

International  
Marketing  
Trends  
Conference

**France Aimée NDANGA AMABIGNINA**

Chargée de cours-ESSEC Business School, Cameroun

Groupe de Recherche CERAME

[amabigninandangafranceaime@yahoo.fr](mailto:amabigninandangafranceaime@yahoo.fr)

**Augustin Junior MBAM, PhD**

ATER-Université de Toulon, France

Centre d'Etudes et de Recherche en Gestion d'Aix-Marseille

(CERGAM)

[augustin-junior.mbam@univ-tln.fr](mailto:augustin-junior.mbam@univ-tln.fr)

# **Adoption de la cryptomonnaie : une analyse sous le prisme de la Valeur Unifiée Perçue**

## **Résumé**

Le développement des Fintechs bouleverse l'industrie financière, avec une adoption rapide des cryptomonnaies, particulièrement parmi les milléniaux. Cependant, la littérature actuelle met en lumière divers facteurs influençant cette adoption, mais ne tient pas compte des valeurs éthiques et anticipées, et, pêche par l'absence d'un cadre théorique unifié de la valeur. Pour pallier ces insuffisances, ce travail propose le concept de Valeur Unifiée Perçue, englobant des dimensions utilitaires, épistémiques, individuelles, dynamiques, émotionnelles, sociales, éthiques et anticipées. En intégrant ce concept dans un modèle d'adoption innovant, la recherche offre aux institutions financières des outils pour mieux anticiper les perceptions du marché et adapter leurs stratégies. Cette approche permettrait d'optimiser les investissements en innovations tout en répondant aux besoins du consommateur dans un environnement concurrentiel. Enfin, des pistes de recherche sont suggérées pour approfondir la compréhension de cette valeur unifiée et son influence sur la confiance et la satisfaction des utilisateurs de la cryptomonnaie.

**Mots clés :** Valeur Unifiée Perçue, Valeur perçue, Adoption, Cryptomonnaie.

## **Cryptocurrency adoption: an analysis using Perceived Unified Value**

### **Abstract**

The development of Fintechs is disrupting the financial industry, with rapid adoption of cryptocurrencies, especially among millennials. However, current literature highlights various factors influencing this adoption but presents a gap by not accounting for ethical and anticipated values, nor the absence of a unified theoretical framework. To address these shortcomings, the study proposes the concept of Perceived Unified Value, encompassing utilitarian, epistemic, individual, dynamic, emotional, ethical, and anticipated dimensions. By integrating this concept into an innovative adoption model, the research provides financial institutions with tools to better anticipate market perceptions and adapt their strategies. This approach would optimize investments in innovations while meeting consumer needs in a competitive environment. Finally, research avenues are suggested to deepen the understanding of this unified value and its influence on trust and satisfaction among cryptocurrency users.

**Keywords:** Perceived Unified Value, Perceived value, Adoption, Cryptocurrency.

# Adoption de la cryptomonnaie : une analyse sous le prisme de la Valeur Unifiée Perçue

## 1- Introduction

Le développement vertigineux des Fintechs à travers le monde révolutionne l'industrie financière et perturbe les paradigmes existants grâce à des technologies comme le big data, l'IA et la Blockchain. L'adoption des cryptomonnaies a atteint environ 130 millions d'utilisateurs en 2020, croissant rapidement, particulièrement parmi les jeunes<sup>1</sup> et notamment les milléniaux. En 2022, la part de marché des cryptomonnaies a quadruplé pour atteindre 12,7 milliards de dollars, avec des prévisions de 40 milliards en 2025<sup>2</sup>.

La littérature actuelle sur l'adoption de la cryptomonnaie est marquée par des controverses en ce qui concerne les facteurs clés qui influencent cette adoption. Des recherches récentes (Abassi et al. 2021; Alharbi et Sohaib 2021; Garcia-Monl on, Erdmann et Arilla 2023; Gupta, Dhingra et Aggarwal 2023; Shuhaiber, Al-Omouh et Alsmadi 2023) s'appuient principalement sur des cadres théoriques tels que la Théorie de l'Action Raisonnée (Ajzen et Fishbein 1975), la Théorie du Comportement Planifié (Ajzen 1991), la Théorie de la Diffusion de l'Innovation (Rogers 1995), le Modèle d'Acceptation de la Technologie (Davis, Bagozzi et Warshaw 1989) et le modèle UTAUT (Venkatesh 2003, 2012). Ces études identifient plusieurs facteurs influençant l'adoption de la cryptomonnaie, tels que l'authenticité, la disponibilité, la confidentialité, et l'intégrité, ainsi que des valeurs perçues comme l'utilité, la facilité d'utilisation, la valeur financière, émotionnelle, conditionnelle, épistémique, sociale, fonctionnelle, monétaire, en plus du risque et de la confiance perçus, et divers facteurs individuels, structurels, d'innovation, culturels, environnementaux, infrastructurels et politiques.

Cependant, il semble que les valeurs éthiques et les caractéristiques anticipées liées notamment au cadre r glementaire évolutif de la cryptomonnaie ne soient pas encore reconnues comme des facteurs d'adoption. De plus, il n'existe pas, à notre connaissance, de cadre théorique unifié regroupant les différentes valeurs perçues sous un concept central, comme celui de la **Valeur Unifiée Perçue**. Celle-ci fait référence à une évaluation globale intégrant les perceptions actuelles et anticipées des différentes dimensions de la valeur d'un bien ou un service. Introduire un tel concept pourrait enrichir la compréhension de l'adoption de la cryptomonnaie et approfondir les travaux existants. Examiner également l'effet des variables telles que l'âge et le sexe pourrait éclairer ce cadre théorique innovant. Ces principaux gaps théoriques nous conduisent à formuler la problématique suivante : **Comment la Valeur Unifiée Perçue peut-elle**

---

<sup>1</sup> <file:///C:/Users/HP/Downloads/fr-executive-summary-la-crypto-en-france.pdf>

<sup>2</sup> <https://fr.statista.com/themes/9325/les-cryptomonnaies/#topFacts>

**contribuer à l'adoption de la cryptomonnaie ?** Cette étude vise à proposer un cadre conceptuel novateur, ancré sur la perception de cette valeur unifiée. Nous commençons par une synthèse des travaux sur le concept de valeur perçue et ses perspectives théoriques, avant de proposer un cadre conceptuel novateur de l'adoption de la cryptomonnaie ancré sur la Valeur Unifiée Perçue.

## **2- La valeur perçue : synthèse des travaux et perspectives théoriques**

De nombreux travaux ont été réalisés ( Coutelle, Le Gall-Ely et Rivière 2020; Leroi-Werelds 2019; Mencarelli et Rivière 2015; Rivière et Mencarelli 2012; Sheth, Newman et Gross 1991; Sweeney et Soutar 2001; Zeithaml 1988) sur le concept de valeur perçue. Toutefois, il existe une absence de consensus ayant engendré une conceptualisation polysémique et une modélisation polymorphe de ce construit. De plus, des tensions persistent concernant les circonstances dans lesquelles la valeur perçue se développe et les méthodes de mesure associées (Coutelle, Le Gall-Ely et Rivière 2020; Mencarelli et Rivière 2015; Rivière et Mencarelli 2012). Ainsi, une synthèse des travaux (Annexe 1) sur la valeur perçue s'avère cruciale pour mieux appréhender ce construit polysémique et en constante évolution.

### **2-1- La valeur perçue, une modélisation polymorphe**

La littérature propose deux principaux courants permettant de modéliser la valeur perçue. Le premier courant considère la valeur perçue comme étant un construit unidimensionnel qui évalue de façon globale, la perception du consommateur basée sur les comparaisons, les bénéfices et les coûts (Gallarza et Saura 2006; Zeithaml 1988). Cette approche exclut la possibilité que la valeur perçue puisse être le fait de plusieurs composantes (Sanchez-Fernandez et Iniesto-Bonillo 2007). Or, la seconde approche considère la valeur perçue comme un phénomène complexe qui ne peut être défini qu'à partir de multiples facteurs (Coutelle, Le Gall-Ely et Rivière 2020; Leroi-Werelds 2019; Mencarelli et Rivière, 2015; Rivière et Mencarelli 2012; Sheth, Newman et Gross 1991; Sweeney et Soutar 2001). L'approche agrégée (Lai, 1995) et l'approche analytique (Holbrook, 1999) de la valeur ont été développées dans ce courant. La première approche consiste à rechercher un niveau global d'évaluation de la valeur tandis que la seconde consiste à définir la valeur à partir de ses différentes composantes qui représentent aussi ses différentes dimensions. Cette dernière approche est privilégiée dans le but de parvenir à une certaine précision dans les modèles de mesure (Rivière et Mencarelli 2012).

Le caractère multidimensionnel de la valeur perçue a été modélisé suivant plusieurs perspectives. Le modèle hiérarchisé de la valeur développé par Woodruff et Gardial (1996) et Woodruff (1997) distingue trois niveaux hiérarchiques de la valeur : les attributs, les conséquences et les états finaux. Suivant cette perspective, la valeur est une évaluation dans une situation d'utilisation donnée, des attributs du produit, des performances de ces attributs et des conséquences qui en découlent. Le modèle axiologique fondé sur la théorie de la valeur (Hartman 1973, 2011) détermine trois types de valeur : les valeurs extrinsèques (valeurs utilitaires du produit), les valeurs intrinsèques (valeurs émotionnelles) et les valeurs systémiques (évaluation du rapport

bénéfices/coût). La théorie de la valeur de la consommation de Sheth, Newman et Gross (1991) quant à elle, fait émerger la valeur sous des formes encore plus diversifiées : les valeurs fonctionnelles, émotionnelles, sociales, épistémiques et conditionnelles. La dernière modélisation de la valeur est celle de Holbrook (1994, 1996, 1999) basée sur trois taxinomies : Extrinsèque/Intrinsèque, Actif/Réactif, Orienté vers/ Orienté vers les autres. S'il n'existe pas de consensus sur les différentes dimensions de la valeur perçue, il n'en demeure pas moins que toutes ces approches convergent dans ce sens que la valeur évolue en fonction de la situation dans laquelle se trouve le consommateur.

## **2-2- La valeur perçue fondée sur la situation**

De nombreux chercheurs (Mencarelli et Rivière 2015; Rivière et Mencarelli 2012; Woodall 2003; Zeithaml 1988) conçoivent la valeur perçue comme un construit contextuel et dynamique. Ils affirment que cette fluctuation de la valeur est fonction du type de produit et de la situation allant de l'acquisition à l'usage de ce produit (Holbrook 1999; Zeithaml 1988). Suivant cette perspective, la valeur peut se former à des moments bien distincts : la valeur avant la transaction, la valeur pendant la transaction et la valeur après la transaction (Woodall 2003). Pour Zeithaml (1988), la valeur se forme avant l'achat et résulte de la comparaison entre les bénéfices reçus et les sacrifices consentis par l'individu dans le but de se procurer un produit. D'autres chercheurs à l'instar de Babin, Darden et Griffin (1994) et Mathwick, Malhotra et Rigdon (2001) pensent que la valeur est formée pendant la transaction et l'assimilent à la valeur expérientielle qui ne se produit qu'au cours de l'achat d'un produit. Après cette étape, l'individu va donc passer à l'usage du produit et il en résulte donc, la valeur de consommation qui se traduit par l'expérience de l'interaction entre le produit et le consommateur (Holbrook 1999). Bien que ces contributions mettent en évidence les différents moments auxquels la valeur peut s'établir, les travaux sur l'approche prospective de la valeur demeurent encore inexplorés à notre connaissance. De plus, une perspective visant à unifier les différentes dimensions de la valeur (en tenant aussi compte de sa valeur prospective/anticipée) autour d'un même concept fédérateur (**Valeur Unifiée Perçue**) reste quasiment ignorée.

## **3- La Valeur Unifiée Perçue, un concept affleurant dans l'adoption des cryptomonnaies : une tentative de conceptualisation et de modélisation**

De nombreuses théories psychologiques telles que la Théorie de l'Action Raisonnée – TAR (Ajzen et Fishbein 1975), la Théorie du Comportement Planifié – TCP (Ajzen 1991) et des approches sociologiques comme la Théorie de la Diffusion de l'Innovation – TDI (Rogers 1995) ont été développées en vue d'expliquer l'adoption des innovations technologiques. Ces théories ont servi de fondement aux approches en sciences de gestion et en systèmes d'information comme le Modèle d'Acceptation de la

Technologie – MAT (Davis, Bagozzi et Warshaw 1989) et le modèle UTAUT (Venkatesh 2003, 2012). Sur cette base théorique, de nombreux travaux empiriques (Amabignina et Biboum 2023; Mbam 2024) ont été conduits et ont permis d'identifier plusieurs facteurs clés pour l'adoption des innovations technologiques bancaires, notamment la facilité d'utilisation, l'utilité perçue, la commodité, la sécurité des transactions, l'expérience, l'influence sociale etc. Toutefois, le concept de Valeur Unifiée Perçue n'a pas encore été identifié à notre connaissance comme critère d'acceptation et d'utilisation de ces innovations technologiques. De plus, la valeur perçue dans l'environnement online (Zauner, Koller et Hatak 2015), spécifiquement dans le contexte de l'adoption de la cryptomonnaie demeure très peu explorée dans la littérature actuelle. Les travaux menés jusqu'ici sur l'adoption de cette monnaie (Alharbi et Sohaib 2021 ; Abbasi et al. 2021) examinent celle-ci comme un moyen de transaction et d'acquisition de biens. Une approche orientée sur les comportements d'utilisation ou d'adoption par les individus demeure encore rare (Nadeem et al. 2021; Stanciu, Partsch et Lechner 2024) surtout lorsqu'ils sont traités sous le prisme de la valeur perçue (Gupta, Dhingra et Aggarwal 2023). Or, les approches fondées sur la perception sont essentielles pour examiner la valeur que les entreprises créent pour leurs clients (Aurier, Evrard et N'Goala 1998; Slater 1997) et pour analyser comment ces derniers réagissent vis-à-vis de la valeur des produits, en particulier ceux résultant des innovations technologiques (Gupta, Dhingra et Aggarwal 2023).

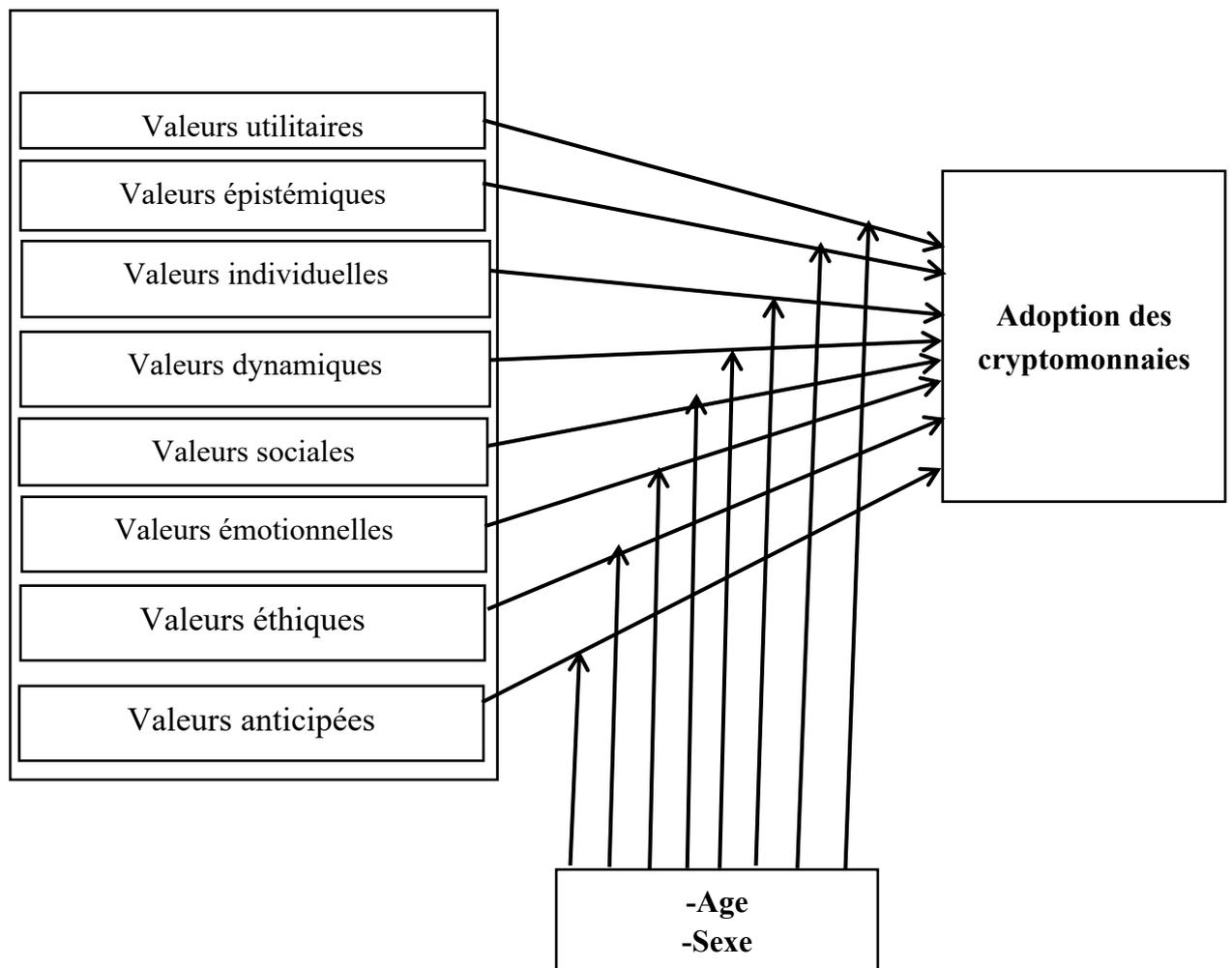
Dans la littérature (Pakrou et Amir 2016), la valeur perçue est déterminée par les aspects individuels, structurels, d'innovations, culturels, environnementaux, infrastructurels et politiques etc. Pour Garcia-Monlón, Erdmann et Arilla (2023), les valeurs émotionnelles et financières sont celles qui orientent le comportement d'adoption de la cryptomonnaie. À ces deux derniers facteurs, Gupta, Dhingra et Aggarwal (2023) ajoutent les valeurs conditionnelles et épistémiques pour expliquer l'intention des indiens d'adopter cette monnaie. Toutefois, la plupart des travaux fondés sur la valeur perçue (Garcia-Monlón, Erdmann et Arilla 2023; Pakrou et Amir 2016; Shuhaiber, Al-Omouh et Alsmadi 2023) tendent à évaluer celle-ci de façon agrégée, en identifiant ses différents facteurs, plutôt que d'utiliser une approche analytique qui permettrait de développer des modèles de mesure précis de ce concept. De plus, les dimensions éthiques et anticipées ne sont pas considérées dans la mesure actuelle de la valeur perçue.

Jevons (1905), cité par Loewenstein (1987, p. 667), suggère que les perceptions de sympathie ou de tristesse d'un individu reposent sur trois éléments clés : le souvenir des événements passés, la sensation des événements présents et l'anticipation des événements futurs. Il considère que les perceptions anticipées (comme le plaisir, la peur et la tristesse) sont cruciales pour comprendre le comportement humain. En s'appuyant sur cette idée et en considérant que les technologies de la quatrième révolution industrielle ont rendu possible l'inimaginable (Kumar, Dhingra et Falwadiya 2023), il est envisageable de considérer les valeurs anticipées d'un produit en fonction de ses futures évolutions. Les caractéristiques des actifs cryptographiques continuent

d'évoluer grâce à l'innovation constante. En dépit de l'usage de la monnaie virtuelle depuis plus de quinze ans, plusieurs pays ne l'ont pas encore reconnue comme ayant cours légal, bien qu'on observe dans ces pays une appétence pour l'utilisation de cette monnaie. Divers travaux (Jevons 1905; Loewenstein 1987 ; Shiv et Huber 2000) ont exploré l'anticipation des sentiments des individus vis-à-vis de l'utilisation future d'un produit, soulignant l'importance de la satisfaction prospective à travers les concepts de plaisir anticipé et douleur anticipée. Zhang, Liang et Wang (2016) partagent cette perspective, affirmant que les clients peuvent anticiper la valeur d'un produit en évaluant la capacité de leur prestataire de services à satisfaire leurs besoins futurs. Cela suppose que les entreprises développent des processus pour anticiper et prévoir les résultats capables de créer de la valeur pour les clients, et que ces derniers reconnaissent cette capacité d'anticipation (Flint, Blocker et Boutin 2011). L'anticipation de la valeur devient ainsi un avantage stratégique pour les clients et les entreprises (Christian, Anning-Dorson et Tackie 2021). Ce travail milite donc pour un concept unificateur de la valeur perçue intégrant également sa dimension anticipée, une approche précieuse dans la mesure où il n'existe pas de consensus sur le moment de la formation de la valeur et la nature de sa conceptualisation (Rivière et Mencarelli 2012, p. 13). Inspirée par les travaux de Holbrook (1999) et en intégrant la dimension prospective, **la Valeur Unifiée Perçue** est définie comme « *l'ensemble des valeurs perçues par un individu concernant un bien ou un service, prenant en compte à la fois les expériences actuelles et anticipées* ». Autrement-dit, c'est une évaluation globale intégrant les perceptions actuelles et anticipées des différentes dimensions de la valeur d'un bien ou un service.

Par ailleurs, l'âge (Igbari 1993; Igbaria et Parasuraman 1989; Rogers, 1995) et le sexe (Gefen et Straub 1997; Venkatesh et al. 2003 ; Yu 2012) influencent significativement l'acceptation des technologies, y compris les cryptomonnaies. Les individus plus jeunes et souvent mieux informés, montrent une plus grande flexibilité et une perception positive de l'utilité des nouvelles technologies, contrairement aux personnes âgées qui présentent une résistance au changement et une faible perception de l'utilité. Parallèlement, les hommes sont plus motivés par la performance attendue des technologies, tandis que les femmes se préoccupent davantage de l'effort requis et des opinions d'autrui. Ces différences peuvent affecter la perception de la valeur unifiée de la cryptomonnaie et son adoption par divers segments démographiques. Ainsi, le modèle de la Valeur Unifiée Perçue dans l'adoption de la cryptomonnaie est le suivant :

**Figure 1 : Essai de modélisation de la Valeur Perçue dans l'adoption de la cryptomonnaie**



Source : auteurs

Sur cette base, la Valeur Unifiée Perçue apparaît comme un aspect central non pris en compte jusqu'ici dans l'adoption de la cryptomonnaie (Annexe 2).

#### 4- Conclusion

Les travaux de Mbam, Berriche et Bekolo (2024) recommandent aux acteurs des institutions bancaires de viser de nouveaux horizons technologiques. En réponse, nous proposons un modèle conceptuel innovant. Ce modèle repose sur le concept émergent de la Valeur Unifiée Perçue et intègre des valeurs utilitaires, épistémiques, individuelles, dynamiques, sociales, émotionnelles, éthiques et anticipées. Ce modèle permettrait aux acteurs de l'industrie financière et bancaire de mieux anticiper les perceptions du marché et d'adapter efficacement leurs offres. En intégrant des perceptions anticipées, ils peuvent éviter d'investir massivement dans des innovations à faible valeur anticipée, évitant ainsi le gaspillage de ressources (temps, argent, effort...). Cette stratégie leur offre l'avantage d'une connaissance avancée des besoins du marché, permettant de proposer des offres de qualité et innovantes. Dans un environnement hautement concurrentiel, anticiper les attentes des clients à l'ère numérique est crucial pour un positionnement stratégique optimal. En plus de ces implications managériales, cette recherche enrichit le cadre théorique et conceptuel de

l'adoption de la cryptomonnaie, peu exploré dans la littérature. Elle constitue une ressource documentaire majeure sur l'adoption de la cryptomonnaie et la valeur perçue. Cependant, ce travail présente des limites qui pourraient inspirer des recherches futures. Une étude qualitative exploratoire pourrait permettre d'approfondir la compréhension du concept émergent Valeur Unifiée Perçue et ses dimensions. Enfin, étudier les effets directs et indirects de cette valeur sur la confiance ou la satisfaction des utilisateurs de la cryptomonnaie permettrait de formuler des insights précieux pour les acteurs de l'industrie financière et bancaire.

## Références bibliographiques

- **Abbasi, G. A., Tiew, L. Y., Tang, J., Goh, Y. N. et Thurasamy, R. (2021).** The adoption of cryptocurrency as a disruptive force: Deep learning-based dual stage structural equation modelling and artificial neural network analysis. *Plos one*, 16(3), e0247582.
- **Ajzen, I. (1991).** The Theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 50, 179-211.
- **Ajzen, I. et Fishbein, M. (1975).** Une analyse bayésienne des processus d'attribution. *Bulletin psychologique*, 82 (2), 261.
- **Alharbi, A. et Sohaib, O. (2021).** Technology readiness and cryptocurrency adoption: PLS-SEM and deep learning neural network analysis. *IEEE access*, 9, 21388-21394.
- **Almajali, D. A., Masa'Deh, R. E. et Dahalin, Z. M. (2022).** Factors influencing the adoption of Cryptocurrency in Jordan: An application of the extended TRA model. *Cogent Social Sciences*, 8(1), 2103901.
- **Amabignina, N. F. A. et Biboum, A. D. (2023).** Regards croisés autour des déterminants de l'adoption d'une innovation incrémentale : le cas du mobile Banking au Cameroun. *Revue Française d'Economie et de Gestion*, 4(1).
- **Arpaci, I. et Bahari, M. (2023).** A complementary SEM and deep ANN approach to predict the adoption of cryptocurrencies from the perspective of cybersecurity. *Computers in human behavior*, 143, 107678.
- **Aurier, P., Evrard, Y. et N'Goala, G. (1998).** La valeur du produit du point de vue du consommateur. In *Valeur, marché et organisation*.
- **Babin, B. J., Darden, W. R. et Griffin, M. (1994).** Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of consumer research*, 20(4), 644-656.
- **Christian, I. O., Anning-Dorson, T. et Tackie, N. N. (2021).** Customer loyalty and value anticipation: does perceived competition matter? *African Journal of Economic and Management Studies*, 12(2), 321-335.
- **Coutelle, P., Gall-Ely, M. L., & Rivière, A. (2020).** Prix et valeur : vers de nouvelles perspectives de recherche. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 35(3), 3-7.

- **Davis, F. D., Bagozzi, R. P. et Warshaw, P. R. (1989).** Acceptation de la technologie informatique par les utilisateurs : comparaison de deux modèles théoriques. *Sciences de gestion*, 35 (8), 982-1003.
- **Flint, D. J., Blocker, C. P. et Boutin Jr, P. J. (2011).** Customer value anticipation, customer satisfaction and loyalty: An empirical examination. *Industrial marketing management*, 40(2), 219-230.
- **Gallarza, M. G. et Saura, I. G. (2006).** Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behaviour. *Tourism management*, 27(3), 437-452.
- **García-Monleón, F., Erdmann, A. et Arilla, R. (2023).** A value-based approach to the adoption of cryptocurrencies. *Journal of Innovation & Knowledge*, 8(2), 100342.
- **Gefen, D., & Straub, D. W. (1997).** Gender differences in the perception and use of e-mail: An extension to the technology acceptance model. *MIS quarterly*, 389-400.
- **Gil-Cordero, E., Cabrera-Sánchez, J. P. et Arrás-Cortés, M. J. (2020).** Cryptocurrencies as a financial tool: Acceptance factors. *Mathematics*, 8(11), 1974.
- **Gupta, S., Dhingra, S. et Aggarwal, R. (2023).** What explains the sudden surge in cryptocurrency? A consumption value theory perspective. *Digital Policy, Regulation and Governance*, 25(6), 634-652.
- **Hartman, R. S. (1973).** *The Hartman value profile*. Research Concepts.
- **Hartman, R. S. (2011).** *The structure of value: Foundations of scientific axiology*. Wipf and Stock Publishers.
- **Holbrook, M. B. (1994).** The nature of customer value: an axiology of services in the consumption experience, dans R. Rust et R. L. Olivier (eds) *Service Quality. New Directions in Theory and Practice*, 21-71; Thousand Oaks, CA. Sage Publications.
- **Holbrook, M. B. (1996).** Customer value - A Framework for analysis and research. *Advances in Consumer Research* 23 (1).
- **Holbrook, M. B. (1999).** Introduction to consumer value, dans M. B. Holbrook (ed) *Consumer value. A framework for analysis and research*, 1-28 London, Routledge.
- **Igbaria, M. (1993).** User acceptance of microcomputer technology: an empirical test. *Omega*, 21(1), 73-90.
- **Igbaria, M., & Parasuraman, S. (1989).** A path analytic study of individual characteristics, computer anxiety and attitudes toward microcomputers. *Journal of Management*, 15(3), 373-388.
- **Jevons, W. S. (1905).** *Essays on economics*. Macmillan and Company.
- **Kala, D. et Chaubey, D. S. (2023).** Cryptocurrency adoption and continuance intention among Indians: moderating role of perceived government control. *Digital Policy, Regulation and Governance*, 25(3), 288-304.
- **Kumar, A., Dhingra, S. et Falwadiya, H. (2023).** Adoption of Internet of Things: A systematic literature review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 47(6), 2553-2582.
- **Lai, A. W. (1995).** Consumer values, product benefits and customer value: a consumption behavior approach. *Advances in consumer research*, 22, 381-381.

- **Leroi-Werelds, S. (2019).** An update on customer value: state of the art, revised typology, and research agenda. *Journal of Service Management*, 30(5), 650-680.
- **Loewenstein, G. (1987).** Anticipation and the valuation of delayed consumption. *The Economic Journal*, 97(387), 666-684.
- **Mathwick, C., Malhotra, N. et Rigdon, E. (2001).** Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. *Journal of retailing*, 77(1), 39-56.
- **Mbam, A. J. (2024).** « ...Et quand les banques enchantent leurs clients avec des applications mobiles pleines de style ? Les apports de la théorie de la coolitude de la marque ». Thèse de Doctorat/Philosophy Doctor-Ph.D ès Sciences de Gestion et du Management, Université de Lille, France.
- **Mbam, A. J., Berriche, A. et Bekolo, C. (2024).** Au-delà du trou noir, les horizons inexploités de l'innovation technologique bancaire : synthèse de la littérature et perspectives. Dans *Conférence Internationale sur les Tendances Marketing-IMTC*.
- **Mencarelli, R. et Riviere, A. (2015).** Perceived value in B2B and B2C: A comparative approach and cross-fertilization. *Marketing Theory*, 15(2), 201-220.
- **Nadeem, M. A., Liu, Z., Pitafi, A. H., Younis, A. et Xu, Y. (2021).** Investigating the adoption factors of cryptocurrencies—a case of bitcoin: empirical evidence from China. *SAGE open*, 11(1), 2158244021998704.
- **Pakrou, M. et Amir, K. (2016).** The relationship between perceived value and the intention of using bitcoin. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 21(2), 1.
- **Rivière, A. et Mencarelli, R. (2012).** Vers une clarification théorique de la notion de valeur perçue en marketing. *Recherche et Applications en Marketing*, 27(3), 97-123.
- **Rogers, E. M. (1995).** Diffusion of innovations. The free press New York, 12.
- **Sánchez-Fernández, R., & Iniesta-Bonillo, M. Á. (2007).** The concept of perceived value: a systematic review of the research. *Marketing theory*, 7(4), 427-451.
- **Sheth, J. N., Newman, B. I. et Gross, B. L. (1991).** Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of business research*, 22(2), 159-170.
- **Shiv, B., et Huber, J. (2000).** The impact of anticipating satisfaction on consumer choice. *Journal of Consumer Research*, 27(2), 202-216.
- **Shuhaiber, A., Al-Omouh, K. S. et Alsmadi, A. A. (2023).** Investigating trust and perceived value in cryptocurrencies: do optimism, FinTech literacy and perceived financial and security risks matter? *Kybernetes*.
- **Slater, S. F. (1997).** Developing a customer value-based theory of the firm. *Journal of the Academy of marketing Science*, 25, 162-167.
- **Stanciu, A., Partsch, M., & Lechner, C. M. (2024).** Basic human values and the adoption of cryptocurrency. *Frontiers in Psychology*, 15, 1395674.
- **Sweeney, J. C. et Soutar, G. N. (2001).** Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203-220.
- **Vedie H. L. (2022).** *L'émergence des cryptomonnaies en Afrique : réalité ou surévaluation*, Policy Center for the New South, (1956).

- **Venkatesh, V., Morris, MG, Davis, GB et Davis, FD (2003).** Acceptation des technologies de l'information par les utilisateurs : vers une vision unifiée. *MIS trimestriel*, 425-478.
- **Venkatesh, V., Thong, J. Y. et Xu, X. (2012).** Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS quarterly*, 157-178.
- **Woodall, T. (2003).** Conceptualising 'value for the customer': an attributional, structural and dispositional analysis. *Academy of marketing science review*, 12(1), 1-42.
- **Woodruff, R. B. (1997).** Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the academy of marketing science*, 25, 139-153.
- **Woodruff, R. B. et Gardial, S. F. (1996).** *Know your customer new approaches to understanding customer value and satisfaction*. Cambridge: Blackwell Publishers, Inc
- **Yu, C. S. (2012).** Factors affecting individuals to adopt mobile banking: Empirical evidence from the UTAUT model. *Journal of electronic commerce research*, 13(2), 104.
- **Zauner, A., Koller, M. et Hatak, I. (2015).** Customer perceived value—Conceptualization and avenues for future research. *Cogent psychology*, 2(1), 1061782.
- **Zeithaml, V. A. (1988).** Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22.
- **Zhang, H., Liang, X. et Wang, S. (2016).** Customer value anticipation, product innovativeness, and customer lifetime value: The moderating role of advertising strategy. *Journal of Business Research*, 69(9), 3725-3730.

## **Annexes**

### **Annexe 1 : Synthèse de la littérature sur l'approche conceptuelle de la valeur perçue**

<b>Auteurs &amp; années</b>	<b>Approche conceptuelle</b>	<b>Dimensionnalité</b>
Gallarza et Saura (2006); Zeithaml (1988)	Évaluation Bénéfices-Coûts	Approche Unidimensionnelle
Woodruff (1997); Woodruff et Gardial (1997)	Distinction de trois niveaux hiérarchisés de la valeur : les attributs, les conséquences et les états finaux	Approche multi-dimensionnelle
Le modèle axiologique fondé sur la théorie de la valeur de Hartman (1973, 2011)	Détermine trois types de valeur : les valeurs extrinsèques (valeurs utilitaires du produit), les valeurs intrinsèques (valeurs émotionnelles) et les valeurs systémiques (évaluation du rapport bénéfices/coût).	
La théorie de la valeur de la consommation de Sheth, Newman et Gross (1991)	Elle fait émerger la valeur sous des formes encore plus diversifiées : les valeurs fonctionnelles, émotionnelles, sociales, épistémiques et conditionnelles.	
Holbrook (1994, 1996, 1999)	Elle se base sur trois taxinomies : Extrinsèque/Intrinsèque, Actif/Réactif, Orienté vers/ Orienté vers les autres	

Source : à partir de la littérature

## Annexe 2 : Synthèse des travaux sur l'adoption des cryptomonnaies

<b>Auteurs &amp; années</b>	<b>Théories mobilisées</b>	<b>Facteurs d'adoption</b>
Arpaci et Bahari (2023)		L'authenticité, la disponibilité, la confidentialité, l'intégrité, la possession/contrôle, l'utilité
Garcia-Monlón, Erdmann et Arilla (2023)		La valeur financière, la valeur émotionnelle
Gupta, Dhingra et Aggarwal (2023)	La théorie de la valeur de consommation	La valeur conditionnelle, la valeur épistémique, la valeur émotionnelle, la valeur sociale, la valeur fonctionnelle, la valeur monétaire, le risque perçu, la confiance perçue
Kala et Chaubey (2023)	UTAUT, ISSM	L'influence sociale, l'effort attendu, la confiance perçue, le risque perçu, les conditions facilitatrices le prix

Almajali, Masa'Deh et Dahalin (2022)	TAM, TAR, TCP	Les conditions facilitatrices, la confiance, le plaisir perçu, le risque perçu, les normes subjectives, la facilité d'utilisation perçue, l'utilité perçue, l'attitude
Alharbi et Sohaib (2021)	TDI	La capacité d'innovation, l'insécurité, l'inconfort, l'optimisme
Abassi et al. (2021)	UTAUT 2	Prix, confiance, l'effort attendu, la performance attendue, la motivation hédonique, l'influence sociale, les conditions facilitatrices, la capacité d'innovation personnelle
Nadeem et al. (2021)	TAM	La facilité d'utilisation, l'utilité perçue
Gil-Cordero, Cabrera-Sánchez et Arrás-Cortés (2020)		Le bouche à oreille électronique, la performance attendue, le risque perçu, la qualité du web, la confiance
Pakrou et Amir (2016)	TAM	Le facteur individuel, le facteur structurel, le facteur d'innovation, le facteur culturel, le facteur environnemental, le facteur infra structurel, le facteur politique

**Source : à partir de la littérature**