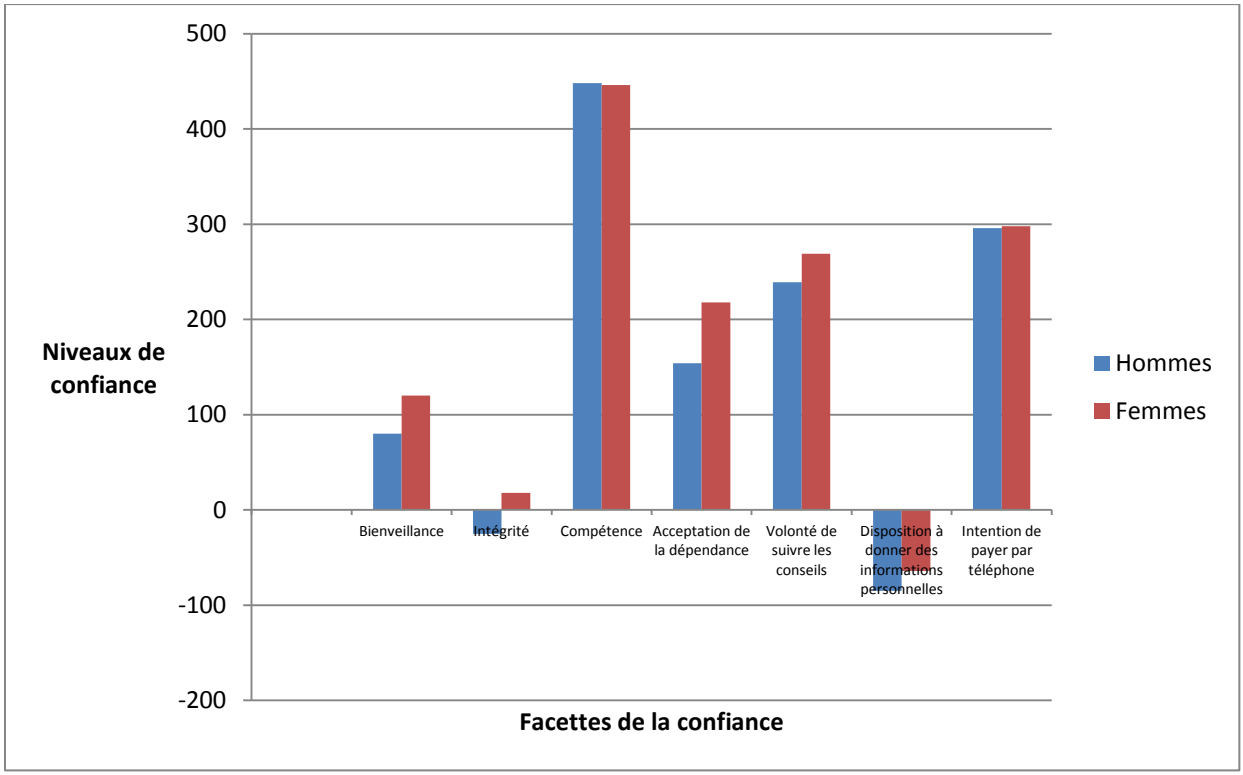
Tableau 38: Niveaux de *confiance* des pratiquants de « *Orange Money*» selon le genre

Facettes	Hommes	Femmes
Bienveillance	80	120
Intégrité	-25	18
Compétence	448	446
Acceptation de la dépendance	154	218

Facettes	Hommes	Femmes
Volonté de suivre les conseils	239	269
Disposition à donner les informations personnelles	-85	-64
Intention de payer par *téléphone mobile*	296	298

La figure ci-dessous issue de notre représentation des données du tableau précédent montre que, dans l'ensemble le niveau de confiance des femmes est plus élevé que celui des hommes.

Figure 16: Niveaux de *confiance* dans « *Orange Money*» par facette et selon le genre



6.a.2.1.2) Opinions des répondants sur l'intégrité de la société Orange Mali

Le tableau suivant issu de notre croisement de la variable Genre avec les facettes de la confiance (Bienveillance, Intégrité et Compétence) montre que, pour les répondants hommes, Orange Mali n'est pas une structure intègre (voir les parties encerclées du tableau).

Tableau 39: Croisement de la variable Genre avec les facettes de la confiance (Bienveillance, Intégrité, Compétence)

N°	Facettes de la confiance	HOMMES						FEMMES					
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	Points	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	Points
	Bienveillance												
1	OrangeMali semble se sentir très concerné par mon bien être	22	108	64	11	3	55	10	60	26	3	2	41
2	Mes besoins et mes désirs semblent être importants pour OrangeMali	17	116	60	12	3	61	9	61	26	3	2	41
3	OrangeMali semble vraiment chercher à savoir ce qui est important pour moi	16	113	63	15	1	51	7	61	27	3	3	38
	Intégrité												
4	OrangeMali me semble faire des efforts pour être loyal dans les relations avec autrui	12	88	98	8	2	-6	11	47	41	1	1	16
5	J'apprécie les valeurs d'Orange Mali	16	74	108	8	2	-26	12	33	54	0	2	-9
6	OrangeMali semble être guidé par des principes sains.	12	79	104	6	7	-19	8	47	44	0	2	11
	Compétence												
7	Orange paraît tout à fait capable de gérer les paiements mobiles	39	153	15	0	1	177	11	83	3	0	4	91
8	L'entreprise Orange semble réussir ce qu'elle entreprend.	35	164	8	0	1	191	12	87	1	0	1	98
9	Orange semble avoir de solides connaissances pour conduire les paiements mobiles	40	158	8	0	2	190	14	84	1	1	1	96
10	Je fais confiance au savoir faire d'Orange pour les paiements mobiles	43	153	9	1	2	186	15	81	2	1	2	93
11	Orange paraît être bien qualifiée dans le secteur de la téléphonie mobile	43	155	7	1	2	190	14	82	2	1	2	93

6.a.2.1.3) Confiance des répondants selon les facettes Acceptation de la dépendance et Volonté de suivre les conseils

Le tableau suivant issu de notre croisement de la variable Genre avec les facettes de la confiance (Acceptation de la dépendance, Volonté de suivre les conseils) montre que, les répondants ont une opinion positive sur les items proposés.

Tableau 40: Croisement de la variable Genre avec les facettes de la confiance (Acceptation de la dépendance, Volonté de suivre les conseils)

N°	Facettes de la confiance	HOMMES						FEMMES					
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	Points	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	Points
	Acceptation de la dépendance												
12	Si un problème important survient avec mon mobile, je me sentirai bien en étant dépendant du service d'Orange.	17	123	42	16	10	82	9	66	22	0	4	53
13	Je pourrai toujours me reposer sur le service d'Orange en cas de situation difficile avec mon mobile.	14	125	42	16	11	81	6	71	20	0	4	57
14	Je pense que je pourrai compter sur l'aide du service d'Orange en cas d'un problème crucial avec mon mobile.	15	122	43	16	12	78	7	70	20	0	4	57
15	Si je rencontrais un problème sérieux avec mon mobile qui nécessiterait une aide, j'aimerai bien me reposer sur le service d'Orange.	17	121	45	14	11	79	9	67	21	0	4	55
	Volonté de suivre les conseils												
16	Si j'avais un problème important avec mon mobile, je souhaiterais avoir les conseils des techniciens d'Orange.	25	137	34	7	5	121	8	77	9	2	5	74
17	Je me sentirais en confiance pour suivre les conseils donnés par les techniciens d'Orange	20	143	29	8	8	126	8	73	8	4	8	69
18	Je n'hésiterais pas à me servir des conseils donnés par les techniciens d'Orange.	18	144	28	12	6	122	6	73	5	5	12	69
19	Je me sentirais en sécurité en suivant les conseils donnés par les techniciens d'Orange.	17	146	29	7	9	127	7	69	11	4	10	61

6.a.2.1.4) Confiance des répondants par facette (Disposition à donner les informations personnelles et Intention de payer par téléphone mobile

Le tableau suivant issu de notre croisement de la variable Genre avec les facettes de la confiance (disposition à donner les informations personnelles, Intention de payer par téléphone mobile) montre que, les répondants se méfient de la société Orange Mali sur le plan des données personnelles (voir les parties encerclées du tableau).

Tableau 41: Croisement de la variable Genre avec les facettes de la confiance (Disposition à donner des informations personnelles, Intention de payer par téléphone)

N°	Facettes de la confiance	HOMMES						FEMMES					
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	Points	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	Points
	Disposition à donner des informations personnelles												
20	Je serais d'accord pour communiquer des informations personnelles aux techniciens d'Orange	14	58	116	18	2	-62	6	28	54	10	3	-30
21	Je serais d'accord pour donner le code PIN de mon mobile aux techniciens d'Orange	11	44	129	22	2	-96	5	19	65	11	1	-52
22	Je serais d'accord pour partager les spécificités de mon téléphone mobile aux techniciens d'Orange	9	71	104	21	3	-45	8	35	48	7	3	-12
23	Je serais d'accord pour autoriser les techniciens d'Orange à utiliser mon mobile pour m'aider à résoudre des problèmes	11	105	73	15	11	28	9	54	27	7	4	29
	Intention de payer par téléphone												
24	Je souhaiterais payer mes factures par téléphone mobile	41	164	3	0	0	202	17	83	0	1	0	99
25	Je recommanderais le paiement mobile d'Orange à un ami	43	164	1	0	0	206	18	83	0	0	0	101
26	Je m'enregisterais à Orange money	47	161	0	0	0	208	19	82	0	0	0	101

6.a.2.2) Résultats secondaires

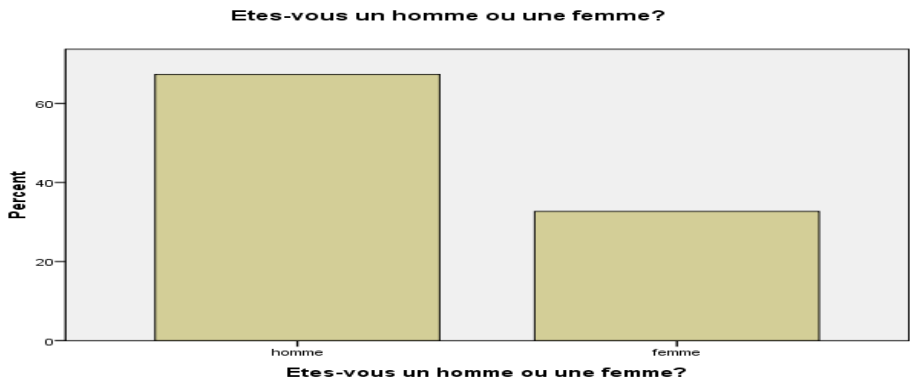
Le tableau suivant issu de nos traitements des données d'enquête de la présente étude montre que, les hommes utilisent plus « Orange money » que les femmes avec un taux de 67% contre 33% pour les femmes.

Tableau 42: Pratique de « Orange money » selon le genre

Genre	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage cumulé
homme	208	67,3	67,3
femme	101	32,7	100,0
Total	309	100,0	

La figure suivante issue de notre représentation des données du tableau précédent sous forme graphique montre que, les hommes utilisent plus « Orange money » que les femmes.

Figure 17: Pratique de « Orange money » selon le genre



6.a.3) Conclusion

En conclusion, l'analyse des données de cette recherche indique clairement que l'hypothèse de cette recherche, selon laquelle les femmes ont un niveau de confiance plus élevé que les hommes dans les transactions monétaires sur téléphone mobile, est confirmée.

6.b) La confiance selon l'âge des répondants

Au début de cette recherche, nous avons émis une hypothèse selon laquelle le niveau de confiance dans les transactions monétaires sur téléphone mobile des répondants âgés entre 33 et 44 ans est plus élevé que ceux des autres groupes d'âges étudiés (18-32 ans, 45-54 ans, 55-63 ans et 64 et plus). Dans le cadre de la vérification de cette hypothèse, nous avons collecté des données par questionnaire auprès de 309 répondants dans le district de Bamako. Le traitement de ces données, donne des résultats que nous présentons ici. Mais, nous commençons en premier par la présentation de notre méthodologie d'analyse.

6.b.1) Méthodologie d'analyse

Dans cette analyse, l'échelle à cinq niveaux de Rensis Likert (du nom du psychologue américain Rensis Likert) a été utilisée pour mesurer les niveaux de confiance dans les transactions monétaires sur téléphone mobile. Une note a été attribuée à chaque catégorie (+1 pour D'accord et Tout à fait d'accord ; -1 pour Pas tout à fait d'accord et Pas d'accord du tout et 0 pour Ni en désaccord, Ni d'accord).

Les logiciels SPSS[141] et EXCEL[142] ont été utilisés pour analyser les données et présenter les résultats. Avec SPSS, nous avons croisé la variable Age avec les 26 items de la confiance pour obtenir les niveaux de confiance pour chaque facette de la confiance. Ces résultats ont été ensuite ressaisis sur une feuille de calcul Excel où des calculs complémentaires ont été effectués pour produire des résultats que nous présentons dans le paragraphe suivant.

6.b.2) Présentation des résultats

Dans cette recherche, les niveaux de confiance des répondants ont été comparés par tranches d'âges. L'analyse des données révèlent que les utilisateurs âgés entre 33 et 44 ans ont un niveau de confiance plus élevé que les autres. On est donc en droit d'affirmer que l'âge influence la confiance.

6.b.2.1) Les résultats principaux

6.b.2.1.1) Confiance par tranches d'âges

Le tableau ci-dessous issu de notre croisement des facettes de la confiance (Bienveillance, Intégrité, Compétence, Acceptation de la dépendance, Volonté de suivre les conseils, Dispositions à donner les informations personnelles, Intention de payer par téléphone mobile) avec les groupes d'âges (18-32 ans, 33-44 ans, 45-54 ans, 55-63 ans, 64 ans et plus) montre que, les répondants dont l'âge est compris entre 33 et 44 ans, ont un niveau de confiance plus élevé que ceux des autres groupes d'âges étudiés.

Tableau 43: Niveaux de *confiance* des pratiquants de « *Orange money*» par tranches d'âge

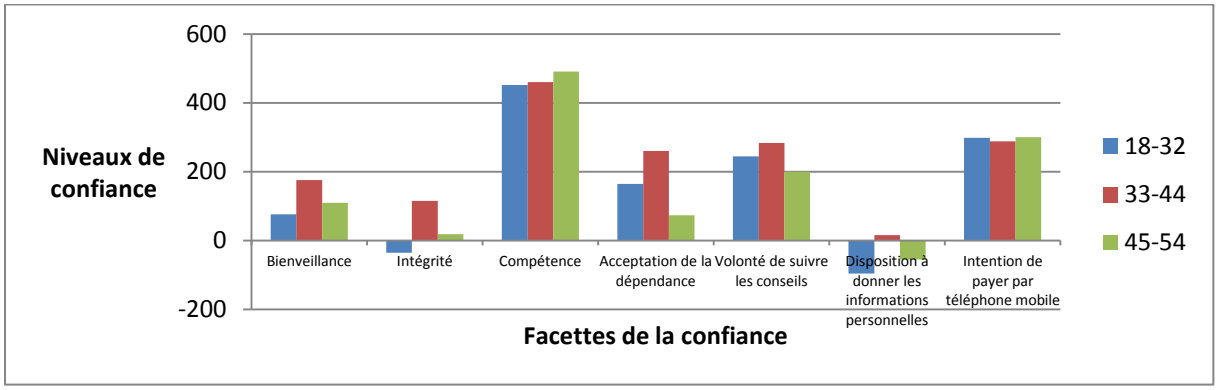
Facettes de la confiance	**18-32 ans**	**33-44 ans**	**45-54 ans**
Bienveillance	76	175	109
Intégrité	-36	115	18

[141] Logiciel d' analyse prédictive. Il est développé par la société IBM
[142] Logiciel tableur de la suite bureautique Microsoft Office. Il est édité par la société Microsoft

Facettes de la confiance	**18-32 ans**	**33-44 ans**	**45-54 ans**
Compétence	452	460	491
Acceptation de la dépendance	164	260	73
Volonté de suivre les conseils	244	283	200
Disposition à donner les informations personnelles	-96	15	-55
Intention de payer par *téléphone mobile*	298	288	300

La figure suivante issue de notre représentation des données du tableau précédent montre que, le niveau de confiance des répondants âgés entre 33 et 44 ans est plus élevé que ceux des autres tranches d'âges.

Figure 18: Niveaux de *confiance* des pratiquants de « *Orange money*» par tranches d'âges



6.b.2.1.2) Croisement de la variable Âge avec les facettes de la confiance (Bienveillance, Intégrité et Compétence)

Le tableau suivant issu de notre croisement de la variable Âge avec les facettes de la confiance (Bienveillance, Intégrité, Compétence) montre que, les répondants hommes des tranches d'âges de 18-32 et de 45-54 sont les plus méfiants des transactions monétaires sur téléphone mobile (voir les parties encerclées du tableau). Par contre, les répondants de la tranche d'âges de 33-44 ans, trouvent que la société Orange Mali est intègre.

Tableau 44: Croisement de la variable Âge avec les facettes de la confiance (Bienveillance, Intégrité, Compétence)

		HOMMES																		FEMMES															
N°	Facettes de la confiance	18-32					N1	33-44					N2	45-54					N3	T	18-32					N1	33-44					N2	45-54					N3	T
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		(1)	(2)	(3)	(4	(5)		(1	(2	(3	(4	(5)			(1)	(2)	(3)	(4	(5)		(1)	(2)	(3)	(4	(5)		(1	(2	(3	(4	(5)		
	Bienveillance																																				
1	Orange Mali semble se sentir très concerné par mon bien être	10	87	55	9	3	33	11	17	5	2	0	21	1	4	4	0	0	1	55	7	52	24	3	0	32	3	7	2	0	1	8	0	1	0	0	1	1	41
2	Mes besoins et mes désirs semblent être importants pour Orange Mali	9	91	52	10	2	38	8	19	5	2	1	20	0	6	3	0	0	3	61	6	51	24	3	2	30	2	9	2	0	0	9	1	1	0	0	0	2	41
3	Orange Mali semble vraiment chercher à savoir ce qui est important pour moi	6	90	55	12	1	29	10	17	5	3	0	19	0	6	3	0	0	3	51	4	53	25	3	1	29	2	7	2	0	2	7	1	1	0	0	0	2	38
	Intégrité																																				
4	Orange Mali me semble faire des efforts pour être loyal dans les relations avec autrui	6	65	84	8	1	-21	6	17	11	0	1	12	0	6	3	0	0	3	-6	6	40	38	1	1	7	4	7	2	0	0	9	1	0	1	0	0	0	16
5	J'apprécie les valeurs d'Orange Mali	8	55	91	8	2	-36	7	14	14	0	0	7	1	5	3	0	0	3	-26	8	27	50	0	1	-15	4	6	3	0	0	7	0	0	1	0	1	-1	-9
6	Orange Mali semble être guidé par des principes sains.	6	60	87	6	5	-27	6	16	11	0	2	11	0	3	6	0	0	-3	-19	5	38	41	0	2	2	3	8	2	0	0	9	0	1	1	0	0	0	11
	Compétence																																				
7	Orange paraît tout à fait capable de gérer les paiements mobiles	31	119	13	0	1	137	6	27	2	0	0	31	2	7	0	0	0	9	177	9	71	3	0	3	77	2	11	0	0	0	13	0	1	0	0	1	1	91
8	L'entreprise Orange semble réussir ce qu'elle entreprend.	29	127	7	0	1	149	5	29	1	0	0	33	1	8	0	0	0	9	191	9	75	1	0	1	83	2	11	0	0	0	13	1	1	0	0	0	2	98
9	Orange semble avoir de solides connaissances pour conduire les paiements mobiles	31	125	8	0	0	148	7	26	0	0	2	33	2	7	0	0	0	9	190	10	73	1	1	1	81	3	10	0	0	0	13	1	1	0	0	0	2	96
10	Je fais confiance au savoir faire d'Orange pour les paiements mobiles	34	120	9	0	1	145	7	26	0	1	1	32	2	7	0	0	0	9	186	12	70	1	1	2	80	2	10	1	0	0	11	1	1	0	0	0	2	93
11	Orange paraît être bien qualifiée dans le secteur de la téléphonie mobile	33	124	6	0	1	151	8	24	1	1	1	30	2	7	0	0	0	9	190	11	71	2	1	1	79	2	10	0	0	0	12	1	1	0	0	0	2	93

6.b.2.1.3) Croisement de la variable Âge avec les facettes de la confiance (Acceptation de la dépendance, Volonté de suivre les conseils

Le tableau suivant issu de notre croisement de la variable Âge avec les facettes de la confiance (Acceptation de la dépendance, Volonté de suivre les conseils) montre que, les répondants féminins dont l'âge est compris entre 45 et 54 ans, se méfient de suivre les conseils de la société Orange Mali (voir parties encerclées sur le tableau).

Tableau 45: Croisement de la variable Âge avec les facettes de la confiance (Acceptation de la dépendance, Volonté de suivre les conseils)

		HOMMES																	FEMMES															
N°	Facettes de la confiance	18-32					N1	33-44				N2	45-54					N3	T	18-32					N1	33-44					N2	45-54					N3	T
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)			(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		
	Acceptation de la dépendance																																				
12	Si un problème important survient avec mon mobile, je me sentirai bien en étant dépendant du service d'Orange.	10	98	33	14	9	61	7	20	5	2	1	20	0	5	4	0	0	1	82	5	57	21	0	3	41	3	9	1	0	0	11	1	0	0	0	1	1	53
13	Je pourrai toujours me reposer sur le service d'Orange en cas de situation difficile avec mon mobile.	9	99	33	14	9	61	5	21	5	2	2	19	0	5	4	0	0	1	81	3	61	19	0	3	45	2	10	1	0	0	11	1	0	0	0	1	1	57
14	Je pense que je pourrai compter sur l'aide du service d'Orange en cas d'un problème crucial avec mon mobile.	9	96	35	14	10	56	6	21	4	2	2	21	0	5	4	0	0	1	78	3	61	19	0	3	45	4	8	1	0	0	11	0	1	0	0	1	1	57
15	Si je rencontrais un problème sérieux avec mon mobile qui nécessiterait une aide, j'aimerai bien me reposer sur le service d'Orange.	10	96	37	12	9	57	6	21	4	2	2	21	1	4	4	0	0	1	79	6	57	20	0	3	43	3	9	1	0	0	11	0	1	0	0	1	1	55
	Volonté de suivre les conseils																																				
16	Si j'avais un problème important avec mon mobile, je souhaiterais avoir les conseils des techniciens d'Orange.	15	108	31	5	5	87	8	23	3	1	0	27	2	6	0	1	0	7	121	5	68	7	2	4	64	3	9	1	0	0	11	0	0	1	0	1	-1	74
17	Je me sentirais en confiance pour suivre les conseils donnés par les techniciens d'Orange	13	113	26	5	7	95	5	24	3	2	1	24	2	6	0	1	0	7	126	4	65	6	3	8	60	4	8	1	0	0	11	0	0	1	1	0	-2	69
18	Je n'hésiterais pas à me servir des conseils donnés par les techniciens d'Orange.	11	116	24	7	6	96	5	22	4	4	0	19	2	6	0	1	0	7	122	3	65	3	5	10	60	3	8	1	0	1	10	0	0	1	0	1	-1	69
19	Je me sentirais en sécurité en suivant les conseils donnés par les techniciens d'Orange.	12	115	25	5	7	97	4	24	4	1	2	23	1	7	0	1	0	7	127	4	60	9	3	10	52	3	9	1	0	0	11	0	0	1	1	0	-2	61

6.b.2.1.4) Croisement de la variable Âge avec les facettes de la confiance (Disposition à donner les informations personnelles, Intention de payer par téléphone mobile)

Le tableau suivant issu de notre croisement de la variable Âge avec les facettes de la confiance (Disposition à donner les informations personnelles, Intention de payer par téléphone mobile) montre que, les répondants sont méfiants quant à la fourniture de leurs informations personnelles à Orange Mali.

Tableau 46: Croisement de la variable Âge avec les facettes de la confiance (Disposition à donner des informations personnelles, Intention de payer par *téléphone mobile)*

		HOMMES																		FEMMES											
N°	Facettes de la confiance	18-32					N1	33-44					N2	45-54					N3	T	18-32					N1	33-44					N2	45-54					N3	T
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)			(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		
	Disposition à donner des informations personnelles																																					
20	Je serais d'accord pour communiquer des informations personnelles aux techniciens d'Orange	7	46	95	15	1	-57	5	10	16	3	1	-4	2	2	5	0	0	-1	-62	3	20	52	8	3	-37	3	8	1	1	0	9	0	0	1	1	0	-2	-30
21	Je serais d'accord pour donner le code PIN de mon mobile aux techniciens d'Orange	6	36	104	17	1	-79	4	6	19	5	1	-14	1	2	6	0	0	-3	-96	2	16	58	9	1	-49	3	3	6	1	0	-1	0	0	1	1	0	-2	-52
22	Je serais d'accord pour partager les spécificités de mon téléphone mobile aux techniciens d'Orange	5	59	83	16	1	-35	3	9	16	5	2	-9	1	3	5	0	0	-1	-45	3	29	45	6	3	-19	4	6	2	1	0	7	1	0	1	0	0	0	-12
23	Je serais d'accord pour autoriser les techniciens d'Orange à utiliser mon mobile pour m'aider à résoudre des problèmes	6	82	61	13	2	14	3	19	9	2	2	11	2	4	3	0	0	3	28	5	47	25	6	3	21	3	7	1	1	1	8	1	0	1	0	0	0	29
	Intention de payer par téléphone																																					
24	Je souhaiterais payer mes factures par téléphone mobile.	29	134	1	0	0	162	11	22	2	0	0	31	1	8	0	0	0	9	202	12	73	1	0	0	84	4	9	0	0	0	13	1	1	0	0	0	2	99
25	Je recommanderais le paiement mobile d'Orange à un ami	29	135	0	0	0	164	13	21	1	0	0	33	1	8	0	0	0	9	206	12	74	0	0	0	86	5	8	0	0	0	13	1	1	0	0	0	2	101
26	Je m'enregistrerais à Orange money	31	133	0	0	0	164	14	21	0	0	0	35	2	7	0	0	0	9	208	12	74	0	0	0	86	6	7	0	0	0	13	1	1	0	0	0	2	101

6.b.2.2) Les résultats secondaires

Le tableau suivant issu de nos analyses des données montre que, la totalité des pratiquants de « Orange money » sont âgés de moins de 55 ans.

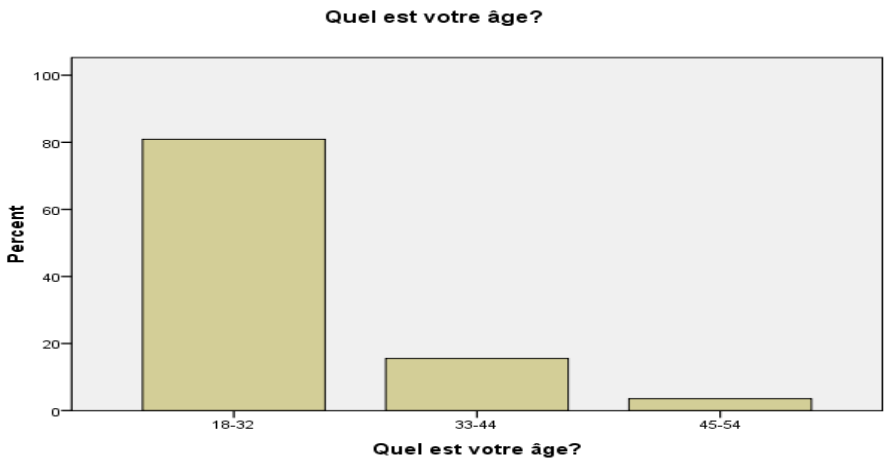
Tableau 47: Pratique de « Orange money » selon l'âge

Âges	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage cumulé
18-32	250	80,9	80,9
33-44	48	15,5	96,4
45-54	11	3,6	100,0
Total	309	100,0	

La figure suivante issue de notre représentation graphique des données du tableau précédent montre que, les répondants âgés de moins de 55 ans sont les principaux pratiquants de

« Orange money » avec une forte domination des répondants dont l'âge est compris entre 18 et 32 ans.

Figure 19: Pratique de « Orange money » selon l'âge



6.b.3) Conclusion

En conclusion, l'analyse des données de cette recherche indique clairement que l'hypothèse de cette recherche, selon laquelle les répondants âgés entre 33 et 44 ans, ont un niveau de confiance plus élevé dans les transactions monétaires sur téléphone mobile, est confirmée.

6.c) La confiance selon le niveau d'étude des répondants

Au début de cette recherche, nous avons émis une hypothèse selon laquelle le niveau de confiance dans les transactions monétaires sur téléphone mobile des répondants sans aucun niveau d'étude est plus élevé que ceux avec au moins un niveau d'étude. Dans le cadre de la vérification de cette hypothèse, nous avons collecté des données par questionnaire auprès de 309 répondants dans le district de Bamako. Le traitement de ces données donne des résultats que nous présentons ici. Mais, nous commençons en premier par la présentation de notre méthodologie d'analyse.

6.c.1) Les méthodes d'analyse

Dans cette analyse, l'échelle à cinq niveaux de Rensis Likert a été utilisée pour mesurer les niveaux de confiance dans les transactions monétaires sur téléphone mobile. Une note a été attribuée à chaque catégorie (+1 pour D'accord et Tout à fait d'accord ; -1 pour Pas tout à fait d'accord et Pas d'accord du tout et 0 pour Ni en désaccord, Ni d'accord).

Les logiciels SPSS[143] et EXCEL[144] ont été utilisés pour analyser les données et présenter les résultats. Avec SPSS, nous avons croisé la variable Niveau d'étude avec les 26 items de la confiance pour obtenir les niveaux de confiance. Ces résultats ont été ensuite ressaisis sur une feuille de calcul Excel où des calculs complémentaires ont été effectués pour produire des résultats que nous présentons dans le paragraphe suivant.

6.c.2) Présentation des résultats

Dans cette recherche, les niveaux de confiance des répondants ont été comparés par niveau d'étude. L'analyse des données révèlent que les utilisateurs sans aucun niveau d'étude, ont un niveau de confiance plus élevé. On est donc en droit d'affirmer que le niveau d'étude influence la confiance.

6.c.2.1) Les résultats principaux

6.c.2.1.1) Synthèse des niveaux de confiance par facette

Le tableau suivant issu de notre croisement de la variable Niveau d'étude avec les facettes de la confiance (Bienveillance, Intégrité, Compétence, Acceptation de la dépendance, Volonté de suivre les conseils, Disposition à donner les informations personnelles, Intention de payer par téléphone mobile) montre que, les niveaux de *confiance* des répondants sans aucun niveau d'étude sont plus élevés que ceux des répondants avec au moins un niveau d'étude.

Tableau 48: Niveaux de *confiance* des pratiquants de «*Orange Money*» par niveaux d'études

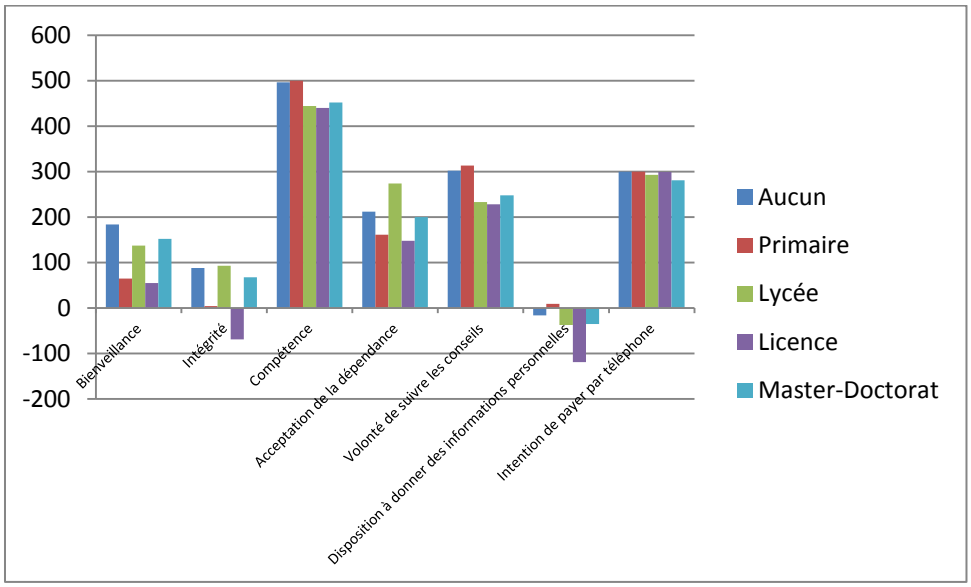
Facettes	Aucun	Primaires	Lycée	Licence	Master-
Bienveillance	184	65	137	55	152
Intégrité	88	4	93	-69	68
Compétence	496	500	444	440	452
Acceptation de la dépendance	212	161	274	148	200
Volonté de suivre les conseils	302	313	233	228	248

[143] Logiciel d' analyse prédictive. Il est développé par la société IBM
[144] Logiciel tableur de la suite bureautique Microsoft Office. Il est édité par la société Microsoft

Facettes	**Aucun**	**Primaires**	**Lycée**	**Licence**	**Master-**
Disposition à donner des information	-16	9	-37	-119	-35
Intention de payer par *téléphone mobile*	300	300	293	299	281

La figure suivante issue de notre représentation graphique des données du tableau précédent montre que, les niveaux de confiance des répondants sans aucun niveau d'étude sont dans l'ensemble plus élevés que ceux avec un niveau d'étude.

Figure 20: Niveaux de *confiance* des pratiquants de «*Orange Money*» par niveaux d'études



6.c.2.1.2) Croisement de la variable Niveau d'étude avec les facettes de la confiance (Bienveillance, Intégrité, Compétence)

Le tableau suivant issu de notre croisement de la variable Niveau d'étude pour les hommes avec les facettes de la confiance (Bienveillance, Intégrité, Compétence) montre des opinions négatives des répondants au niveau de la catégorie intégrité de la société Orange Mali (voir les parties encerclées du tableau).

Tableau 49: Croisement de la variable Niveau d'étude avec les facettes de la confiance (Bienveillance, Intégrité, Compétence)

		HOMMES																												
N°	Facettes de la confiance	Aucun					N1	Primaire					N2	Lycée					N3	Licence					N4	Master-Doctorat					N5	S
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		
	Bienveillance																															
1	Orange Mali semble se sentir très concerné par mon bien être	1	25	9	1	0	16	0	11	6	1	0	4	3	6	5	0	1	4	9	55	40	7	2	17	9	11	4	2	0	14	55
2	Mes besoins et mes désirs semblent être importants pour Orange Mali	1	26	8	1	0	18	0	11	6	1	0	4	3	6	5	0	1	4	6	60	38	7	2	21	7	13	3	3	0	14	61
3	Orange Mali semble vraiment chercher à savoir ce qui est important pour moi	1	26	8	1	0	18	0	11	6	1	0	4	2	6	5	2	0	1	6	59	39	8	1	18	7	11	5	3	0	10	51
	Intégrité																															
4	Orange Mali me semble faire des efforts pour être loyal dans les relations avec autrui	0	23	12	1	0	10	0	10	8	0	0	2	3	4	6	2	0	-1	4	38	64	5	2	-27	5	13	8	0	0	10	-6
5	J'apprécie les valeurs d'Orange Mali	0	20	15	1	0	4	0	9	9	0	0	0	2	6	6	1	0	1	7	31	67	6	2	-35	7	8	11	0	0	4	-26
6	Orange Mali semble être guidé par des principes sains.	0	21	14	1	0	6	0	8	10	0	0	-2	2	7	6	0	0	3	5	37	61	5	5	-24	5	6	13	0	2	-2	-19
	Compétence																															
7	Orange paraît tout à fait capable de gérer les paiements mobiles	4	32	0	0	0	36	2	16	0	0	0	18	3	11	1	0	0	13	23	77	12	0	2	88	7	17	2	0	0	22	177
8	L'entreprise Orange semble réussir ce qu'elle entreprend.	4	32	0	0	0	36	2	16	0	0	0	18	2	13	0	0	0	15	22	82	8	0	1	96	5	21	0	0	0	26	191
9	Orange semble avoir de solides connaissances pour conduire les paiements mobiles	4	32	0	0	0	36	2	16	0	0	0	18	4	11	0	0	0	15	23	82	7	0	1	98	7	17	1	0	1	23	190
10	Je fais confiance au savoir faire d'Orange pour les paiements mobiles	4	31	1	0	0	34	2	16	0	0	0	18	4	10	1	0	0	13	23	83	6	0	1	100	10	13	1	1	1	21	186
11	Orange paraît être bien qualifiée dans le secteur de la téléphonie mobile	4	32	0	0	0	36	2	16	0	0	0	18	5	10	0	0	0	15	23	82	7	0	1	98	9	15	0	1	1	23	190

6.c.2.1.3) Croisement de la variable Niveau d'étude avec les facettes de la confiance (Acceptation de la dépendance, Volonté de suivre les conseils)

Le tableau suivant issu de notre croisement de la variable Niveau d'étude des hommes avec les facettes de la confiance (Acceptation de la dépendance, Volonté de suivre les conseils) montre une représentation positive des répondants.

Tableau 50: Croisement de la variable Niveau d'étude avec les facettes de la confiance (Acceptation de la dépendance, Volonté de suivre les conseils)

		HOMMES																												
N°	Facettes de la confiance	Aucun					N1	Primaire					N2	Lycée					N3	Licence					N4	Master-Doctorat					N5	S
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		
	Acceptation de la dépendance																													
12	Si un problème important survient avec mon mobile, je me sentirai bien en étant dépendant du service d'Orange.	0	25	8	2	1	15	0	12	5	1	0	6	2	10	1	2	0	9	8	65	23	9	8	41	7	11	5	2	1	11	82
13	Je pourrai toujours me reposer sur le service d'Orange en cas de situation difficile avec mon mobile.	0	26	7	2	1	17	0	11	5	1	1	5	2	9	2	2	0	7	7	66	23	9	8	41	5	13	5	2	1	11	81
14	Je pense que je pourrai compter sur l'aide du service d'Orange en cas d'un problème crucial avec mon mobile.	0	26	7	2	1	17	0	11	5	1	1	5	1	9	3	2	0	5	8	64	23	9	9	40	6	12	5	2	1	11	78
15	Si je rencontrais un problème sérieux avec mon mobile qui nécessiterait une aide, j'aimerai bien me reposer sur le service d'Orange.	1	24	8	2	1	15	0	11	5	1	1	5	3	8	3	1	0	7	8	65	24	8	8	41	5	13	5	2	1	11	79
	Volonté de suivre les conseils																													
16	Si j'avais un problème important avec mon mobile, je souhaiterais avoir les conseils des techniciens d'Orange.	1	29	4	2	0	24	1	16	0	0	1	17	3	7	4	0	1	6	14	69	22	5	3	56	6	16	4	0	0	18	121
17	Je me sentirais en confiance pour suivre les conseils donnés par les techniciens d'Orange	1	30	3	2	0	26	1	16	0	0	1	17	2	10	2	0	1	10	12	71	20	5	5	58	4	16	4	1	1	15	126
18	Je n'hésiterais pas à me servir des conseils donnés par les techniciens d'Orange.	1	31	2	2	0	28	1	16	0	0	1	17	2	10	2	0	1	10	10	73	19	7	4	57	4	14	5	3	0	10	122
19	Je me sentirais en sécurité en suivant les conseils donnés par les techniciens d'Orange.	1	30	3	2	0	26	1	16	0	0	1	17	3	8	3	0	1	8	10	74	19	5	5	60	2	18	4	0	2	16	127

6.c.2.1.4) Croisement de la variable Niveau d'étude avec les facettes de la confiance (Disposition à donner les informations personnelles, Intention de payer par téléphone mobile)

Le tableau suivant issu de notre croisement de la variable Niveau d'étude des hommes avec les facettes de la confiance (Disposition à donner les informations personnelles, Intention de payer par téléphone) montre que, les répondants se méfient de fournir leurs données personnelles à Orange Mali (voir les parties encerclées du tableau).

Tableau 51: Croisement de la variable Niveau d'étude avec les facettes de la confiance (Disposition à donner des informations personnelles, Intention de payer par *téléphone mobile)*

		HOMMES																												
N°	Facettes de la confiance	Aucun					N1	Primaire					N2	Lycée					N3	Licence					N4	Master-Doctorat					N5	S
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		
	Disposition à donner des informations personnelles																															
20	Je serais d'accord pour communiquer des informations personnelles aux techniciens d'Orange	1	13	21	1	0	-8	0	8	8	2	0	-2	2	4	9	0	0	-3	5	26	67	13	2	-49	6	7	11	2	0	0	-62
21	Je serais d'accord pour donner le code PIN de mon mobile aux techniciens d'Orange	0	11	25	0	0	-14	0	6	10	2	0	-6	3	2	10	0	0	-5	4	23	70	15	1	-58	4	2	14	5	1	-13	-96
22	Je serais d'accord pour partager les spécificités de mon téléphone mobile aux techniciens d'Orange	0	14	22	0	0	-8	0	9	7	2	0	0	1	5	9	0	0	-3	5	37	56	13	2	-27	3	6	10	6	1	-7	-45
23	Je serais d'accord pour autoriser les techniciens d'Orange à utiliser mon mobile pour m'aider à résoudre des problèmes	1	26	9	0	0	18	0	11	6	1	0	4	2	7	6	0	0	3	5	50	45	10	3	0	3	11	7	4	1	3	28
	Intention de payer par téléphone																															
24	Je souhaiterais payer mes factures par téléphone mobile	3	33	0	0	0	36	2	16	0	0	0	18	2	12	1	0	0	13	24	89	0	0	0	113	10	14	2	0	0	22	202
25	Je recommanderais le paiement mobile d'Orange à un ami	3	33	0	0	0	36	2	16	0	0	0	18	2	13	0	0	0	15	24	89	0	0	0	113	12	13	1	0	0	24	206
26	Je m'enregistrerais à Orange money	3	33	0	0	0	36	2	16	0	0	0	18	3	12	0	0	0	15	25	88	0	0	0	113	14	12	0	0	0	26	208

6.c.2.1.5) Croisement de la variable Niveau d'étude des femmes avec les facettes de la confiance (Bienveillance, Intégrité, Compétence)

Le tableau suivant issu de notre croisement de la variable Niveau d'étude avec les facettes de la confiance (Bienveillance, Intégrité, Compétence) montre que, les femmes avec un niveau d'étude ont des opinions négatives concernant l'intégrité et la valeur de la société Orange Mali (voir les parties encadrées du tableau).

Tableau 52: Croisement de la variable Niveau d'étude des femmes avec les facettes de la confiance (Bienveillance, Intégrité, Compétence)

		FEMMES																												S
N°	Facettes de la confiance	Aucun					N1	Primaire					N2	Lycée					N3	Licence					N4	Master-Doctorat					N5	
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		
	Bienveillance																															
1	Orange Mali semble se sentir tes concerné par mon bien être	2	11	0	0	0	13	1	2	2	0	0	1	3	7	1	0	1	9	4	36	22	3	1	15	0	4	1	0	0	3	41
2	Mes besoins et mes désirs semblent être importants pour Orange Mali	0	13	0	0	0	13	1	2	2	0	0	1	4	6	1	0	1	9	4	36	22	3	1	15	0	4	1	0	0	3	41
3	Orange Mali semble vraiment chercher à savoir ce qui est important pour moi	0	12	0	0	1	12	1	2	2	0	0	1	3	8	1	0	0	10	3	35	23	3	2	12	0	4	1	0	0	3	38
	Intégrité																															
4	Orange Mali me semble faire des efforts pour être loyal dans les relations avec autrui	2	9	2	0	0	9	1	2	2	0	0	1	4	7	1	0	0	10	4	25	35	1	1	-7	0	4	1	0	0	3	16
5	J'apprécie les valeurs d'Orange Mali	2	6	5	0	0	3	1	1	3	0	0	-1	3	4	3	0	2	4	6	18	42	0	0	-18	0	4	1	0	0	3	-9
6	Orange Mali semble être guidé par des principes sains.	2	10	1	0	0	11	1	2	2	0	0	1	2	8	2	0	0	8	3	23	38	0	2	-12	0	4	1	0	0	3	11
	Compétence																															
7	Orange paraît tout à fait capable de gérer les paiements mobiles	0	13	0	0	0	13	1	4	0	0	0	5	3	7	0	0	2	10	7	54	3	0	2	58	0	5	0	0	0	5	91
8	L'entreprise Orange semble réussir ce qu'elle entreprend.	0	13	0	0	0	13	1	4	0	0	0	5	3	7	1	0	1	9	8	58	0	0	0	66	5	0	0	0	0	5	98
9	Orange semble avoir de solides connaissances pour conduire les paiements mobiles	0	13	0	0	0	13	1	4	0	0	0	5	3	8	0	0	1	11	10	54	1	1	0	62	0	5	0	0	0	5	96
10	Je fais confiance au savoir faire d'Orange pour les paiements mobiles	1	12	0	0	0	13	1	4	0	0	0	5	3	7	0	0	2	10	10	53	2	1	0	60	0	5	0	0	0	5	93
11	Orange paraît être bien qualifiée dans le secteur de la téléphonie mobile	1	12	0	0	0	13	1	4	0	0	0	5	3	7	1	0	1	9	9	54	1	1	0	61	0	5	0	0	0	5	93

6.c.2.1.6) Croisement de la variable Niveau d'étude des femmes avec les facettes de la confiance (Acceptation de la dépendance, Volonté de suivre les conseils)

Le tableau suivant issu de notre croisement de la variable Niveau d'étude avec les facettes de la confiance (Acceptation de la dépendance, Volonté de suivre les conseils) montre des une représentations positives des femmes sur les facettes proposées.

Tableau 53: Croisement de la variable Niveau d'étude des femmes avec les facettes de la confiance (Acceptation de la dépendance, Volonté de suivre les conseils)

		FEMMES																												S
N°	Facettes de la confiance	Aucun					N1	Primaire					N2	Lycée					N3	Licence					N4	Master-Doctorat					N5	
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		
	Acceptation de la dépendance																															
12	Si un problème important survient avec mon mobile, je me sentirai bien en etant dépendant du service d'Orange.	2	9	1	0	1	10	2	2	0	0	1	4	2	10	0	0	0	12	3	41	20	0	2	24	0	4	1	0	0	3	53
13	Je pourrai toujours me reposer sur le service d'Orange en cas de situation difficile avec mon mobile.	0	11	1	0	1	10	2	2	0	0	1	4	1	11	0	0	0	12	3	42	19	0	2	26	0	5	0	0	0	5	57
14	Je pense que je pourrai compter sur l'aide du service d'Orange en cas d'un problème crucial avec mon mobile.	0	11	1	0	1	10	2	2	0	0	1	4	1	11	0	0	0	12	4	41	19	0	2	26	0	5	0	0	0	5	57
15	Si je rencontrais un problème sérieux avec mon mobile qui nécessiterait une aide, j'aimerai bien me reposer sur le service d'Orange.	1	10	1	0	1	10	2	2	0	0	1	4	1	10	1	0	0	10	5	40	19	0	2	26	0	5	0	0	0	5	55
	Volonté de suivre les conseils																															
16	Si j'avais un problème important avec mon mobile, je souhaiterais avoir les conseils des techniciens d'Orange.	2	10	1	0	0	11	1	2	2	0	0	1	1	8	2	0	1	7	4	53	3	2	4	52	0	4	1	0	0	3	74
17	Je me sentirais en confiance pour suivre les conseils donnés par les techniciens d'Orange	2	10	1	0	0	11	1	2	2	0	0	1	1	9	0	1	1	9	4	47	5	3	7	43	5	0	0	0	0	5	69
18	Je n'hésiterais pas à me servir des conseils donnés par les techniciens d'Orange.	2	10	1	0	0	11	1	2	2	0	0	1	1	8	0	1	2	8	2	48	2	4	10	44	0	5	0	0	0	5	69
19	Je me sentirais en sécurité en suivant les conseils donnés par les techniciens d'Orange.	2	10	1	0	0	11	1	2	2	0	0	1	1	7	2	1	1	5	2	46	6	3	9	39	1	4	0	0	0	5	61

6.c.2.1.7) Croisement de la variable Niveau d'étude des femmes avec les facettes de la confiance (Disposition à donner les informations personnelles, Intention de payer par téléphone mobile)

Le tableau suivant issu de notre croisement de la variable Niveau d'étude avec les facettes de la confiance (Disposition à donner les informations personnelles, Intention de payer par téléphone) montre que, dans la l'ensemble les femmes se méfient de donner leurs données personnelles à Orange Mali (voir les parties encerclées du tableau).

Tableau 54: Croisement de la variable Niveau d'étude des femmes avec les facettes de la confiance (Disposition à donner des informations personnelles, Intention de payer par *téléphone mobile)*

		FEMMES																												S
N°	Facettes de la confiance	Aucun					N1	Primaire					N2	Lycée					N3	Licence					N4	Master-Doctorat					N5	
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		
	Disposition à donner des informations personnelles																															
20	Je serais d'accord pour communiquer des informations personnelles aux techniciens d'Orange	0	8	5	0	0	3	2	1	1	1	0	1	0	4	6	2	0	-4	3	13	41	6	3	-31	1	2	1	1	0	1	-30
21	Je serais d'accord pour donner le code PIN de mon mobile aux techniciens d'Orange	0	3	9	1	0	-7	2	1	1	1	0	1	0	3	7	2	0	-6	2	12	45	6	1	-37	1	0	3	1	0	-3	-52
22	Je serais d'accord pour partager les spécificités de mon téléphone mobile aux techniciens d'Orange	0	8	4	1	0	3	2	1	2	0	0	1	2	4	5	1	0	0	3	19	36	5	3	-19	1	3	1	0	0	3	-12
23	Je serais d'accord pour autoriser les techniciens d'Orange à utiliser mon mobile pour m'aider à résoudre des problèmes	0	9	3	1	0	5	2	2	1	0	0	3	1	9	1	1	0	8	5	30	22	5	4	8	1	4	0	0	0	5	29
	Intention de payer par téléphone																															
24	Je souhaiterais payer mes factures par téléphone mobile.	1	12	0	0	0	13	2	3	0	0	0	5	3	9	0	0	0	12	10	55	0	1	0	64	1	4	0	0	0	5	99
25	Je recommanderais le paiement mobile d'Orange à un ami	2	11	0	0	0	13	2	3	0	0	0	5	2	10	0	0	0	12	11	55	0	0	0	66	1	4	0	0	0	5	101
26	Je m'enregisterais à Orange money	2	11	0	0	0	13	2	3	0	0	0	5	3	9	0	0	0	12	11	55	0	0	0	66	1	4	0	0	0	5	101

6.c.2.2) Les résultats sécondaires

Le tableau suivant issu de notre analyse des données montre que, les répondants éduqués sont les plus gros utilisateurs de «*Orange money*».

Tableau 55: Pratique de « Orange money » selon le niveau d'étude

Niveaux d'étude	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Aucun	49	15,9	15,9
Primaire et collège	23	7,4	23,3
Lycée	27	8,7	32,0
licence	179	57,9	90,0
Master-Doctorat	31	10,0	100,0
Total	309	100,0	

La figure suivante issue de notre représentation graphique des données du tableau précédent montre que les répondants éduqués ont des niveaux de pratique de «Orange money » plus élevés.

Figure 21: Pratique de « Orange money » selon le niveau d'étude



6.c.3) Conclusion

En conclusion, l'analyse des données de cette recherche indique clairement que l'hypothèse de cette recherche, selon laquelle les répondants sans aucun niveau d'étude, ont un niveau de confiance plus élevé, est confirmée.

6.d) La confiance selon l'activité des répondants

Au début de cette recherche, nous avons émis une hypothèse selon laquelle le niveau de confiance dans les transactions monétaires sur téléphone mobile des répondants étudiants est plus élevé que ceux des travailleurs et des chômeurs. Dans le cadre de la vérification de cette hypothèse, nous avons collecté des données par questionnaire auprès de 309 répondants dans le district de Bamako. Le traitement de ces données donne des résultats que nous présentons ici. Mais, nous commençons en premier par la présentation de notre méthodologie d'analyse.

6.d.1) Les méthodes d'analyse

Dans cette analyse, l'échelle à cinq niveaux de Rensis Likert a été utilisée pour mesurer les niveaux de confiance dans les transactions monétaires sur téléphone mobile. Une note a été attribuée à chaque catégorie (+1 pour D'accord et Tout à fait d'accord ; -1 pour Pas tout à fait d'accord et Pas d'accord du tout et 0 pour Ni en désaccord, Ni d'accord).

Les logiciels SPSS[145] et EXCEL[146] ont été utilisés pour analyser les données et présenter les résultats. Avec SPSS, nous avons croisé la variable Activité avec les 26 items de la confiance pour obtenir les niveaux de confiance. Ces résultats ont été ensuite ressaisis sur une feuille de calcul Excel où des calculs complémentaires ont été effectués pour produire des résultats que nous présentons dans le paragraphe suivant.

6.d.2) Présentation des résultats

6.d.2.1) Résultats principaux

Dans cette recherche, les niveaux de confiance des répondants ont été comparés selon leurs activités. L'analyse des données révèlent que les étudiants ont un niveau de confiance dans les transactions monétaires sur téléphone mobile plus élevé que les chômeurs et les travailleurs. On est donc en droit d'affirmer que l'activité influence la confiance.

6.d.2.1.1) Confiance dans les transactions monétaires sur téléphone mobile selon l'activité

Le tableau suivant issu de notre croisement de la variable Activité avec les facettes de la confiance (Bienveillance, Intégrité, Compétence, Acceptation de la dépendance, Volonté de suivre les conseils, Disposition à donner les informations personnelles, Intention de payer par téléphone) montre que, les étudiants ont un niveau de confiance plus élevé que les chômeurs et les travailleurs.

Tableau 56: Niveaux de *confiance* des pratiquants de « *Orange money*» par activité

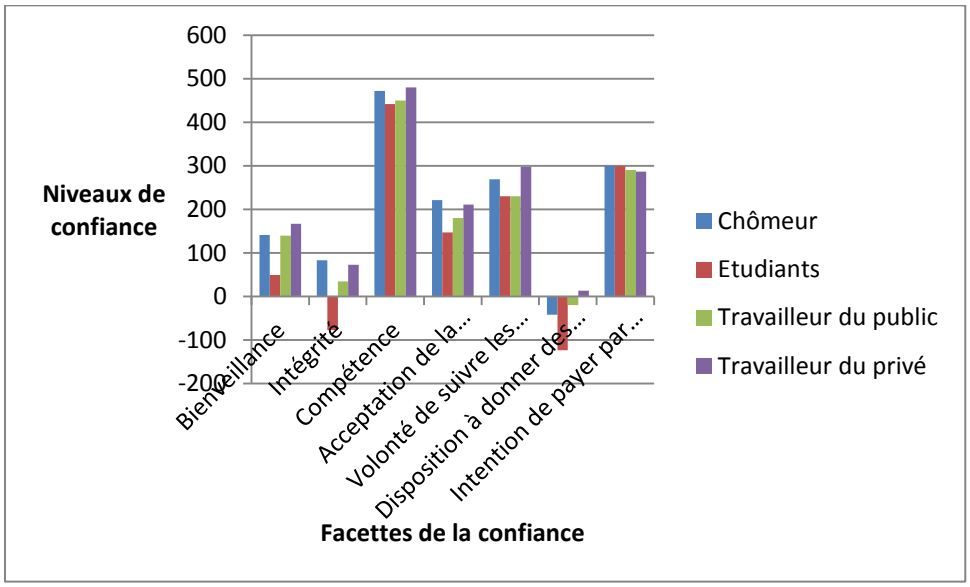
Facettes	**Chômeurs**	**Etudiants**	**Travailleurs du secteur public**	**Travailleurs du secteur privé**
Bienveillance	141	49	140	167
Intégrité	83	-77	35	73
Compétence	472	442	450	480
Acceptaton de la	221	147	180	211

[145] Logiciel d' analyse prédictive. Il est développé par la société IBM
[146] Logiciel tableur de la suite bureautique Microsoft Office. Il est édité par la société Microsoft

Facettes	Chômeurs	Etudiants	Travailleurs du secteur public	Travailleurs du secteur privé
Volonté de	269	230	230	298
Disposition à	-42	-123	-20	13
Intention de	300	299	290	287

La figure suivante issue de notre représentation graphique des données du tableau précédent montre que, les étudiants ont un niveau de confiance plus élevé que les chômeurs et les travailleurs.

Figure 22: Niveaux de *confiance* des pratiquants de « *Orange Money*» par activité



6.d.2.1.2) Croisement de la variable Activité avec les facettes de la confiance (Bienveillance, Intégrité, Compétence)

Le tableau ci-après issu de notre croisement de la variable Activité avec les facettes de la confiance (Bienveillance, Intégrité, Compétence) montre que, les étudiants et les travailleurs ont des opinions négatives sur l'intégrité de la société Orange Mali (voir les parties encerclées du tableau).

Tableau 57: Croisement de la variable Activité avec les facettes de la confiance (Bienveillance, Intégrité, Compétence)

		HOMMES																							
N°	Facettes de la confiance	Chômeurs					N1	Etudiants					N2	Public					N3	Prive					N4	S
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		
	Bienveillance																									
1	Orange Mali semble se sentir très concerné par mon bien être	4	27	13	2	1	16	6	56	40	7	2	15	6	5	3	2	0	6	6	20	8	0	0	18	55
2	Mes besoins et mes désirs semblent être importants pour Orange Mali	3	28	13	2	1	16	4	60	38	7	2	19	6	5	3	2	0	6	4	23	6	1	0	20	61
3	Orange Mali semble vraiment chercher à savoir ce qui est important pour moi	1	29	14	3	0	13	5	57	39	9	1	14	6	5	3	2	0	6	4	22	7	1	0	18	51
	Intégrité																									
4	Orange Mali me semble faire des efforts pour être loyal dans les relations avec autrui	1	27	17	2	0	9	4	35	64	6	2	-31	2	7	7	0	0	2	5	19	10	0	0	14	-6
5	J'apprécie les valeurs d'Orange Mali	2	22	21	2	0		5	32	66	6	2	-35	5	2	9	0	0	-2	4	18	12	0	0	10	-27
6	Orange Mali semble être guidé par des principes sains.	1	24	20	1	1	4	4	38	60	5	4	-23	4	1	10	0	1	-5	3	16	14	0	1	5	-19
	Compétence																									
7	Orange paraît tout à fait capable de gérer les paiements mobiles	6	39	1	0	1	44	22	77	12	0	0	87	3	12	1	0	0	14	8	25	1	0	0	32	177
8	L'entreprise Orange semble réussir ce qu'elle entreprend.	6	41	0	0	0	47	20	82	8	0	1	94	2	14	0	0	0	16	7	27	0	0	0	34	191
9	Orange semble avoir de solides connaissances pour conduire les paiements mobiles	7	40	0	0	0	47	22	81	7	0	1	96	2	13	0	0	1	15	9	24	1	0	0	32	190
10	Je fais confiance au savoir faire d'Orange pour les paiements mobiles	7	37	2	0	1	42	22	83	6	0	0	99	4	11	0	1	0	14	10	22	1	0	1	31	186
11	Orange paraît être bien qualifiée dans le secteur de la téléphonie mobile	7	40	0	0	0	47	22	81	7	0	1	96	4	11	0	1	0	14	10	23	0	0	1	33	190

6.d.2.1.3) Croisement de la variable Activité avec les facettes de la confiance (Acceptation de la dépendance, Volonté de suivre les conseils)

Le tableau suivant issu de notre croisement de la variable Activité avec les facettes de la confiance (Acceptation de la dépendance, Volonté de suivre les conseils) montre que, les répondants hommes ont confiance dans Orange Mali sur l'ensemble des propositions.

Tableau 58: Croisement de la variable Activité avec les facettes de la confiance (Acceptation de la dépendance, Volonté de suivre les conseils)

		HOMMES																							
N°	Facettes de la confiance	Chômeurs					N1	Etudiants					N2	Public					N3	Prive					N4	S
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		
	Acceptation de la dépendance																									
12	Si un problème important survient avec mon mobile, je me sentirai bien en étant dépendant du service d'Orange.	4	29	8	5	1	20	5	67	22	9	8	41	4	6	3	2	1	5	4	21	9	0	0	16	82
13	Je pourrai toujours me reposer sur le service d'Orange en cas de situation difficile avec mon mobile.	3	29	9	5	1	18	4	68	22	9	8	41	4	6	3	2	1	5	3	22	8	0	1	17	81
14	Je pense que je pourrai compter sur l'aide du service d'Orange en cas d'un problème crucial avec mon mobile.	2	28	10	5	2	15	6	67	21	9	8	43	4	6	3	2	1	5	3	21	9	0	1	15	78
15	Si je rencontrais un problème sérieux avec mon mobile qui nécessiterait une aide, j'aimerai bien me reposer sur le service d'Orange.	2	30	10	4	1	18	7	66	22	8	8	43	3	7	3	2	1	5	5	18	10	0	1	13	79
	Volonté de suivre les conseils																									
16	Si j'avais un problème important avec mon mobile, je souhaiterais avoir les conseils des techniciens d'Orange.	4	33	6	2	2	29	11	71	21	5	3	56	3	9	4	0	0	8	7	24	3	0	0	28	121
17	Je me sentirais en confiance pour suivre les conseils donnés par les techniciens d'Orange	3	36	4	2	2	33	9	72	20	5	5	56	2	10	4	0	0	8	6	25	1	1	1	29	126
18	Je n'hésiterais pas à me servir des conseils donnés par les techniciens d'Orange.	1	37	4	3	2	31	9	73	19	6	4	57	2	9	4	1	0	6	6	25	1	2	0	28	122
19	Je me sentirais en sécurité en suivant les conseils donnés par les techniciens d'Orange.	2	35	5	2	3	30	9	74	19	5	4	59	1	11	3	0	1	9	5	26	2	0	1	29	127

6.d.2.1.4) Croisement de la variable Activité avec les facettes de la confiance (Disposition à donner les informations personnelles, Intention de payer par téléphone mobile)

Le tableau suivant issus de notre croisement de la variable Activité avec les facettes de la confiance (Disposition à donner les informations personnelles, Intention de payer par téléphone mobile) montre que, les étudiants quelque soit leurs niveaux d'étude se méfient de fournir leurs données personnelles à la société Orange Mali (voir les parties encerclées sur le tableau).

Tableau 59: Croisement de la variable Activité avec les facettes de la confiance (Disposition à donner les informations personnelles, Intention de payer par *téléphone mobile)*

		HOMMES																							
N°	Facettes de la confiance	Chômeurs					N1	Etudiants					N2	Public					N3	Prive					N4	S
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		
	Disposition à donner des informations personnelles																									
20	Je serais d'accord pour communiquer des informations personnelles aux techniciens d'Orange	2	16	26	2	1	-10	4	25	68	13	1	-52	4	3	7	2	0	-2	4	14	15	1	0	2	-62
21	Je serais d'accord pour donner le code PIN de mon mobile aux techniciens d'Orange	2	11	29	4	1	-20	3	23	71	14	0	-59	3	1	9	2	1	-7	3	9	20	2	0	-10	-96
22	Je serais d'accord pour partager les spécificités de mon téléphone mobile aux techniciens d'Orange	1	15	26	5	0	-15	4	37	57	11	2	-27	2	5	6	2	1	-1	2	14	15	3	0	-2	-45
23	Je serais d'accord pour autoriser les techniciens d'Orange à utiliser mon mobile pour m'aider à résoudre des problèmes	2	25	16	3	1	8	4	51	45	9	2	1	2	7	5	1	1	3	3	22	7	2	0	16	28
	Intention de payer par téléphone																									
24	Je souhaiterais payer mes factures par téléphone mobile.	8	39	0	0	0	47	21	90	0	0	0	111	8	7	1	0	0	14	4	28	2	0	0	30	202
25	Je recommanderais le paiement mobile d'Orange à un ami	8	39	0	0	0	47	21	90	0	0	0	111	8	8	0	0	0	16	6	27	1	0	0	32	206
26	Je m'enregistrerais à Orange money	8	39	0	0	0	47	22	89	0	0	0	111	8	8	0	0	0	16	9	25	0	0	0	34	208

6.d.2.1.5) Croisement de la variable Activité avec les facettes de la confiance (Bienveillance, Intégrité, Compétence)

Le tableau suivant issu de notre croisement de la variable Activité avec les facettes de la confiance (Bienveillance, Intégrité, Compétence) montre que, les étudiantes ont une représentation négative sur l'intégrité de la société Orange Mali (voir les parties encadrées sur le tableau).

Tableau 60: Croisement de la variable Activité avec les facettes de la confiance (Bienveillance, Intégrité, Compétence)

		FEMMES																							S
N°	Facettes de la confiance	Chômeurs					N1	Etudiants					N2	Public					N3	Prive					N4	
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		
	Bienveillance																									
1	Orange Mali semble se sentir très concerné par mon bien être	4	18	2	0	0	20	4	33	22	3	0	12	0	3	0	0	1	3	2	6	2	0	1	6	41
2	Mes besoins et mes désirs semblent être importants pour Orange Mali	3	17	2	0	2	18	4	33	22	3	0	12	0	4	0	0	0	4	2	7	2	0	0	7	41
3	Orange Mali semble vraiment chercher à savoir ce qui est important pour moi	2	18	3	0	1	17	3	34	22	3	0	12	0	3	0	0	1	3	2	6	2	0	1	6	38
	Intégrité																									
4	Orange Mali me semble faire des efforts pour être loyal dans les relations avec autrui	4	16	2	1	1	17	3	24	35	0	0	-8	1	3	0	0	0	4	3	4	4	0	0	3	16
5	J'apprécie les valeurs d'Orange Mali	6	12	5	0	1	13	3	17	42	0	0	-22	1	3	0	0	0	4	2	1	7	0	1	-4	-9
6	Orange Mali semble être guidé par des principes sains.	3	16	3	0	2	16	3	21	38	0	0	-14	0	4	0	0	0	4	2	6	3	0	0	5	11
	Compétence																									
7	Orange paraît tout à fait capable de gérer les paiements mobiles	3	18	0	0	3	21	7	52	3	0	0	56	0	4	0	0	0	4	1	9	0	0	1	10	91
8	L'entreprise Orange semble réussir ce qu'elle entreprend.	3	19	1	0	1	21	7	55	0	0	0	62	0	4	0	0	0	4	2	9	0	0	0	11	98
9	Orange semble avoir de solides connaissances pour conduire les paiements mobiles	3	20	0	0	1	23	8	52	1	1	0	58	1	3	0	0	0	4	2	9	0	0	0	11	96
10	Je fais confiance au savoir faire d'Orange pour les paiements mobiles	5	17	0	0	2	22	8	52	1	1	0	58	0	3	1	0	0	2	2	9	0	0	0	11	93
11	Orange paraît être bien qualifiée dans le secteur de la téléphonie mobile	4	18	1	0	1	21	8	52	1	1	0	58	0	3	0	0	0	3	2	9	0	0	0	11	93

6.d.2.1.6) Croisement de la variable Activité avec les facettes de la confiance (Acceptation de la dépendance, Volonté de suivre les conseils)

Le tableau suivant issu de notre croisement de la variable Activité avec les facettes de la confiance (Acceptation de la dépendance, Volonté de suivre les conseils) montre que, les répondants ont des représentations positives sur l'ensemble des items proposés.

Tableau 61: Croisement de la variable Activité avec les facettes de la confiance (Acceptation de la dépendance, Volonté de suivre les conseils)

		FEMMES																								
N°	Facettes de la confiance	Chômeurs					N1	Etudiants					N2	Public					N3	Prive					N4	S
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		
	Acceptation de la dépendance																									
12	Si un problème important survient avec mon mobile, je me sentirai bien en étant dépendant du service d'Orange.	4	19	1	0	0	22	2	38	20	0	2	20	0	4	0	0	0	4	3	5	1	0	2	7	53
13	Je pourrai toujours me reposer sur le service d'Orange en cas de situation difficile avec mon mobile.	2	21	1	0	0	22	2	39	19	0	2	22	0	4	0	0	0	4	2	7	0	0	2	9	57
14	Je pense que je pourrai compter sur l'aide du service d'Orange en cas d'un problème crucial avec mon mobile.	3	20	1	0	0	22	2	39	19	0	2	22	1	3	0	0	0	4	1	8	0	0	2	9	57
15	Si je rencontrais un problème sérieux avec mon mobile qui nécessiterait une aide, j'aimerai bien me reposer sur le service d'Orange.	5	17	2	0	0	20	2	39	19	0	2	22	1	3	0	0	0	4	1	8	0	0	2	9	55
	Volonté de suivre les conseils																									
16	Si j'avais un problème important avec mon mobile, je souhaiterais avoir les conseils des techniciens d'Orange.	3	18	3	0	0	18	2	51	3	2	4	48	1	3	0	0	0	4	2	5	3	0	1	4	74
17	Je me sentirais en confiance pour suivre les conseils donnés par les techniciens d'Orange	3	18	1	0	2	20	2	46	5	3	6	40	1	3	0	0	0	4	2	6	2	1	0	5	69
18	Je n'hésiterais pas à me servir des conseils donnés par les techniciens d'Orange.	2	17	1	2	2	16	2	47	2	3	8	44	0	3	0	0	1	3	2	6	2	0	1	6	69
19	Je me sentirais en sécurité en suivant les conseils donnés par les techniciens d'Orange.	2	16	3	1	2	14	2	44	6	2	8	38	0	4	0	0	0	4	3	5	2	1	0	5	61

6.d.2.1.7) Croisement de la variable Activité avec les facettes de la confiance (Disposition à donner les informations personnelles, Intention de payer par téléphone mobile)

Le tableau suivant issu de notre croisement de la variable Activité avec les facettes de la confiance (Disposition à donner les informations personnelles, Intention de payer par téléphone mobile) montre que, les étudiantes et les travailleurs du secteur privé, ont des méfiances s'agissant de la fourniture de leurs données personnelles à Orange Mali (voir les parties encerclées du tableau).

Tableau 62: Croisement de la variable Activité avec les facettes de la confiance (Disposition à donner les informations personnelles, Intention de payer par *téléphone mobile)*

		FEMMES																							S
N°	Facettes de la confiance	Chômeurs					N1	Etudiants					N2	Public					N3	Prive					N4	
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		
	Disposition à donner des informations personnelles																									
20	Je serais d'accord pour communiquer des informations personnelles aux techniciens d'Orange	1	10	8	3	2	0	3	12	41	5	1	-31	0	3	0	1	0	2	2	3	5	1	0	-1	-30
21	Je serais d'accord pour donner le code PIN de mon mobile aux techniciens d'Orange	1	6	12	5	0	-10	2	12	43	4	1	-33	0	0	4	0	0	-4	2	1	6	2	0	-5	-52
22	Je serais d'accord pour partager les spécificités de mon téléphone mobile aux techniciens d'Orange	2	11	9	2	0	2	3	18	34	4	3	-17	0	3	1	0	0	2	3	3	4	1	0	1	-12
23	Je serais d'accord pour autoriser les techniciens d'Orange à utiliser mon mobile pour m'aider à résoudre des problèmes	2	17	3	1	1	15	4	29	22	5	2	6	0	3	0	0	1	3	3	5	2	1	0	5	29
	Intention de payer par téléphone																									
24	Je souhaiterais payer mes factures par téléphone mobile.	5	19	0	0	0	24	8	53	0	1	0	60	1	3	0	0	0	4	3	8	0	0	0	11	99
25	Je recommanderais le paiement mobile d'Orange à un ami	5	19	0	0	0	24	8	54	0	0	0	62	1	3	0	0	0	4	4	7	0	0	0	11	101
26	Je m'enregistrerais à Orange money	6	18	0	0	0	24	8	54	0	0	0	62	1	3	0	0	0	4	4	7	0	0	0	11	101

6.d.2.2) Résultats secondaires

Le tableau ci-après issu de notre analyse des données collectées dans le cadre de la présente recherche montre que, les étudiants sont les plus gros utilisateurs de « Orange money » avec 56% .

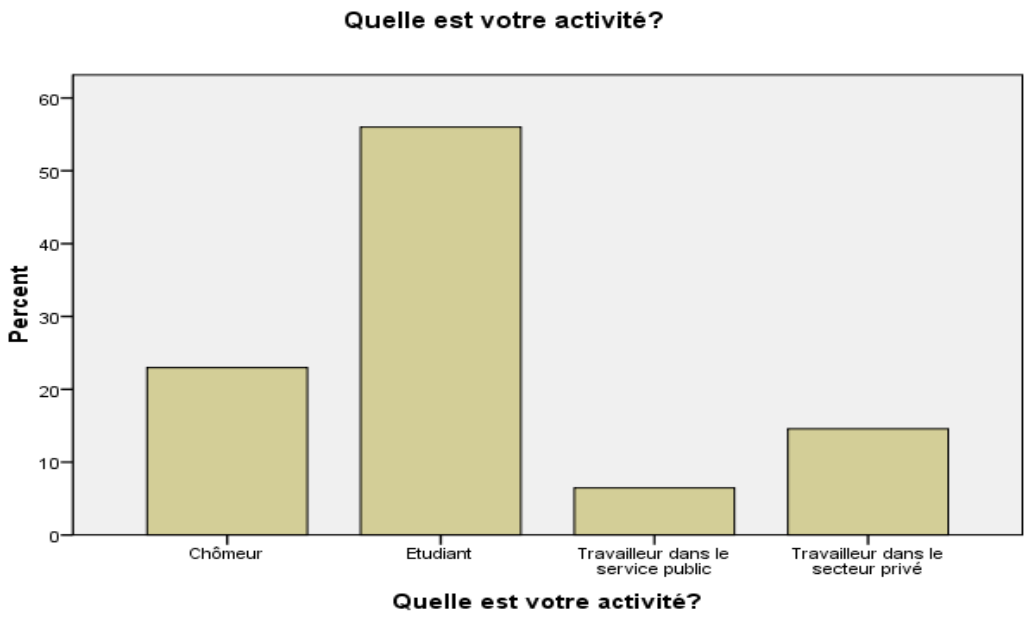
Tableau 63: Pratique de « Orange money » selon l'activité

Activité	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Chômeur	71	23,0	23,0
Etudiant	173	56,0	79,0
Travailleur dans le service public	20	6,5	85,4

Activité		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage cumulé
	Travailleur dans le secteur privé	45	14,6	100,0
	Total	309	100,0	

La figure suivante issue de notre représentation graphique des données du tableau précédent montre que, les étudiants dominent les pratiques de « Orange money »

Figure 23: Pratique de « Orange money » selon l'activité



6.d.3) Conclusion

En conclusion, l'analyse des données de cette recherche indique clairement que l'hypothèse de cette recherche, selon laquelle les étudiants ont un niveau de confiance plus élevé que les chômeurs et les travailleurs, est confirmée.

6.e) La confiance selon l'expérience TIC des répondants

Au début de cette recherche, nous avons émis une hypothèse selon laquelle le niveau de confiance dans les transactions monétaires sur téléphone mobile des répondants avec aucune

expérience d'utilisation des Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) est plus élevé que celui des répondants expérimentés. Dans le cadre de la vérification de cette hypothèse, nous avons collecté des données par questionnaire auprès de 309 répondants dans le district de Bamako. Le traitement de ces données donne des résultats que nous présentons ici. Mais, nous commençons en premier par la présentation de notre méthodologie d'analyse.

6.e.1) Les méthodes d'analyse

Dans cette analyse, l'échelle à cinq niveaux de Rensis Likert a été utilisée pour mesurer les niveaux de confiance dans les transactions monétaires sur téléphone mobile. Une note a été attribuée à chaque catégorie (+1 pour D'accord et Tout à fait d'accord ; -1 pour Pas tout à fait d'accord et Pas d'accord du tout et 0 pour Ni en désaccord, Ni d'accord).

Les logiciels SPSS[147] et EXCEL[148] ont été utilisés pour analyser les données et présenter les résultats. Avec SPSS, nous avons croisé la variable Expérience TIC avec les 26 items de la confiance pour obtenir les niveaux de confiance. Ces résultats ont été ensuite ressaisis sur une feuille de calcul Excel où des calculs complémentaires ont été effectués pour produire des résultats que nous présentons dans le paragraphe suivant.

6.e.2) Présentation des résultats

6.e.2.1) Résultats principaux

Dans cette recherche, les niveaux de confiance des répondants ont été comparés selon leurs expériences en Technologie de l'Information et de la Communication (TIC). L'analyse des données révèlent que les répondants sans expérience TIC, ont un niveau de confiance plus élevé que les répondants expérimentés. On est donc en droit d'affirmer que l'expérience influence la confiance.

6.e.2.1.1) Confiance des répondants expérimentés TIC

Le tableau suivant issu de notre croisement de la variable Expérience TIC avec les facettes de la confiance (Bienveillance, Intégrité, Compétence, Acceptation de la dépendance, Volonté de suivre les conseils, Disposition à donner les informations personnelles, Intention de payer par téléphone mobile) montre les niveaux de confiance des répondants expérimentés en TIC.

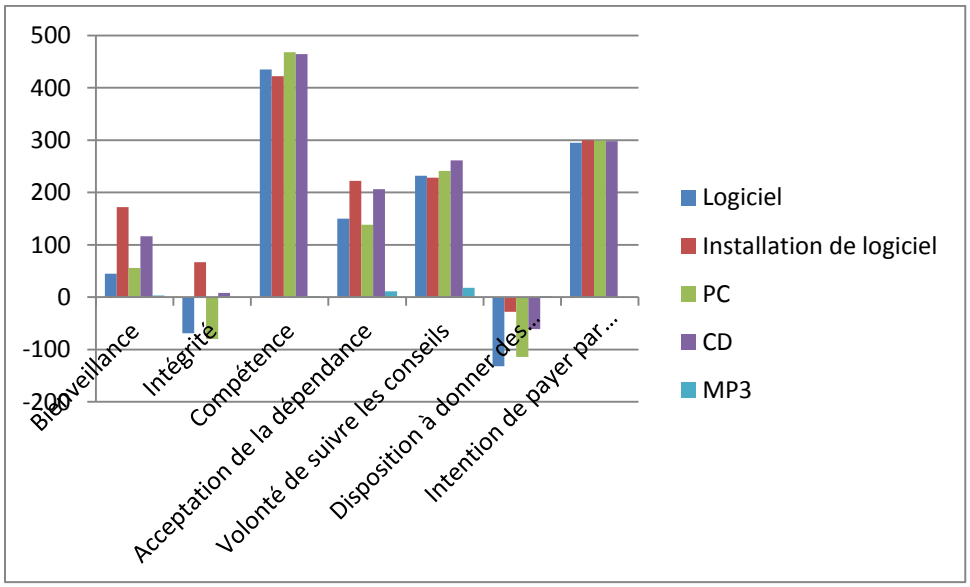
[147] Logiciel d' analyse prédictive. Il est développé par la société IBM
[148] Logiciel tableur de la suite bureautique Microsoft Office. Il est édité par la société Microsoft

Tableau 64: Niveaux de *confiance* des pratiquants de « Orange money » expérimentés en TIC

Facettes	Utilisation de logiciel	Installation de logiciel	Utilisation d'ordinateur	Utilisation de CD	Utilisation de MP3
Bienveillance	45	172	56	116	3
Intégrité	-69	67	-80	8	1
Compétence	435	422	468	464	2
Acceptation	150	222	138	206	11
Volonté de	232	228	241	261	18
Disposition à	-132	-28	-114	-61	2
Intention de	295	300	299	298	0

La figure suivante issue de notre représentation graphique des données du tableau précédent montre les niveaux de confiance des répondants expérimentés en TIC.

Figure 24: Niveaux de *confiance* des pratiquants de « *Orange Money*» expérimentés en TIC



6.e.2.1.2) Confiance des répondants sans expérience TIC

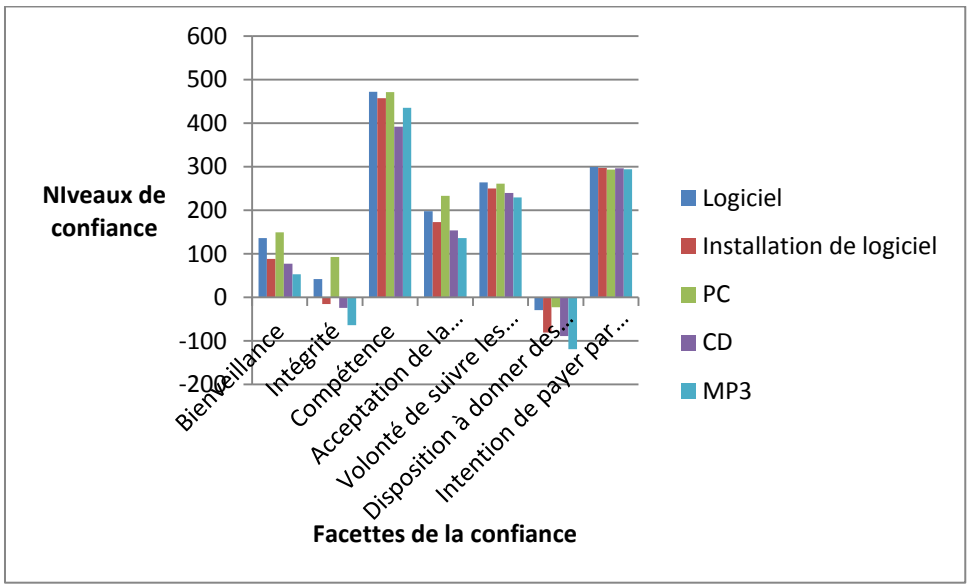
Le tableau suivant issu de notre croisement de la variable Expérience TIC avec les facettes de la confiance (Bienveillance, Intégrité, Compétence, Volonté de suivre les conseils, Acceptation de la dépendance, Disposition à donner les informations personnelles, Intention de payer par téléphone mobile) montre les niveaux de confiance des répondants sans expérience TIC.

Tableau 65: Niveaux de *confiance* des pratiquants de « *Orange Money*» n'ayant pas d'expérience TIC

Facettes	**Utilisation de logiciel**	**Installation de logiciel**	**Utilisation d'ordinateur**	**Utilisation de CD**	**Utilisation de MP3**
Bienveillance	136	88	149	77	53
Intégrité	42	-15	93	-24	-64
Compétence	472	457	471	392	435
Acceptation	198	173	233	154	136
Volonté de	264	250	261	240	229
Disposition à	-29	-81	-23	-89	-119
Intention de	299	297	293	296	294

La figure suivante issue de notre représentation graphie des données du tableau précédent montre les niveaux de confiance des utilisateurs de « Orange money » sous forme d'histogramme.

Figure 25: Les niveaux de *confiance* des pratiquants de « *Orange Money*» n'ayant pas d'expérience TIC



6.e.2.1.3) Croisement de la variable Expérience TIC avec les facettes de la confiance (Bienveillance, Intégrité, Compétence)

Le tableau suivant issu de notre croisement de la variable Expérience TIC avec les facettes de la confiance (Bienveillance, Intégrité, Compétence) montre que, les répondants expérimentés se méfient de la société Orange Mali s'agissant de son intégrité (voir les parties encerclées du tableau).

Tableau 66: Croisement de la variable Expérience avec les facettes de la confiance (Bienveillance, Intégrité, Compétence)

		OUI																											
N°	Facettes de la confiance	Util. Logiciel					N1	Inst. Logiciel					N2	PC				N3	CD				N4	MP3				N5
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
	Bienveillance																														
1	Orange Mali semble se sentir très concerné par mon bien être	16	66	52	10	2	20	4	11	2	1	0	12	7	102	64	11	2	34	5	81	36	3	2	47	12	109	46	3	2	72
2	Mes besoins et mes désirs semblent être importants pour Orange Mali	13	71	49	11	2	24	3	11	2	1	1	11	6	104	62	11	3	37	5	83	34	3	2	51	9	114	44	3	2	76
3	Orange Mali semble vraiment chercher à savoir ce qui est important pour moi	10	72	50	11	3	21	4	9	3	2	0	8	6	103	64	12	1	33	5	83	35	4	0	49	8	110	47	5	2	66
	Intégrité																														
4	Orange Mali me semble faire des efforts pour être loyal dans les relations avec autrui	11	50	78	6	1	-23	1	10	6	0	1	5	5	69	105	6	1	-37	6	66	53	2	0	17	13	90	65	4	0	34
5	J'apprécie les valeurs d'Orange Mali	16	36	88	5	1	-41	3	9	6	0	0	6	5	53	118	7	3	-67	6	49	69	2	1	-16	11	73	84	3	1	-3
6	Orange Mali semble être guidé par des principes sains.	10	42	84	5	5	-37	2	6	7	0	3	1	4	66	109	5	2	-44	5	63	58	1	0	9	10	88	72	2	0	24
	Compétence																														
7	Orange paraît tout à fait capable de gérer les paiements mobiles	26	103	14	0	3	115	3	14	1	0	0	16	27	142	16	0	1	153	15	104	7	0	1	112	20	144	7	0	1	157
8	L'entreprise Orange semble réussir ce qu'elle entreprend.	25	115	6	0	0	134	1	15	1	0	1	15	26	152	7	0	1	171	14	110	2	0	1	122	20	149	2	0	1	167
9	Orange semble avoir de solides connaissances pour conduire les paiements mobiles	29	109	7	1	0	130	1	15	0	0	2	16	26	150	8	1	1	167	14	108	3	1	1	118	23	144	3	1	1	163
10	Je fais confiance au savoir faire d'Orange pour les paiements mobiles	29	105	8	1	3	125	4	13	0	1	0	16	72	149	8	1	1	212	15	107	3	1	1	118	25	140	5	1	1	159
11	Orange paraît être bien qualifiée dans le secteur de la téléphonie mobile	31	106	5	1	2	131	2	13	1	1	1	13	28	149	8	1	0	168	16	107	3	1	0	119	23	144	3	1	0	163

6.e.2.1.4) Croisement de la variable Expérience avec les facettes de la confiance (Acceptation de la dépendance, Volonté de suivre les conseils)

Le tableau suivant issu de notre croisement de la variable Expérience avec les facettes de la confiance (Acceptation de la dépendance, Volonté de suivre les conseils) montre que, les répondants expérimentés en TIC, ont des représentations positives sur Orange Mali concernant les facettes proposées.

Tableau 67: Croisement de la variable Expérience avec les facettes de la confiance (Acceptation de la dépendance, Volonté de suivre les conseils)

		OUI																										
N°	Facettes de la confiance	Util. Logiciel					N1	Inst. Logiciel					N2	PC					N3	CD					N4	MP3					N5
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
	Acceptation de la dépendance																														
12	Si un problème important survient avec mon mobile, je me sentirai bien en étant dépendant du service d'Orange.	15	82	36	6	7	55	1	13	2	1	1	11	4	117	47	8	10	66	1	95	27	3	1	66	9	120	32	7	4	90
13	Je pourrai toujours me reposer sur le service d'Orange en cas de situation difficile avec mon mobile.	12	86	35	6	7	57	1	13	2	1	1	11	5	117	46	8	10	68	1	96	25	3	2	69	6	124	30	7	5	93
14	Je pense que je pourrai compter sur l'aide du service d'Orange en cas d'un problème crucial avec mon mobile.	13	83	36	6	8	54	3	10	3	1	1	9	5	114	49	8	10	62	2	93	27	3	2	65	7	120	33	7	5	87
15	Si je rencontrais un problème sérieux avec mon mobile qui nécessiterait une aide, j'aimerai bien me reposer sur le service d'Orange.	13	83	38	5	7	53	2	11	3	1	1	9	6	112	51	7	10	60	3	90	29	3	2	61	11	115	35	6	5	85
	Volonté de suivre les conseils																														
16	Si j'avais un problème important avec mon mobile, je souhaiterais avoir les conseils des techniciens d'Orange.	18	101	17	5	5	97	2	13	2	0	1	13	8	136	28	7	7	109	4	93	23	2	5	72	12	123	27	4	6	104
17	Je me sentirais en confiance pour suivre les conseils donnés par les techniciens d'Orange	15	97	17	7	10	88	0	13	3	0	2	10	8	136	25	8	9	111	5	99	14	3	6	87	12	129	19	5	7	117
18	Je n'hésiterais pas à me servir des conseils donnés par les techniciens d'Orange.	11	95	17	12	11	77	0	11	4	1	2	6	8	138	21	7	12	118	5	101	11	2	8	93	11	132	15	4	10	124
19	Je me sentirais en sécurité en suivant les conseils donnés par les techniciens d'Orange.	10	94	22	6	14	76	0	14	2	0	2	12	9	134	26	7	10	110	6	94	18	2	7	80	12	125	23	4	8	110

6.e.2.1.5) Croisement de la variable Expérience avec les facettes de la confiance (Disposition à donner les informations personnelles, Intention de payer par téléphone mobile)

Le tableau suivant issu de notre croisement de la variable Expérience avec les facettes de la confiance (Disposition à donner les informations personnelles, Intention de payer par téléphone mobile) montre que, les répondants expérimentés TIC se méfient à fournir leurs donnés données personnelles à la société Orange Mali (voir les parties encerclées du tableau).

Tableau 68: Croisement de la variable Expérience TIC avec les facettes de la confiance (Disposition à donner les informations personnelles, Intention de payer par téléphone)

		OUI																										
N°	Facettes de la confiance	Util. Logiciel					N1	Inst. Logiciel					N2	PC					N3	CD					N4	MP3				N5
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
	Disposition à donner des informations personnelles																													
20	Je serais d'accord pour communiquer des informations personnelles aux techniciens d'Orange	11	25	89	17	4	-70	1	7	7	3	0	-2	7	41	120	17	1	-89	4	41	73	9	0	-37	7	61	90	14	0	-36
21	Je serais d'accord pour donner le code PIN de mon mobile aux techniciens d'Orange	9	21	94	21	1	-85	0	4	8	5	1	-9	7	35	127	16	1	-101	3	28	87	9	0	-65	7	40	110	15	0	-78
22	Je serais d'accord pour partager les spécificités de mon téléphone mobile aux techniciens d'Orange	9	42	72	19	4	-40	0	9	5	4	0	0	7	64	98	14	3	-41	5	50	64	7	1	-16	6	71	82	12	1	-17
23	Je serais d'accord pour autoriser les techniciens d'Orange à utiliser mon mobile pour m'aider à résoudre des problèmes	9	62	53	16	6	2	0	12	4	2	0	6	9	92	69	13	3	19	4	79	37	6	1	40	7	105	48	10	2	54
	Intention de payer par téléphone																													
24	Je souhaiterais payer mes factures par téléphone mobile.	30	113	2	1	0	140	6	12	0	0	0	18	29	156	0	1	0	184	10	116	1	0	0	125	17	154	1	0	0	170
25	Je recommanderais le paiement mobile d'Orange à un ami	34	111	1	0	0	144	6	12	0	0	0	18	28	158	0	0	0	186	8	119	0	0	0	127	17	155	0	0	0	172
26	Je m'enregistrerais à Orange money	37	109	0	0	0	146	5	13	0	0	0	18	30	156	0	0	0	186	10	117	0	0	0	127	19	153	0	0	0	172

6.e.2.1.6) Croisement de la variable Expérience TIC avec les facettes de la confance (Bienveillance, Intégrité, Compétence)

Le tableau suivant issu de notre croisement de la variable Expérience TIC avec les facettes de la confiance (Bienveillance, Intégrité, Compétence) montre que, les répondants non expérimentés se méfient de la société Orange Mali s'agissant de son intégrité (voir les parties encerclées du tableau).

Tableau 69: Croisement de la variable Expérience avec les facettes de la confiance (Bienveillance, Intégrité, Compétence)

		NON																											
N°	Facettes de la confiance	Util. Logiciel					N1	Inst. Logiciel					N2	PC					N3	CD					N4	MP3					N5
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
	Bienveillance																														
1	Orange Mali semble se sentir très concerné par mon bien être	16	102	38	4	3	76	28	157	88	13	5	84	25	66	26	3	3	62	27	87	54	11	3	49	20	59	44	11	3	24
2	Mes besoins et mes désirs semblent être importants pour Orange Mali	13	106	37	4	3	78	23	166	84	14	4	91	20	73	24	4	2	65	21	94	52	12	3	51	17	63	42	12	3	26
3	Orange Mali semble vraiment chercher à savoir ce qui est important pour moi	13	102	40	7	1	68	19	165	87	16	4	81	17	71	26	6	3	56	18	91	55	14	4	40	15	64	43	13	2	23
	Intégrité																														
4	Orange Mali me semble faire des efforts pour être loyal dans les relations avec autrui	12	85	61	3	2	33	22	125	133	9	2	5	18	66	34	3	2	47	17	69	86	7	3	-7	10	45	74	5	3	-24
5	J'apprécie les valeurs d'Orange Mali	12	71	74	3	3	6	25	98	156	8	4	-41	23	54	44	1	1	32	22	58	93	6	3	-19	17	34	78	5	3	-32
6	Orange Mali semble être guidé par des principes sains.	10	84	64	1	4	29	18	120	141	6	6	-9	16	60	39	1	7	36	15	63	90	5	9	-17	10	38	76	4	9	-32
	Compétence																														
7	Orange paraît tout à fait capable de gérer les paiements mobiles	24	133	4	0	2	153	47	222	17	0	5	252	23	94	2	0	4	115	35	132	110	4		53	30	92	11	0	4	111
8	L'entreprise Orange semble réussir ce qu'elle entreprend.	22	136	3	0	2	155	46	236	8	0	1	274	21	99	2	0	1	118	33	141	7	0	1	167	27	102	7	0	1	122
9	Orange semble avoir de solides connaissances pour conduire les paiements mobiles	25	133	2	0	3	156	53	227	9	1	1	270	28	92	1	0	2	119	40	134	6	0	2	168	31	98	6	0	2	123
10	Je fais confiance au savoir faire d'Orange pour les paiements mobiles	29	129	3	1	1	154	54	221	11	1	4	263	31	85	3	1	3	112	43	127	8	1	3	161	33	94	6	1	3	120
11	Orange paraît être bien qualifiée dans le secteur de la téléphonie mobile	26	131	4	1	1	152	55	224	8	1	2	270	29	88	1	1	3	115	41	130	6	1	3	164	34	93	6	1	3	120

6.e.2.1.7) Croisement de la variable Expérience avec les facettes de la confiance (Acceptation de la dépendance, Volonté de suivre les conseil)

Le tableau suivant issu de notre croisement de la variable Expérience avec les facettes de la confiance (Acceptation de la dépendance, Volonté de suivre les conseils) montre que, les répondants avec aucune expérience TIC, ont des niveaux de confiance élevés sur les facettes proposées.

Tableau 70: Croisement de la variable Expérience avec les facettes de la confiance ((Acceptation de la dépendance, Volonté de suivre les conseils)

		NON																											
N°	Facettes de la confiance	Util. Logiciel					N1	Inst. Logiciel					N2	PC					N3	CD					N4	MP3					N5
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
	Acceptation de la dépendance																														
12	Si un problème important survient avec mon mobile, je me sentirai bien en étant dépendant du service d'Orange.	11	107	28	10	7	80	25	176	62	15	13	124	22	72	17	8	4	69	25	94	37	13	13	69	17	69	32	9	10	45
13	Je pourrai toujours me reposer sur le service d'Orange en cas de situation difficile avec mon mobile.	8	110	27	10	8	81	19	183	60	15	14	127	15	79	16	8	5	70	19	100	37	13	13	69	14	72	32	9	10	45
14	Je pense que je pourrai compter sur l'aide du service d'Orange en cas d'un problème crucial avec mon mobile.	9	109	27	10	8	81	19	182	60	15	15	126	17	78	14	8	6	73	20	99	36	13	14	70	15	72	30	9	11	48
15	Si je rencontrais un problème sérieux avec mon mobile qui nécessiterait une aide, j'aimerai bien me reposer sur le service d'Orange.	13	105	28	9	8	81	24	177	63	13	14	125	20	76	15	7	5	74	23	98	37	11	13	73	15	73	31	8	10	49
	Volonté de suivre les conseils																														
16	Si j'avais un problème important avec mon mobile, je souhaiterais avoir les conseils des techniciens d'Orange.	15	113	26	4	5	98	31	201	41	9	9	182	25	78	15	2	3	86	29	121	20	7	5	123	21	91	16	5	4	91
17	Je me sentirais en confiance pour suivre les conseils donnés par les techniciens d'Orange	13	119	20	5	6	107	28	203	34	12	14	185	20	80	12	4	7	84	23	117	23	9	10	108	16	87	18	7	9	78
18	Je n'hésiterais pas à me servir des conseils donnés par les techniciens d'Orange.	12	122	16	5	7	113	24	206	29	16	16	185	16	79	12	10	6	73	19	116	22	15	10	98	13	85	18	13	8	67
19	Je me sentirais en sécurité en suivant les conseils donnés par les techniciens d'Orange.	14	121	18	5	5	112	24	201	38	11	17	176	15	81	14	4	9	78	18	121	22	9	12	108	12	90	17	7	11	78

6.e.2.1.8) Croisement de la variable Expérience avec les facettes de la confiance (Disposition à donner les informations personnelles, Intention de payer par téléphone mobile)

Le tableau suivant issu de notre croisement de la variable Expérience avec les facettes de la confiance (Disposition à donner les informations personnelles, Intention de payer par téléphone mobile) montre que, l'ensemble des répondants non expérimentés se méfient de fournir leurs données personnelles à la société Orange Mali (voir les parties encerclées du tableau).

Tableau 71: Croisement de la variable Expérience TIC avec les facettes de la confiance (Disposition à donner des informations personnelles, Intention de payer par téléphone mobile)

		NON																											
N°	Facettes de la confiance	Util. Logiciel					N1	Inst. Logiciel					N2	PC					N3	CD					N4	MP3					N5
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
	Disposition à donner des informations personnelles																														
20	Je serais d'accord pour communiquer des informations personnelles aux techniciens d'Orange	9	61	81	11	1	-22	19	79	163	25	5	-90	13	45	50	11	4	-3	16	45	97	19	5	-55	13	25	80	14	5	-56
21	Je serais d'accord pour donner le code PIN de mon mobile aux techniciens d'Orange	7	42	100	12	2	-63	16	59	186	28	2	-139	9	28	67	17	2	-47	13	35	107	24	3	-83	9	23	84	18	3	-70
22	Je serais d'accord pour partager les spécificités de mon téléphone mobile aux techniciens d'Orange	8	64	80	9	2	-17	17	97	147	24	6	-57	10	42	54	14	3	-16	12	56	88	21	5	-41	11	35	70	16	5	-40
23	Je serais d'accord pour autoriser les techniciens d'Orange à utiliser mon mobile pour m'aider à résoudre des problèmes	11	97	47	6	2	55	20	147	96	20	8	51	11	67	31	9	5	38	16	80	63	16	7	17	13	54	52	12	6	3
	Intention de payer par téléphone																														
24	Je souhaiterais payer mes factures par téléphone mobile.	28	134	1	0	0	161	52	235	3	1	0	283	29	91	3	0	0	117	48	131	2	1	0	176	41	93	2	1	0	131
25	Je recommanderais le paiement mobile d'Orange à un ami	27	136	0	0	0	163	55	235	1	0	0	289	33	89	1	0	0	121	53	128	1	0	0	180	44	92	1	0	0	135
26	Je m'enregistrerais à Orange money	29	134	0	0	0	163	61	230	0	0	0	291	36	87	0	0	0	123	56	126	0	0	0	182	47	90	0	0	0	137

6.e.2.2) Résultats secondaires

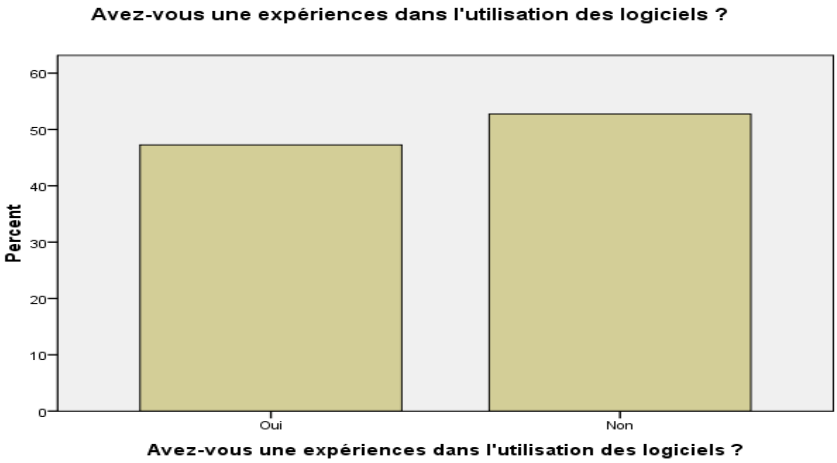
Le tableau suivant issu de notre analyse des données montre que, les répondants avec aucune expérience TIC, pratiquent plus (53%) « Orange money » que ceux avec une expérience TIC (47%).

Tableau 72: Pratique de « Orange money » selon l'expérience TIC

Expériences	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Oui	146	47,2	47,2
Non	163	52,8	100,0
Total	309	100,0	

La figure suivante issue de notre représentation graphique des données du tableau précédent montre que, le niveau de pratique de « Orange money » des répondants avec aucune expérience est plus élevé que celui des répondants expérimentés en TIC.

Figure 26: Pratique de « Orange money » selon l'expérience TIC



6.e.3) Conclusion

En conclusion, l'analyse des données de cette recherche indique clairement que l'hypothèse de cette recherche, selon laquelle les répondants sans aucune expérience TIC, ont un niveau de confiance plus élevé, est confirmée.

6.f) Méfiance à fournir des données à caractère personnel

Le tableau ci-dessous issu de notre croisement des variables Genres, Âge, Niveau d'étude, Activité et Expérience avec trois items de la facette Disposition à donner les informations personnelles montre des scores négatifs quelque soit l'angle d'analyse. Ces résultats négatifs traduisent une méfiance des répondants à fournir leurs données à caractère personnel à Orange Mali.

Tableau 73 : Croisement des variables d'étude (Gente, Âge, Niveau d'étude, Activité professionnelle, Expérience) avec les items de la confiance

	Genres		Âges						Niveaux Etudes										Activités								Expériences							
Facettes de la confiance			18-32		33-44		45-54		N1		N2		N3		N4		N5		A1		A2		A3		A4		E1		E2		E3		E4	
	H	F	H	F	H	F	H	F	H	F	H	F	H	F	H	F	H	F	H	F	H	F	H	F	H	F	O	N	O	N	O	N	O	N
Disposition à donner des informations personnelles																																		
Je serais d'accord pour communiquer des informations personnelles aux techniciens d'Orange	-62	-30	-57	-37	-4	9	-1	-2	3	3	-2	1	-3	-4	-49	-31	0	1	-10	0	-52	-31	-2	-2	-2	-1	-70	-22	-2	-90	-89	-3	-37	-55
Je serais d'accord pour donner le code PIN de mon mobile aux techniciens d'Orange	-96	-52	-79	-49	-14	-1	-3	-2	-7	-7	-6	-1	-5	-6	-58	-37	-13	-3	-20	-10	-59	-33	-7	-4	-10	-5	-85	-63	-9	-139	-101	-47	-65	-83
Je serais d'accord pour partager les spécificités de mon téléphone mobile aux	-45	-12	-35	-19	-9	7	-1	0	3	3	0	1	-3	0	-27	-19	-7	3	-15	2	-27	-17	-1	2	-2	1	-40	-17	0	-57	-41	-16	-16	-41

techniciens d'Orange	

En conclusion, l'analyse des données de cette recherche indique clairement que l'hypothèse de cette recherche, selon laquelle les répondants se méfient de fournir leurs données personnelles à Orange Mali, est confirmée.

6.g) Profils des participants à l'enquête

De l’analyse des données il ressort deux groupes de répondants aux profils opposés dans leur confiance aux transactions monétaires sur téléphone mobile : ceux qui ont une confiance aveugle dans « Orange money »l et ceux qui ont une confiance éclairée, c'est-à-dire qui ont une capacité d'analyse et de discernement pour évaluer les conditions à réunir pour accorder leur confiance à Orange Mali. Ces deux profils sont présentés ici tour à tour.

6.g.1) La confiance aveugle

Ce profil regroupe tous les participants à l’enquête de la présente étude qui ont approuvé les items des facettes (Bienveillance, Compétence, Acceptation de la dépendance, Volonté de suivre les conseils, Intention de payer par téléphone mobile).

6.g.2) La confiance éclairée

Ce profil regroupe tous les participants à l’enquête de la présente étude et qui ont désapprouvé les items des facettes (Intégrité, Disposition à donner les informations personnelles).

Chapitre 7

Interprétation des résultats de l'enquête

L'objectif visé ici est de discuter les résultats de la présente recherche qui confirment ou infirment les hypothèses émises au départ de ce travail.

7.a) Discussion des résultats

Les six principales hypothèses émises dans le cadre de cette recherche et validées dans le chapitre précédent sont discutées ici. Elles présentent des écarts de confiance entre les groupes étudiés dont les explications nous conduisent à mener nos discussions à l'aune des sources de la confiance présentées dans la première partie de ce travail.

La discussion est organisée de la manière suivante. D'abord, nous ouvrons les échanges par notre débat sur la justification de l'écart de confiance observé dans les transactions monétaires sur téléphone mobile entre les femmes et les hommes. Puis, nous poursuivons notre discussion successivement sur les écarts de confiance relevés entre les tranches d'âges, entre les niveaux d'étude, entre les activités et entre l'expérience TIC des participants à l'enquête de la présente étude.

7.a.1) Écart de confiance entre les femmes et les hommes

L'analyse des données révèle que, les femmes font plus confiance dans « Orange money » que les hommes, ce qui confirme la première hypothèse de la présente recherche.

Plusieurs raisons pourraient expliquer cet écart de confiance entre les femmes et les hommes. D'abord, le déséquilibre entre l'effectif total des hommes et celui des femmes. En effet, ils sont 208 hommes à prendre part à l'enquête contre seulement 101 femmes. Cette différence a-t-elle contribuée en faveur des femmes ? Nous ne pouvons malheureusement pas répondre à cette question à ce stade de notre travail.

Puis, une autre raison majeure qui pourrait expliquer l'écart précité se trouve au niveau du volume des échanges passés des répondants avec Orange Mali. Rappelons ici très sommairement que selon la littérature sur la confiance présentée dans le premier chapitre de ce travail, les échanges passés ou attendus constituent une source directe de la confiance. Les femmes ont-elles échangé plus avec Orange Mali que les hommes ? Nous ne pouvons malheureusement pas répondre à cette question car la présente étude n'a pas collecté des données auprès des participants à son enquête sur cette question.

Selon les résultats d'une étude empirique conduite au Kenya par Isaac Mbiti et David N. Weil (Mbiti & Weil N., 2011) présentée dans la première partie de ce travail, les hommes (42.5%) pratiquent plus « M-pesa » que les femmes (35.5%). Les résultats secondaires de la présente recherche présentés dans le chapitre précédent abondent dans le même sens avec des taux d'utilisation de « Orange money » de 67% et 33% respectivement pour les hommes et les femmes.

En conclusion, les résultats de la présente recherche selon laquelle les femmes ont plus confiance dans les transactions monétaires sur téléphone mobile sont à prendre avec beaucoup de prudence. Une enquête complémentaire devrait être conduite pour éclairer d'avantage sur les volumes des échanges passés par les répondants avec Orange Mali.

7.a.2) Écart de confiance entre les tranches d'âges

L'analyse des données révèle que, les répondants dont l'âge est compris entre 33 à 44 ans, ont plus confiance dans « Orange money » que les quatre autres groupes d'âges étudiés (18-32 ans, 45-54 ans, 55-63 ans et 63 ans et plus), ce qui confirme la deuxième hypothèse de la présente recherche.

Cet écart, si on se réfère aux sources de la confiance s'explique par le volume des échanges passés entre les pratiquants de «Orange money » et la société Orange Mali. Selon les résultats d'une enquête conduite au Kenya en 2011 par Isaac Mbiti et David N. Weil (Mbiti & Weil N., 2011), 42,4% des pratiquants de «M-pesa » sont âgés de moins de 55 ans contre 20,2% seulement pour les pratiquants de plus de 55 ans. Une autre raison est que la génération X (en

partie de 33 et 44 ans) a plus confiance dans le « m-banking » parce qu'elle a des revenus à transférer par ce dispositif et qu'elle l'utilise couramment.

7.a.3) Écart de confiance entre les niveaux d'études

L'analyse des données révèle que, les répondants sans aucun niveau d'étude font plus confiance dans les transactions monétaires sur téléphone mobile, ce qui confirme la troisième hypothèse de la présente étude.

Cet écart de confiance pourrait s'expliquer par les échanges passés entre les répondants et la société Orange Mali. Comme nous l'avons vu plus haut, les échanges passés ou entendus entre les parties en relation, sont une source de confiance. Or, selon les résultats secondaires de la présente recherche présentés dans le chapitre précédent, les répondants éduqués sont les plus gros utilisateurs des services « Orange money ». Ici, l'expérience favorise plutôt la méfiance que la confiance.

En conclusion, les écarts de confiance révélés ici sont à prendre avec beaucoup de précaution sur le plan de sa généralisation.

7.a.4) Écart de confiance entre les activités

L'analyse des données révèle que, les étudiants font plus confiance dans les transactions monétaires par téléphone mobile que les chômeurs et les travailleurs, ce qui confirme la quatrième hypothèse de la présente étude.

Cet écart s'explique par le nombre des échanges passés entre les parties en relation. Les résultats secondaires présentés dans le chapitre précédent de la présente étude montre que, les étudiants sont les plus gros pratiquants de « Orange money »

7.a.5) Écart de confiance entre les expériences

L'analyse des données révèle que, les utilisateurs sans aucune expérience TIC font plus confiance dans les transactions monétaires sur téléphone mobile, ce qui confirme la cinquième hypothèse de la présente étude.

Cet écart s'explique par le volume des échanges passés par les répondants avec Orange Mali dans le cadre de l'utilisation de « Orange money ». Selon les résultats secondaires de la présente étude, présentés dans le chapitre précédent, les répondants sans aucune expérience TIC ont plus confiance dans « Orange money » que ceux avec une expérience TIC.

7.a.6) Méfiance des répondants sur la fourniture des données à caractère personnel

L'analyse des données révèle que, les répondants se méfient à fournir leurs données personnelles à Orange Mali, ce qui confirme la sixième hypothèse de la présente recherche.

Selon les résultats d'une enquête[149] réalisée par Internet auprès de 2315 individus âgés de 15 ans et plus et relative à la confiance pour la sécurisation des informations sur leur mobile, l'opérateur de télécommunication vient en dernière position avec (16%) loin derrière la Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés (CNIL avec (32%), et les fabricants de téléphone (18%).

7.b) Critique

La présente étude n'a pas une portée très générale puisque les 309 répondants n'ont pas été choisis au hasard. En outre, nous constatons qu'il n'y a aucun participant âgé de plus de cinquante quatre ans dans l'échantillon. Cet écart de confiance observé dans l'ensemble de la population existe-t-il chez les plus vieux ? Nous ne pouvons malheureusement répondre à cette question.

[149] CNIL, Smartphone et vie privée. [En ligne], consulté le 17 juin 2014. URL : http://www.cnil.fr/fileadmin/documents/La_CNIL/publications/DEIP/CNIL-Etude-SMARTPHONES-2011.pdf

7.c) Portée des résultats

Il semble évident que le niveau de confiance des femmes est plus élevé que celle des hommes dans le district de Bamako. Cet écart entre les femmes et les hommes existe-t-il dans les autres régions du Mali ?

7.d) Conclusion

En conclusion, les résultats de la présente étude montrent clairement que le niveau de confiance dans les transactions monétaires sur téléphone mobile varie selon les variables sociodémographiques (genre, âge, niveau d'étude, activité et expérience), ce qui confirme l'hypothèse de la présente recherche.

TROISIEME PARTIE

La confiance dans la monnaie électronique et celle de sa pratique par les populations dans les pays membres de l'Union Économique et Monétaire Ouest Africaine (UEMOA)

Cette troisième partie de ce travail est focalisée à la mise en perspective des principaux résultats de la présente recherche par la mobilisation des travaux théoriques sur les Technologies de l'Information et de la Communication (TIC). Aussi, elle comporte les indicateurs à approfondir et les préconisations et est articulée autour de trois principaux chapitres que nous introduisons très sommairement dans les trois paragraphes suivants.

Le premier chapitre est consacré à la mise en perspective des résultats de la présente recherche. Il commence par le tableau de vérification des principales hypothèses émises au départ de ce travail.

Il ressort de notre analyse présentée dans la deuxième partie de ce travail que, les variables Activité et Expérience TIC peuvent être d'avantage étudiées. Le second chapitre est focalisé à la présentation des indicateurs à approfondir issus de ces deux variables.

Dans le troisième chapitre est confiné l'ensemble de nos recommandations au regard des résultats de ce travail. Ces préconisations s'adressent d'abord aux émetteurs et aux gestionnaires de la monnaie électronique puis successivement aux structures chargées de son émission, de sa gestion et de son contrôle ; à l'État et aux utilisateurs.

Chapitre 8

Technologie de l'Information et de la Communication (TIC) : confiance et pratique

Ce chapitre est consacré à la confiance dans la monnaie électronique et celle de sa pratique. Il vise à replacer les résultats présentés dans la deuxième partie de ce travail dans une perspective théorique. Il est développé comme ci-dessous.

Après la vérification des hypothèses émises au départ de ce travail, les travaux théoriques sur les TIC en rapport avec la confiance et la pratique seront mobilisés.

8.a) Vérification des hypothèses émises

Le tableau ci-dessous issu de notre représentation montre les résultats des principales hypothèses émises.

Tableau 74: Vérification des hypothèses émises

Hypothèses	**Résultats**	**Raisons**
Le niveau de confiance dans « Orange money» varie selon que l'on soit homme ou femme. Le niveau de confiance des femmes est plus élevé que celui des hommes.	Hypothèse validée	Le taux d'approbation des femmes est plus élevé que celui des hommes sur l'ensemble des 26 items de la confiance.
Les personnes dont l'âge est compris entre 33 et 44 ans, font plus confiance dans les transactions monétaires sur téléphone mobile.	Hypothèse validée	Le taux d'approbation des répondants âgés entre 33 et 44 ans est plus élevé que celui des autres tranches

Hypothèses	Résultats	Raisons
		d'âges étudiées (18-32 ans, 45-54 ans, 55-63 ans, plus de 63 ans).
Les personnes sans aucun niveau d'étude ont plus confiance dans les transactions monétaires sur téléphone mobile que les personnes diplômées.	Hypothèse validée	Le taux d'approbation des répondants sans aucun niveau d'étude est plus élevé sur l'ensemble des 26 items de la confiance.
Les étudiants ont plus confiance dans les transactions monétaires sur téléphone mobile que les travailleurs et les chômeurs.	Hypothèse validée	Le taux d'approbation des étudiants est plus élevé sur les 26 items de la confiance.
Les utilisateurs sans aucune expérience TIC ont plus confiance dans les transactions monétaires sur téléphone mobile que ceux qui sont expérimentés.	Hypothèse validée	Le taux d'approbation des répondants non expérimentés sur l'ensemble des facettes de la confiance est plus élevé.
Les utilisateurs de « Orange money » sont méfiants quant à la fourniture de leurs données personnelles à Orange Mali.	Hypothèse validée	Les répondants sont très nombreux à désapprouver les items de la facette Disponibilité à donner les informations personnelles.

8.b) La confiance dans les TIC

La présente étude s'est focalisée sur l'étude de la confiance dans « Orange money ». Elle a produit des résultats qui ont été présentés dans la deuxième partie de ce travail. Ces résultats valident les principales hypothèses de recherche émises au départ de ce travail (voir paragraphe précédent). Ces dernières sont reprises et mises en perspectives ici. Il s'agit plus précisément de mobiliser les travaux théoriques qui renforcent ces propositions validées.

Le paragraphe s'articule autour des hypothèses validées qui sont au nombre de six dont les cinq premières sont relatives au genre, à l'âge, au niveau d'étude, à l'activité et à l'expérience des répondants de l'enquête de la présente étude. La dernière est relative aux données personnelles. Elles sont présentées successivement comme ci-dessous.

8.b.1) TIC et genre

Les résultats de la présente étude présentés dans le sixième chapitre (paragraphe 6.a) ont montré que les femmes ont plus confiance dans les transactions monétaires sur téléphone mobile que les hommes. La mise en perspective de ces résultats exige un rappel des différents courants de recherche sur la place des femmes et de la technologie que nous présentons ci-dessous avant de tirer notre conclusion sur le positionnement de ces résultats.

8.b.1.1) Les courants de recherche sur le genre

Liesbet Van Zoonen (Van Zoonen, 1994), citée par Josiane Jouët (« Technologie de communication et genre », 2003) souligne que les premiers courants de recherche sur le genre se sont imposés peu à peu dès les années 1970 dans les pays anglo-saxons. Ils vont par la suite se structurer en trois grands courants de recherche : le courant universaliste, le courant différentialiste et le courant constructiviste que nous présentons successivement dans les paragraphes suivants.

8.b.1.1.1) Le courant universaliste de recherche sur le genre

Pour les auteures Janine Mossuz-Lavau et Anne de Kersvadoué (Mossus-Lavaux & Kersvadoué, 1997), citée par Josiane Jouët (Jouët, 2003) « Le courant universaliste adopte

une conception sociologique ou culturelle du genre qui ne retient pas les différences biologiques comme fondamentales, les hommes et les femmes étant égaux. » [150]

8.b.1.1.2) Le féminisme différentialiste

Le deuxième courant de recherche sur le genre est le féminisme différentialiste. Josiane Jouët (Jouët, 2003) souligne, « Le féminisme différentialiste, qualifié aussi d'essentialiste, postule à l'inverse qu'il existe une différence fondamentale entre les deux sexes qu'il s'agit de préserver »[151]. Pour ce courant de recherche, les TIC sont attribuées aux hommes comme le fait remarquer Josiane Jouët (Jouët, 2003), « La technologie est analysée comme produite et conçue par les hommes, et elle représente un univers masculin qui promeut des valeurs de rationalité, de compétition et de domination, contraire aux valeurs du genre féminin. »[152]

Pour Cheris Kramarae (Kramarae, 1988) du courant différentialiste, citée par Josiane Jouët («Technologie de communication et genre, 2003 ») Les femmes tendent à rejeter l'univers technique ou du moins s'y sentent aliénées »[153]

8.b.1.1.3) Le féminisme constructiviste

Le troisième courant de recherche sur le genre est celui du féminisme constructiviste qui s'est développé selon Josiane Jouët (Jouët, 2003) au cours des années 1980. Pour cette auteure avec ce courant de recherche : « On assiste alors à une reconceptualisation du genre qui devient le produit évolutif des relations sociales, tout comme la technologie, qui elle-même n'est plus appréhendée comme un donné externe ni comme un déterminisme social. »[154]

8.b.1.1.4) Le cyberféminisme

Patricia Vendramin (Vendramin, 2011) en faisant référence aux travaux des auteurs suivants sur le cyberféminisme: (Haraway, 1991) ; (Butler, 1990) ; (Plant, 1997) ; (Adam, 1998) et (Kember, 2003), souligne que « La perspective du cyberféminisme est également une nouvelle manière de penser la place et le pouvoir du genre dans un monde où les TIC sont

[150] Technologies de communication et genre, [En ligne], consulté le 15 juin 2014. URL : http://www.cairn.info/zen.php?ID_ARTICLE=RES_120_0053
[151] Josiane Jouët, « Technologie et communication », Réseaux [En ligne], Vol. 4, n° 120 | 2003, Consulté le 14 juin 2014. URL : http://www.cairn.info/zen.php?ID_ARTICLE=RES_120_0053#re4no4
[152] Idem note 149
[153] Idem note 149
[154] Idem note 149

devenues des réalités incontournables du quotidien »[155]. Les débats pour ce courant de recherche sont focalisés sur deux angles de recherche comme le fait remarquer l'auteure Patricia Vendramin (Vendramin, 2011), « Les débats féministes mettent en avant d'une part, le monopole des hommes sur la technologie comme constituant une source importante de pouvoir et d'autre part, le manque de compétences technologiques des femmes comme un élément important de leur dépendance à l'égard des hommes. »

8.b.1.2) Conclusion

Les résultats de ce travail présentés dans le sixième chapitre (paragraphe 6.a) s'inscrivent dans une perspective du féminisme constructiviste. Nous pensons que la confiance dans « Orange money » et le genre se construisent mutuellement.

Il faut développer la confiance éclairée à la place de la confiance aveugle en mettant l'accent sur l'éducation des femmes au « m-banking »

8.b.2) TIC et âge

Les résultats issus de l'analyse des données de cette enquête présentés dans le sixième chapitre (paragraphe 6.b), ont montré que les répondants âgés entre 33 et 44 ans ont plus confiance dans « Orange money » que les autres tranches d'âges étudiées (18-32 ans, 45-54 ans, 55-63 ans et plus de 63 ans).

Dans la recherche d'une mise en perspective de ces résultats, nous nous sommes intéressés aux travaux sur les générations des auteurs William Strauss et Neil Howe[156]. Nous retenons trois générations sur les cinq mentionnés par ces chercheurs que nous présentons ci-dessous.

155 Patricia Vendramin, « TIC et genre : des regards multiples », tic&société [En ligne], Vol. 5, n° 1 | 2011, Consulté le 14 juin 2012. URL : http://ticetsociete.revues.org/938

156 « Generations : The history of America' s Future, 1584 to 2069». [En ligne], consulté le 23 juin 2014. URL :

8.b.2.1) La génération X (1965-1979)

La génération X regroupe les personnes nées entre 1960 et 1980. Elles avaient un âge compris entre 36 et 50 ans au moment de l'administration des questionnaires d'enquête de la présente étude. Selon la littérature cette génération n'était pas ou peu connectée aux TIC et a bénéficié de la massification de l'enseignement supérieur et de la transformation de l'audiovisuel.

8.b.2.2) La génération Y (1980-1994)

La génération Y est constituée des personnes nées entre 1980 et 1995. Elle avait un âge compris entre 20 et 35 ans au moment de l'enquête de la présente étude. Cette génération est celle des « digital native ».

8.b.2.3) La génération Z (1995 à nos jours)

Dans cette génération Z ou encore appelée génération C se retrouvent toutes les personnes nées après 1994. Selon la littérature cette génération a grandi avec la technologie et surtout le Web. Elle est hyper connectée. Au moment de l'enquête de la présente étude, elle avait moins de 21 ans.

8.b.2.3) Conclusion

Les résultats de la présente étude présentés dans le chapitre 6 (paragraphe) ont montré que les répondants âgés entre 33 et 44 ans ont plus confiance dans les transactions monétaires sur téléphone mobile.

Il faut créer de nouveaux emplois pour permettre aux jeunes notamment de la génération Y de s'insérer dans la vie économique. Il faut également réviser les textes pour permettre aux jeunes de la génération Z qui n'ont pas encore la majorité de souscrire à Orange Mali

8.b.3) TIC et éducation

Les profils retenus dans le cadre de ce travail et présentés dans le sixième chapitre (paragraphe 6.g) sont : confiance aveugle et confiance éclairée. Ces deux profils sont repris tour à tour dans les paragraphes ci-dessous dans le cadre d'une mise en perspective.

8.b.3.1) confiance aveugle :

Elle regroupe l'ensemble des répondants qui approuvent les items des cinq facettes suivantes: Bienveillance, Acceptation de la dépendance, Volonté de suivre les conseils, Intention de passer au « m-banking » et Compétences.

8.b.3.2) confiance éclairée :

Elle regroupe l'ensemble des répondants qui désapprouvent les items des deux facettes suivantes: Intégrité et Disposition à donner des données personnelles.

8.b.3.3) Conclusion

Il faut développer la confiance éclairée à la place de la confiance aveugle en mettant l'accent sur l'éducation des usagers du « m-banking »

8.b.4) TIC et activité

Les résultats de la présente étude présentés au sixième chapitre (paragraphe numéro 6.f) montrent que les étudiants inscrits à l'université sont les plus nombreux à se méfier de la société Orange Mali s'agissant de son Intégrité et de la Disposition à donner les informations personnelles.

cette fraction de la population représente les cadres de la société malienne de demain : ses craintes sont à prendre en compte en mettant en place des mécanismes de protections des données personnelles et des instances de régulation des relations entre opérateurs, État et associations d'usagers.

8.b.5) TIC et expérience

Les résultats de la présente étude présentés dans le sixième chapitre (paragraphe 6.e) montrent que les répondants sans aucun niveau d'étude ont plus confiance aux transactions monétaires sur téléphone mobile.

Le profil de ces répondants correspond à celui de la confiance aveugle présenté dans le chapitre six (paragraphe 6.g).

Il faut développer la confiance éclairée à la place de la confiance aveugle en mettant l'accent sur l'éducation des usagers du « m-banking »

8.b.6) TIC et données à caractère personnel

Les résultats de la présente étude ont montré que les répondants quelque soit l'angle d'analyse (genre, âge, niveau d'étude, activité, expérience professionnelle) se méfient de fournir leurs données personnelles à Orange Mali.

Selon la Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés (CNIL) [157] «Des données sont considérées comme à caractère personnel dès lors qu'elles permettent d'identifier directement ou indirectement des personnes (ex. nom, numéro d'immatriculation, numéro de téléphone, photographie…). »

Cette méfiance généralisée des utilisateurs de « Orange money » sur la facette Disposition à donner les informations personnelles est à prendre en compte en mettant en place des mécanismes de protections des données personnelles et des instances de régulation des relations entre opérateurs, État et associations d'usagers.

[157] Le CNIL est une autorité administrative indépendante française. Elle est chargée de veiller à ce l'informatique soit au service du citoyen et qu'elle ne porte atteinte ni à l'identité humaine, ni aux droits de l'homme, ni à la vie privée, ni aux libertés individuelles ou publique.

Chapitre 9

Les indicateurs à approfondir

Un réexamen des résultats de la présente étude présentés dans le chapitre six soulève des questions qui ne peuvent trouver malheureusement leurs réponses dans ce travail. L'étude de ces questionnements découle sur des indicateurs pertinents que nous présentons ici.

9.a) Activité professionnelle

Ici nous justifions d'abord le choix des indicateurs à approfondir relatifs à la variable Activité professionnelle avant de les présenter.

9.a.1) Justification

Les résultats de la présente recherche présentés dans le chapitre six (paragraphe 6.d) montrent que les étudiants ont un niveau de confiance plus élevé que les chômeurs ainsi que les travailleurs du secteur privé et du secteur public.

Ces résultats ne permettent pas de savoir les niveaux de confiance par catégorie socioprofessionnelles des répondants. La présente étude aurait pu être enrichie par une prise en compte de deux ou trois catégories professionnelles.

9.a.2) Indicateurs à approfondir

Le tableau suivant issu de croisement de la variable Confiance avec la variable Catégorie socioprofessionnelle montre les indicateurs à approfondir. Les résultats de ces indicateurs serviront à affiner les résultats de la présente étude.

Tableau 75: *Confiance* dans «Orange money» par catégorie socioprofessionnelle

		Catégories socioprofessionnelles				
		CSP1	**CSP2**	**CSP2**	**CSP2**	**CSP3**
Variables de *confiance*	**Bienveillance**					
	Orange Mali semble se sentir très concerné par mon bien être	1	2	3	4	5
	Mes besoins et mes désirs semblent être importants pour Orange Mali	6	7	8	9	10
	Orange Mali semble vraiment chercher à savoir ce qui est important pour moi	11	12	13	14	15
	Intégrité					
	Orange Mali me semble faire des efforts pour être loyal dans les relations avec autrui	16	17	18	19	20
	J'apprécie les valeurs d'Orange Mali	21	22	23	24	25
	Orange Mali semble être guidé par des principes sains.	26	27	28	29	30

		Catégories socioprofessionnelles				
		CSP1	**CSP2**	**CSP2**	**CSP2**	**CSP3**
	Compétence					
	Orange paraît tout à fait capable de gérer les paiements par *téléphone mobile*s	31	32	33	34	35
	L'entreprise Orange semble réussir ce qu'elle entreprend.	36	37	38	39	40
	Orange semble avoir de solides connaissances pour conduire les paiements par *téléphone mobile*	41	42	43	44	45
	Je fais *confiance* au savoir faire d'Orange pour les paiements par *téléphone mobile*	46	47	48	49	50
	Orange paraît être bien qualifiée dans le secteur de la téléphonie mobile	51	52	53	54	55
	Acceptation de la dépendance					

		Catégories socioprofessionnelles				
		CSP1	**CSP2**	**CSP2**	**CSP2**	**CSP3**
	Si un problème important survient avec mon *téléphone mobile*, je me sentirai bien en étant dépendant du service d'Orange.	56	57	58	59	60
	Je pourrai toujours me reposer sur le service d'Orange en cas de situation difficile avec mon *téléphone mobile*.	61	62	63	64	65
	Je pense que je pourrai compter sur l'aide du service d'Orange en cas d'un problème crucial avec mon *téléphone mobile*.	66	67	68	69	70
	Si je rencontrais un problème sérieux avec mon *téléphone mobile* qui nécessiterait une aide, j'aimerai bien me reposer sur le service d'Orange.	71	72	73	74	75
	Volonté de suivre les conseils					

		Catégories socioprofessionnelles				
		CSP1	**CSP2**	**CSP2**	**CSP2**	**CSP3**
	Si j'avais un problème important avec mon *téléphone mobile*, je souhaiterais avoir les conseils des techniciens d'Orange.	76	77	78	79	80
	Je me sentirais en *confiance* pour suivre les conseils donnés par les techniciens d'Orange	81	82	83	84	85
	Je n'hésiterais pas à me servir des conseils donnés par les techniciens d'Orange.	86	87	88	89	90
	Je me sentirais en sécurité en suivant les conseils donnés par les techniciens d'Orange.	91	92	93	94	95
	Disposition à donner des informations personnelles					
	Je serais d'accord pour communiquer des informations personnelles aux techniciens d'Orange	96	97	98	99	100

		Catégories socioprofessionnelles				
		CSP1	**CSP2**	**CSP2**	**CSP2**	**CSP3**
	Je serais d'accord pour donner le code PIN de mon *téléphone mobile* aux techniciens d'Orange	101	102	103	104	105
	Je serais d'accord pour partager les spécificités de mon *téléphone mobile* aux techniciens d'Orange	106	107	108	109	110
	Je serais d'accord pour autoriser les techniciens d'Orange à utiliser mon *téléphone mobile* pour m'aider à résoudre des problèmes	111	112	113	114	115
	Intention de payer par téléphone					
	Je souhaiterais payer mes factures par *téléphone mobile*.	116	117	118	119	120
	Je recommanderais le paiement par *téléphone mobile* d'Orange à un ami	121	122	123	124	125

		Catégories socioprofessionnelles				
		CSP1	**CSP2**	**CSP2**	**CSP2**	**CSP3**
	Je m'enregistrerais à *Orange money*	126	127	128	129	130

9.a.3) Conclusion

Une prise en compte des indicateurs présentés dans le paragraphe précédent aurait été enrichissante pour ce travail. Nous comptons les intégrer dans nos recherches ultérieures sur la mesure de la confiance dans les TIC.

9.b) Âge

Les indicateurs à approfondir relatifs à la variable Âge de la présente étude sont présentés dans les paragraphes suivants. Ils sont précédés d'une justification de leur choix.

9.b.1) Justification

Les résultats de la présente recherche présentés dans le chapitre six (paragraphe 6.d) montrent que les répondants dont l'âge est compris entre 33 et 44 ans, ont plus confiance dans les transactions monétaires sur téléphone mobile que les autres tranches d'âges étudiées (18-32 ans, 45-54 ans, 55-63 ans et plus de 63 ans).

Ils ne fournissent aucun éclaircissement sur la confiance dans les transactions monétaires des personnes de moins de 18 ans et de plus de 54 ans.

Les jeunes de moins de 18 ans (génération Z) sont selon la littérature, la génération la plus connectée. Aussi ils constituent un pan considérable de la population malienne. Il est donc important de les prendre en compte dans une telle étude.

Il est important de prendre en compte la confiance dans les transactions monétaires des personnes âgées de plus de 54 ans pour des résultats plus complets de ce travail.

9.b.2) Indicateurs à approfondir

Le tableau suivant issu de notre croisement des items de la confiance avec la variable Âge (moins de 18 ans et plus de 54 ans) montre les indicateurs d'analyse à approfondir. Ils sont numérotés suivant l'ordre croissant de la droite vers la gauche en commençant par le premier item de la facette Bienveillance.

Tableau 76: *Confiance* dans «Orange money» des moins de 18 ans et plus de 54 ans.

		Moins de 18 ans	**Plus de 54 ans**
Variables de *confiance*	**Bienveillance**		
	Orange Mali semble se sentir très concerné par mon bien être	1	2
	Mes besoins et mes désirs semblent être importants pour Orange Mali	3	4
	Orange Mali semble vraiment chercher à savoir ce qui est important pour moi	5	6
	Intégrité		
	Orange Mali me semble faire des efforts pour être loyal dans les relations avec autrui	7	8
	J'apprécie les valeurs d'Orange Mali	9	10

		Moins de 18 ans	**Plus de 54 ans**
	Orange Mali semble être guidé par des principes sains.	11	12
	Compétence		
	Orange paraît tout à fait capable de gérer les paiements par *téléphone mobile*s	13	14
	L'entreprise Orange semble réussir ce qu'elle entreprend.	15	16
	Orange semble avoir de solides connaissances pour conduire les paiements par *téléphone mobile*	17	18
	Je fais *confiance* au savoir faire d'Orange pour les paiements par *téléphone mobile*	19	20
	Orange paraît être bien qualifiée dans le secteur de la téléphonie mobile	21	22
	Acceptation de la dépendance		
	Si un problème important survient avec mon *téléphone mobile*, je me sentirai bien en étant dépendant du service d'Orange.	23	24

		Moins de 18 ans	**Plus de 54 ans**
	Je pourrai toujours me reposer sur le service d'Orange en cas de situation difficile avec mon *téléphone mobile*.	25	26
	Je pense que je pourrai compter sur l'aide du service d'Orange en cas d'un problème crucial avec mon *téléphone mobile*.	27	28
	Si je rencontrais un problème sérieux avec mon *téléphone mobile* qui nécessiterait une aide, j'aimerai bien me reposer sur le service d'Orange.	29	30
	Volonté de suivre les conseils		
	Si j'avais un problème important avec mon *téléphone mobile*, je souhaiterais avoir les conseils des techniciens d'Orange.	31	32
	Je me sentirais en *confiance* pour suivre les conseils donnés par les techniciens d'Orange	33	34
	Je n'hésiterais pas à me servir des conseils donnés par les techniciens d'Orange.	35	36
	Je me sentirais en sécurité en suivant les conseils donnés par les techniciens d'Orange.	37	38

		Moins de 18 ans	Plus de 54 ans
	Disposition à donner des informations personnelles		
	Je serais d'accord pour communiquer des informations personnelles aux techniciens d'Orange	39	40
	Je serais d'accord pour donner le code PIN de mon *téléphone mobile* aux techniciens d'Orange	41	42
	Je serais d'accord pour partager les spécificités de mon *téléphone mobile* aux techniciens d'Orange	43	44
	Je serais d'accord pour autoriser les techniciens d'Orange à utiliser mon *téléphone mobile* pour m'aider à résoudre des problèmes	45	46
	Intention de payer par téléphone		
	Je souhaiterais payer mes factures par *téléphone mobile*.	47	48
	Je recommanderais le paiement par *téléphone mobile* d'Orange à un ami	49	50
	Je m'enregistrerais à *Orange money*	51	52

9.b.3) Conclusion

La présente étude n'a malheureusement pas pris en compte les indicateurs du tableau ci-dessus. Nous envisageons dans le cadre d'une recherche ultérieure les prendre en compte.

9.c) Expérience TIC

Les indicateurs à approfondir relatifs à la variable Expérience TIC de la présente étude seront présentés ici. Mais avant notre justification de leur choix sera donnée.

9.c.1) Justification

Les résultats de la présente étude présentés dans le chapitre six (paragraphe 6.d) montrent que les répondants sans aucune expérience TIC ont plus confiance dans les transactions monétaires sur téléphone mobile que les répondants expérimentés TIC.

Ils ne permettent pas de connaître d'avantage sur le volume des échanges passés entre les répondants et Orange Mali pour des analyses plus détaillées des niveaux de confiance.

9.c.2) Indicateurs à approfondir

Le tableau ci-dessous issu de notre croisement du volume des échanges passés par les répondants avec Orange Mali et les items de la confiance montre les indicateurs restants à approfondir.

Tableau 77: *Confiance* dans «Orange money» selon le volume des échanges passés

		Volumes des échanges passés avec Orange Mali mensuellement		
		Moins de 5	**Entre 5 et 10**	**Plus de 10**
Variable	**Bienveillance**			

		Volumes des échanges passés avec Orange Mali mensuellement		
		Moins de 5	**Entre 5 et 10**	**Plus de 10**
	Orange Mali semble se sentir très concerné par mon bien être	1	2	3
	Mes besoins et mes désirs semblent être importants pour Orange Mali	6	7	8
	Orange Mali semble vraiment chercher à savoir ce qui est important pour moi	11	12	13
	Intégrité			
	Orange Mali me semble faire des efforts pour être loyal dans les relations avec autrui	16	17	18
	J'apprécie les valeurs d'Orange Mali	21	22	23
	Orange Mali semble être guidé par des principes sains.	26	27	28
	Compétence			

		Volumes des échanges passés avec Orange Mali mensuellement		
		Moins de 5	**Entre 5 et 10**	**Plus de 10**
	Orange paraît tout à fait capable de gérer les paiements par *téléphone mobile*s	31	32	33
	L'entreprise Orange semble réussir ce qu'elle entreprend.	36	37	38
	Orange semble avoir de solides connaissances pour conduire les paiements par *téléphone mobile*	41	42	43
	Je fais *confiance* au savoir faire d'Orange pour les paiements par *téléphone mobile*	46	47	48
	Orange paraît être bien qualifiée dans le secteur de la téléphonie mobile	51	52	53
	Acceptation de la dépendance			

		Volumes des échanges passés avec Orange Mali mensuellement		
		Moins de 5	**Entre 5 et 10**	**Plus de 10**
	Si un problème important survient avec mon *téléphone mobile*, je me sentirai bien en étant dépendant du service d'Orange.	56	57	58
	Je pourrai toujours me reposer sur le service d'Orange en cas de situation difficile avec mon *téléphone mobile*.	61	62	63
	Je pense que je pourrai compter sur l'aide du service d'Orange en cas d'un problème crucial avec mon *téléphone mobile*.	66	67	68
	Si je rencontrais un problème sérieux avec mon *téléphone mobile* qui nécessiterait une aide, j'aimerai bien me reposer sur le service d'Orange.	71	72	73

		Volumes des échanges passés avec Orange Mali mensuellement		
		Moins de 5	**Entre 5 et 10**	**Plus de 10**
	Volonté de suivre les conseils			
	Si j'avais un problème important avec mon *téléphone mobile*, je souhaiterais avoir les conseils des techniciens d'Orange.	76	77	78
	Je me sentirais en *confiance* pour suivre les conseils donnés par les techniciens d'Orange	81	82	83
	Je n'hésiterais pas à me servir des conseils donnés par les techniciens d'Orange.	86	87	88
	Je me sentirais en sécurité en suivant les conseils donnés par les techniciens d'Orange.	91	92	93
	Disposition à donner des informations personnelles			

		Volumes des échanges passés avec Orange Mali mensuellement		
		Moins de 5	**Entre 5 et 10**	**Plus de 10**
	Je serais d'accord pour communiquer des informations personnelles aux techniciens d'Orange	96	97	98
	Je serais d'accord pour donner le code PIN de mon *téléphone mobile* aux techniciens d'Orange	101	102	103
	Je serais d'accord pour partager les spécificités de mon *téléphone mobile* aux techniciens d'Orange	106	107	108
	Je serais d'accord pour autoriser les techniciens d'Orange à utiliser mon *téléphone mobile* pour m'aider à résoudre des problèmes	111	112	113
	Intention de payer par téléphone			

		Volumes des échanges passés avec Orange Mali mensuellement		
		Moins de 5	**Entre 5 et 10**	**Plus de 10**
	Je souhaiterais payer mes factures par *téléphone mobile*.	116	117	118
	Je recommanderais le paiement par *téléphone mobile* d'Orange à un ami	121	122	123
	Je m'enregistrerais à *Orange money*	126	127	128

9.c.3) Conclusion

La présente étude n'a pas analysé le volume des échanges passés entre les répondants à l'enquête et la société Orange Mali. Nous envisageons dans le cadre d'une recherche future de le prendre en compte.

Chapitre 10

Préconisations

Les résultats principaux de notre recherche, développés dans le sixième chapitre de ce travail sont ceux-ci :

- Les résultats de la présente étude ont montré que les femmes ont plus *confiance* dans «Orange money» que les hommes
- les pratiquants de «O*range money*» de la tranche d'âge de 33-44 ans ont plus *confiance* dans «Orange money»
- Les pratiquants sans aucun niveau ont un niveau de *confiance* plus élevé que les pratiquants avec un niveau sur la majorité des 26 facettes de la *confiance*
- Les étudiants ont plus *confiance* dans «orange money» que les chômeurs et les travailleurs.
- Les résultats de la présente étude ont effectivement montré que les répondants sans aucun niveau d'étude ont plus confiance dans « Orange money »
- Les résultats de la présente étude ont effectivement montré que les répondants se méfient à donner leurs informations personnelles à Orange Mali

Ils nous amènent à proposer les recommandations suivantes à l'attention des émetteurs et gestionnaires de la monnaie électronique, aux autorités monétaires et de contrôle, à l'État et aux utilisateurs de la monnaie électronique. Elles sont présentées tour à tour dans les paragraphes suivants.

10.a) Les émetteurs et gestionnaires de la monnaie électronique

Les émetteurs et les gestionnaires de la monnaie électronique sont les banques secondaires et les sociétés de télécommunication. Ils sont au cœur des questions relatives à la monnaie électronique

10.a.1) Les banques secondaires

Les facteurs réputation et confiance sont essentiels à l'activité bancaire. Selon Michel Aglietta et Laurence Scialom (Aglietta & Scialom), « La réputation d'une banque peut pâtir de sa

défaillance à fournir des services de banque électronique sûrs, précis et homogènes dans le temps quant à leur qualité »[158]

Les banques devraient asseoir leur réputation en fournissant des services de banque électronique sûrs, précis et homogènes.

10.a.2) Les sociétés de télécommunication

Nous formulons les recommandations suivantes à l'égard des sociétés de télécommunication.

- Maîtriser les risques opérationnels

La principale menace opérationnelle dans les réseaux ouverts selon Michel Aglietta et Laurence Scialom (Aglietta & Scialom, 2002), est la fraude et la contrefaçon. Les autres risques opérationnels selon les mêmes auteurs, résultent de l'association complexe de compétences bancaires et non bancaires pour faire fonctionner un réseau de monnaie électronique

- Protéger les données personnelles des utilisateurs et prévenir de l'utilisation exacte faite de leurs données

- Garantir la transparence et information du consommateur sur l'usage de données personnelles

- Minimiser la collecte des données à caractère personnel

10.b) Autorité Monétaire et de Contrôle

Selon l'article 1er de l'instruction n°01/2006/SP du 31 juillet 2006 de la BCEAO, l'autorité monétaire et de contrôle se compose de: Banque Centrale des États de l'Afrique de l'Ouest (BCEAO), la Commission Bancaire de l'UMOA et le Ministère chargé des Finances.

[158] http://sceco.univ-poitiers.fr/franc-euro/articles/MAgliettaLScialom.PDF [en ligne], consulté le 07 janvier 2015

Michel Aglietta et Laurence Scialom (Aglietta & Scialom, 2002), retiennent trois types risques que la monnaie électronique pourrait poser. Il s'agit des risques opérationnels, des risques de réputation et des risques légaux. Les banques centrales en autorisant l'émission de la monnaie électronique, rendent possible l'émergence de ces nouveaux risques. Elles doivent mettre tout en œuvre pour réduire voir même neutraliser ces risques.

10.c) L'État

La confiance dans les transactions monétaires sur téléphone mobile implique forcément l'État qui devrait prendre les dispositions suivantes pour d'une part sécuriser les données à caractère personnel et soutenir les actions de contrôle de l'Autorité Monétaire et de Contrôle dont il est membre d'autre part.

10.c.1) Mettre en place une structure indépendante pour la protection des données à caractère personnel

A l'image du CNIL[159] en France, chaque État membre de la BCEAO devrait mettre en place une structure indépendante qui aura pour mission comme le souligne le CNIL, « …de veiller à ce que l'informatique soit au service du citoyen et qu'elle ne porte atteinte ni à l'identité humaine, ni au droits de l'homme, ni à la vie privée, ni aux libertés individuelles ou publiques.»[160]

Ces structures devraient être membre de L'AFAPD, l'Association Francophone des Autorités de Protection des Données Personnelles constitue un espace

10.c.2) Maîtriser les risques juridiques

Pour Michel Aglietta et Laurence Scialom (Aglietta & Scialom), les risques juridiques de la monnaie électronique, « …concernent les violations ou la conformité aux lois, règles ou règlementations, ou le simple fait que les droits et obligations des parties engagées dans une transaction ne sont pas clairement établis.» [161]

L'État devrait maîtriser ces risques juridiques liés à la monnaie électronique en se dotant de textes dédiés et en renforçant les capacités de la justice en TIC.

---

[159] La Commission Nationale de l' Informatique et des Libertés.
[160] CNIL, Qui sommes nous. [En ligne], consulté le 23/06/2014. URL : http://www.cnil.fr/linstitution/qui-sommes-nous/
[161] Idem note numéro 155

10.c.3) Transparence et responsabilité

L'État devrait obliger les sociétés de télécommunication à davantage de transparence et de responsabilité pour la protection des données à caractère personnel

10.c.3) Éduquer la population aux TIC

Les résultats de la présente étude ont montré que plusieurs répondants entretiennent une confiance aveugle avec la société Orange Mali.

L'État devrait à travers ses trois ordres d'enseignement (primaire, secondaire et supérieur), développer la confiance éclairée par la formation des élèves et des étudiants aux TIC et plus spécifiquement au « m-banking ».

10.d) Les utilisateurs de la monnaie électronique

Les principales victimes d'une utilisation inappropriée des données à caractère personnel sont les utilisateurs de la monnaie de la monnaie électronique. Nous les proposons les recommandations suivantes pour les aider à se protéger des nouveaux risques de cette ère digitale.

10.d.1) Association de protection des données personnelles

Les utilisateurs de la monnaie électronique devraient mettre en place un espace associatif pour défendre leurs données personnelles.

10.d.2) Charte africaine des droits de l'homme et des peuples

Les utilisateurs de la monnaie électronique devraient se saisir de la charte africaine des droits de l'homme et des peuples pour étendre leur initiative de protection des données personnelles à tous les pays africains.

Conclusion générale

L'objectif principal de la présente étude a été de mesurer la confiance dans « Orange Money » dans le district de Bamako. En vue d'atteindre cet objectif, le présent travail a été articulé autour de trois grandes parties:

- La première a porté sur l'étude des contextes théoriques et physiques;
- La deuxième partie a porté sur l'analyse, l'interprétation et la présentation des résultats.
- La troisième partie a porté d'une part sur la mobilisation des théories qui renforcent les résultats présentés dans la deuxième partie; et la présentation des indicateurs à approfondir et les préconisations d'autre part.

Les résultats présentés dans la deuxième partie de ce travail montrent que les répondants ont confiance dans Orange Mali sur la grande majorité des facettes de la confiance étudiées. Mais, l'étude a aussi mis en exergue les méfiances des répondants sur le plan de la fourniture de leurs données personnelles. Ces résultats confirment les six principales hypothèses émises au départ de ce travail qui sont :

Première hypothèse: le niveau de confiance dans « Orange money» varie selon que l'on soit homme ou femme. Le niveau de confiance des femmes est plus élevé que celui des hommes.

Deuxième hypothèse: les personnes dont l'âge est compris entre 33 et 44 ans ont plus confiance dans les transactions monétaires sur téléphone mobile.

Troisième hypothèse: Les personnes sans aucun niveau d'étude, ont plus confiance dans les transactions monétaires sur téléphone mobile que les personnes diplômées.

Quatrième hypothèse: Les étudiants ont plus confiance dans les transactions monétaires sur téléphone mobile que les travailleurs et les chômeurs.

Cinquième hypothèse: Les utilisateurs sans aucune expérience TIC ont plus confiance dans les transactions monétaires sur téléphone mobile que ceux expérimentés.

Sixième hypothèse: Les utilisateurs de « Orange money » sont méfiants quant à la fourniture de leurs données personnelles à Orange Mali.

Les apports de la présente recherche

-Enrichissent la littérature antérieure sur la confiance dans les transactions monétaires sur téléphone mobile. Les résultats secondaires de la présente étude ont montré que ce sont les jeunes éduqués hommes qui pratiquent le plus «Orange money».

Les résultats de la présente étude sont similaires à ceux d'une enquête conduite en fin 2008 au Kenya auprès de 3000 ménages. Ces derniers ont montré que les pratiquants de «M-pesa» sont légèrement plus des hommes âgés, instruits et mieux éduqués[162].

-Mettent à la disposition de la communauté scientifique une base de données sur la confiance aux transactions monétaires sur téléphone mobile en Afrique.

-Contribuent à une meilleure connaissance de la confiance dans les transactions monétaires sur téléphone mobile.

-Apportent des éclaircissements sur le comportement des utilisateurs de « Orange money ».

-Contribuent à la politique nationale TIC du Mali.

Les limites de ce travail

Ce travail présente quelques limites que nous présentons dans les paragraphes ci-dessous.

-Échantillon d'enquête

Les résultats de la présente étude sont difficilement généralisables du fait de la petitesse de son échantillon d'enquête qui est de 309 personnes.

-Méthodologie d'enquête

L'enquête menée dans le cadre de ce travail a été individuelle. Elle aurait puis être précédée d'une enquête de groupe pour atténuer les biais.

-La qualité du service

L'influence de la qualité de service « Orange money » sur le niveau de confiance des répondants à l'enquête dans les transactions monétaires sur téléphone mobile n'a pas été

[162] « Mobile payments in Kenya. Finding from a survey of M-pesa users and agent», [En ligne], consulté le 06 août 2014. URL: http://www.fsdkenya.org/pdf_documents/11-02-14_Mobile_payments_in_Kenya.pdf

mesurée dans le cadre de ce travail. Or les résultats d'une étude (non datée) menée par Mariem Hasni[163] en Tunisie montrent que la qualité du service « m-paiement » influence positivement la confiance initiale.

Les perspectives de ce travail

La présente recherche ouvre des perspectives suivantes :

-Une recherche ultérieure en vue d'une généralisation des résultats;

-Une nouvelle piste de recherche sur la confiance aveugle et la confiance éclairée aux TIC.

[163] « La confiance initiale dans le cadre du paiement mobile. Antécédents et conséquences. [En ligne], consulté le 01 juin 2015. URL : http://www.marketing-trends-congress.com/archives/2014/pages/PDF/243.pdf

Sigles et abréviations

ACSEL
Association de l'économie numérique, 63
AFAPD
l'Association Francophone des Autorités de Protection des Données Personnelles, 188
BAD
Banque Africaine de Développement, 12
BCEAO
Banque Centrale des Etats de l'Afrique de l'Ouest, 8, 13, 1, 2, 31, 46, 49, 50, 56, 187, 188
BDM
Banque de Développement du Mali, 8, 54
BICIM
Banque Internationale pour le Commerce et l'Industrie du Mali, 8, 54
BTP
Bâtiments et Travaux Publics, 21
CD
Compact Disk, 79, 141, 142, 195, 201, 211
CNIL
Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés, 157, 167, 188
CRT
Comité de Régulation des Télécommunications, 33
EDSM
Enquête Démographique et de Santé du Mali, 70, 71, 72, 73, 74
FCFA
Franc de la Communauté Financière Africaine, 57
FMI
Fonds Monétaire International, 24, 29, 30, 31, 32
INSTAT
Institut National de la Statistique, 21, 23, 26, 28, 29, 30
MATCL
Ministère de l'Administration Territoriale et des Collectivités Locales, 34, 36, 37, 38
MCNT
Ministère de la Communication et des Nouvelles Technologies, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 40, 41, 42, 43, 44
MEFP
Ministère de l'Emploi et de la Formation Professionnelle, 35
MEN
Ministère de l'Education Nationale, 38, 43
MIC
Ministère de l'Industrie et du Commerce, 35, 36, 38, 39, 40, 41
MJS
Ministère de la Jeunesse et des Sports, 34, 38
M-Pesa
Mobile PESA, 12, 65, 66, 67
PC
PIB
Produit Intérieur Brut, 21, 22, 24, 27, 30, 31, 32
SFD
Systèmes Financiers Décentralisés, 48, 49
SOTELMA

Société des Télécommunications du Mali, 8, 34, 54
SPSS
Statistical Package for the Social Sciences, 76, 108, 115, 122, 131, 140
TIC
Technologie de l'Information et de la Communication, 2, 1, 21, 32, 33, 34, 37, 38, 39, 40, 42, 62, 68, 75, 79, 139, 140, 141, 142, 143, 144, 145, 146, 147, 149, 150, 154, 157, 159, 160, 161, 162, 163, 164, 165, 166, 167, 174, 179, 190, 191
UEMOA
Union Economique Monétaire Ouest Africaine, 8, 1, 46, 47, 48, 56, 57, 58, 159
UMAC
Union Monétaire de l'Afrique Centrale, 57
URL
Uniform Resource Locator, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 1, 4, 5, 6, 7, 9, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 31, 46, 47, 48, 49, 57, 58, 59, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 70, 71, 72, 73, 74, 80, 82, 157, 163, 164, 191

Annexes1: Questionnaire d'enquête

1. Etes-vous un homme ou une femme ?

(1) ☐ Homme

(2) ☐ Femme

2. Quel est votre âge ?

(1) ☐ 18-32 ans

(2) ☐ 33-44 ans

(3) ☐ 45-54 ans

(4) ☐ 55 à 63 ans

(5) ☐ +63 ans

3. Quel est votre niveau d'étude ?

(1) ☐ Aucun

(2) ☐ Primaire et collège

(3) ☐ Lycée

(4) ☐ Licence

(5) ☐ Master - Doctorat

4. Quelle est votre activité ?

(1) ☐ Chômeur

(2) ☐ Etudiant

(3) ☐ Travailleur dans le service public

(4) ☐ Travailleur dans le secteur privé

5. Quelles sont vos expériences dans les Technologies de l'Information et de la Communication ?

(1) ☐ Utilisation des logiciels

(2) ☐ Installation des logiciels

(3) ☐ PC

(4) ☐ CD

(5) ☐ MP3

MESURE DE VOTRE NIVEAU DE *CONFIANCE*

1. Quelles sont vos croyances sur « *m-banking*» ?

		Je suis tout à fait d'accord	Je suis d'accord	Je ne suis pas tout à fait d'accord	Je ne suis pas d'accord du tout	Je ne suis ni en désaccord ni d'accord
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.1	**Bienveillance**					
	Orange Mali semble se sentir très concerné par mon bien être	☐	☐	☐	☐	☐
	Mes besoins et mes désirs semblent être importants pour Orange Mali	☐	☐	☐	☐	☐
	Orange Mali semble vraiment chercher à savoir ce qui est important pour moi	☐	☐	☐	☐	☐
1.2	**Intégrité**					
	Orange Mali me semble faire des efforts pour être loyal dans les relations avec autrui	☐	☐	☐	☐	☐
	J'apprécie les valeurs d'Orange Mali	☐	☐	☐	☐	☐
	Orange Mali semble être guidé par des principes sains.	☐	☐	☐	☐	☐
1.3	**Compétence**					
	Orange paraît tout à fait capable de gérer les paiements par *téléphone mobile*	☐	☐	☐	☐	☐
	L'entreprise Orange semble réussir ce qu'elle entreprend.	☐	☐	☐	☐	☐
	Orange semble avoir de solides connaissances pour conduire les paiements par *téléphone mobile*	☐	☐	☐	☐	☐
	Je fais *confiance* au savoir faire d'Orange pour les paiements par *téléphone mobile*	☐	☐	☐	☐	☐
	Orange paraît être bien qualifiée dans le secteur de la téléphonie mobile	☐	☐	☐	☐	☐

2. Quelles sont vos intentions d'engagement dans une relation de *confiance* avec le « *m-banking*» ?

		Je suis tout à fait d'accord	Je suis d'accord	Je ne suis pas tout à fait d'accord	Je ne suis pas d'accord du tout	Je ne suis ni en désaccord ni d'accord
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2.1	**Acceptation de la dépendance**					
	Si un problème important survient avec mon *téléphone mobile*, je me sentirais bien en étant dépendant du service d'Orange.	□	□	□	□	□
	Je pourrais toujours me reposer sur le service d'Orange en cas de situation difficile avec mon *téléphone mobile*.	□	□	□	□	□
	Je pense que je pourrais compter sur l'aide du service d'Orange en cas d'un problème crucial avec mon *téléphone mobile*.	□	□	□	□	□
	Si je rencontrais un problème sérieux avec mon *téléphone mobile* qui nécessiterait une aide, j'aimerais bien me reposer sur le service d'Orange.	□	□	□	□	□
2.2	**Volonté de suivre les conseils**					
	Si j'avais un problème important avec mon *téléphone mobile*, je souhaiterais avoir les conseils des techniciens d'Orange.	□	□	□	□	□
	Je me sentirais en *confiance* pour suivre les conseils donnés par les techniciens d'Orange	□	□	□	□	□
	Je n'hésiterais pas à me servir des conseils donnés par les techniciens d'Orange.	□	□	□	□	□
	Je me sentirais en sécurité en suivant les conseils donnés par les techniciens d'Orange.	□	□	□	□	□
2.3	**Disposition à donner des informations personnelles**					
	Je serais d'accord pour communiquer des informations personnelles aux techniciens d'Orange	□	□	□	□	□
	Je serais d'accord pour donner le code PIN de mon *téléphone mobile* aux techniciens d'Orange	□	□	□	□	□

	Je serais d'accord pour partager les spécificités de mon *téléphone mobile* aux techniciens d'Orange	□	□	□	□	□
	Je serais d'accord pour autoriser les techniciens d'Orange à utiliser mon *téléphone mobile* pour m'aider à résoudre des problèmes	□	□	□	□	□
2.4	**Intention de payer par téléphone**					
	Je souhaiterais payer mes factures par *téléphone mobile*.	□	□	□	□	□
	Je recommanderais le paiement par *téléphone mobile* d'Orange à un ami	□	□	□	□	□
	Je m'enregistrerais à *Orange money*	□	□	□	□	□

Annexes2: Information sur la base de données

	Output Created	14-juin-2014 15:32:33
	Comments	
Input	Data	C:\Users\Sagara\Documents\Doctorat InfoComm\Annee2013_2014\PARTIE I\Donnees\MBANKING_1.sav
	Active Dataset	Ensemble_de_données1
	File Label	Décrochage scolaire 2
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	Syntax	DISPLAY DICTIONARY.
Resources	Processor Time	0:00:00.016
	Elapsed Time	0:00:00.019

[Ensemble_de_données1] C:\Users\Sagara\Documents\Doctorat InfoComm\Annee2013_2014\PARTIE I\Donnees\MBANKING_1.sav

Information sur la base de données

Variable	Position	Description	Type de champ	Nombre de caractères	Alignement	Format d'impression	Format d'écriture	Valeurs manquantes
genre	1	Etes-vous un homme ou une femme?	Ordinal	8	Right	F8	F8.2	0
age	2	Quel est votre âge?	Ordinal	8	Right	F8	F8.2	0
Etude	3	Quel est votre niveau d'étude?	Ordinal	8	Right	F8	F8.2	0
activite	4	Quelle est votre activité?	Scale	8	Right	F8	F8	0
logiciel	5	Avez-vous une expériences dans l'utilisation des logiciels ?	Ordinal	8	Right	F8	F8.2	0
Installation	6	Avez-vous une expérience dans l'installation des logiciels ?	Scale	8	Right	F8	F8	0

Variable	Position	Description	Type de champ	Nombre de caractères	Alignement	Format d'impression	Format d'écriture	Valeurs manquantes
PC	7	Avez-vous une expérience dans l'utilisation d'un PC	Scale	8	Right	F8	F8	0
CD	8	Avez-vous une expérience dans l'utilisation de CD ?	Scale	8	Right	F8	F8	0
MP3	9	Avez-vous une expérience dans l'utilisation de MP3 ?	Scale	8	Right	F8	F8	0
b1	10	Orange Mali semble se sentir très concerné par mon bien être?	Ordinal	8	Right	F8	F8.2	0

Variable	Position	Description	Type de champ	Nombre de caractères	Alignement	Format d'impression	Format d'écriture	Valeurs manquantes
b2	11	Mes besoins et mes désirs semblent être importants pour Orange Mali?	Ordinal	8	Right	F8	F8.2	0
b3	12	Orange Mali semble vraiment chercher à savoir ce qui est important pour moi ?	Ordinal	8	Right	F8	F8.2	0
i1	13	Orange Mali me semble faire des efforts pour être loyal dans les relations avec autrui?	Ordinal	8	Right	F8	F8.2	0
i2	14	J'apprecie les valeurs d'Orange Mali?	Ordinal	8	Right	F8	F8.2	0

Variable	Position	Description	Type de champ	Nombre de caractères	Alignement	Format d'impression	Format d'écriture	Valeurs manquantes
i3	15	Orange Mali semble être guidé par des principes sains?	Ordinal	8	Right	F8	F8.2	0
c1	16	Orange Mali paraît tout à fait capable de gérer les paiements mobiles?	Ordinal	8	Right	F8	F8.2	0
c2	17	L'entreprise Orange Mali semble réussir ce qu'elle entreprend ?	Ordinal	8	Right	F8	F8.2	0
c3	18	Orange Mali semble avoir de solides connaissances pour conduire les paiements mobiles?	Ordinal	8	Right	F8	F8.2	0

Variable	Position	Description	Type de champ	Nombre de caractères	Alignement	Format d'impression	Format d'écriture	Valeurs manquantes
c4	19	Je fais confiance au savoir faire d'Orange pour les paiements mobiles?	Ordinal	8	Right	F8	F8.2	0
c5	20	Orange Mali paraît être bien qualifiée dans le secteur de la téléphonie mobile?	Ordinal	8	Right	F8	F8.2	0
a1	21	Si un problème important survient avec mon mobile, je me sentirai bien en étant dépendant du service Orange?	Ordinal	8	Right	F8	F8.2	0

Variable	Position	Description	Type de champ	Nombre de caractères	Alignement	Format d'impression	Format d'écriture	Valeurs manquantes
a2	22	Je pourrai toujours me reposer sur le service d'Orange en cas de situation difficile avec mon mobile?	Ordinal	8	Right	F8	F8.2	0
a3	23	Je pense que je pourrai compter sur l'aide du service d'Orange en cas d'un problème crucial avec mon mobile?	Ordinal	8	Right	F8	F8.2	0

Variable	Position	Description	Type de champ	Nombre de caractères	Alignement	Format d'impression	Format d'écriture	Valeurs manquantes
a4	24	Si je rencontrais un problème sérieux avec mon mobile qui nécessiterait une aide, j'aimerai bien me reposer sur le service d'Orange Mali?	Ordinal	8	Right	F8	F8.2	0
vc1	25	Si j'avais un problème important avec mon mobile, je souhaiterais avoir les conseils des techniciens d'Orange Mali?	Ordinal	8	Right	F8	F8.2	0

Variable	Position	Description	Type de champ	Nombre de caractères	Alignement	Format d'impression	Format d'écriture	Valeurs manquantes
vc2	26	Je me sentirais en confiance pour suivre les conseils donnés par les techniciens d'Orange Mali?	Ordinal	8	Right	F8	F8.2	0
vc3	27	Je n'hésiterais pas à me servir des conseils donnés par les techniciens d'Orange Mali?	Ordinal	8	Right	F8	F8.2	0
vc4	28	Je me sentirais en sécurité en suivant les conseils donnés par les techniciens d'Orange Mali?	Ordinal	8	Right	F8	F8.2	0

Variable	Position	Description	Type de champ	Nombre de caractères	Alignement	Format d'impression	Format d'écriture	Valeurs manquantes
d1	29	Je serais d'accord pour communiquer des informations personnelles aux techniciens d'Orange Mali?	Ordinal	8	Right	F8	F8.2	0
d2	30	Je serais d'accord pour donner le code PIN de mon mobile aux techniciens d'Orange Mali?	Ordinal	8	Right	F8	F8.2	0
d3	31	Je serais d'accord pour partager les spécificités de mon téléphone mobile aux techniciens d'Orange Mali?	Ordinal	8	Right	F8	F8.2	0

Variable	Position	Description	Type de champ	Nombre de caractères	Alignement	Format d'impression	Format d'écriture	Valeurs manquantes
d4	32	Je serais d'accord pour autoriser les techniciens d'Orange Mali à utiliser mon mobile pour m'aider à résoudre des problèmes?	Ordinal	8	Right	F8	F8.2	0
ipaie1	33	Je souhaiterais payer mes factures par téléphone mobile?	Ordinal	8	Right	F8	F8.2	0
ipaie2	34	Je recommanderais le paiement mobile d'Orange à un ami?	Ordinal	8	Right	F8	F8.2	0

Variable	Position	Description	Type de champ	Nombre de caractères	Alignement	Format d'impression	Format d'écriture	Valeurs manquantes
ipaie3	35	Je m'enregistrerais à Orange money?	Ordinal	8	Right	F8	F8.2	0

Données variables

Variable		Description	
genre	1	Homme	
	2	Femme	
age	1		18-32
	2		33-44
	3		45-54
	4		55-63
	5	+63	
Etude	1	Aucun	
	2	Primaire et collège	
	3	Lycée	
	4	licence	
	5	Master-Doctorat	

Données variables

Variable		Description
activite	1	Chômeur
	2	Etudiant
	3	Travailleur dans le service public
	4	Travailleur dans le secteur privé
logiciel	1	Oui
	2	Non
Installation	1	Oui
	2	Non
PC	1	Oui
	2	Non
CD	1	Oui
	2	Non
MP3	1	Oui
	2	Non
b1	1	Je suis tout à fait d'accord
	2	Je suis d'accord
	3	Je ne suis pas tout à fait d'accord
	4	Je ne suis pas d'accord du tout
	5	Je ne suis ni en désaccord ni d'accord

Données variables

Variable		Description
b2	1	je suis tout à fait d'accord
	2	je suis d'accord
	3	je ne suis pas tout à fait d'accord
	4	je ne suis pas d'accord du tout
	5	Je ne suis ni en désaccord ni d'accord
b3	1	je suis tout à fait d'accord
	2	je suis d'accord
	3	je ne suis pas tout à fait d'accord
	4	je ne suis pas d'accord du tout
	5	Je ne suis ni en désaccord ni d'accord
i1	1	je suis tout à fait d'accord
	2	je suis d'accord
	3	je ne suis pas tout à fait d'accord
	4	je ne suis pas d'accord du tout
	5	Je ne suis ni en désaccord ni d'accord
i2	1	je suis tout à fait d'accord
	2	je suis d'accord
	3	je ne suis pas tout à fait d'accord

Données variables

Variable		Description
	4	je ne suis pas d'accord du tout
	5	Je ne suis ni en désaccord ni d'accord
i3	1	je suis tout à fait d'accord
	2	je suis d'accord
	3	je ne suis pas tout à fait d'accord
	4	je ne suis pas d'accord du tout
	5	Je ne suis ni en désaccord ni d'accord
c1	1	je suis tout à fait d'accord
	2	je suis d'accord
	3	je ne suis pas tout à fait d'accord
	4	je ne suis pas d'accord du tout
	5	Je ne suis ni en désaccord ni d'accord
c2	1	je suis tout à fait d'accord
	2	je suis d'accord
	3	je ne suis pas tout à fait d'accord
	4	je ne suis pas d'accord du tout
	5	Je ne suis ni en désaccord ni d'accord
c3	1	je suis tout à fait d'accord

Données variables

Variable		Description
	2	je suis d'accord
	3	je ne suis pas tout à fait d'accord
	4	je ne suis pas d'accord du tout
	5	Je ne suis ni en désaccord ni d'accord
c4	1	je suis tout à fait d'accord
	2	je suis d'accord
	3	je ne suis pas tout à fait d'accord
	4	je ne suis pas d'accord du tout
	5	Je ne suis ni en désaccord ni d'accord
c5	1	je suis tout à fait d'accord
	2	je suis d'accord
	3	je ne suis pas tout à fait d'accord
	4	je ne suis pas d'accord du tout
	5	Je ne suis ni en désaccord ni d'accord
a1	1	je suis tout à fait d'accord
	2	je suis d'accord
	3	je ne suis pas tout à fait d'accord
	4	je ne suis pas d'accord du tout

Données variables

Variable		Description
	5	Je ne suis ni en désaccord ni d'accord
a2	1	je suis tout à fait d'accord
	2	je suis d'accord
	3	je ne suis pas tout à fait d'accord
	4	je ne suis pas d'accord du tout
	5	Je ne suis ni en désaccord ni d'accord
a3	1	je suis tout à fait d'accord
	2	je suis d'accord
	3	je ne suis pas tout à fait d'accord
	4	je ne suis pas d'accord du tout
	5	Je ne suis ni en désaccord ni d'accord
a4	1	je suis tout à fait d'accord
	2	je suis d'accord
	3	je ne suis pas tout à fait d'accord
	4	je ne suis pas d'accord du tout
	5	Je ne suis ni en désaccord ni d'accord
vc1	1	je suis tout à fait d'accord
	2	je suis d'accord

Données variables

Variable		Description
	3	je ne suis pas tout à fait d'accord
	4	je ne suis pas d'accord du tout
	5	je ne suis ni en désaccord ni d'accord
vc2	1	je suis tout à fait d'accord
	2	je suis d'accord
	3	je ne suis pas tout à fait d'accord
	4	je ne suis pas d'accord du tout
	5	je ne suis ni en désaccord ni d'accord
vc3	1	je suis tout à fait d'accord
	2	je suis d'accord
	3	je ne suis pas tout à fait d'accord
	4	je ne suis pas d'accord du tout
	5	je ne suis ni en désaccord ni d'accord
vc4	1	je suis tout à fait d'accord
	2	je suis d'accord
	3	je ne suis pas tout à fait d'accord
	4	je ne suis pas d'accord du tout

Données variables

Variable		Description
	5	je ne suis ni en désaccord ni d'accord
d1	1	je suis tout à fait d'accord
	2	je suis d'accord
	3	je ne suis pas tout à fait d'accord
	4	je ne suis pas d'accord du tout
	5	je ne suis ni en désaccord ni d'accord
d2	1	je suis tout à fait d'accord
	2	je suis d'accord
	3	je ne suis pas tout à fait d'accord
	4	je ne suis pas d'accord du tout
	5	je ne suis ni en désaccord ni d'accord
d3	1	je suis tout à fait d'accord
	2	je suis d'accord
	3	je ne suis pas tout à fait d'accord
	4	je ne suis pas d'accord du tout
	5	je ne suis ni en désaccord ni d'accord
d4	1	je suis tout à fait d'accord
	2	je suis d'accord

Données variables

Variable		Description
	3	je ne suis pas tout à fait d'accord
	4	je ne suis pas d'accord du tout
	5	je ne suis ni en désaccord ni d'accord
ipaie1	1	je suis tout à fait d'accord
	2	je suis d'accord
	3	je ne suis pas tout à fait d'accord
	4	je ne suis pas d'accord du tout
	5	je ne suis ni en désaccord ni d'accord
ipaie2	1	je suis tout à fait d'accord
	2	je suis d'accord
	3	je ne suis pas tout à fait d'accord
	4	je ne suis pas d'accord du tout
	5	je ne suis ni en désaccord ni d'accord
ipaie3	1	je suis tout à fait d'accord
	2	je suis d'accord
	3	je ne suis pas tout à fait d'accord
	4	je ne suis pas d'accord du tout

Données variables

Variable	Description
5	je ne suis ni en désaccord ni d'accord

Bibliographie

Aglietta, M., & Scialom, L. (2002). *Les défis de la monnaie électronique pour les banques centrales.*

Aigrain, P. (2005). *Cause commune. L'information entre bien commun et propriété.* Paris: Transversales fayard.

Alafeed, M., Singh, D., & Ahmad, K. (2012). «The influence of demographic factors and user interface on Mobile Banking adoption: A review». *Journal of Applied Sciences* .

Alafeef, M., Singh, D., & Ahmad, K. (2011). Influence of demographic factors on adoption level of mobile banking application in Jordan. *Research journal of applied sciences* , pp. 373-377.

Ancel, P. (1987). La protection des données personnelles: Aspects de droit privé français. *Revue internationale de droit comparé. Vol. 39 Numéro 3* , pp. 609-626.

Autorité Malienne de Régulation des Télécommunications/TIC et des Postes. (2007). GSM au MALI pré-enquête de satisfaction des utilisateurs du téléphone mobile présentation des résultats. Bamako, MALI.

Baba-moussa, A. R., Moussa, L. M., & Rakotozafy, J. (2014). *Fondement et philosophie de l'éducation des adultes en Afrique.* Hambourg: Institut de l'UNESCO pour l'apprentissage tout au long de la vie.

BAfD; OCDE; PNUD; CEA. (2013). *Perspectives économiques en Afrique 2014.* Consulté le Mars 2014, sur africaneconomicoutlook.org: http://www.africaneconomicoutlook.org/fr

Baier, A. (1996). «Trust and antitrust» . *Ethics* , pp. 231-260.

Banque Africaine de Développement. (2010). *Mobile Banking in Africa: Taking the bank to the people.*

Banque Mondiale. (2012). *« Abrégé » de l'ouvrage Information et communications au service du développement, 2012 : Exploiter au maximum la téléphonie mobile.* Washington: Banque mondiale.

Banque Mondiale. (2009). *Information and Communications for development: Extending reach and increasing impact.* The World Bank.

Barber, B. (1983). «The logic and limits of trust». *Rutgers University Press* .

Bartikowski, B., Chandon, J.-L., & Müller, B. (2007, Décembre). Mesurer la confiance des internautes dans les sites web marchands: adaptation de l'echelle de Mcknight, Kacmar et Choudhury (2002).

Bidault, F., & Jarillo, J. (1995). La confiance dans les transactions économiques. *Confiance, Entreprise et Société* , pp. 109-123.

Blomqvist, K., & Stähle, P. (2000). «Bulding organizational trust». *Working Paper* .

Boilley, P., Bost, F. B., & Coulon, C. (s.d.). *Mali*. Consulté le Mars 22, 2014, sur Encyclopædia Universalis: http://www.universalis-edu.com/encyclopedie/mali/

Bourdieu, P. (1994). *Raisons pratiques. Sur la théorie de l'action.* Seuil.

Bradach, J. L., & Eccles, R. G. (1989). «Price, Authority, and Trust: from ideal types to plural forms». *Annual Review of Sociology. Vol.15* , pp. 95-118.

Breton, P., & Proulx, S. (2006). *L'explosion de la communication: Introduction aux théories et aux pratiques de la communication.* Paris: éditions decouvertes, .

Brousseau, É. (2001). Confiance ou contrat, confiance et contrat. *INRA édition* .

Buckley H., F. (2005). «Just exchange». *A theory of contact* , p. 44.

Butler, J. K. (1991). «Toward understanding and measuring conditions of trust: evolution of conditions of trust inventory». *Journal of Management. 17* , pp. 643-663.

Butler, J. K., & Cantrell, S. R. (1984). «A behavioral decision theory approach to modeling dyadic trust in superiors and subordinates«». *Psychological Reports. 55* , pp. 19-28.

Cabinet d'étude PWC. (s.d.). Les télécommunications en Afrique: un secteur innovant et motivant. *Communications Review. Volume 17 n°1* , pp. 1-63.

Charreaux, G. (1990). La théorie des transactions informelles : une synthèse. *Economies et Sociétés,Série Sciences de gestion, n°15* , pp. 1-24.

Chéneau-Loquay, A. (2010). *Modes d'appropriation innovants du téléphone mobile en Afrique.* Genève: IUT.

Chitungo K., S., & Munongo, S. (2013). Extending the Technology Acceptance Model to Mobile Banking Adoption in Rural Zimbabwe. *Journal of business administration and education, Vol 3, N°1* , pp. 51-79.

Chouk, I., & Perrien, J. (2005, 12). La confiance du consommateur vis-à-vis d'un marchand Internet: Proposition d'une échelle de mesure. *Revue Française du Marketing N°205* , pp. 5-20.

Coleman S., J. (1990). «Relation of trust». *Haward University Press* , pp. 91-116.

Comité National d'Evaluation. (1993). *Les sciences de l'Information et de la Communication.*

Commission Economique pour l'Afrique; Union Africaine. (2013). *Rapport économique sur l'Afrique. Tirer le plus grand profit des produits de base Africains: L'industriaisation au service de la croissance, de l'emploi et de la croissance économique.* Addis-Abeba, Ethiopie: Commission économique pour l'Afrique.

Cummings, L. L., & Bromiley, P. (1996). «The organizational trust inventory (OTI) development and validation». *Trust organizations* .

Davis, D., Bagozzi, P., & Warshaw, R. (1989, août). User acceptance of computer technology: A comparison of two theorical models. *Management science. Volume 35, N°8.* , pp. 982-1004.

Degoey, P., & Tyler R., T. (1996). «Trust in organizational authorities: the influence of motive attributions on willingness to accept decisions». *Trust in organisations* , pp. 331-356.

Deutsch, M. (1958). «Trust and suspicion». *Journal of conflict resolution,2* , pp. 265-279.

Donada, C., & Nogatchewsky, G. (2007). La confiance dans les relations interentreprises : revue des recherches quantitatives. *Revue Française de Gestion 33, 175* , pp. 111-124.

Elbadrawy, R., & Abdel Aziz, R. (2011, Novembre). Resistance to mobile banking adoption in Egypt: A cultural perspective. *International Journal of Managing Information Technology (IJMIT), Vol.3, N°4* , pp. 9-21.

Elbadrawy, R., & Aziz, R. A. (2011, Novembre). «Resistance to mobile banking adoption in Egypt: a cultural perspective». *Sai om Journal of commerce & Management* .

ENDA tiers monde. (2005). *numérique de genre en Afrique francophone : Une inquiétante réalité.* Dakar, Sénégal: enda.

Everett, M. R. (1983). *Diffusion of innovations third edition.* Londre: The free Press.

Everett, R. (1995). *Diffusion of innovations fourth edition.* New York: The Free Press.

Farell, H. (2004). «Trust, distrust and power». *Distrust, Rusell Hardin* , pp. 85-105.

Financial Sector Deepening. (2009). *Mobile payments in Kenya. Finding from a survey of M-PESA users and agents.* Kenya.

Fonds Monétaire International. (2013). *Rapport du FMI N°. 13/380.* Washington: FMI.

Gagné, A.-M. (2011). La confiance et le soupçon: Faire les relations publiques à l'ère de l'entreprise "responsable". *Communication* .

Gambetta, D. (1988). «Can we trust trust ?». *Trust:making and breaking cooperative relations* , pp. 213-235.

Giddens, A. (1990). «The consequences of modernity». *Standford University Press* , pp. 1-29.

Gléonnec, M. (2004, Février). Confiance et usage des Technologies de l'Information et de la Communication . *Consommations et sociétés, N°4* .

Granovetter, M. (1991). «Economic action and social structure: the problem of embeddedness». *American journal of sociology* , pp. 481-510.

GSMA. (2011). *African Mobile Observatory 2011. Driving economic and social development through mobile services.*

Gu, J.-C., Lee, S.-C., & Suh, Y.-H. (2009). Determinants of behavioral intention to mobile banking. *Expert Systems with Applications* , pp. 11605-116016.

Guibert, N. (1999). La confiance en marketing : fondements et applications. *Recherche et Applications en Marketing, Vol 14, N°1* , pp. 1-19.

Hardin, R. (2001). «Conception and explanations of trust». *Trust in society* , pp. 3-39.

Hasni, M. (s.d.). *La confiance initiale dans le cadre du paiement mobile: antécédents et conséquences.* Consulté le jun 15, 2015, sur marketing-trends-congress.com: http://www.marketing-trends-congress.com/archives/2014/pages/PDF/243.pdf

Homes, J. G., & Rempel, J. K. (1986). «Trust and conflict in close relationships».

Hosmer, T. L. (1995, Avril). «Trust: The connecting link between organizational theory and phylosophical ethics». *The academy of Management Review* , pp. 379-403.

IDRC, CRDI. (Septembre 2010). *Dynamiques et rôles économique et social du secteur informel des TIC en Afrique de l'Ouest et du centre: cas de Burkina Faso, du Cameroun et du Sénégal.*

Institut National de la Statistique (INSTAT) Mali. (2012). *Comptes nationaux du Mali.* Bamako.

ITU. (2011). *Mesurer la société de l'information.*

Jean-Christophe. (2013). 10 ans de télécoms en Afrique. Consulté le mars 31, 2014, sur pwc: http://www.pwc.fr

Jeffries Frank. L., R. R. (2000). «Trust and Adaptation In Relational Contracting». *Academy of Management* , pp. 873-882.

Jouët, J. (2003, Avril). "Technologie de Communication et genre", des relations en construction. *Réseaux n°120* , pp. 53-86.

Jouët, J. (1993). Pratiques de communication et figures de la médiation. *Réseaux. Volume 11 n°60* , pp. 99-120.

Jouët, J. (2000). Retour critique sur la sociologie des usages. *Réseaux, Volume 18 n°100* , pp. 487-521.

Kevin, W., & Maria, Q. (2014). *Lost in intermediation. How excessive charges undermine the benefits remittances for Africa .* Londres.

KHLIF, W. (2000, 7). Processus de construction de la confiance et configuration de contrôle de gestion. *Revue Tunisienne des Sciences de Gestion* , pp. 2-14.

Kivijärvi, M., Laukkanen, T., & Cruz, P. (2007). «Consumer Trust in Electronic Service Consumption: A Cross-Cultural Comparison Between Finland and Portugal». *Journal of Euromarketing,Volume 16,Issue 3* , pp. 51-65.

Kurt T., D., & D., S. (s.d.). «Trust in leaders: existing research and emerging issues». *Trust within organizations* .

Laforet, S., & Li, X. (2005). Consumers' attitudes towards online and mobile banking in China. *International Journal of Bank Marketing, Vol. 23 Iss: 5,* , pp. 362 - 380.

Laukkanen, T., & Cruz, P. (2010). «What determines mobile banking non adoption ?». *Marketing Academy Conference,.* Christchurch, New Zealand.

Lewis, J. D., & Weigert, A. (1985, Juin). «Trust as a Social Reality» . *Social Forces, vol. 63, n° 4* , pp. 967-985.

Lobet-Maris, C. (2011). Âge et usages informatique. *Communications. Volume 1 Numéro 88* , pp. 19-28.

Luhmann, N. (1979). «Trust and Power». *John Wiley, New-York* .

Mangematin, V. (1999). La confiance: un mode de coordination dont l'utilisation depend de ses conditions de production. *Confiance et entreprise* , pp. 1-21.

Mas, I., & Ng'weno, A. (2010, Décembre). Three keys to P-PESA's success: Branding, Channel management and Pricing. *Journal of payments strategy and systems. Vol.4, N°.4* .

Masinge, T. I. (s.d.). «Mobile banking: Innovation for the poor». *United Nations University Working paper serie* . United Nations University.

Mawere, T., Denhere, T. P., Giyane, M., Mzikanwi, T., & Mupfiga, P. (2013, Septembre). An analysis of mobile banking adoption in Zimbabwe. *Journal of International Academic Research for Multidisciplinary* , pp. 423-432.

Mbiti, I., & Weil N., D. (2011, Juin). *«Mobile banking: the impact of M-pesa in Kenyan».* Retrieved 03 31, 2014, from The National Bureau of Economic Research: http://www.nber.org/papers/w17129

McAllister, D. J. (1995). «Affect and Cognition-based trust as foundations for interpersonal cooperation in organization». *Academy of Management Journal, vol. 18, n° 1* , pp. 24-59.

McConkie, M., & Golembiewski T., R. (1975). «The centrality of interpersonal trust in group process». *Theories of group process* , pp. 131-185.

McKnight, D. H., & Chervany, N. L. (2002). «What Trust Means in E-Commerce Customer Relationships: An Interdisciplinary Conceptual». *International Journal of Electronic Commerce,Vol. 6, No. 2,* , pp. 35–59.

McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002, Septembre). «Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce: An Integrative Typology». *Information Systems Research Vol. 13, No. 3* , pp. 334–359.

McKnight, D. H., Kacmar J., C., & Choudhury, V. (2004). «Dispositional Trust And Distrust Distinctions in Predicting High- and Low-Risk Internet Expert Advice Site Perceptions». *E-service Journal. Vol 3, Number 2* , pp. 35-55.

Milgrom R., P., Douglass C., N., & Barry R., W. (1997). «The role of institutions in the revival of trade: law merchant, private judges, and the champagne fairs». *Reputation: Studies in the voluntary elicitation of good* , pp. 243-266.

Ministère de la Communication et des Nouvelles Technologies du Mali. (2004). *Politique Nationale et Plan Stratégique National des Technologies de l'Information et de la Communication.* Bamako.

Mishra K, A. (1996). «Organizational responses to crisis: The centrality of trust». *Kramer, Roderick M. and Thomas Tyler (eds)* , pp. 261-287.

Morawczynski, O., & Miscione, G. (2008). «Examining trust in mobile banking transactions: The case of M-PESA in KENYA». *IFIP International Federation for Information Processing, Volume 282* , pp. 287–298.

Moscovici, S. (1961). *La psychanalyse, son image et son public.* Paris: PUF.

Neveu, V. (2004). *La confiance organisationnelle: Définition et mesure.*

Nooteboom, B., Berger, H., & Noorderhaven, N. G. (1997, Avril). «Effects of Trust and Governance on Relational Risk». *The Academy of Management Journal, Vol. 40, No. 2* , pp. 308-338.

ONDIEGE. (2013, Mai). Evolution du secteur bancaire Africain: nouveaux acteurs, nouveaux modeles ? *Secteur privé et Développement. LA REVUE DE PROPARCO N°16* , p. 9.

Pascal, M., Patrick, R., & Valérie, C.-S. (2002). *Les représentations sociales.* Presses Universitaires de Rennes.

PNUD. (2013). *Rapport sur le développement humain 2013. L'essor du sud: Le progès humain dans un monde diversifié.* Washington DC: Communications Development Incorporated.

Püschel, J., Mazzon, A. J., & Hernandez, C. (2010). Mobile banking: proposition of an integrated adoption intention framework. *International Journal of Bank Marketing. Vol 28 N°5* , pp. 389-409.

Püschel, J., Mazzon, J. A., & Mazzon, J. A. (2010). Mobile banking: proposition of an integrated adoption intention framework. *International Journal of Bank Marketing, Vol. 28 Iss: 5,* , pp. 389-409.

Puthod, D. (1995, avril). Entre confiance et défiance, la vigilance au coeur de la gestion des alliances. *Gestion 2000, N°2,, mars-avril 1995* , pp. 111-129.

Ramdhony, D., & Munien, S. (2013, Mai). An Investigation on Mobile Banking Adoption and Usage:A Case Study of Mauritius. *World Journal of Social Sciences,Vol.3,N°3* , pp. 197-217.

Reynaud, B. (1998). Les conditions de la confiance. Réflexions à partir du rapport salarial. *Revue économique. Volume 49, N°6* , pp. 1455-1472.

Ring Smith, P., & Van De Van H., A. (1992, Octobre). «Structuring cooperative relationships between organizations». *Strategic Management Journal, Vol.13, Issue 7.* , pp. 483-498.

Robinson, S. L. (1996). « Trust and breach of the psychological contract». *Administrative science Quaterly, 41* , pp. 574-599.

Rotter B., J. (1967). «A new scale for the measurement of interpersonal trust». *Journal of personality, 35* , pp. 651-665.

Rousseau N., D., Camerer, C., Sitkin B., S., & Burt S., R. (1998). «Not so different after all: a cross-discipline view of trust». *Academic of Management Review N° 23* , pp. 393-404.

Saini, G. S. (2014, Mars). «Mobile banking in India: issues and challenges». *Sai om Journal of commerce & Management* .

Sako, M. (1992). «Price, Quality and Trust. Interfirm Relations in Britain en Japan». *Cambridge University Press* .

Samaké, S., Traoré Seydou, M., Ba, S., Dembele, E., Diop, M., Mariko, S., et al. (2007). *Enquête démographique et de santé du Mali.* Calverton, Maryland,USA: Macro International Inc.

Sanguin, A.-L. (1976, Octobre-Décembre). Une nouvelle distinction des secteurs d'activité en géographie économique. *Bulletin de l'association de géographes français* , pp. 289-294.

Schoorman F., D., Mayer C., R., & Davis, H. J. (1996). «Including versus excluding ability from the definition of trust». *Academy of Management Review. N° 21* , pp. 339-340.

Schoorman F., D., Mayer C., R., & Davis, H. J. (1996). «Social influence, social interaction and social psychology in study of trust». *Academy of Management Review* , pp. 337-339.

Serge, P. (2005). *Penser les uages des TIC aujourd'hui: enjeux, modèles, tendances.*

Servet Jean, M. (1994). «Paroles données: lien de confiance». *Revue du M.A.U.S.S* , pp. 37-56.

Simon, É. (2007, Juin). La confiance dans tous ses états. *Revue française de gestion* (175), pp. 83-94.

Strauss, W., & Howe, N. (1992). *«Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069».* HarperCollins.

Sulaiman, A., Jaafar, I. N., & Mohezar, S. (2007). «An overview of mobile banking». *Int. J. Mobile Communications, Vol. 5, N°2* , pp. 157–168.

Tan, B. F., & Sutherland, P. (2004). «Online Consumer Trust: A Multi-Dimensional Model». *Journal of Electronic Commerce in Organizations (JECO),Volume 2, Issue 3* , pp. 1-19.

Tashmia, I., & Masinge, K. (2011, mai). «Mobile Banking: Innovation for the Poor».

Urban, G. L., Sultan, F., & Qualls, W. J. (2000). «Placing Trust at the Center of Your Internet Strategy». *MIT Sloan Management Review 42(1)* , pp. 39-48.

Valdés-Valdivieso, L., & Gaia, P. (2012). *Rapport 2012 de l'observatoire de la téléphonie mobile en Afrique subsaharienne.* Londres: GSMA.

Vallée, H. P., & Mackaay, E. (2006). La confiance - sa nature et son rôle dans le commerce électronique. *Lex Electronica, vol.11 n°2* , 1-45.

Vendramin, P. (2011). TIC et genre: des regards multiples. *Tic&société. Vol.5 n°1* .

VILLIEU, P. (s.d.). *Monnaie - Théorie économique de la monnaie* . Consulté le Mars 22, 2014, sur Encyclopædia Universalis: http://www.universalis-edu.com/encyclopedie/monnaie-theorie-economique-de-la-monnaie/

Waverman, L., Meschi, M., & Fuss, M. (2005). Africa: The impact of mobile phones. *The Vodaphone Policy paper series. Number 2* , 10-23.

William, J., Suri, T., & Townsend, R. (2010). «Monetary theory and electronic money: Reflexions on Kenyan experience». *Economic Quarterly 96.1* , pp. 83-122.

Williamson E., O. (1993). «Calculativeness, trust, and economic organization». *Journal of law and economics. Vol 36* , pp. 453-486.

Witeepanich, C., Emklang, N., Matsmak, J., Kanokviriyasanti, P., & Chanvarasuth, P. (2013). Understanding the adoption of mobile banking services: an empirical study. *Proceedings of the 4th International Conference on Engineering, Project, and Production Management (EPPM 2013).*

Yam-pukri. (2010). *Dynamiques et rôles économique et social du secteur informel des TIC en Afrique de l'Ouest et du centre: cas du Burkina Faso, du Cameroun et du Sénégal.* Ouagadougou: Yam-pukri.

Zaheer, A., McEvily, B., Perrone, & Vincenzo. (1998, Mars-Avril). «Does Trust Matter ? Exploring the Effects of Interorganizational and Interpersonal Trust on Performance». *Organization science. Vol. 9, No. 2* , pp. 141-159.

Zalaback-Schockley, P., Winograd, G., & Ellis, K. (s.d.). «Organization trust: what it means, what it matters». *Organization development journal, 18* , pp. 35-48.

Zand, E. D. (1972). «Trust and managerial problem solving». *Administrative Science Quarterly 17 (2)* , pp. 39-229.

Ziadi, L. (s.d.). «Le Mobile-Banking, une opportunité pour la réduction de l'exclusion financière en Tunisie». Tunis, Tunisie.

Zikmund, G. (2003). *Business Research methods.* Thomson/South-Western.

Zucker, L. G. (1986). «Production of Trust : Institutional Sources Of Economic Structure, 1840 to 1920». *B.M.Staw et L.L. Cumings (eds), Research in Organization Behavior, Vol. 8, JAI Press, Greenwich,* , pp. 53-111.

Zuker, G. (1986). *Production of trust: institutional sources of economics structure, 1840 to 1920.* Los Angeles, California 90024.

Index des auteurs cités

A

Adel Aziz Rasha 67
Akbar Zaheer 8, 13, 15
André Weigert 5
Andrew H. Van De Ven 6
Andrew Weigert 14
Aneil K. Mishra 7
Anne de Kersvadoué 162
Anne-Marie Gagné 13
Annette Baier 5
Anthony Giddens 13

B

Barbara Meeker 4
Bart Nooteboom 10
Bernard Barber 4
Bill McEvily 8, 13, 15
Boris Bartikowsky 16, 18
Brigitte Müller 17, 18

C

Carole Donada 8
Charles Kacma 17, 18, 19, 79
Cheris Kramarae 163
Colin Camerer 7

D

D. Harrison McKnight 17, 18, 19, 79
D. Skarlicki 8
Dalbir Singh 64
Dale E. Zand 4, 13
Daniel J. McAllister 7, 14
David F. Schoorman 7
David N. Weil 12, 66, 155
Denise M. Rousseau 7
Diego Gambetta 5

E

Ejan Mackaay 8, 9, 10, 11, 12
Elbadrawy Rehaballah 67
Éric Brousseau 12
Éric Simon 14

F

Felix B. Tan 19
Francis Bidault 12
Frank H. Buckley 11, 12

G

Gaynelle Winograd 8
Gérard Charreau 15
Gianluca Miscione 65
Gurmeet Singh Saini 64
Gwenaëlle Nogatchewsky 8

H

Hans B. Thorelli 13
Henry Farell 12
Hugues Vallée 11, 12

I

Isaac Mbiti 12, 66, 155
Ismail Tashmia 67

J

J. David Lewis 5, 14
James H. Davis 7
James S. Coleman 5, 11
Janine Mossuz-Lavau 162
Jean Michel Servet 9, 10
Jean-Louis Chandon 17, 18
Jeffrey L. Bradach 13
Jeffries Frank 14
John G. Holmes 5
John K. Butlet 4
John K. Rempel 5
Josiane Jouët 162, 163
Julian B. Rotter 4

K

Kamsuriah Ahmad 64
Kathleen Ellis 8
Kenneth Arrow 13
Kirsimarja Blomqvist 8
Kurt T. Dirks 8

L

L.L. Cummings 6
Larue Tone Hosmer 6, 13
Laurence Scialom 186, 187, 188
Liesbet Van Zoonen 162
Lynne G. Zucker 5, 9, 13, 15

M

Mari Sako 9
Mariem Hasni 192

Mark Granovetter 5
Masinge Khumbula 67
Michel Aglietta 186, 187, 188
ML. McConkie 4
Mohammad Alafeef 64
Morton Deutsch 3

N

Neil Howe 164
Niklas Luhmann 6, 13
North C. Douglass 11

O

Olga Morawczynski 65
Oliver E. Williamson 10, 14

P

Pamela Schockley-Zalaback 8
Patricia Vendramin 163, 164
Paul R. Milgrom 11
Paul Sutherland 19
Peter Degoey 7
Peter Smith Ring 6
Philip Bromiley 6
Pierre Hugues Vallée 8, 9, 10
Pirjo Stähle 8

R

Reed Richard 14
Rensis Likert 75, 80, 81, 82, 84, 88, 89, 108, 114
Robert Butler 6
Robert G. Eccles 13
Robert T. Golembiewski 4
Roger C. Mayer 7
Ronald S. Burt 7
Russel Hardin 11
Russell Hardin 10, 11

S

Sandra Robinson 7
Sim B. Sitkin 7
Stephen R. Cantrell 4

T

Tom R. Tyler 7

V

Valérie Neveu 3, 14, 15
Vincenzo Perrone 8, 14, 15
Vivek Choudhury 17, 18, 19, 79

W

Wafa Khlif 15
Weingast R. Barry 11
William Strauss 164

Z

Ziadi Latifa 65

Liste des tableaux

Tableau 1: Les facettes de la *confiance* 17
Tableau 2: Les dimensions de la *confiance* 18
Tableau 3 : Structure du PIB par branches d'activités (% du PIB courant) 22
Tableau 4 : Contribution à la croissance des secteurs 24
Tableau 5 : Contribution à la croissance du PIB 27
Tableau 6 : Structure emplois du Produit intérieur brut (en % du PIB courant) 30
Tableau 7 : Situation monétaire du Mali de 2011-2016 31
Tableau 8: Extrait de la politique nationale et plan stratégique national des TIC 33
Tableau 9: Extrait de la politique nationale et plan stratégique national des TIC 37
Tableau 10: Extrait de la politique nationale et du plan stratégique national des Technologies de l'Information et de la Communication 39
Tableau 11: Extrait de la politique nationale et du plan stratégique national des Technologies de l'Information et de la Communication 42
Tableau 12 : établissements de monnaie électroniques agrées et des SFD autorisés à émettre et gérer la monnaie électronique 49
Tableau 13 : États des partenariats noués entre les banques et les opérateurs de télécommunication pour l'émission de monnaie électronique. 50
Tableau 14: Usage du paiement par téléphone par *téléphone mobile* dans les 12 derniers mois selon le genre 59
Tableau 15: Usages du « *m-banking*» dans les 12 derniers mois selon l'âge 60
Tableau 16: Les Usages du « *m-banking*» dans les 12 derniers mois selon le niveau d'étude. 61
Tableau 17: Les Usages du « *m-banking*» selon le niveau de revenu 61
Tableau 18: Caractéristiques sociodémographiques des utilisateurs de « M-PESA» au Kenya 66
Tableau 19: Population des ménages par âge, sexe et milieu de résidence 71
Tableau 20: Emploi des femmes 71
Tableau 21: Emploi des hommes 72
Tableau 22: Taux de fréquentation scolaire 73
Tableau 23: bienveillance sur une échelle de Likert à cinq niveaux 80
Tableau 24: Intégrité sur une échelle Likert à cinq niveaux 81
Tableau 25: Compétence sur une échelle de Likert à cinq niveaux 82
Tableau 26: Acceptation de la dépendance sur une échelle Likert à cinq niveaux 84
Tableau 27: Volonté de suivre les conseils sur une échelle Likert à cinq niveaux 86
Tableau 28: Disposition à donner des informations personnelles sur une échelle de Likert à cinq niveaux 88
Tableau 29: Intention de payer par téléphone sur une échelle de Likert à cinq niveaux 90
Tableau 30: Détails des variables de *confiance* croisés avec les variables démographiques 91
Tableau 31: Croisement des variables sociodémographiques avec la variable « intégrité» 98
Tableau 32: Croisement des variables sociodémographiques avec la variable « compétence» 99
Tableau 33: Croisement des variables sociodémographiques avec la variable « acceptation de la dépendance» 100
Tableau 34: Croisement des variables sociodémographiques avec la variable « Volonté de suivre les conseils» 102

Tableau 35: Croisement des variables sociodémographiques avec la variable « Disposition à donner des informations personnelles» 103
Tableau 36: Croisement de la variable sociodémographique avec la septième facette de la *confiance* 105
Tableau 37 : Affectation de point aux propositions 108
Tableau 38: Niveaux de *confiance* des pratiquants de « *Orange Money*» selon le genre 109
Tableau 39: Croisement de la variable Genre avec les facettes de la confiance (Bienveillance, Intégrité, Compétence) 111
Tableau 40: Croisement de la variable Genre avec les facettes de la confiance (Acceptation de la dépendance, Volonté de suivre les conseils) 112
Tableau 41: Croisement de la variable Genre avec les facettes de la confiance (Disposition à donner des informations personnelles, Intention de payer par téléphone) 113
Tableau 42: Pratique de « Orange money » selon le genre 113
Tableau 43: Niveaux de *confiance* des pratiquants de « *Orange money*» par tranches d'âge 115
Tableau 44: Croisement de la variable Âge avec les facettes de la confiance (Bienveillance, Intégrité, Compétence) 118
Tableau 45: Croisement de la variable Âge avec les facettes de la confiance (Acceptation de la dépendance, Volonté de suivre les conseils) 119
Tableau 46: Croisement de la variable Âge avec les facettes de la confiance (Disposition à donner des informations personnelles, Intention de payer par *téléphone mobile)* 120
Tableau 47: Pratique de « Orange money » selon l'âge 120
Tableau 48: Niveaux de *confiance* des pratiquants de «*Orange Money*» par niveaux d'études 122
Tableau 49: Croisement de la variable Niveau d'étude avec les facettes de la confiance (Bienveillance, Intégrité, Compétence) 124
Tableau 50: Croisement de la variable Niveau d'étude avec les facettes de la confiance (Acceptation de la dépendance, Volonté de suivre les conseils) 125
Tableau 51: Croisement de la variable Niveau d'étude avec les facettes de la confiance (Disposition à donner des informations personnelles, Intention de payer par *téléphone mobile)* 126
Tableau 52: Croisement de la variable Niveau d'étude des femmes avec les facettes de la confiance (Bienveillance, Intégrité, Compétence) 127
Tableau 53: Croisement de la variable Niveau d'étude des femmes avec les facettes de la confiance (Acceptation de la dépendance, Volonté de suivre les conseils) 128
Tableau 54: Croisement de la variable Niveau d'étude des femmes avec les facettes de la confiance (Disposition à donner des informations personnelles, Intention de payer par *téléphone mobile)* 129
Tableau 55: Pratique de « Orange money » selon le niveau d'étude 129
Tableau 56: Niveaux de *confiance* des pratiquants de « *Orange money*» par activité 131
Tableau 57: Croisement de la variable Activité avec les facettes de la confiance (Bienveillance, Intégrité, Compétence) 133
Tableau 58: Croisement de la variable Activité avec les facettes de la confiance (Acceptation de la dépendance, Volonté de suivre les conseils) 134
Tableau 59: Croisement de la variable Activité avec les facettes de la confiance (Disposition à donner les informations personnelles, Intention de payer par *téléphone mobile)* 135
Tableau 60: Croisement de la variable Activité avec les facettes de la confiance (Bienveillance, Intégrité, Compétence) 136
Tableau 61: Croisement de la variable Activité avec les facettes de la confiance (Acceptation de la dépendance, Volonté de suivre les conseils) 137

Tableau 62: Croisement de la variable Activité avec les facettes de la confiance (Disposition à donner les informations personnelles, Intention de payer par *téléphone mobile)* 138
Tableau 63: Pratique de « Orange money » selon l'activité..... 138
Tableau 64: Niveaux de *confiance* des pratiquants de « Orange money » expérimentés en TIC 141
Tableau 65: Niveaux de *confiance* des pratiquants de « *Orange Money*» n'ayant pas d'expérience TIC 142
Tableau 66: Croisement de la variable Expérience avec les facettes de la confiance (Bienveillance, Intégrité, Compétence) 144
Tableau 67: Croisement de la variable Expérience avec les facettes de la confiance (Acceptation de la dépendance, Volonté de suivre les conseils) 145
Tableau 68: Croisement de la variable Expérience TIC avec les facettes de la confiance (Disposition à donner les informations personnelles, Intention de payer par téléphone) 146
Tableau 69: Croisement de la variable Expérience avec les facettes de la confiance (Bienveillance, Intégrité, Compétence) 147
Tableau 70: Croisement de la variable Expérience avec les facettes de la confiance ((Acceptation de la dépendance, Volonté de suivre les conseils) 148
Tableau 71: Croisement de la variable Expérience TIC avec les facettes de la confiance (Disposition à donner des informations personnelles, Intention de payer par téléphone mobile) 149
Tableau 72: Pratique de « Orange money » selon l'expérience TIC 149
Tableau 73 : Croisement des variables d'étude (Gente, Âge, Niveau d'étude, Activité professionnelle, Expérience) avec les items de la confiance 151
Tableau 74: Vérification des hypothèses émises 160
Tableau 75: *Confiance* dans «Orange money» par catégorie socioprofessionnelle 169
Tableau 76: *Confiance* dans «Orange money» des moins de 18 ans et plus de 54 ans. 175
Tableau 77: *Confiance* dans «Orange money» selon le volume des échanges passés 179

Liste des figures

Figure 1 : Taux d'équipement en téléphone mobile 9
Figure 2 : Evolution du développement du *téléphone mobile* dans les 10 pays au plus fort taux de pénétration 10
Figure 3 : Taux de pénétration du *téléphone mobile* au mali (%) 11
Figure 4 : Saut technologique apporté par la téléphonie mobile 11
Figure 5 : Progression du « *m-banking*» en AFRIQUE 12
Figure 6 : Les usages de « M-PESA» 12
Figure 7 : Les configurations de la *confiance* à travers les variables de base 16
Figure 8: Modèle multidimensionnel de la *confiance* 19
Figure 9 : Relation entre quatre types de la *confiance* 20
Figure 10 : Croissance du PIB réel (en pourcentage) 24
Figure 11 : Inflation (variation annuelle en %, moyenne) 29
Figure 12 : Balance des paiements du Mali, 2009-16 (en pourcentage du PIB) 32
Figure 13: Quelle sont les principales raisons pour lesquelles vous avez décidé de ne pas utiliser le « *m-banking*» ? 62
Figure 14: Connaissance et utilisation « *m-banking*» 64
Figure 15: proportion de femmes et d'hommes sans instruction selon le milieu et la région de résidence 74
Figure 16: Niveaux de *confiance* dans « *Orange Money*» par facette et selon le genre 110
Figure 17: Pratique de « Orange money » selon le genre 114
Figure 18: Niveaux de *confiance* des pratiquants de « *Orange money*» par tranches d'âges 117
Figure 19: Pratique de « Orange money » selon l'âge 121
Figure 20: Niveaux de *confiance* des pratiquants de «*Orange Money*» par niveaux d'études 123
Figure 21: Pratique de « Orange money » selon le niveau d'étude 130
Figure 22: Niveaux de *confiance* des pratiquants de « *Orange Money*» par activité 132
Figure 23: Pratique de « Orange money » selon l'activité 139
Figure 24: Niveaux de *confiance* des pratiquants de « *Orange Money*» expérimentés en TIC 141
Figure 25: Les niveaux de *confiance* des pratiquants de « *Orange Money*» n'ayant pas d'expérience TIC 143
Figure 26: Pratique de « Orange money » selon l'expérience TIC 150

Table des matières

Remerciements 1
Résumé 4
Abstract 5
Sommaire 6
Introduction générale 8
PREMIERE PARTIE La confiance dans transactions monétaires sur téléphone mobile en milieu africain 1
Chapitre 1 La confiance : définitions, sources, types, formes, rôles, dimensions et mesures 3
1.a) Définitions 3
1.b) Sources 8
1.b.1) Les sources directes 8
1.b.1.1) La compétence 9
1.b.1.2) Les échanges passés ou attendus 9
1.b.1.3)Les éléments de validation. 9
1.b.1.4) La mémoire 9
1.b.1.5) L'expérience 10
1.b.1.6) L'évolution psychologique 10
1.b.2) Les sources indirectes 10
1.b.2.1) Désir d'établir une relation à long terme. 11
1.b.2.2) Les « otages » 11
1.b.2.3) La sauvegarde de la réputation. 11
1.b.2.4) Les intérêts liés. 12
1.b.2.5) L'asymétrie de pouvoir 12
1.b.2.6) Les engagements 12
1.b.2.7) Les normes 12
1.c) Rôles 12
1.c.1) Contribue au développement des échanges ; 13
1.c.2) Lubrifiant des relations sociales 13
1.d) Typologie 13
1.d.1) La *confiance* interpersonnelle 13
1.d.2) La confiance organisationnelle 14
1.d.3) La *confiance* interorganisationnelle 15

1.d.4) La *confiance* institutionnelle 15
1.e) Formes 15
1.e.1) La *confiance* rationnelle 15
1.e.2) La *confiance* affective 16
1.e.3) Configuration de la confiance 16
1.f) Facettes de la confiance 16
1.g) Dimensions et types 18
1.g.1) Le modèle multidimensionnel de la *confiance* 19
1.g.2) Relation entre les types de confiance 19
Chapitre 2 Environnement économique et politique nationale TIC du Mali 21
2.a) Environnement économique 21
2.a.1) La production 21
2.a.2) Prix 29
2.a.3) Echanges 30
2.a.4) Situation monétaire 30
2.b) Politique nationale TIC 32
2.b.1) Politique nationale TIC du Mali 32
2.b.2) Appropriation des TIC 37
2.b.3) TIC pour le développement de l'industrie, du commerce et des services 39
2.b.4) TIC pour le développement rural 42
Chapitre 3 La monnaie électronique dans les pays membres de la Banque Centrale des États de l'Afrique de l'Ouest (BCEAO) 46
3.a) Cadre juridique 47
3.b) Définitions 47
3.b.1) Certificat électronique 47
3.b.2) La monnaie électronique 47
3.c) Établissements de monnaie électroniques agrées et des systèmes financiers décentralisés (SFD) autorisés à émettre et gérer la monnaie électronique 48
3.d) Partenariat entre les banques et les opérateurs de télécommunication 49
Chapitre 4 Problématique de la confiance dans la monnaie électronique 57
4.a) Illustrations 58
4.a.1) Cas hors d'Afrique 58
4.a.1.1) Cas des Etats Unis 58
4.a.1.2) Cas de la France 63

4.a.1.3) Cas de l'Inde 64
4.a.1.4) Cas de la Jordanie 64
4.a.2) En Afrique 65
4.a.2.1) Tunisie 65
4.a.2.2) Kenya 65
4.a.2.3) Afrique du Sud 67
4.a.2.4) Cas de l'Egypte 67
4.b) Les questions soulevées sur la confiance dans la monnaie électronique 67
4.c) Hypothèses de recherche 68
Chapitre 5 Méthodologie et énonciation des principales variables de mesure de la confiance 70
5.a) Méthodologie de recherche 70
5.a.1) Public cible 70
5.a.2) Les Lieux d'enquête 74
5.a.3) Echantillon d'enquête 75
5.a.4) Questionnaire d'enquête 75
5.b) Variables principales de mesure de la confiance 76
5.b.1) Variables sociodémographiques 76
5.b.1.1) Genre 77
5.b.1.2) Âge 77
5.b.2) Variables de confiance dans la monnaie électronique 79
5.b.3) Variables démographiques croisées avec celles de la confiance 90
DEUXIEME PARTIE Analyse de données et interprétation des résultats de l'enquête menée auprès des utilisateurs d'« Orange money », relative à la confiance dans les transactions monétaires sur téléphone mobile. 106
Chapitre 6 Analyse des données 108
6.a) La confiance selon le genre des répondants 108
6.a.2.2) Résultats secondaires 113
6.a.3) Conclusion 114
6.b) La confiance selon l'âge des répondants 114
6.b.2.2) Les résultats secondaires 120
6.b.3) Conclusion 121
6.c) La confiance selon le niveau d'étude des répondants 121
6.c.3) Conclusion 130
6.d) La confiance selon l'activité des répondants 130

6.d.3) Conclusion 139
6.e) La confiance selon l'expérience TIC des répondants 139
6.e.1) Les méthodes d'analyse 140
6.e.2) Présentation des résultats 140
6.e.3) Conclusion 150
6.f) Méfiance à fournir des données à caractère personnel 151
6.g) Profils des participants à l'enquête 153
6.g.1) La confiance aveugle 153
6.g.2) La confiance éclairée 153
Chapitre 7 Interprétation des résultats de l'enquête 154
7.a) Discussion des résultats 154
7.b) Critique 157
7.c) Portée des résultats 158
7.d) Conclusion 158
TROISIEME PARTIE La confiance dans la monnaie électronique et celle de sa pratique par les populations dans les pays membres de l'Union Économique et Monétaire Ouest Africaine (UEMOA) 159
Chapitre 8 Technologie de l'Information et de la Communication (TIC) : confiance et pratique 160
8.a) Vérification des hypothèses émises 160
8.b) La confiance dans les TIC 162
8.b.1) TIC et genre 162
8.b.2) TIC et âge 164
8.b.3) TIC et éducation 166
8.b.3.3) Conclusion 166
8.b.4) TIC et activité 166
8.b.5) TIC et expérience 167
8.b.6) TIC et données à caractère personnel 167
Chapitre 9 Les indicateurs à approfondir 168
9.a) Activité professionnelle 168
9.b) Âge 174
9.c) Expérience TIC 179
Chapitre 10 Préconisations 186
10.a) Les émetteurs et gestionnaires de la monnaie électronique 186
10.a.1) Les banques secondaires 186

10.a.2) Les sociétés de télécommunication 187
10.b) Autorité Monétaire et de Contrôle 187
10.c) L'État 188
10.d) Les utilisateurs de la monnaie électronique 189
Conclusion générale 190
Sigles et abréviations 193
Annexes1: Questionnaire d'enquête 195
Annexes2: Information sur la base de données 199
Bibliographie 220
Index des auteurs cités 228
Liste des tableaux 230
Liste des figures 233
Table des matières 234