

LES FACTEURS DETERMINANTS DE L'ADOPTION DES FINTECHS PAR LES CLIENTS DE BANQUE AU CAMEROUN

THE DETERMINANT FACTORS OF THE ADOPTION OF FINTECH BY BANK CUSTOMERS IN CAMEROON

Eugène MOHE

Enseignant chercheur

Ecole Normale Supérieure d'Enseignement Technique (ENSET)

Université de Douala - Cameroun

Laboratoire de Recherche en Gestion Appliquée (LAREGA)

Paulin FOKAM

Doctorant

Ecole Normale Supérieure d'Enseignement Technique (ENSET)

Université de Douala - Cameroun

Laboratoire de Recherche en Gestion Appliquée (LAREGA)

Date de soumission : 24/12/2025

Date d'acceptation : 10/02/2026

Pour citer cet article :

MOHE. E. & FOKAM. P. (2026). « Les Facteurs Déterminants de l'Adoption des Fintechs par les Clients de Banque au Cameroun », Revue Française d'Economie et de Gestion « Volume 7 : Numéro 2 » pp : 695- 721.

Author(s) agree that this article remain permanently open access under the terms of the Creative Commons

Attribution License 4.0 International License



RESUME

Cette recherche ambitionne d'analyser les facteurs déterminants de l'adoption des technologies financières (*Fintechs*) par les clients de Banques. L'approche méthodologique retenue est de nature qualitative en raison des objectifs assignés. La technique d'échantillonnage non probabiliste par choix raisonné nous a permis au regard du niveau de saturation atteint, de retenir un échantillon de 28 clients de banques, utilisateurs expérimentés des *Fintechs*. La retranscription des entretiens semi-directifs réalisés a permis d'obtenir un corpus textuel. Ce corpus a été réduit par une macroanalyse à partir du logiciel Nvivo 10 et nous avons procédé à l'analyse thématique des facteurs d'adoption. Il ressort que les facteurs qui déterminent l'adoption des *Fintechs* par les clients de banques sont d'ordre individuel « âge, sexe, habitude, motivation, connaissance » ; technologique « adaptabilité, sécurité » et environnemental « influence sociale, réseau de communication de bouche-à-oreille, réseau de communication bancaire ». Ces déterminants représentent des leviers importants d'innovation et d'inclusion financière par les *Fintechs* de banque.

Mots clefs : Facteurs déterminants, Adoption, *Fintechs*, Clients de banque.

ABSTRACT

This research aims to analyse the determining factors in the adoption of financial technologies (*Fintechs*) by bank customers. The methodological approach adopted is broadly qualitative due to the set objectives. The non-probabilistic sampling technique based on reasoned choice allowed us, given the level of saturation reached, to select a sample of 28 bank customers who are experienced users of *Fintechs*. The transcription of the semi-structured interviews provided a body of text which was macro-analysed using Nvivo 10 software, enabling the corpus to be reduced and a thematic analysis of the factors influencing adoption to be carried out. It appears that the factors determining the adoption of *Fintechs* by bank customers are individual factors such as 'age, gender, habits, motivation and knowledge'; technological factors (adaptability, security) and environmental factors (social influence, word-of-mouth communication network, banking communication network). These determinants represent important levers for improving innovation and financial inclusion through banking *Fintechs*.

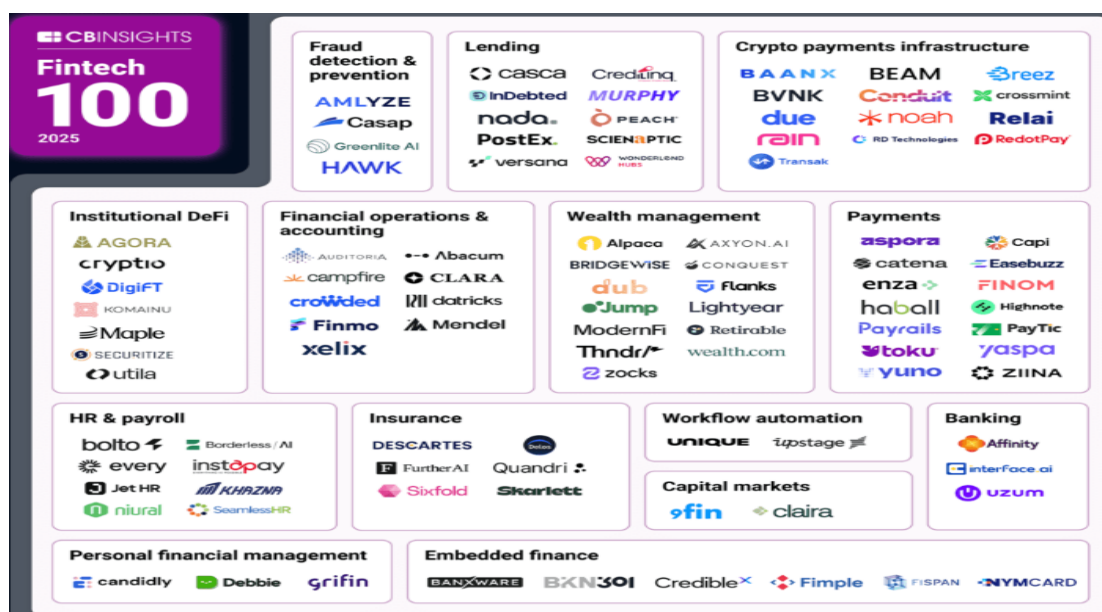
Keywords: Determining factors, Adoption, *Fintechs*, Bank customers.

Introduction

Ces dernières années, les technologies financières dites *Fintechs* ont suscité un intérêt grandissant chez les acteurs du secteur financier et tout particulièrement ceux du système bancaire. Selon le Groupe de la Banque Mondiale (2025), l'application de la technologie numérique à la finance est considérée comme l'un des piliers clés de l'inclusion financière. Les *Fintechs* ont révolutionné l'offre des services financiers en permettant aux clients d'accéder aux services bancaires en tout temps où qu'il soit et quand il en a besoin d'une manière plus rapide, et moins chère. Les professionnels de la finance considèrent la *Fintech* comme la meilleure innovation financière qu'a connu le secteur bancaire au 21^e siècle, en raison du fait qu'elle a rendu possible les transactions bancaires loin des locaux de la banques (El Fidha & Hédi Charki, 2008). Grâce aux *Fintechs*, les banques peuvent, face à la concurrence croissante des institutions financières non bancaires, proposer une offre au-delà des services financiers traditionnels.

Dans cette mouvance, les Etats en général et le secteur financier bancaire en particulier ont augmenté leurs investissements par la création de nombreuses *Fintechs*. Les investissements mondiaux sont passés de 4,05 milliards USD à 12,21 milliards en 2021 (Kouider & al., 2021). La Figure 1 ci-dessous illustre la variété des *Fintechs* qui ont performé en 2025 selon le top 100 établi par CBInsights.

Figure 1 : Top 100 des entreprises Fintech selon leur offre principale

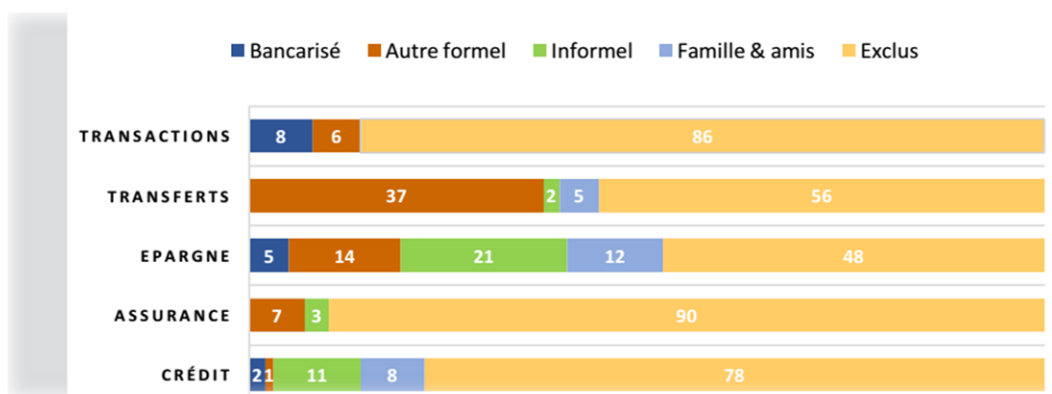


Source : CBInsights¹

¹ <https://www.cbinsights.com/research/report/top-fintech-startups-2025/>

L'essor des *Fintechs* a permis la croissance de la détention des comptes et de l'usage des services financiers numériques (rapport Global Findex, 2025). Toutefois, des disparités demeurent en ce qui concerne l'accès à certains services et technologies numériques. Le défaut de connaissances est une des causes de la non utilisation des services offerts. Le nombre de personnes en marge du système financier classique demeure élevé et se retrouve parmi les pauvres et dans les pays en développement (PED). Pour le cas du Cameroun, seulement 10% des adultes sont bancarisés (Enquête FinScope, 2017) ² et ces chiffres n'ont pas significativement évolué en 2025. La figure ci-dessous présente les caractéristiques des exclus du marché des services financiers des différents offreurs de services au Cameroun.

Figure 2 : Caractéristiques des exclus du marché des services financiers



Source : FinScope Cameroun (2017)

Il appert de la figure que les personnes bancarisées utilisent peu ou prou les services d'inclusion financière tels que les transactions (8%), les transferts et l'assurance (0%), l'épargne (5%), le crédit (2%). Ces statistiques concernent les *Fintechs* de banque comme les transactions mobiles et les moyens de paiement par les distributeurs automatiques de billets, le mobile Banking, les paiements électroniques avec des applications Mobiles Money Banking (MMB), et les terminaux de paiement électroniques (TPE).

L'implémentation des *Fintechs* au Cameroun représente un défi majeur de nos jours. Ce processus a évolué lentement en raison du comportement ambivalents des acteurs. Les premiers guichets automatiques de banque recevant des dépôts en cash ont été inaugurés par la Commercial Bank of Cameroon (CBC) et les retraits sans carte sur les distributeurs automatiques de billets par le groupe Ecobank à travers son application *Ecobank Xpress cash*. D'après la Banque Africaine de Développement (BAD, 2023), le nombre de TPE a évolué de

² Instrument de recherche développé par FinMark trust, société indépendante à but non lucratif dont l'objectif est de favoriser l'inclusion et l'intégration financière.

2000 en 2015 à 6500 en 2023 dans le secteur tertiaire (hôtellerie, restauration, supermarché, décoration, pharmacie). D'autres évolutions sont notables comme le porte-monnaie électronique dont le principe consiste à faire un retrait d'argent d'un compte bancaire classique vers un compte mobile bancaire. En 2022, Afriland First Bank a développé une application dénommée SARA qui permet aux clients de gérer leurs comptes bancaires, d'effectuer des opérations de transfert d'argent, de consulter leur solde, de payer leurs factures et d'utiliser d'autres services financiers à partir de leur téléphone portable. L'application M2R money (Money to Recharge), lancée en 2021 par la banque UBA est une innovation similaire. Dans cette mouvance, d'autres banques ont mis en place des applications mobiles. On constate cependant que les clients de banque effectuent majoritairement leurs opérations aux guichets, 2% seulement utilisent la banque mobile. Malgré le développement des *Fintechs* au Cameroun, le rapport FinScope (2017) souligne que 10% seulement des clients utilisent ces innovations au quotidien. Ce ratio est confirmé par un rapport de la BAD en 2021. Une enquête de la BEAC et les rapports du GIMAC³ montrent que le taux moyen d'adoption des GAB est de 36% en 2023. Cette analyse de l'écosystème des *Fintechs* laisse apparaître une disparité entre l'évolution rapide de ces technologies et leur adoption par les clients.

La *Fintech* peut être définie comme un vaste ensemble d'améliorations techniques, telles que la comptabilité automatisée, les paiements virtuels, les systèmes de gestion des scores de crédit et les structures de contrôle des investissements, visant à accroître l'efficacité et l'accessibilité des services financiers (Gai, Qiu et Sun, 2018). La capacité des *Fintechs* à automatiser les opérations manuelles et chronophages est l'un de leurs atouts majeurs. En effet, les systèmes de paiement numérique ont simplifié les transactions, réduit les délais de traitement et amélioré la gestion des flux de trésorerie (Philippon, 2016). Ils facilitent en sus, la gestion d'importants volumes de données financières avec une précision accrue (Arner et al., 2017). Grâce à leurs avantages considérables en termes de réduction des coûts et des risques, d'efficacité opérationnelle et d'engagement client, d'inclusion financière des clients initialement exclus du système bancaire traditionnel, ces outils ont complètement transformé le paysage financier.

Les travaux scientifiques sur les *Fintechs* l'on abordé sous plusieurs angles qui reflètent l'importance du phénomène. Le rôle des *Fintechs* dans l'accès et la disponibilité des crédits a particulièrement été mis en exergue par Ayagari Demirgüç-Kunt et Maksimovic (2017) ; Fuster & al. (2019). Les travaux sur l'efficacité des *Fintechs* dans la promotion de l'inclusion

³ Groupement Interbancaire Monétique de l'Afrique Centrale

financière ont été développés par Hamdi (2011) ; Okello et al. (2018). L'étude des facteurs qui conduisent à l'adoption ou non des *Fintechs* par les populations bancarisées a également focalisé l'attention des chercheurs en finance (Rogers, 1995 ; Davis et al., 1989 ; Venkatesh et al., 2012 ; Berkmen et al., 2019 ; Mohe et Fokam, 2025). Il ressort de la littérature que les facteurs d'option peuvent être liés à la technologie, à l'environnement ou à l'adoptant. Plusieurs théories ont été mobilisées comme fondement pour étudier lesdits facteurs. C'est le cas de la Théorie Unifiée de l'Acceptation et de l'Utilisation des Technologie (TUAUT & TUAUT 2). Elle postule que les déterminants de l'adoption ou de l'utilisation de toute technologie sont liés aux attentes de performance, à la motivation hédonique, à l'influence sociale et aux conditions facilitantes (Venkatesh & al., 2003, 2012, 2022). La Théorie de la Diffusion de l'Innovation (TDI) de Rogers (1995) a établi que la diffusion relève d'un processus social façonné par les interactions humaines, la communication et les structures sociales existantes.

Au regard de la littérature mobilisée l'étude des facteurs qui déterminent l'adoption des *Fintechs* paraît pertinente, c'est l'objectif assigné à notre recherche. S'agissant des clients de banque, nous postulons que l'adoption des *Fintechs* par ces derniers est déterminée par plusieurs facteurs (individuels, technologiques ou environnementaux). Les données de l'étude ont été recueillies au moyen d'un guide, à l'issue de plusieurs entretiens semi-directifs auprès de 28 clients de banque. L'analyse lexicale menée au moyen du logiciel Nvivo version 10 avait pour but de réduire la taille du corpus, nous avons ensuite procédé à une analyse thématique des facteurs. Cet article contient cette introduction, la revue des travaux théoriques et empiriques sur les facteurs d'adoption des *Fintechs*, la démarche méthodologique et les résultats.

1. Revue de la littérature

Cet état de l'art portera sur les facteurs d'adoption des technologies financières par les clients de banques. Ces *Fintechs* sont d'ordre individuel, technologique environnemental. L'analyse de la littérature nous conduira vers une modélisation conceptuelle.

1.1. Les facteurs technologiques d'adoption des *Fintechs*

Les facteurs technologiques sont par essence non contrôlables et directement liés à la technologie à adopter. En particulier, il s'agit des attributs et de la maturité de la technologie (Oh & al., 2014). Pour Rogers (1995), les caractéristiques de l'innovation technologique ou ses attributs, peuvent être considérées comme des indicateurs cognitifs qui renseignent sur les comportements et les attitudes des adoptants potentiels de la technologie (Frambacha & Schillewaert, 2002). Parmi ces caractéristiques, se trouvent la compatibilité perçue de la

technologie par rapport aux technologies déjà implantées, la complexité, le bénéfice net perçu de l'adoption (Mansfield, 1993), ainsi que la possibilité de l'essayer ou d'observer son utilisation ailleurs avant de l'adopter à une plus grande échelle (Frambacha & Schillewaert, 2002 ; Rogers, 1995). Une étude réalisée auprès de 2500 entreprises portugaises a révélé que l'adoption d'un nouveau système électronique de passation de marchés est positivement et significativement corrélé avec le succès de ce système et son niveau d'adoption chez les concurrents (Chui & Curtis, 2010). Un autre facteur important est associé à l'incertitude inhérente à l'évolution de la technologie. Des études s'inscrivant dans la théorie économique de la diffusion ont montré que l'incertitude est négativement corrélée à la décision d'adopter (Katz & Shapiro, 1986).

Les facteurs technologiques ont cependant plusieurs sources notamment le niveau d'utilité perçue de la banque numérique (Hassan & al., 2021 ; Mufarih & al., 2020), la difficulté d'utilisation perçue des *Fintechs* (Agyei & al., 2020 ; AbdulHalim & al., 2022 ; Chawla & Joshi 2020), le risque perçu sur l'utilisation des paiements mobiles (Liebana Cabanillas & al., 2019) et les applications mobiles (Chopdar & al., 2018). Dans le domaine de la finance mobile, de nombreux travaux ont traité de la décision des consommateurs d'utiliser ou non les services bancaires (Al-Jabri & Sohail, 2012). Cette décision est très souvent fonction de l'utilité, des coûts inhérents parfois élevés et du risque. Le risque perçu relatif aux services d'argent mobile a été étudié par Baganzi & Lau (2017), Tobbin & Kuwornu (2011). Les auteurs considèrent que le risque perçu influence le niveau de confiance que les gens accordent à une technologie et à ses fournisseurs. Tan & Leby (2016) relèvent la réticence des individus dans l'acceptation des technologies comme le portefeuille mobile, en raison de la peur, de l'insécurité et de l'incertitude. Cette réticence peut être atténuée en agissant sur les conditions facilitantes qui à leur tour influencent l'intention d'utiliser les technologies (Chopdar & al., 2018 ; Macedo & al., 2017 ; Oliveira & al., 2016).

1.2. Les facteurs individuels d'adoption des Fintechs

Plusieurs modèles théoriques explicatifs de l'adoption des technologies et des innovations ont insisté sur les facteurs individuels tels que l'utilité perçue et la facilité perçue d'utilisation des adoptants potentiels des technologies et des innovations. Le Modèle le plus connu est celui de l'Acceptation de la Technologie (MAT) et son extension (MAT 2) (Davis, 1989 ; Venkatesh & al., 2007). Dans la littérature financière, plusieurs chercheurs (Varkey, 2020 ; Hasan & al., 2021), ont étudié l'état de la relation entre les facteurs individuels et l'adoption des *Fintechs*. Macedo (2017) ; Venkatesh & al., (2012), ont trouvé que la motivation hédonique affecte

positivement l'intention d'utiliser une technologie. Ce résultat est cependant mitigé car il dépend du contexte de l'étude (Baudier et al., 2019). L'habitude dans l'utilisation des technologies a été établi comme un facteur qui influence positive l'intention comportementale et le comportement d'utilisation dans une enquête sur l'adoption d'applications d'achat mobiles (Chopdar et al., 2018).

L'évolution de l'argent mobile comme moyen d'accès privilégié aux services financiers facilité l'accès et permet de réduire le coût et augmente (Demirgüç-Kunt & al., 2020). Les transactions répétées avec les services d'argent mobile développent des attitudes chez la plupart des gens, ce qui, à long terme, peut avoir une incidence positive sur leur intention comportementale et l'adoption de la technologie. L'attitude a souvent été utilisée pour mesurer l'intention et tester son effet sur le comportement des individus. Hemchand et al. (2016), ont conclu que l'attitude du client est liée à son intention d'utiliser les services de paiement mobile comme le portefeuille mobile. Une attitude positive à l'égard d'une technologie ne peut émaner que de la confiance et affecte la décision d'adoption des Fintech (Bin-Nashwan & al., 2020).

Certaines études sur l'adoption des technologies ont permis de mettre en exergue que l'utilité perçue d'une technologie influence de manière positive et significative la décision de l'adopter (Scannell et al., 2012). D'autres auteurs soutiennent que les membres d'une organisation, peu importe sa taille, sont décisifs dans l'adoption d'une nouvelle technologie, car elle dépend directement de leurs compétences, de leurs connaissances et de leur capacité à favoriser une implantation réussie de la technologie (Gatignon & Robertson, 1989). La perception et l'avis du réseau des personnes en interaction avec l'adoptant potentiel d'une technologie donnée est également une variable qui impacte l'adoption ou l'intention d'adopter une technologie (Katz & Shapiro, 1986). Il convient de relever les comportements de résistance des utilisateurs à la technologie comme barrières à l'adoption. Les travaux de Kim (2011) identifient deux types de coûts liés à l'adoption d'une nouvelle technologie qui seraient à l'origine de la résistance : les coûts liés à l'incertitude et les coûts de transition.

1.3. Les facteurs environnementaux d'adoption des Fintechs

Les facteurs environnementaux représentent les canaux de communication et les sources d'information sollicités par la banque et qui peuvent influencer la décision d'adopter ou non une innovation ou une technologie. Selon que la banque parvient à tirer profit ou non de ces canaux et de ces sources d'information, ceux-ci sont perçus par les clients de banques comme des facilitateurs ou des barrières à l'innovation et à l'adoption de nouvelles technologies (Lind & Zmud, 1991). L'un des facteurs associés à l'environnement externe est l'influence d'un

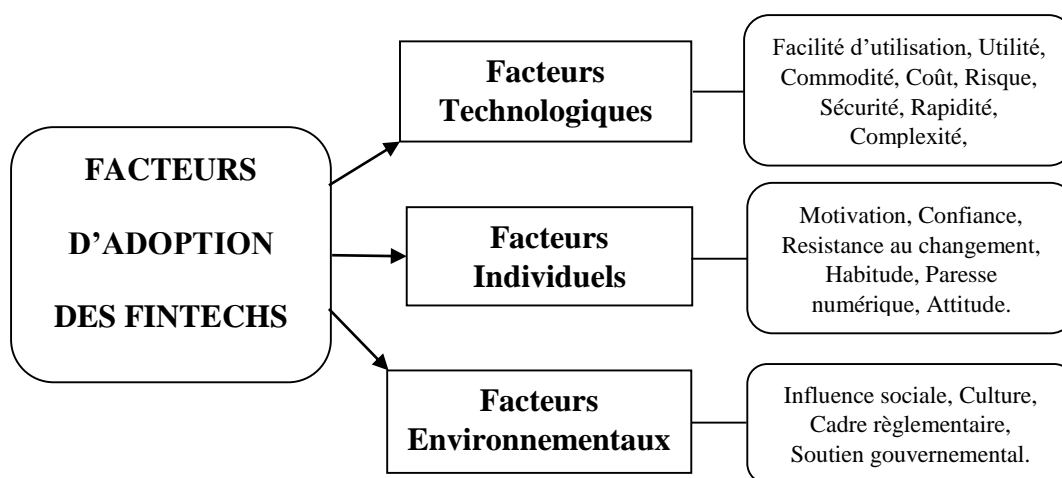
champion dans l'environnement de la banque. Très souvent, la décision de cette dernière d'adopter ou non une technologie est influencée par le comportement du champion vis-à-vis de ladite technologie (Vowles & al., 2011).

Par ailleurs, la mesure dans laquelle un client perçoit l'importance de certaines personnes telles que la famille et les amis dans l'adoption d'une nouvelle technologie est connue sous le nom d'influence ou impact social. L'influence sociale a été intégrée au MAT par des auteurs comme Solarz & Swacha-Lech (2021) ; Venkatesh & al. (2012). Ces travaux ont mis en évidence l'importance de ce facteur dans l'adoption de la technologie mobile. Ils soulignent l'influence des pairs, de la famille, des amis et des médias (télévision) sur l'utilisateur. L'effet du social a été confirmé sur l'adoption des services bancaires mobiles par Riquelme & Rios (2010) et sur l'intention des utilisateurs des paiements mobiles par Oliveira et al. (2016). Les pressions du système social, notamment la culture et la contagion sociale, influencent également la décision d'adoption des consommateurs. Pour Ma & al. (2014), les consommateurs évoluant dans une culture plus indépendante sont plus disposés à adopter de nouveaux produits radicaux. Les consommateurs d'une culture plus interdépendante sont plus disposés à adopter un produit progressivement nouveau.

Dans les travaux empiriques, le soutien gouvernemental exerce une influence positive sur l'adoption (Hua & Huang, 2021 ; Chinnasamy & al., 2021 ; Mejia Escobar & al., 2020). Ces auteurs associent d'autres facteurs comme le développement des infrastructures, la législation et la réglementation qui favorisent la croissance de l'industrie *Fintech*.

La littérature ci-dessus permet de construire le modèle synthétique des facteurs d'adoption subséquent.

Figure 3 : Spécification des facteurs d'adoption des *Fintechs*



Source : Auteurs à partir d'une recension de la littérature

2. Méthodologie de la recherche qualitative

Cette recherche vise à appréhender les facteurs qui déterminent l'intention et l'utilisation des *Fintechs* par les clients des banques au Cameroun. L'approche qualitative est particulièrement appropriée lorsque l'objectif de la recherche est de parvenir à une meilleure compréhension d'un phénomène nouveau, des concepts et des contextes qui lui sont associés, encore mal ou peu définis ou en perpétuel évolution (Yin, 2015). Le recours à la méthodologie de l'étude de cas se justifie donc par le caractère novateur et évolutif de notre problématique. Nous avons appliqué la technique d'échantillonnage non probabiliste par choix raisonné (Creswell & al., 2023). Dans des études qualitatives, un échantillon compris entre 4 et 8 cas est souvent recommandé (Eisenhardt, 1989). Pour plus de précision, Rispal (2002), recommande d'utiliser un effectif supérieur à 8. Compte tenu du niveau de saturation atteint, nous avons construit un échantillon de 28 clients de banques, utilisateurs expérimentés des *Fintechs* dans les villes de Douala et Yaoundé. Les données ont été collectées au moyen d'un guide à l'issue de plusieurs entretiens semi directifs auprès des clients retenus. La retranscription des entretiens a permis d'obtenir un corpus textuel. A partir d'une analyse lexicale grâce au logiciel Nvivo version 10, nous avons réduit le corpus à quelques éléments lexicaux sélectionnés sur la base de calculs de fréquences. Ces fréquences et les nuages de mots nous ont permis de procéder à l'analyse thématique des facteurs d'adoption.

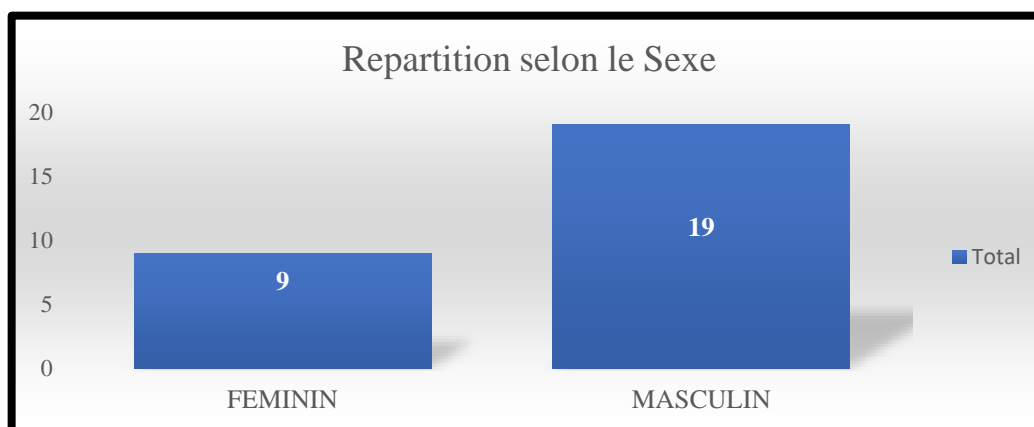
3. Présentation des résultats

3.1. Caractérisation de l'échantillon étudié

3.1.1. Répartition de l'échantillon selon le sexe

L'échantillon est composé de 19 hommes (soit 67,33%) et 9 femmes (soit 33,33%) comme le montre la Figure 4.

Figure 4 : Répartition de l'échantillon par sexe

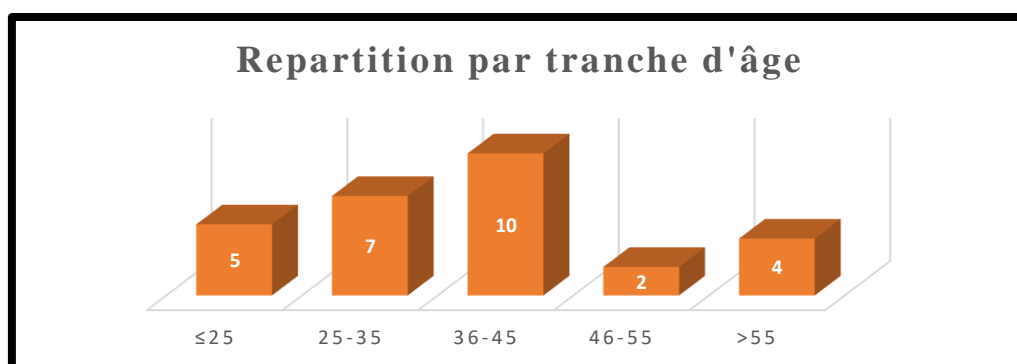


Source : Résultats du traitement des données sous Excel

3.1.2. Répartition de l'échantillon selon la tranche d'âge

La figure ci-dessous indique que cinq interviewés (18,51%) sont âgés de moins de 25 ans. Les clients âgés de 36 et 45 ans sont les plus nombreux, soit 37,03% de l'effectif total. Ceux âgés de 25 à 35 ans ne représentent que 25,92 %. La tranche suivante est celle des personnes de plus de 55 ans qui correspond à 14,81% de l'échantillon en valeur relative. La tranche d'âge de 46 et 55 ans est la moins représentée (7,69%).

Figure 5 : Répartition de l'échantillon par tranche d'âge

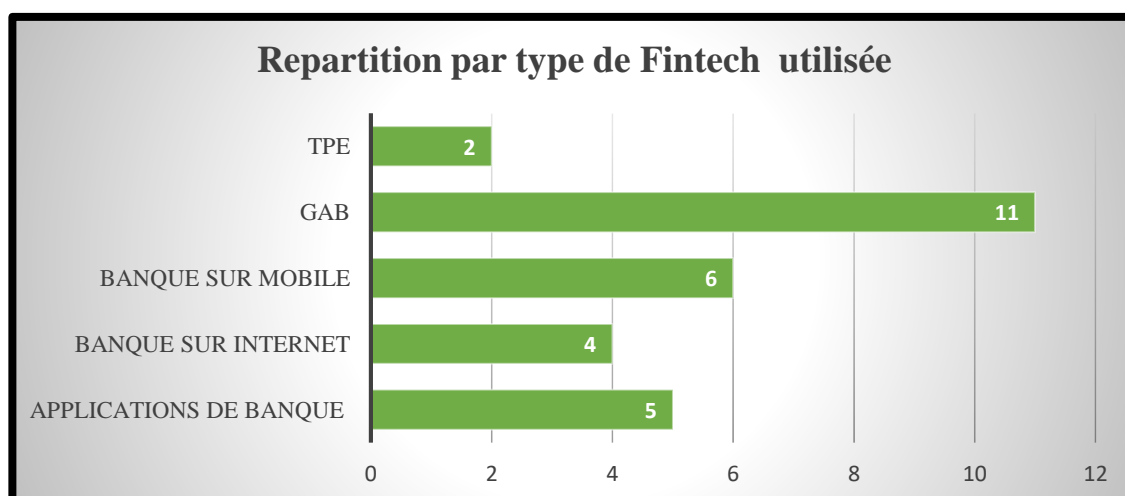


Source : Résultats du traitement des données sous Excel

3.1.3. Répartition de l'échantillon par type de Fintech utilisée

Les types de *Fintechs* étudiés sont au nombre de cinq. La figure 6 montre que 11 clients sur 28 utilisent régulièrement les GAB (soit 40,74% de l'échantillon). 6 clients (soit 22,22%) utilisent la banque sur mobile en plus des GAB. Les utilisateurs des applications de banque sont au nombre de 5 (soit 18,51%). La banque sur internet et les TPE sont les services les moins utilisés et représentent 14,81% et 7,40% respectivement.

Figure 6 : Répartition de l'échantillon par type de *Fintech* utilisée

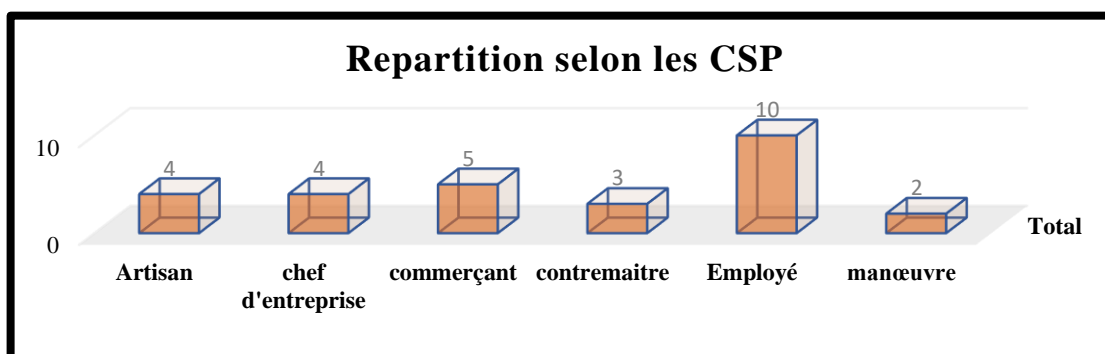


Source : Résultats du traitement des données sous Excel

3.1.4. Répartition de l'échantillon selon les Caractéristiques Sociales Professionnelles (CSP)

S'agissant des CSP, la figure 7 présente la répartition suivante : 4 clients interviewés (soit 14,81%) sont des artisans, 5 (soit 18,51%) sont des commerçants, 3 (soit 11,11%) sont des contremaîtres, 2 (soit 7,41%) sont des manœuvres et 4 (soit 14,81%) sont des chefs d'entreprises.

Figure 7 : Répartition de l'échantillon selon les CSP

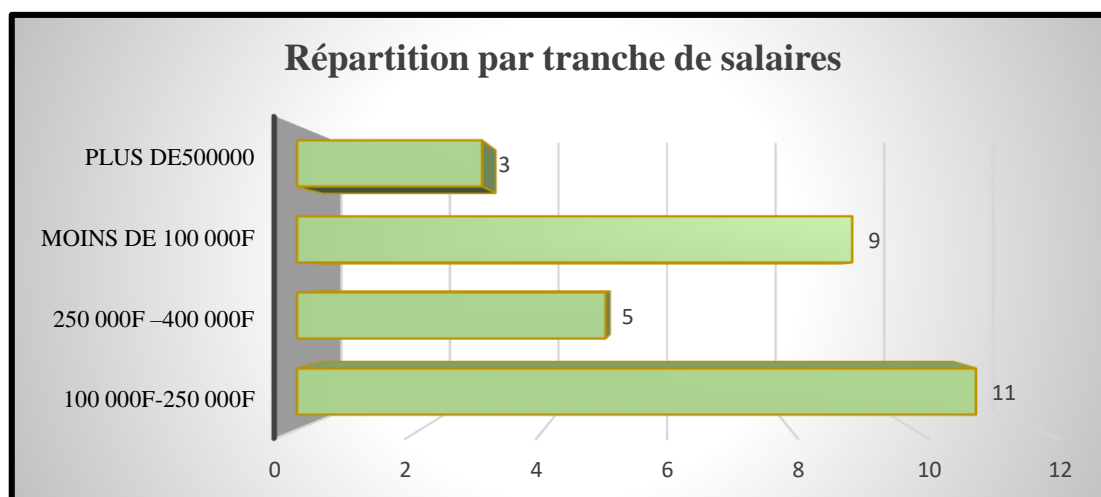


Source : Résultats du traitement des données sous Excel

3.1.5. Répartition de l'échantillon par tranche de salaire

A la lumière de la figure ci-dessous, la tranche de salaires la plus représentée se situe entre 100 000 F et 250 000 F (soit 40,70%). Viennent ensuite les salaires de moins de 100 000 F (soit 33,33%), les salaires compris entre 250 000 F à 400 000 F (soit 18,51%) et les salaires de plus de 500 000 F (soit 11,11%).

Figure 8 : Répartition de l'échantillon par tranche de salaires

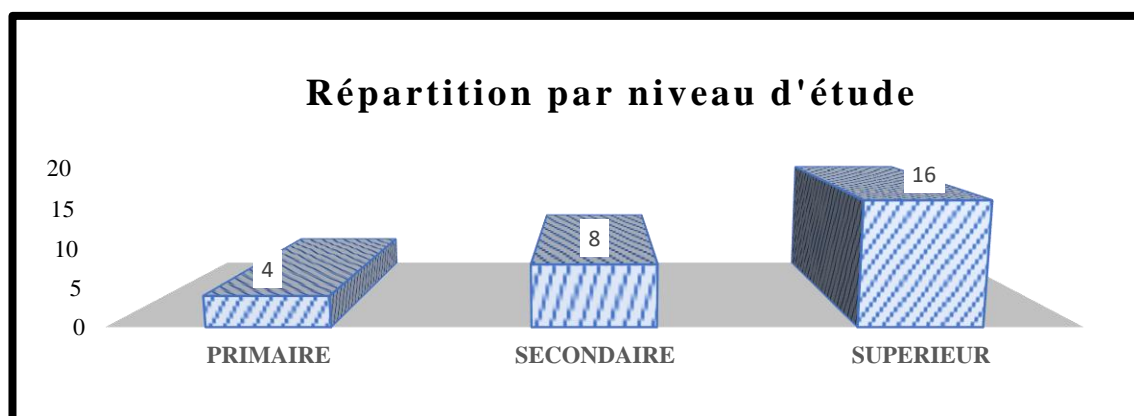


Source : Résultats du traitement des données sous Excel

3.1.6. Répartition de l'échantillon par niveau d'étude

Analyse du profil des clients de banque interviewés en fonction de leur niveau d'étude revêt une importance indéniable dans l'adoption des *Fintechs*.

Figure 9 : Répartition de l'échantillon par niveau d'étude



Source : Résultats du traitement des données sous Excel

La figure ci-dessus indique que l'échantillon étudié compte 16 clients (soit 59,33%) ayant un niveau d'étude supérieur, 8 (soit 29,62%) ont un niveau secondaire et 4 (soit 14,81%) ont un niveau primaire.

3.2. Caractéristiques lexicales des réponses

Notre corpus est constitué de réponses plus ou moins longues et plus ou moins banales. Par définition, les réponses banales donnent une idée de l'opinion commune. La banalité étant une moyenne de fréquence des mots d'une réponse, plus les mots sont fréquents plus la banalité sera forte. Les réponses longues et originales étant celles qui apportent le plus d'information. Le nombre de réponses effectives et le taux de réponse sont donc des indicateurs de l'intérêt porté à la question posée. La longueur des réponses peut s'apparenter à un indicateur de l'importance accordée à la question et à l'implication du répondant dans le sujet. L'annexe 2 présente les statistiques relatives à la longueur, à la banalité et à la richesse des réponses obtenues. Nous y avons ajouté les verbes, noms et adjectifs les plus fréquemment utilisés. Les réponses ont en moyenne 45,44 mots qui sont répétés 15,9 fois. La richesse du lexique qui est le rapport entre sa taille et la répétition moyenne est de 35,38. Pour affiner le corpus, nous avons filtré les réponses selon les critères : « longueur » et « banalité ». La mesure lexicale des réponses montre une bonne représentativité des critères d'intérêt.

3.3. Analyse lexicographique

L'analyse lexicographique des 28 entretiens a fourni un corpus contenant un total de 6931 mots avec un lexique de mots différents de 346. Pour apprécier les contenus, nous avons examiné la liste des mots (lexique) les plus fréquemment utilisés. La requête en vue de déterminer les 100 mots les plus fréquents lors des entretiens fait ressortir plusieurs éléments qui illustrent les

procéder à une analyse thématique qui par définition consiste à faire un examen discursif des thèmes abordés dans un corpus.

3.4. Analyse thématique des facteurs déterminants d'adoption des Fintechs

Pour mener à bien cette analyse thématique, nous avons procédé à la confirmation des thèmes dans chaque source (entretien) au moyen de requêtes textuelles. Nous avons ensuite créé des nœuds pour chaque thème et enfin, nous avons fait l'encodage manuel pour chaque nœud. Les résultats des requêtes sur les mots les plus fréquents par thème sont présentées sous forme de nuages de mots ou de verbatim pour chaque facteur d'adoption des *Fintechs*.

3.4.1. Analyse des facteurs individuels déterminants

Les verbatims ci-après représentent des extraits d'entretiens avec les clients, ils évoquent des éléments propres aux facteurs individuels d'adoption des *Fintechs*.

Verbatim 1, 2

« Moi je pense que ces facteurs peuvent être liés à l'âge de la personne ou ses habitudes. Je ne suis pas très apte à utiliser ce que ma banque propose par téléphone. Parfois je demande à mon fils de m'aider à comprendre ce la banque propose par internet. J'utilise souvent ma carte bancaire pour retirer de l'argent et pour payer mes achats dans les supermarchés et parfois mon compte mobile. J'aime les nouvelles technologies, elles permettent de gagner en temps. La confiance compte beaucoup pour moi ».

« Pour ma part, la motivation est importante. Je n'ai aucun problème à utiliser les technologies que la banque propose. Si je n'utilise pas certaines, c'est parce que je ne les connais pas. Dans le cas contraire, je les utiliserais. Cependant, mon âge ne me permet pas de me remettre à apprendre toutes ces choses, c'est pour les jeunes. Ce que la banque propose en ligne, je ne le connais pas exactement. Parfois, j'ai juste peur d'avoir des problèmes avec ces technologies-là. J'ai essayé une fois ça m'a dépassé et j'ai laissé. Aujourd'hui, je maîtrise quand même comment les GAB fonctionnent. Avant, j'avais trop de problèmes avec ma carte bancaire ».

La requête Nvivo relative à cette classe ou nœud montre que les facteurs individuels d'adoption des *Fintechs* sont principalement : l'habitude (avec une pondération de 0,77%), la connaissance des services (avec une pondération de 0,76%), la confiance (avec une pondération de 0,69%), l'utilité perçue (avec une pondération de 0,69%), la motivation (avec une pondération de 0,77%),

la capacité à comprendre les Fintechs (avec une pondération de 0,12%), l'âge (avec une pondération de 0,79%) et le sexe (avec une pondération de 0,79%). Le nuage de mots de la figure 11 ci-dessous illustre ces résultats.

Figure 11 : Nuage de mots des facteurs individuels déterminants



Source : Résultats de nos analyses avec le logiciel NVIVO 10

3.4.2. Analyse des facteurs technologiques déterminants

Les verbatims 3, 4, 5 ci-après retracent les entretiens relatifs aux facteurs technologiques d'adoption des *Fintechs* par les clients de banque étudiés.

Verbatims 3, 4, 5

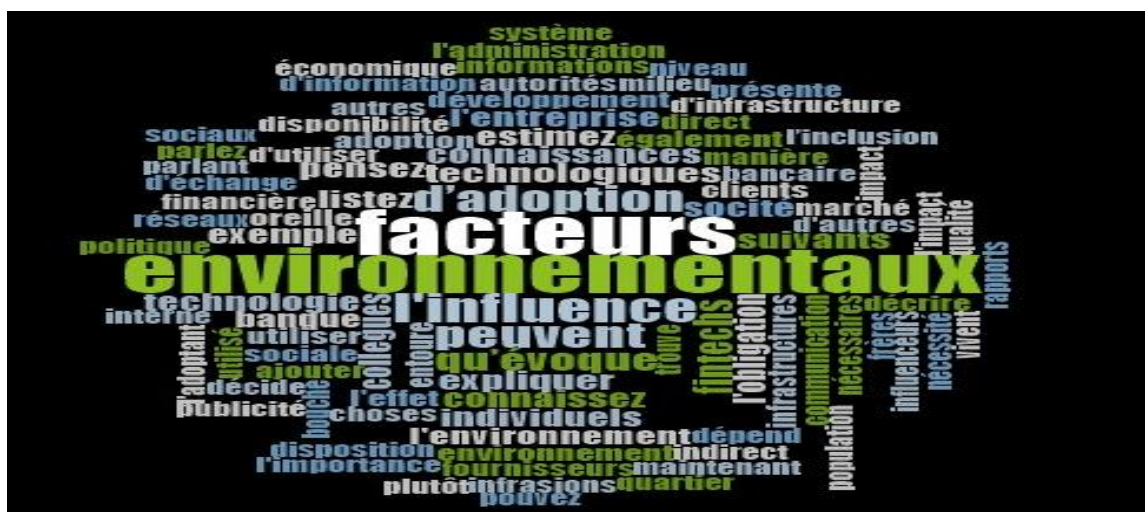
« Je pense que tout dépend de ce que la technologie en question m'apporte. Je trouve ces technologies très rapides pour payer mes factures. Lorsque la banque vire mon salaire du mois, j'y ai directement accès à partir de mon téléphone et je peux tout faire avec mon argent. Je ne suis plus obligé de m'aligner au guichet. Mais tout dépend de ce que cela coûte. La banque, prélève des frais pour les services en ligne, ce que je ne supporte pas souvent ».

« C'est beaucoup plus la rapidité qui compte pour moi. Si la technologie me permet de gagner en temps cela m'arrange, il n'y a pas de problème. Mais si elle me perd le temps, j'abandonne. C'est d'avantage l'efficacité de la chose qui compte ».

« Tout ce que la banque me propose par téléphone ou par internet m'intéresse parce que je n'ai le temps à perdre. J'aime particulièrement les applications de banque pour recevoir l'argent à partir de mon téléphone. J'utilise SARA MONEY d'AFRILAND. C'est vraiment génial, je peux gérer en temps réel mes problèmes d'argent sans me rendre à la banque ».

La requête concernant cette classe ou nœud montre (figure 13) que les facteurs environnementaux d'adoption des *Fintechs* sont principalement : l'influence sociale (des amis, de la famille, des collègues, des connaissances et des influenceurs) (avec une pondération de 2,82%), la qualité de l'environnement technologique (avec une pondération de 0,08%), le réseau de communication bancaire ou formel (avec une pondération de 0,25%), le réseau de communication de bouche-à-oreille ou informel (avec une pondération de 0,17%), la réglementation du secteur bancaire (avec une pondération de 0,08%).

Figure 13 : Nuage de mots facteurs environnementaux déterminants



Source : Résultats de nos analyses avec le logiciel NVIVO 10

Conclusion

L'objectif principal de cette étude visait à mettre en évidence les facteurs déterminants et spécifiques de l'adoption des *Fintechs* par les clients des Banques au Cameroun. En dépit des avancées en termes de flexibilité et de facilité qu'offre aujourd'hui ces technologies (les GAB, les TPE, la banque sur mobile, les applications de retrait d'argent du compte bancaire pour le portemonnaie électronique sur téléphone), certains clients de banque les utilisent mais d'autres pas. En partant d'une approche qualitative, nous avons mené des entretiens semi-directifs auprès d'un échantillon de 28 clients de banques retenus par choix raisonné dans les villes de Douala et de Yaoundé. Au terme des analyses qui ont été faites au moyen du logiciel Nvivo 10, il ressort que les facteurs déterminants d'adoption des *Fintechs* par les clients de banques sont d'ordre individuel, technologique et environnemental.

Les facteurs individuels les plus déterminants car ayant reçus une pondération supérieure à 0,7 sont l'âge, le sexe, l'habitude, la motivation et la connaissance des services, la confiance et la commodité. Certains des facteurs suscités apparaissent dans les résultats des travaux de Firmansyah & al. (2023) ; Jünger & Mietzner (2020) qui établissent la culture financière, la

confiance, l'aisance vis-à-vis des nouvelles technologies comme des déterminants de l'adoption. Les travaux empiriques mettent particulièrement l'accent sur la confiance qui permet de réduire l'incertitude perçue et facilite l'engagement des utilisateurs dans les services en ligne (Gefen, 2000 ; Pavlou, 2003). Le facteur motivation qui favorise l'acceptation de la technologie est confirmée par Venkatesh et al. (2003) dans le modèle UTAUT.

Les facteurs technologiques les plus pertinents (dont la pondération est supérieure à 0,7) sont constitués de la sécurité, l'adaptabilité et la facilité. Dans une certaine mesure, nous pouvons citer la rapidité, l'efficacité, la qualité, le risque, la sécurité et l'effort. Ces facteurs ont été étudiés par Xie et al. (2021) ; Parajuli et al. (2024) à travers la valeur perçue et le risque perçu. D'autres facteurs, à l'instar de la sécurité et la confidentialité ont été mis en exergue par Firmansyah & al. (2023) ; Mahmud, Khaled & al. (2022) ; Parajuli & al. (2024). Dans le modèle TAM (Davis, 1989), la facilité d'utilisation permet de réduire la complexité perçue et favorise l'acceptation, tandis que l'utilité perçue motive les utilisateurs à adopter des technologies qui améliorent leur efficacité (Parveen et al., 2016). Les facteurs environnementaux déterminants (pondération supérieure à 0,7) sont mis en évidence à travers l'influence sociale, le réseau de communication de bouche-à-oreille (informel), le réseau de communication bancaire (formel). L'influence sociale a été mise en avant dans le modèle UTAUT (Venkatesh et al., 2003). En effet, les comportements et recommandations des proches ou de la communauté peuvent fortement orienter la décision d'adopter ou non d'une Fintech. Ce facteur est également retenu comme déterminant d'adoption des services *fintech* par Parajuli & al. (2024).

Cette recherche bien que restrictive en raison de la taille de l'échantillon retenu et du choix de l'approche qualitative, présente un intérêt majeur pour les décideurs, les institutions financières et les fournisseurs de technologies financières. En effet, nos résultats apportent des informations pertinentes sur les facteurs d'adoption des *Fintechs*. Il convient pour les banques de mettre l'accent sur les trois catégories de facteurs déterminant (individuels, technologiques et environnementaux) et d'opérer une meilleure adéquation de ces derniers. Pour ce faire, elles peuvent s'appesantir sur les facteurs individuels comme la confiance des clients, la transparence, la sécurité et un accompagnement personnalisé afin de réduire la résistance au changement et la paresse numérique. Par ailleurs, l'utilisation des interfaces intuitives et une communication claire sur la protection des données peuvent modifier la perception des technologies sur le plan de la facilité d'utilisation, l'utilité et la commodité. L'influence sociale étant prépondérante, les banques pourraient diffuser des témoignages positifs pour créer un effet de réseau favorable, partager l'information sur les *Fintechs* afin d'éduquer et sensibiliser

le public. Afin de limiter les dérives liées à une propension forte des technologies financières, les pouvoirs publics devraient définir un cadre légal et éthique pour encadrer les entreprises *fintechs*, sécuriser les transactions et protéger les clients. Cette approche holistique permettra de lever les freins psychologiques, technologiques et sociaux afin de favoriser l'adoption des Fintechs par les clients de banques au Cameroun. L'atteinte d'un tel objectif peut susciter de nouvelles recherches orientées vers le rôle des banques dans l'implémentation des *Fintechs* et l'incidence de ces dernières sur la performance des banques.

ANNEXES :

Annexe 1 : Caractérisation des interviewés et durée des entretiens

N°	Nom de la Banque	Clients Interviewés	Sexe	Age	Cat. Soc Prof	Tranche salaire (FCFA)	Niveau d'étude	Fintechs utilisées	Région d'origine	Durée des entretiens
1	Afriland First Bank	ALAIN	Masculin	32	Profession libérale	Plus de 500 000	Supérieur	GAB	Ouest	01 heure
2	Banque Atlantique	CHRISTIAN	Masculin	36	Employé	250 000-400 000	Supérieur	Banque sur internet	Littoral	50 minutes
3	CCA BANK	JOLAINE	Féminin	25	Commerçant	100 000-250 000	Supérieur	Banque sur mobile	Nord	01 heure
4	Commercial Bank (CBC)	ALI	Féminin	45	Commerçante	Moins de 100 000	Non scolarisé	TPE	Extrême-nord	45 minutes
5	BICEC	ONANA	Féminin	25	Artisan	Moins de 100 000	Supérieur	Applications de banque	Sud	55 minutes
6	Citibank	LUCAS	Masculin	41	Employé	100 000-250 000	Secondaire	GAB	L'Est	50 minutes
7	SGC	GEORGES	Masculin	50	Artisan	Moins de 100 000	Primaire	GAB	Adamaoua	01 heure
8	UBA Cameroun	CELESTIN	Masculin	55	Employé	100 000-250 000	Secondaire	GAB	Sud-Ouest	01 heure
9	BGFI Bank	CYRIL	Masculin	38	Employé	100 000-250 000	Supérieur	Banque sur mobile	Centre	50 minutes
10	La Régionale Bank	ARMEL	Masculin	36	Employé	250 000-400 000	Supérieur	Banque sur mobile	Nord-Ouest	50 minutes
11	Afriland First Bank	TETSING	Masculin	26	Manœuvre	Plus de 500 000	Primaire	Banque sur internet	Ouest	45 minutes
12	Afriland First Bank	NGIE	Masculin	30	Commerçant	250 000-400 000	Non scolarisé	GAB	Ouest	30 minutes
13	CCA BANK	TAGA	Féminin	24	Contremaitre	100 000-250 000	Supérieur	Applications de banque	Centre	50 minutes
14	CCA BANK	PAUL	Féminin	25	Commerçant	Moins de 100 000	Supérieur	GAB	Littoral	40 minutes
15	Afriland First Bank	FOKO	Féminin	32	Profession libérale	Moins de 100 000	Supérieur	Banque sur internet	Ouest	01 heure
16	Afriland First Bank	LUCIENNE	Masculin	36	Profession libérale	100 000-250 000	Non scolarisé	Banque sur mobile	Ouest	50 minutes
17	BICEC	ELEONOR	Masculin	25	Profession libérale	Moins de 100 000	Supérieur	TPE	Centre	50 minutes
18	UBA Cameroun	FOPA	Masculin	45	Employé	100 000-250 000	Secondaire	Applications de banque	Littoral	45 minutes
19	Afriland First Bank	ZOGO	Masculin	25	Commerçant	100 000-250 000	Primaire	GAB	Centre	30 minutes
20	Banque Atlantique	TIGUI	Masculin	41	Commerçante	250 000-400 000	Secondaire	GAB	Ouest	45 minutes
21	CCA BANK	WAMEN	Masculin	50	Artisan	Plus de 500 000	Supérieur	GAB	Ouest	01 heure
22	Commercial Bank (CBC)	FOTSO	Masculin	55	Employé	250 000-400 000	Supérieur	Banque sur mobile	Centre	01 heure
23	BICEC	GUY	Féminin	38	Artisan	100 000-250 000	Primaire	Banque sur mobile	Littoral	55 minutes
24	Citibank	FLOBERT	Féminin	36	Employé	Moins de 100 000	Non scolarisé	Banque sur internet	Est	50 minutes
25	SGC	JEAN PAUL	Féminin	26	Employé	Moins de 100 000	Supérieur	GAB	Ouest	40 minutes
26	UBA Cameroun	ZOGNING	Masculin	30	Employé	100 000-250 000	Supérieur	Applications de banque	Ouest	40 minutes
27	BGFI Bank	ZE BEL	Masculin	27	Manœuvre	Moins de 100 000	Supérieur	Applications de banque	Centre	45 minutes
28	La Régionale Bank	TEGUIA	Masculin	25	Contremaitre	100 000-250 000	Non scolarisé	GAB	Littoral	01 heure

Source : Auteurs, à partir des informations recueillies auprès des personnes interrogées

Annexe 2 : Tableau de Synthèse de la fréquence des mots utilisés pour décrire les facteurs environnementaux d'adoption des Fintechs

Facteurs	Mots	Longueur	Nombre	Pourcentage pondéré (%)
Facteurs Environnementaux	Environnementaux	16	74	6,13
	Facteurs	8	74	6,13
	L'influence	11	34	2,82
	Peuvent	7	28	2,32
	D'adoption	10	27	2,24
	Amis	9	18	1,49
	Fintechs	8	17	1,41
	Communication	9	10	0,83
	Collègues	9	9	0,75
	Oreille	9	9	0,75
	Bouche	13	9	0,75

Source : Résultats de nos analyses avec le logiciel NVIVO 10

Annexe 3 : Tableau de Synthèse de la fréquence des mots utilisés pour décrire les facteurs individuels d'adoption des Fintechs

Facteurs	Mots	Longueur	Nombre	Pourcentage pondéré (%)
Facteurs Individuels	Facteurs	8	76	5,82
	Individuels	11	71	5,44
	D'adoption	10	18	1,38
	Connaissance	12	11	0,84
	Fintechs	8	10	0,77
	Habitudes	9	10	0,77
	Motivation	10	10	0,77
	Changement	10	9	0,69
	Éducation	7	9	0,69
	Confiance	9	9	0,77
	Ouverture	10	9	0,69
	Commodité	10	9	0,77

Source : Résultats de nos analyses avec le logiciel NVIVO 10

Annexe 4 : Tableau de Synthèse de fréquence des mots utilisés pour décrire les facteurs technologiques d'adoption des Fintechs

Facteurs	Mots	Longueur	Nombre	Pourcentage pondéré (%)
Facteurs Technologiques	Facteurs	8	92	5,36
	Technologie	11	43	2,50
	Fintechs	8	28	1,63
	D'adoption	10	23	1,34
	Attend	7	10	0,58
	L'effort	8	10	0,58
	Rapidité	8	10	0,58
	Risque	6	10	0,58
	Adaptabilité	12	9	0,82
	Efficacité	10	9	0,52
	Sécurité	8	9	0,77
	Coût	9	3	0,17
	Facilité	8	15	0,87

Source : Résultats de nos analyses avec le logiciel NVIVO 1

BIBLIOGRAPHIE

- Abdul-Halim, N. A., Vafaei-Zadeh, A., Hanifah, H., Teoh, A. P., & Nawaser, K. (2022). Understanding the determinants of e-wallet continuance usage intention in Malaysia. *Quality & quantity*, 56(5), 3413-3439. <https://doi.org/10.1007/s11135-021-01276-7>
- Agyei, J., Sun, S., Abrokwah, E., Penney, E. K., & Ofori-Boafo, R. (2020). Mobile banking adoption: Examining the role of personality traits. *Sage Open*, 10(2), 2158244020932918. [Doi : 10.1177/2158244020932918](https://doi.org/10.1177/2158244020932918)
- Al-Jabri, I., & Sohail, M. S. (2012). Mobile banking adoption: Application of diffusion of innovation theory. *Journal of electronic commerce research*, 13(4), 379-391. <https://ssrn.com/abstract=2523623>
- Arner, D. W., Zetsche, D. A., Buckley, R. P., & Barberis, J. N. (2017). Enabling Innovation While Preserving Financial Stability. *Georgetown Journal of International Affairs*, 18(3), 47-58. [Doi: 10.1353/gia.2017.0036](https://doi.org/10.1353/gia.2017.0036)
- Ayyagari, M., Demirgüç-Kunt, A., & Maksimovic, V. (2017). SME Finance. Policy Research Working Paper No. 8241, World Bank. <https://doi.org/10.1596/1813-9450-8241>
- Baganzi, R., & Lau, A. K. (2017). Examining trust and risk in mobile money acceptance in Uganda. *Sustainability*, 9(12), 2233. <https://doi.org/10.3390/su9122233>
- Baudier, K. M., Ostwald, M. M., Grüter, C., Segers, F. H., Roubik, D. W., Pavlic, T. P., ... & Fewell, J. H. (2019). Changing of the guard: mixed specialization and flexibility in next defense (*Tetragonisca angustula*). *Behavioral Ecology*, 30(4), 1041-1049. <https://doi.org/10.1093/beheco/arz047>
- Berkmen, P., Beaton, K., Gershenson, D., Arze del Granado, J., Ishi, K., Kim, M., Kopp, E. & Rousset, M., 2019. Fintech en Amérique latine et dans les Caraïbes : bilan, Document de travail du FMI 19/71. [Doi : 10.5089/9781498303248.001](https://doi.org/10.5089/9781498303248.001)
- Bin-Nashwan, S. A., Ismaiel, A. E. A., Muneeza, A., & Isa, M. Y. (2023). Adoption of ZakaTech in the time of COVID-19: cross-country and gender differences. *Journal of Islamic Marketing*, 14(11), 2949-2979. [Doi: 10.1108/JIMA-08-2021-0278](https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2021-0278)
- Chawla, D., & Joshi, H. (2020). The moderating role of gender and age in the adoption of mobile wallet. *foresight*, 22(4), 483-504. [Doi: 10.1108/FS-11-2019-0094](https://doi.org/10.1108/FS-11-2019-0094)
- Chinnasamy, G., Madbouly, A., & Reyad, S. (2021). Fintech: A pathway for MENA region. The fourth industrial revolution: implementation of artificial intelligence for growing business success, 135-151. [Doi : 10.1007/978-3-030-62796-6_7](https://doi.org/10.1007/978-3-030-62796-6_7)

Chopdar, P. K., Korfiatis, N., Sivakumar, V. J., & Lytras, M. D. (2018). Mobile shopping apps adoption and perceived risks: A cross-country perspective utilizing the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *Computers in Human Behavior*, 86, 109-128. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.04.017>

Chui, L., & Curtis, M. B. (2010). *Entrepreneurs & Innovation*. *Strategic Finance*, 92(5), 49-53.

Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2023). Revisiting mixed methods research designs twenty years later. *Handbook of mixed methods research designs*, 21-36. <https://doi.org/10.4135/9781529682663.n6>

Davis, F. D., Bagozzi, R.P. & Warshaw, P. R. (1989) User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35, 982-1003. <http://dx.doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>

Demirgüç-Kunt, A., Klapper, L., Singer, D., Ansar, S., & Hess, J. (2020). The Global Findex Database 2017: Measuring financial inclusion and opportunities to expand access to and use of financial services. *The World Bank Economic Review*, 34(Supplement_1), S2-S8.

Doi: [10.1093/wber/lhz013](https://doi.org/10.1093/wber/lhz013)

El Fidha, C., & Hédi Charki, M. (2008). Le rôle des technologies de l'information et de la communication dans le développement de la qualité de la « relation client ». Application à la relation banque/entreprise. *La Revue des Sciences de Gestion*, (1), 121-127. DOI [10.3917/rsg.229.0121](https://doi.org/10.3917/rsg.229.0121)

FinScope Consumer survey Cameroon, 2017.

Firmansyah, E.A.; Masri, M.; Anshari, M.; Besar, M.H.A. (2023). Factors Affecting Fintech Adoption: A Systematic Literature Review. *FinTech* 2023, 2, 21–33. <https://doi.org/10.3390/fintech2010002>

Frambach, R. T., & Schillewaert, N. (2002). Organizational innovation adoption: A multi-level framework of determinants and opportunities for future research. *Journal of business research*, 55(2), 163-176. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(00\)00152-1](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(00)00152-1)

Fuster, A., Plosser, M., Schnabl, P. & al. (2019). Le rôle de la technologie dans les prêts hypothécaires. *The Review of Financial Studies*, 32, 1854-1899. <https://doi.org/10.1093/rfs/hhz018>

Gai, K., Qiu, M. et Sun, X. (2018). Étude sur la FinTech. *Journal of Network and Computer Applications*, 103, 262-273. <https://doi.org/10.1016/j.jnca.2017.10.011>

Gatignon, H., & Robertson, T. S. (1989). Technology diffusion: an empirical test of competitive effects. *Journal of marketing*, 53(1), 35-49. <https://doi.org/10.2307/1251523>

Gefen, D. (2000). E-commerce: The Role of Familiarity and Trust. *The International Journal of Management Science*, 28, 725-737. [http://dx.doi.org/10.1016/s0305-0483\(00\)00021-9](http://dx.doi.org/10.1016/s0305-0483(00)00021-9)

Global Findex (2025). Connectivity and Financial Inclusion in the Digital Economy. <https://hdl.handle.net/10986/43438>

Groupe de la Banque Mondiale, (2025). Transformation numérique.

Hamdi, H. (2011). Can E-Payment Systems Revolutionize Finance of the Less Developed Countries? The Case of Mobile Payment Technology, *International Journal of Economics and Financial Issues*, Vol. 1, No. 2, 2011, pp.46-53.

Hassan, A., Abd El Aziz, R., & Hamza, M. (2021, December). Internet Banking Accessibility: The Social and Financial Exclusion of People with Visual Disability. In 2021 31st International Conference on Computer Theory and Applications (ICCTA) (pp. 59-65). IEEE.

Doi: [10.1109/ICCTA54562.2021.9916623](https://doi.org/10.1109/ICCTA54562.2021.9916623)

Hassan, M. K., Zulfikar, Z., Rabbani, M. R., & Atif, M. (2022). Fintech Trends: Industry 4.0. Islamic Fintech, and Its Digital Transformation. Doi :[10.1007/978-3-031-14941-2_6](https://doi.org/10.1007/978-3-031-14941-2_6)

Hua, X., & Huang, Y. (2021). Understanding China's Fintech sector: development, impacts and risks. *The European Journal of Finance*, 27(4-5), 321-333.

Doi: [10.1080/1351847X.2020.1811131](https://doi.org/10.1080/1351847X.2020.1811131)

Jünger, M., & Mietzner, M. (2020). Banking goes digital: The adoption of FinTech services by German households, *Finance Research Letters*, 34(1). DOI: [10.1016/j.frl.2019.08.008](https://doi.org/10.1016/j.frl.2019.08.008)

Katz, M. L., & Shapiro, C. (1986). Technology adoption in the presence of network externalities. *Journal of political economy*, 94(4), 822-841. <http://dx.doi.org/10.1086/261409>

Kim, Y., & Crowston, K. (2011). Technology adoption and use theory review for studying scientists' continued use of cyber-infrastructure. *Proceedings of the American Society for Information Science and Technology*, 48(1), 1-10.

<https://doi.org/10.1002%2Fmeet.2011.14504801197>

Kouider, S. E. N. O. U. C. I., & Wafa, A. B. (2021). Les Fintechs dans le monde : Stratégies et perspectives. *Journal of Economic Sciences, Management & Commercial Sciences (JESMCS)*, 14(2).

Liébana-Cabanillas, F., Higuera-Castillo, E., Molinillo, S., & Montañez, M. R. (2019). Assessing the role of risk and trust in consumers' adoption of online payment systems. *International Journal of Information Systems and Software Engineering for Big Companies*, 5(2), 99-113. <https://www.researchgate.net/publication/382555130>

Lind, M. R., & Zmud, R. W. (1991). The influence of a convergence in understanding between technology providers and users on information technology innovativeness. *Organization science*, 2(2), 195-217. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1287/orsc.2.2.195>

Ma, D., Feng, J., & Li, G. (2014). A survey of address translation technologies for flash memories. *ACM Computing Surveys (CSUR)*, 46(3), 1-39.

Doi: <http://dx.doi.org/10.1145/2512961>

Macedo, C., Cintra, M., Goncalves, S., & Catala, N. (2017). *Fintech's Brazil Moment*. Goldman Sachs.

Mansfield, E. (1993). Unauthorized Use of Intellectual Property: Effects on Investment, Technology Transfer, and Innovation, in M. B. Wallerstein, M. E. Moguee, and R. A. Schoen (eds.), *Global Dimensions of Intellectual Property Rights in Science and Technology*, Washington: National Academy Press.

Mejia-Escobar, J. C., González-Ruiz, J. D., & Duque-Grisales, E. (2020). Sustainable financial products in the Latin America banking industry: Current status and insights. *Sustainability*, 12(14), 5648. <https://doi.org/10.3390/su12145648>

Mohe, E., & Fokam, P. (2025). L'inclusion financière grâce à l'adoption des FinTechs : une analyse des facteurs déterminants chez les personnes handicapées au Cameroun.

Mufarih, M., Jayadi, R., & Sugandi, Y. (2020). Factors influencing customers to use digital banking application in Yogyakarta, Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 897-907. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no10.897>

Mahmud, Khaled, Md. Mahbulul, Alam, Joarder. Kazi, Muheymin-Us-Sakib. (2023). Adoption Factors of FinTech: Evidence from an Emerging Economy Country-Wide Representative Sample. *International Journal of Financial Studies*, 11 : 9. <https://doi.org/10.3390/ijfs11010009>

Oh, J. C., Yoon, S. J., & Chung, N. (2014). The role of technology readiness in consumers' adoption of mobile internet services between South Korea and China. *International Journal of Mobile Communications*, 12(3), 229-248. <https://doi.org/10.1504/IJMC.2014.061460>

Oliveira, J. A., Oliveira, O. J., Ometto, A. R., Ferraudo, A. S., & Salgado, M. H. (2016). Environmental Management System ISO 14001 factors for promoting the adoption of Cleaner Production practices. *Journal of Cleaner Production*, 133, 1384-1394. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.06.013>

Parajuli, D., Adhikari, G. M., & Bhattarai, G. (2024). Drivers of Intention to Adopt Fintech: A Study in the Urban Sector. *Financial Markets, Institutions and Risks*, 8(3), 80-97. [http://doi.org/10.61093/fmir.8\(3\).80-97.2024](http://doi.org/10.61093/fmir.8(3).80-97.2024).

Parveen, F., Jaafar, NI., & Ainin, S. (2016). L'impact des médias sociaux sur la performance organisationnelle et l'orientation entrepreneuriale au sein des organisations. *Management Decision*, 54, 208-2234. <https://doi.org/10.1108/MD-08-2015-0336>

Pavlou, P. A. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model (2003). *International Journal of Electronic Commerce* (2003), 59, (4), 69-103. <https://ssrn.com/abstract=2742286>

Philippon, T. (2016). The Fintech Opportunity. NBER Working Paper No. 22476. <https://doi.org/10.3386/w22476>

Riquelme, H. E., & Rios, R. E. (2010). The moderating effect of gender in the adoption of mobile banking. *International Journal of Bank Marketing*, 28(5), 328-341.

Doi : [10.1108/02652321011064872](https://doi.org/10.1108/02652321011064872)

Risपाल, M. H. (2002). La méthode des cas. De Boeck Supérieur.

Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of Innovations*. 4th Edition, the Free Press, New York.

Scannell, T. V., Calantone, R. J., & Melnyk, S. A. (2012). Shop floor manufacturing technology adoption decisions: An application of the theory of planned behavior. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 23(4), 464-483. <https://doi.org/10.1108/17410381211230420>

Stake, R. E. (2005). Qualitative case studies. *Handbook of qualitative research*, 3rd Edition, Sage Publications, London, 443-466.

Solarz, M., & Swacha-Lech, M. (2021). Determinants of the Adoption of Innovative FinTech Services by Millennials. *E&M Economics and Management*, 24(3), 149-166.

<https://doi.org/10.15240/tul/001/2021-3-009>

Tan, E., & Leby Lau, J. (2016). Behavioural intention to adopt mobile banking among the millennial generation. *Young Consumers*, 17(1), 18-31. [Doi:10.1108/YC-07-2015-00537](https://doi.org/10.1108/YC-07-2015-00537)

Tobbin, P., & Kuwornu, J. K. (2011). Adoption of mobile money transfer technology: structural equation modeling approach. *European journal of business and management*, 3(7), 59-77.

Varkey, J. (2020). Financial literacy in the Fintech era: A study of scheduled tribes in Kerala. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(5), 2904-2915.

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G.B., & Davis, F.D. (2003). Acceptation des technologies de l'information par les utilisateurs : vers une vision unifiée. *MIS Quarterly*, 27, 425-478.

<https://doi.org/10.2307/30036540>

Venkatesh, V., Davis, F., & Morris, M., G. (2007). Dead or Alive? The Development, Trajectory and Future of Technology Adoption Research. *Journal of the Association for Information Systems*, 8(4). [Doi: 10.17705/1jais.00120](https://doi.org/10.17705/1jais.00120)

Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS quarterly*, 157-178. <https://doi.org/10.2307/41410412>

Venkatesh, V., Speier-Pero, C., Aljafari, R., & Bala, H. (2022). IT Use and Job Outcomes: A Longitudinal Field Study of Technology Contingencies, *Journal of the Association for Information Systems*, 23(5), 1184-1210. [Doi: 10.17705/1jais.00760](https://doi.org/10.17705/1jais.00760)

Verkijika, S. F. (2018). Factors influencing the adoption of mobile commerce applications in Cameroon. *Telematics and Informatics*, 35(6), 1665-1674. [Doi: 10.1016/j.tele.2018.04.012](https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.04.012)

Vowles, N., Thirkell, P., & Sinha, A. (2011). Different determinants at different times: B2B adoption of a radical innovation. *Journal of Business Research*, 64(11), 1162-1168.

[Doi: 10.1016/j.jbusres.2011.06.016](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.06.016)

Xie, J., Ye, L., Huang, W., & Ye, M. Understanding FinTech Platform Adoption: Impacts of Perceived Value and Perceived Risk. *J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res.* 2021, 16, 1893-1911. [https:// doi.org/10.3390/jtaer16050106](https://doi.org/10.3390/jtaer16050106)

Yin, R. K. (2006). Mixed methods research: Are the methods genuinely integrated or merely parallel. *Research in the Schools*, 13(1), 41-47.

Yin, R. K. (2015). *Qualitative research from start to finish*. Guilford publications.