

Influence des variables psychosociales sur l'adoption du crédit numérique : une application aux PME ivoiriennes

The influence of psychosocial variables on the uptake of digital credit: an application to Ivorian SMEs

ANOH Kouamé Jean-Marc

Enseignant-chercheur
Université Jean Lorougnon Guédé de Daloa
Laboratoire de Recherche en Economie et en Gestion
Côte d'Ivoire

KOSSONOU Nah Adjoua Elodie

Enseignant-chercheur
Université Jean Lorougnon Guédé de Daloa
Laboratoire de Recherche en Economie et en Gestion
Côte d'Ivoire

KOUADIO Yao Dossa Jean

Enseignant-chercheur
Université Jean Lorougnon Guédé de Daloa
Laboratoire de Recherche en Economie et en Gestion
Côte d'Ivoire

Date de soumission : 29/08/2026

Date d'acceptation : 03/10/2026

Pour citer cet article :

ANOH. K.J-M. & al. (2026) « Influence des variables psychosociales sur l'adoption du crédit numérique : une application aux PME ivoiriennes », Revue Française d'Economie et de Gestion, volume 7 : Numéro 10 » pp : 533-556.

Author(s) agree that this article remain permanently open access under the terms of the Creative Commons Attribution License 4.0 International License



Résumé

Dans un contexte marqué par des difficultés d'accès au financement, l'apparition du crédit numérique est sans nul doute une solution de financement supplémentaire que devraient adopter les PME. Malheureusement il ne fait pas consensus auprès de ses potentiels utilisateurs en Côte d'Ivoire. Tandis que certains dirigeants de PME y voient une opportunité d'inclusion financière, d'autres perçoivent un risque quant à son utilisation. L'objectif de cette étude est d'évaluer l'influence des variables psychosociales, notamment l'attitude envers le crédit numérique, la perception du contrôle, les normes subjectives, la perception du risque sur l'adoption du crédit numérique par les dirigeants-proprétaires de PME en Côte d'Ivoire. La méthodologie adoptée est quantitative confirmatoire, et un questionnaire a été administré à trois cent quarante-neuf (349) dirigeants-proprétaires de PME. Les résultats révèlent dans un premier temps que le comportement d'adoption du crédit s'inscrit dans un cadre relationnel où l'entourage professionnel et familial pèse sur les choix stratégiques des dirigeants-proprétaires des PME ivoiriennes. Dans le second temps, les préoccupations relatives à la sécurité des transactions, à la confidentialité des données et aux conditions de remboursement du crédit constituent des obstacles majeurs à l'adoption du crédit numérique par les dirigeants-proprétaires des PME en Côte d'Ivoire.

Mots clés : Crédit numérique ; Variables psychosociales ; PME, Cote D'Ivoire ; Fintech

Abstract

Given the persistent difficulties SMEs face in accessing financing, digital credit has emerged as a potential alternative solution. However, its adoption remains limited in Côte d'Ivoire. While some SME owner-managers perceive it as an opportunity for financial inclusion, others view it as risky. This study examines how psychosocial variables—attitudes toward digital credit, perceived usefulness, subjective norms, and perceived risk—influence adoption of digital credit among SME owner-managers in Côte d'Ivoire. A quantitative confirmatory approach was employed, with data collected through a survey of 349 respondents. Results show that adoption behavior is strongly shaped by relational networks, including professional and family ties. In addition, concerns about transaction security, data confidentiality, and repayment conditions represent major barriers to adoption.

Keywords : Digital credit ; Psychosocial variables ; SMEs, Fintech ; Côte d'Ivoire

Introduction

L'importance des PME dans le tissu économique des pays développés comme en transition n'est plus à démontrer (Adaye, 2024 ; Bellettre, 2010). Selon une étude menée par l'Agence de Développement de l'Union Africaine (AUDA-NEPAD), l'Afrique abriterait entre 95 et 100 millions de micros, petites et moyennes entreprises (PME). Ces structures jouent un rôle clé dans l'économie du continent, en créant de l'emploi et en participant activement à la lutte contre le chômage. Toutefois, l'une des principales difficultés auxquelles elles sont confrontées reste l'accès au financement. Près de la moitié des PME africaines souffrent d'un manque de ressources financières (Gibard&Chalus-Sauvannet, 2025 ; Petit&Singer, 1985).

Il est indéniable que les PME rencontrent plusieurs obstacles dans leur développement et leur pérennité qui les empêchent de jouer pleinement leur rôle tant au niveau économique que social. Parmi ces obstacles figure en premier lieu la question de l'accès au financement (Assène, 2024). Effectivement, les PME rencontrent de sérieuses difficultés d'accès au financement causées en grande partie par leur rationnement du crédit bancaire (Amabignina, 2024). En Afrique francophone, les taux d'intérêt pratiqués par les établissements bancaires oscillent entre 10 % et 22 %, selon la banque européenne d'investissement. Ces données mettent en évidence une inadéquation manifeste entre les exigences des structures de financement traditionnelles et les réalités économiques des PME, qui jugent souvent ces modalités trop contraignantes et peu adaptées à leurs besoins spécifiques.

En Côte d'Ivoire, les PME représentent 98% des entreprises recensées et leur contribution au PIB est estimée à environ 20 % en moyenne. Parmi l'ensemble des obstacles auxquels sont confrontées les PME en Côte d'Ivoire, la question de l'accès au financement demeure, depuis plusieurs décennies, la contrainte majeure. Cette problématique persistante continue d'entraver significativement le développement et la pérennisation de ces entreprises au sein du tissu économique national. Les établissements financiers locaux, tels que les banques commerciales et les institutions de microfinance, justifient leur réticence à accorder des crédits aux PME ivoiriennes, et plus spécifiquement aux microentreprises, par l'absence de transparence dans la présentation des données financières et comptables. À cela s'ajoute le caractère insuffisant ou inadapté des garanties proposées, entravant ainsi l'accès au financement (Ghimire & Abo, 2013). Dans un tel contexte, les PME africaines, particulièrement ivoiriennes, se sont tournées vers un autre moyen de financement qui est le financement alternatif. Le financement alternatif est un ensemble de processus et d'instruments visant à obtenir des fonds, qui se situent en dehors du système bancaire classique. Parmi les différents types de financement alternatif, nous

pouvons citer le crédit numérique. Le crédit numérique ou crédit digital, facilité par la fintech, est un mode de prêt dans lequel la demande, la gestion et le remboursement du crédit se font via des plateformes numériques, généralement accessibles par téléphone mobile ou Internet. L'on constate au niveau mondial que la fintech au travers du crédit numérique a simplifié le processus d'allocation de crédit aux PME (Amabignina & Biboum, 2023). En Afrique de l'Ouest particulièrement, il en ressort que le système financier actuel est obsolète et que la fintech apparaît comme un moyen de renouveler totalement le système financier traditionnel afin de permettre aux jeunes entreprises d'être plus compétitives (Jaadani & Ouchekkir, 2023). Malheureusement, le crédit numérique qui est naissant en Côte d'Ivoire ne fait pas consensus auprès des dirigeants-propriétaires de PME ivoiriennes. En effet, alors que certains dirigeants-propriétaires de PME louent ses nombreux avantages, notamment sa facilité et sa rapidité d'accès, d'autres s'insurgent contre ce mode de financement. Une enquête récente sur les risques pour les utilisateurs du crédit digital en Côte d'Ivoire menée par le CGAP en 2023, en collaboration avec Horus Développent Finance, a révélé qu'une bonne partie des utilisateurs du crédit numérique sont des entrepreneurs, et que ceux-ci y ont recours afin de répondre aux besoins de leurs activités. Pour eux, les principaux avantages sont la rapidité et la facilité d'utilisation, tandis qu'ils se plaignent des taux d'intérêt élevés et des pratiques de recouvrement souvent peu recommandables (Beladel, 2026 ; Mohe & Fokam, 2026). L'endettement est perçu comme une contrainte en raison de ses exigences et de ses risques par les PME ivoiriennes. Ainsi, les entreprises disposant d'une capacité d'autofinancement suffisante optent prioritairement pour l'utilisation de leurs fonds internes plutôt que pour l'accès à des financements externes (Bellettre, 2010). D'autres restent également sceptiques quant au niveau de sécurité des produits financiers digitaux (Adaye, 2024). Le crédit digital étant naissant en Côte d'Ivoire, peu d'études empiriques ont été faites à ce sujet en vue de comprendre les facteurs qui motivent les dirigeants de PME à l'adopter.

Partant de ce constat, cette recherche est orientée par la question suivante : *quelle est l'influence des variables psychosociales sur l'adoption du crédit numérique par les dirigeants-propriétaires de PME en Côte d'Ivoire ?*

L'objectif principal est d'évaluer l'influence des variables psychosociales sur l'adoption du crédit numérique par les dirigeants-propriétaires de PME en Côte d'Ivoire.

Pour tester nos hypothèses de recherche, la méthodologie adoptée est une démarche quantitative confirmatoire reposant sur des enquêtes auprès de 400 dirigeants-propriétaires de PME ivoiriennes sélectionnés sur la base de la méthode d'échantillonnage par quotas. Cet article est

structuré en quatre parties : une revue de littérature relative aux concepts étudiés (1), la méthodologie utilisée (2), les résultats (3) et la discussion des résultats (4).

1. Revue de la littérature

Dans cette partie, nous abordons l'état de la question de l'adoption du crédit numérique (1.1), avant de présenter le cadre théorique qui a été mobilisé dans cette étude (1.2). Enfin, nous terminons par la formulation des hypothèses (1.3).

1.1. Adoption du crédit numérique : état de la question

En Afrique, les petites et moyennes entreprises (PME) éprouvent d'importantes difficultés à accéder aux financements proposés par les institutions financières classiques, notamment les banques commerciales, les institutions de microfinance et les dispositifs de garantie (Derradj & Medjden, 2023). La fintech au travers du crédit numérique a su répondre à ce problème au travers de l'automatisation des processus du fait de la réduction des coûts de transaction, de l'accélération et de la simplification des souscriptions, des emprunts et des recouvrements.

Le crédit numérique ou crédit digital se définit comme un moyen d'octroyer de petits prêts ou crédits à une personne physique ou morale via l'utilisation d'internet. Il s'est développé à partir des années 1980, avec la digitalisation des services bancaires. Il s'est accéléré dans les années 1990 avec Internet, puis les années 2000 avec la vulgarisation du téléphone mobile (Beladel, 2026 ; Tchouto&Fouda owoundi, 2026). Parmi les principaux attributs du crédit numérique, figurent son caractère automatisé, instantané et le fait qu'il peut se faire à distance, demande peu ou pas de garantie, est directement destiné aux particuliers, cible les personnes non bancarisées et se concentre sur les marchés en développement (Johnen et al., 2021). Cela réduit les interactions humaines et les déplacements des emprunteurs dans les institutions bancaires.

De ce fait, le crédit numérique se présente comme une aubaine pour cette tranche de la population se sentant exclue, car ne répondant pas aux critères du crédit bancaire classique.

Des services comme M-Pesa, lancés au Kenya en 2007, ont été les premiers à proposer des services financiers numériques tels que l'accès au crédit par le biais du mobile. Entre 2020 et 2024, le nombre de sociétés de fintech a pratiquement doublé sur le continent (BECAO, 2022). Selon certaines études réalisées sur les pays d'Afrique subsaharienne (Umar, Baita, et al., 2025), en Tanzanie (Koomson, et al., 2023), au Maroc (Boutbhart, 2024), le crédit numérique présente certains avantages. En effet, il s'agit notamment de montants de financement relativement faibles, adaptés aux besoins ponctuels des emprunteurs. L'un de ses principaux atouts réside

dans la rapidité du traitement des demandes, celles-ci pouvant être approuvées et les fonds débloqués en un temps réduit, contrairement aux crédits bancaires (Claessens, et al., 2018).

En Côte d'Ivoire, l'apparition en 2018 du crédit numérique dans le paysage des modes de financement des PME aurait dû être perçue comme une bouffée d'oxygène pour ces types d'entreprises. Récemment, Orange Bank Africa, filiale du Groupe Orange, a conclu une convention de partenariat avec le guichet unique de Développement des PME (GUDE-PME). Cet accord vise à faciliter l'accès au financement pour les petites et moyennes entreprises ainsi que les artisans, à travers la mise en place d'un crédit digital d'un montant global d'un milliard francs CFA. Les prêts octroyés, initialement compris entre 5 000 et 1 million de francs CFA, pourront exceptionnellement atteindre jusqu'à 50 millions de francs CFA, notamment au bénéfice des PME et des acteurs de l'industrie créative. Cependant, certains particuliers comme de petites entreprises ivoiriennes émettent des doutes quant au bien-fondé de ce type de crédit. Selon la base de données de la Banque mondiale sur les enquêtes auprès des entreprises (World Bank Enterprise Survey), les entreprises ivoiriennes ont de plus en plus besoin de garantie afin de pouvoir obtenir un crédit bancaire.

1.2. Fondements théoriques de l'influence des variables psychosociales sur le comportement d'adoption du crédit numérique

Le cadre théorique mobilisé est essentiellement composé de la théorie du comportement planifié et de la théorie du risque perçu.

1.2.1. La théorie du comportement planifié

Dans la littérature financière, la question de l'adoption des nouvelles technologies est le plus souvent expliquée par des variables propres aux individus et à la société dans laquelle ils vivent (Alalwan, et al., 2017 ; Amabignina, 2024 ; Assène, 2024). Certaines variables psychosociales telles que la confiance, la perception de l'utilité, la facilité perçue d'utilisation, l'influence sociale, les normes culturelles, la perception du risque peuvent jouer un rôle déterminant dans la disposition des individus à s'approprier les services financiers dématérialisés, en particulier dans les contextes socioéconomiques marqués par une faible bancarisation. L'une des théories majeures pour analyser la prise de décision comportementale est la théorie du comportement planifié d'Ajzen (Ajzen I, 1987.,1991., Ajzen&Fishbein, 1980). Particulièrement utilisée en psychologie sociale, elle stipule que l'intention d'un individu envers une action est tributaire de trois facteurs que sont l'attitude envers le comportement concerné, la perception des normes sociales et le contrôle que l'individu pense avoir sur la situation (Boissin, et al., 2009). L'attitude envers le comportement repose sur une évaluation personnelle, soit positive ou

négative qu'un individu fait d'un comportement particulier, dépendant de ses croyances sur les conséquences de ce comportement. Quant aux normes sociales ou à l'influence sociale, elles font référence à toutes les règles ou normes mises en place par la société, ainsi qu'aux opinions des autres (famille, amis, collègues), qui peuvent agir sur le comportement de l'individu. Le contrôle perçu fait allusion au degré de contrôle que l'on exerce sur l'intention comportementale, selon les moyens à disposition. Ainsi, l'intention de réaliser le comportement est forte lorsque l'attitude est positive, les normes subjectives favorables et le contrôle perçu élevé (Mgueraman&EL Abboudi, 2023).

1.2.2. La théorie du risque perçu

La théorie du risque perçu soutient que la perception de l'incertitude relative et le degré de conséquences négatives potentielles lors d'une action ou d'une prise de décision influencent le comportement d'un individu. Featherman&Pavlou, (2003) définissent le risque perçu comme « Une perte possible dans la poursuite d'un résultat souhaité ». Des auteurs tels que (Stern, et al., 1977 ; Lee, 2009), ont apporté une contribution majeure quant à la compréhension de la théorie du risque perçu. En effet, ils ont mis en exergue certaines composantes ou dimensions de cette théorie. Ainsi, nous pouvons citer entre autres quelques dimensions du risque associées à l'adoption d'un service ou d'un produit que sont : le risque social (conséquences potentielles négatives sur le statut social) ; le risque de confidentialité (sécurité quant aux informations personnelles) ; le risque financier (possibilité de perte d'argent) ; le risque de performance (la peur que le produit ou service ne satisfasse pas l'attente du consommateur) ; et le risque temporel (la perte du temps pour une action spécifique).

Une série d'études récentes a indiqué que le risque perçu a un impact négatif significatif sur l'intention d'adoption des services financiers digitaux (Zhao&Khaliq, 2024).

De plus, Dawood, et al., (2023), au travers d'une revue systématique de littérature, ont révélé que les risques financiers, opérationnels et sécuritaires sont les trois aspects les plus importants du risque perçu quant au crédit numérique.

1.3. Formulation des hypothèses et modèle conceptuel

Dans cette section, après la recension des travaux relatifs aux variables qui influencent le comportement d'adoption, nous procédons à la formulation des hypothèses.

1.3.1. L'Attitude à l'égard du comportement l'adoption du crédit numérique

L'attitude envers le comportement repose sur une évaluation personnelle, soit positive ou négative qu'un individu fait d'un comportement particulier, dépendant de ses croyances sur les conséquences de ce comportement (Fishbein&Ajzen, 1975). Elle se définit aussi comme une

évaluation affective des conséquences d'un concept, comme dans le cas de notre étude, le concept du crédit digital. Ajzen&Fishbein, (1980) ajoutent que l'attitude permet de prédire le comportement humain face à une prise de décision. Un certain nombre d'études ont montré que l'attitude envers le crédit digital est un facteur important quant à son adoption. Selon l'étude empirique de (Gerlach&Lutz, 2019), les participants présentent une attitude positive face à l'utilisation de la FinTech. En outre, il existe une corrélation significative, mais modérée, entre l'attitude des dirigeants de PME et leur intention d'adopter des services financiers numériques (Khan&Siddiqui, 2019). Hartono, et al., (2025) ont démontré qu'une attitude positive envers l'utilisation de cartes de crédit virtuelles facilite leur adoption en Indonésie.

H1 : L'Attitude du dirigeant-propriétaire à l'égard du crédit numérique influence positivement le comportement d'adoption du crédit numérique par les PME.

1.3.2. Les normes sociales et comportement l'adoption du crédit numérique

Les normes sociales représentent la deuxième composante de la théorie de l'action raisonnée de Fishbein & Ajzen, élaborée en 1975. Les normes sociales ou l'influence sociale font référence à toutes les règles ou normes mises en place par la société, ou aux opinions des autres (famille, amis, collègues), qui peuvent agir sur le comportement de l'individu.

L'influence sociale peut impacter l'intention d'adoption d'un individu quant à l'utilisation de produits financiers et bancaires digitaux (Brahim &Dridi, 2016). Les études empiriques sur l'adoption des solutions digitales bancaires et des institutions financières ont montré que l'influence des normes sociales a un impact positif sur l'intention d'adoption de celles-ci (Pedersen, 2005). Les avis et recommandations des proches (amis, famille, collègues) sont très importants dans le processus d'adoption de nouveaux procédés de transactions financières en ligne (Machkour&Abriane , 2022). Khan&Siddiqui, (2019) ont démontré qu'il existe une forte corrélation entre les opinions subjectives des dirigeants de PME pakistanaises et leur intention d'utiliser et d'adopter des services financiers numériques.

H2 : les normes sociales à l'égard du crédit numérique influencent positivement le comportement d'adoption du crédit numérique par les PME ivoiriennes.

1.3.3. La perception du contrôle et comportement d'adoption du crédit numérique

La perception du contrôle est le troisième facteur, mis en lumière par Ajzen en 1991, qui s'ajoute aux deux facteurs précédents afin d'expliquer l'intention comportementale. Le contrôle perçu fait référence au degré de contrôle que l'on exerce sur l'intention comportementale, selon les moyens à disposition. Pour différents auteurs (Shih & Fang, 2004 ; Pedersen, 2005), le contrôle perçu influence positivement l'intention comportementale d'adoption des services

financiers. La perception du contrôle est élevée grâce à une bonne littératie financière des personnes, car elles ont plus d'informations et ont la capacité de prendre des décisions avisées (Dawood, Yoong,&Rajan, 2023).

H3 : la perception du contrôle à l'égard du crédit numérique influence positivement le comportement d'adoption du crédit numérique par les PME ivoiriennes.

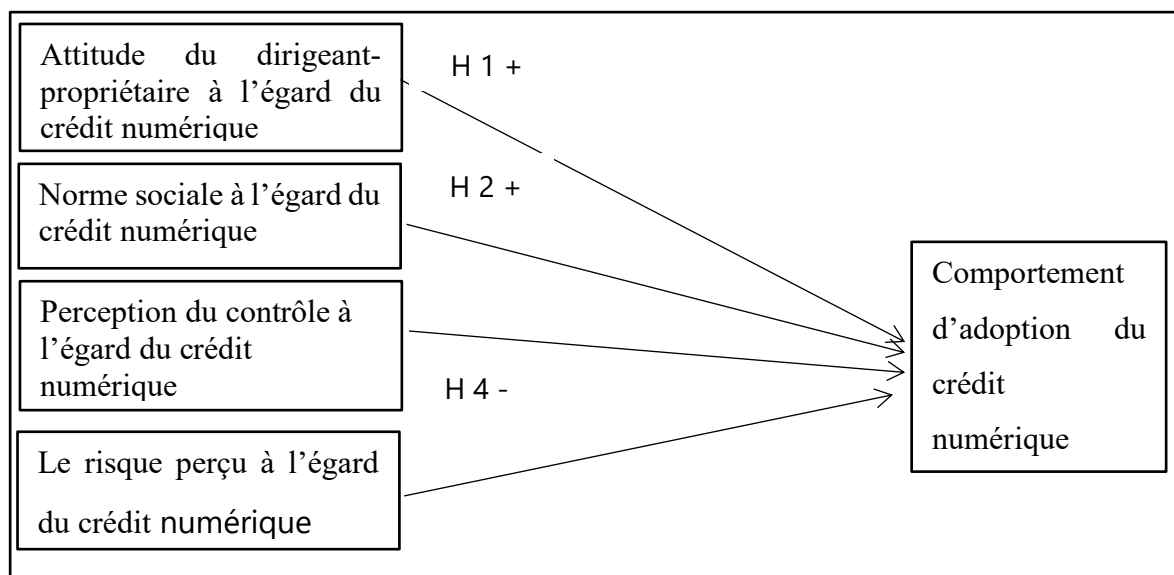
1.3.4. Le risque perçu et comportement d'adoption du crédit numérique

Selon les travaux de (Bettman, 1973), plus le niveau de risque augmente, moins les individus sont enclins à poursuivre une action. Au travers de plusieurs études réalisées en Afrique (Machkour&Abriane , 2022 ; Limam&Ziky, 2025 ; Melakhessou, 2024), il a été démontré que le risque perçu a un impact négatif quant au comportement d'adoption des solutions digitales bancaires et des technologies financières. Dans la même veine, l'étude de (Verma&Verma, 2025) a montré que le risque perçu a un effet significatif sur le comportement d'adoption des produits de la finance digitale des PME en Inde. Toutefois, en comparant les différentes générations, Jain et Raman (2023) soulignent que, pour la génération Z, les avantages perçus liés à l'adoption de la finance numérique l'emportent sur les risques perçus, contrairement à la génération des milléniaux.

H4 : le risque perçu à l'égard du crédit numérique influence négativement le comportement d'adoption du crédit numérique par les PME ivoiriennes.

1.3.5. Modèle conceptuel

Figure 1 : modèle conceptuel de la recherche



Source : revue de la littérature

2. Méthodologie utilisée

Basée sur un raisonnement hypothético-déductif, la démarche méthodologique utilisée pour vérifier les hypothèses de cette recherche est essentiellement quantitative. Ainsi, cette partie consacrée à l'exposition de la démarche méthodologique présente, tout d'abord, la méthode adoptée pour la collecte des données, puis les instruments de mesure mobilisés pour l'opérationnalisation des concepts étudiés et enfin, la méthode d'analyse des données retenue pour la mise à l'épreuve des hypothèses.

2.1. Méthode de collecte des données

La collecte des données de cette étude a été effectuée à l'aide d'un questionnaire administré à trois cent quarante-neuf (349) dirigeants-propriétaires de microentreprises sur la période du 9 au 17 septembre 2025. En Côte d'Ivoire, selon le décret 2012-05 du 11 janvier 2012 portant définition de la petite et moyenne entreprise, la microentreprise est une entreprise qui emploie de façon permanente moins de dix (10) personnes ou qui réalise un chiffre d'affaires annuel hors taxes inférieur ou égal à trente millions de francs FCFA. La pertinence du choix des microentreprises comme population cible de cette étude se justifie par les montants relativement faibles des crédits numériques (montant inférieur ou égal à un million de francs FCFA), qui seraient mieux adaptés au financement des microentreprises (Adaye, 2024). Le dispositif retenu repose sur un questionnaire administré en ligne via l'outil Google Forms, garantissant à la fois rapidité et fiabilité dans la transmission des réponses. Afin de maximiser le taux de participation, les dirigeants ont été préalablement contactés par téléphone grâce aux coordonnées officielles de leur entreprise, puis invités à répondre au questionnaire au moyen d'un lien électronique sécurisé et d'un code QR personnalisé. Cette démarche a permis de réduire les contraintes logistiques, tout en limitant les erreurs associées au dépouillement manuel et à la saisie des données. En pratique, le questionnaire débute par une introduction précisant les objectifs de l'étude et rappelant le caractère anonyme et académique de la participation. Les répondants sont ensuite amenés à exprimer leur degré d'accord sur les différents items mesurant les variables du modèle de recherche. Enfin, le questionnaire se clôture par une fiche signalétique permettant de recueillir des informations générales sur le répondant et son entreprise. La méthode d'échantillonnage adoptée est non probabiliste, plus précisément la méthode des quotas (Evrard, et al., 2003). L'ensemble des microentreprises enquêtées sont implantées à Abidjan. Le choix de cette méthode s'explique par l'inexistence d'une liste exhaustive et actualisée des microentreprises en Côte d'Ivoire dans la mesure où la majeure partie de ce type d'entreprises opère dans le secteur informel. Quant au choix de la

ville d'Abidjan, il se justifie par le fait que 84 % des PME ivoiriennes y sont domiciliées (ANSTAT CI, 2025). Le quota retenu dans cette recherche est le secteur d'activité de la microentreprise (le commerce, les services, l'agroalimentaire et la petite industrie), et cela conformément à la répartition nationale des microentreprises établie par l'Agence Nationale de la Statistique (ANSTAT CI, 2025) dans son rapport 2025 dénommé « les chiffres clés de la Côte d'Ivoire ». Les détails de notre échantillon en fonction du type d'activité de la PME sont :

Tableau 1 : Répartition de l'échantillon en fonction du type d'activité

Secteurs d'activités	Répartition nationale des micros entreprises selon (ANSTAT CI, 2025)	Entreprises retenues par secteur d'activité (en %)
Commerce	42 %	147
Service	22 %	77
Petite industrie	17 %	59
Agroalimentaire et autres	19 %	66
TOTAL	100 %	349

Source : construit par l'auteur

2.2. Opérationnalisation des concepts

L'élaboration des instruments de mesure s'est appuyée sur une adaptation rigoureuse des échelles validées dans la littérature, tout en veillant à leur pertinence dans le contexte spécifique des PME ivoiriennes. Concernant les variables psychosociales, l'une d'elles, à savoir l'attitude du propriétaire-dirigeant à l'égard du crédit numérique (ATTI) a été saisie à travers cinq items inspirés des travaux de Boutheina et Wafa (2011) reflétant à la fois l'utilité perçue, la désirabilité ou l'évaluation globale de ce mode de financement. Des affirmations telles que « pour moi, le crédit numérique est utile » ou encore « le crédit numérique a plus d'avantages que d'inconvénients » ont permis d'appréhender la valence affective et cognitive associée à cette innovation. Les normes subjectives (NORM) ont, quant à elles, été captées par quatre items adaptés également des travaux de Boutheina et Wafa (2011) traduisant l'influence de l'entourage social et professionnel sur la décision d'adoption. Les répondants étaient invités à se prononcer sur des propositions telles que « la majorité des personnes qui pourraient influencer mes décisions me conseilleraient le crédit numérique », illustrant le rôle des pressions sociales et des attentes normatives. Par ailleurs, la perception du contrôle comportemental à l'égard du crédit numérique (CONTR) a été mesurée à travers quatre items adaptés à partir des travaux d'auteurs tels que Boutheina et Wafa (2011) ou Fayolle, Dubard et Kickul (2008). Parmi ceux-ci, l'item « je suis sûr que mes connaissances et compétences me permettent d'adopter le crédit numérique » exprime avec force la dimension d'auto-efficacité.

En parallèle, le risque perçu (RISQ) a été appréhendé à l'aide d'une échelle de cinq items inspirés de Fayolle, Dubard et Kickul (2008), visant à refléter les inquiétudes liées à la sécurité, à la confidentialité et aux conditions financières. Les répondants ont ainsi exprimé leur degré d'accord face à des formulations telles que « j'ai peur de me faire arnaquer » ou « je crains que mes informations personnelles ou celles de mon entreprise ne soient divulguées ».

Enfin, le comportement d'adoption a été évalué au moyen de cinq items empruntés aux travaux de Boutheina et Wafa (2011), puis contextualisés aux réalités du crédit numérique en Côte d'Ivoire. Des items tels que « le crédit numérique est adapté au financement de mon entreprise » et « je suis disposé à solliciter le crédit numérique pour le financement de mon entreprise », permettent de cerner aussi bien l'intention déclarée que la propension effective à recourir à ce dispositif. L'ensemble de ces variables a été mesuré à l'aide d'une échelle de Likert en cinq points, allant de « (1) Pas du tout d'accord » à « (5) Tout à fait d'accord », garantissant une homogénéité des réponses et une comparabilité optimale entre les différents construits.

2.3. Méthodes d'analyse des données

Fidèle au paradigme de Churchill (1979), la démarche d'analyse s'est déployée en deux étapes complémentaires. La première étape a consisté en une phase de prétest, réalisée auprès d'un échantillon pilote de 51 PME, au cours de laquelle des analyses factorielles exploratoires (AFE) ont été conduites. Celles-ci ont permis d'apprécier la cohérence interne des échelles de mesure à l'aide de l'alpha de Cronbach (α) et, le cas échéant, d'opérer des ajustements en supprimant ou en reformulant certains items jugés insuffisamment fiables (Carricano et Poujol, 2008). Cette étape a ainsi garanti une première validation instrumentale préalable à l'étude principale. La seconde étape s'est appuyée sur l'échantillon final ($n = 349$ PME) issu de la collecte principale. Des analyses factorielles confirmatoires (AFC) ont été réalisées afin d'établir définitivement la validité convergente et discriminante des instruments de mesure retenus. Les hypothèses de recherche ont ensuite été soumises à l'épreuve empirique au moyen d'une modélisation par équations structurelles fondée sur la méthode des covariances ou Covariance based Structural Equation Modeling (CB-SEM). Ce choix méthodologique se justifie par sa capacité à traiter des modèles complexes intégrant plusieurs relations latentes, tout en demeurant robuste face aux contraintes liées à la taille des échantillons.

3. Résultats de la recherche

Les résultats sont articulés autour de la présentation des caractéristiques de l'échantillon, l'évaluation du modèle de mesure et le résultat du test des hypothèses.

3.1. Présentation des caractéristiques de l'échantillon

L'échantillon global qui a permis de réaliser l'ensemble des analyses est de trois cent quarante-neuf (349) dirigeants-propriétaires de PME. Cet échantillon présente une répartition plus ou moins équilibrée selon le sexe, avec 47,55 % d'hommes et 52,45 % de femmes, ce qui traduit une représentation significative de dirigeantes dans le tissu entrepreneurial ivoirien.

Concernant la situation matrimoniale, près de la moitié des répondants se déclare célibataire (49,02 %), suivie des mariés (19,12 %) et de ceux en concubinage (17,65 %). Les proportions de divorcés (8,82 %) et de veufs demeurent relativement faibles.

Le niveau d'instruction révèle, quant à lui, une diversité notable, bien que dominée par un socle éducatif relativement élevé. En effet, 27,94 % des répondants possèdent un diplôme de niveau Bac+2/3 et 27,45 % un niveau secondaire, tandis que 16,67 % atteignent le Bac+4/5 et seulement 0,98 % le Bac+6/7. À l'inverse, les niveaux plus faibles (aucune instruction : 13,72 % et primaire : 13,24 % représentent encore une part non négligeable de l'échantillon. Enfin, l'âge des entreprises enquêtées reflète une structure relativement jeune du tissu des PME ivoiriennes : 27,94 % ont moins de 5 ans d'existence et 25 % se situent entre 5 et 10 ans. Les entreprises de 11 à 15 ans représentent 17,65 % de l'échantillon, tandis que les structures plus anciennes (plus de 25 ans) ne comptent que pour 11,77 %.

3.2. Présentation des résultats de l'évaluation du modèle de mesure

Pour la vérification de la qualité psychométrique des instruments de mesure, des tests préliminaires ont été menés afin de vérifier la faisabilité de l'AFE sur l'ensemble des variables du modèle. Les résultats montrent que les valeurs du test de sphéricité de Bartlett ($p < 0,05$) ainsi que les indices KMO (Kaiser-Meyer-Olkin $> 0,50$) confirment une bonne adéquation des données à la factorisation. Une analyse en composantes principales (ACP) a ainsi été conduite sur les différentes échelles de mesure.

Tableau 2 : Analyses factorielles exploratoires et confirmatoires

Var	AFE		AFC						
	% de la variance (KMO ; sig. Bartlett)	α	Indices absolus		Indices incrémentaux		Indices de parcimonie	ρ_J	ρ_{VC}
			AGFI	RMSEA	TLI	CFI	χ^2/ddl		
ATTI	69,76% (0,77 ; ,00)	0,85	0,95	0,053	0,98	0,99	1,43	0,87	0,70
NORM	74,90% (0,72 ; ,00)	0,83	Modèle saturé ¹					0,83	0,68
CONTR	62,80% (0,71 ; ,00)	0,80	0,93	0,07	0,97	0,99	1,93	0,82	0,68
RISQ	67,42% (0,67 ; ,00)	0,84	0,98	0,07	0,98	0,99	2,90	0,91	0,73
ADOP	71,43% (0,73 ; ,00)	0,87	0,96	0,03	0,99	0,99	1,14	0,90	0,72
MODELE GLOBAL			0,901	0,06	0,93	0,94	1,59	-	

Source : issue des traitements de données sur SPSS20 et AMOS 23

A partir du tableau, l'on note que les quatre variables psychosociales mobilisées présentent des indices satisfaisants, avec des qualités de représentation et des poids factoriels (loadings) tous supérieurs au seuil recommandé de 0,50. De plus, les variances totales expliquées sont largement supérieures à 60 %, conformément au critère de Kaiser : attitude (69,76 %), normes subjectives (74,90 %), perception du contrôle (62,80 %) et risque perçu (67,43 %).

L'évaluation de la cohérence interne confirme également la fiabilité des instruments, chaque variable présentant un coefficient alpha de Cronbach supérieur à 0,70. En ce qui concerne la variable dépendante, à savoir le comportement d'adoption, les résultats mettent en évidence un facteur unique expliquant 71,43 % de la variance totale, avec un alpha de Cronbach (α) de 0,90, attestant d'une très forte fiabilité interne.

Les indices d'ajustement sont également acceptables pour les différentes variables mobilisées ainsi que le Rhô de Jöreskog ρ_J qui est supérieur à 0,7. Les résultats de l'AFC confirment l'adéquation du modèle global de mesure aux données : Chi-deux/142 (χ^2/ddl) = 1,59 ; AGFI = 0,96 ; RMSEA = 0,06 ; TLI = 0,93 ; CFI = 0,94. En ce qui concerne les indices d'ajustement par variable, les tests de fiabilité (rhô de Jöreskog ρ_J), de validités convergentes et discriminantes sont satisfaisants, tous les ρ_J sont supérieurs à 0,75 (Roussel *et al.*, 2002). Le tableau ci-dessous est une illustration de ces résultats.

¹ Dans la détermination des indices d'ajustement, un modèle est dit saturé lorsque le nombre d'items est inférieur à quatre. Dans cette situation, la détermination des indices d'ajustement est impossible.

Tableau 3 : Validités convergentes et discriminantes de l'échelle du modèle global

	ADOP	ATTI	NORM	CONTR	RISQ
Comportement d'adoption	0,72				
Attitude	0,01	0,70			
Normes subjectives	0,53	0,01	0,68		
Perception du contrôle	0,03	0,14	0,04	0,68	
Risque perçu	0,32	0,06	0,23	0,10	0,73

Source : issue des traitements de données sur AMOS 23

L'analyse de ce tableau permet de constater que la validité convergente est vérifiée avec des valeurs supérieures à 0,50 pour chaque construit (Fornell et Larcker, 1981 ; Roussel *et al.*, 2002). De même, sur la base de la procédure préconisée par Fornell et Larcker (1981), la validité discriminante a été vérifiée pour toutes les variables. En effet, toutes les validités convergentes (sur la diagonale du tableau 3) sont supérieures à la corrélation élevée au carré entre les différentes variables. Ces résultats indiquent que toutes les variables peuvent être utilisées pour le test des hypothèses.

3.3. Présentation du résultat du test des hypothèses

Les résultats du test des hypothèses de la recherche ont permis de découvrir les différentes variables qui expliquent le comportement d'adoption du crédit numérique par les dirigeants-propriétaires des PME. Les résultats de ces tests sont présentés dans le tableau ci-dessous :

Tableau 4 : Estimation des paramètres structurels de l'effet des variables psychosociales sur le comportement d'adoption du crédit numérique

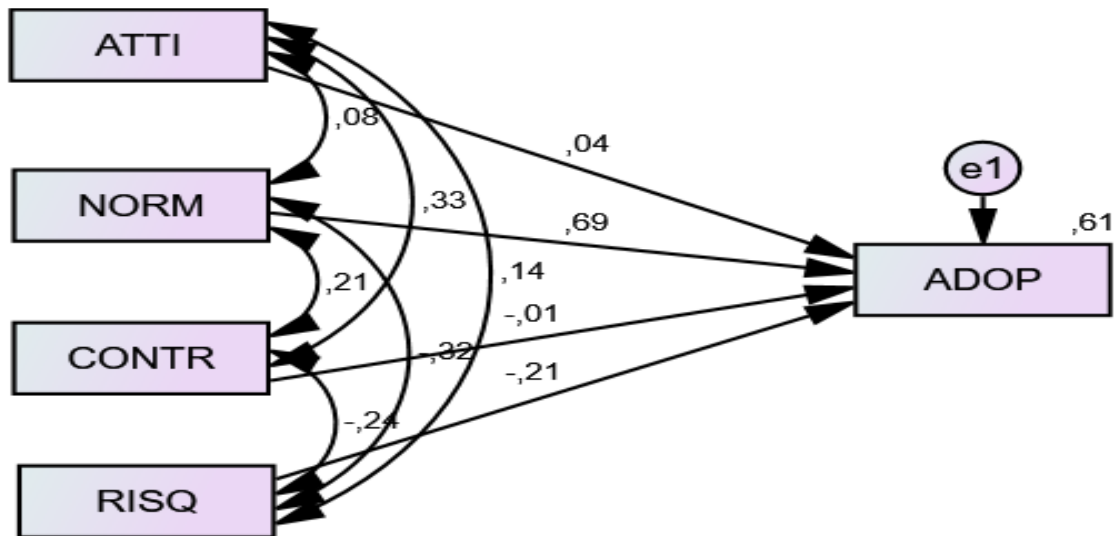
R ² = 0,61				
	β	T	P	Décision
Attitude -->comportement d'adoption	,04	0,70	0,48	Non sign.
Normes subjectives -->comportement d'adoption	,69	12,81	0,00	Sign.
Perception du contrôle -->comportement d'adoption	-,01	-0,23	0,82	Non sign.
Risque perçu -->comportement d'adoption	-,21	-3,69	0,00	Sign.

Source : issue des traitements de données sur AMOS 23

Significatif si $|t| > 1,96$ et $p < 0,05$

Le résultat est significatif si $|t| > 1,96$ et $p < 0,05$. De plus, à partir des résultats du test des hypothèses, nous avons pu construire un modèle de structure global définitif expliquant le comportement d'adoption du crédit numérique. La figure ci-dessous illustre ce modèle.

Figure 2 : Estimation du modèle structurel



Source : issue du traitement des données sur AMOS23

À partir de la figure 1 et du tableau 4, on s'aperçoit que le modèle proposé explique 61 % de la variance du comportement d'adoption du crédit numérique ($R^2 = 0,61$), ce qui traduit un pouvoir explicatif substantiel au regard des standards en sciences sociales appliquées.

En premier lieu, l'attitude du propriétaire-dirigeant à l'égard du crédit numérique n'exerce pas d'effet significatif sur le comportement d'adoption ($\beta = 0,04$; $t = 0,70$; $p > 0,05$). Ainsi, l'hypothèse H1 est infirmée. En revanche, les normes subjectives apparaissent comme le déterminant le plus influent, avec un effet positif et significatif sur le comportement d'adoption ($\beta = 0,69$; $t = 12,81$; $p < 0,01$). Cette observation confirme l'importance des pressions sociales et des attentes normatives, suggérant que les décisions d'adoption s'inscrivent dans un cadre relationnel où l'entourage professionnel et familial pèse sur les choix stratégiques des dirigeants : l'hypothèse H2 est donc confirmée.

La perception du contrôle comportemental, quant à elle, n'a pas d'effet significatif sur le comportement d'adoption ($\beta = -0,01$; $t = -0,23$; $p > 0,05$). De ce fait, l'hypothèse H3 est infirmée, tendant à indiquer que l'auto-efficacité perçue et la disponibilité des ressources ne jouent pas un rôle déterminant dans la décision d'adoption. Enfin, le risque perçu présente un effet négatif et significatif sur le comportement d'adoption ($\beta = -0,21$; $t = -3,61$; $p < 0,01$). Dès lors, l'hypothèse H4 est confirmée. Ce constat confirme que les préoccupations relatives à la sécurité des transactions, à la confidentialité des données et aux conditions financières constituent bel et bien un frein à l'adoption du crédit numérique.

4. Discussion des résultats

Dans cette section, nous commentons les différents résultats obtenus de cette recherche tout en établissant un rapprochement avec les travaux antérieurs sur cette même problématique.

4.1.L'attitude à l'égard du crédit numérique

Alors que les travaux antérieurs ont principalement constaté que l'attitude envers le comportement a un effet significatif sur l'intention d'adoption des services financiers numériques, dont le crédit numérique (Gerlach&Lutz, 2019 ; Hartono, et al., 2025), la présente étude va étonnamment à l'encontre de ces résultats. En effet, les résultats de cette étude ne confortent pas la première hypothèse selon laquelle il existe une relation positive entre l'attitude envers le comportement et l'adoption du crédit numérique par les PME ivoiriennes. Cela montre que l'évaluation positive ou négative à travers les sentiments et croyances que les PME ivoiriennes ont du crédit numérique, n'impacte pas leur comportement quant à son adoption. À notre avis, l'explication la plus convaincante de ce résultat est que l'attitude d'une personne envers un sujet donné n'explique pas toujours son comportement. Conformément à nos résultats, de nombreuses études antérieures ont démontré que l'attitude ne prédit pas systématiquement le comportement (Ajzen, 1989 ; Sekiguchi & Nakamaru, 2011 ; Albarracín & Dai, 2022 ; Yuan, et al., 2023). Selon la psychologie sociale, des facteurs tels que l'intensité et la spécificité de l'attitude, les influences émotionnelles et la dissonance cognitive peuvent expliquer pourquoi l'attitude ne se traduit pas toujours par le comportement souhaité. De plus, les attitudes fondées sur une expérience directe sont beaucoup plus prédictives du comportement que celles fondées sur une expérience indirecte (Davidson & Jaccard, 1979 ; Glasman & Albarracín, 2006). L'attitude envers le comportement ne peut à elle seule expliquer l'adoption d'un comportement, et un second facteur à considérer est la norme subjective.

4.2. Les normes sociales à l'égard du crédit numérique

L'un des principaux résultats de cette recherche est que la norme subjective est la variable qui influence le plus fortement l'intention d'adoption du crédit numérique par les PME ivoiriennes. Ce résultat est cohérent avec les travaux antérieurs qui montrent que la perception des proches a un impact sur le comportement individuel en matière d'adoption et d'utilisation des produits financiers numériques (Machkour&Abriane, 2022 ; Khan&Siddiqui, 2019). Selon la théorie du comportement planifié, les facteurs situationnels, tels que les normes sociales et la pression des pairs, peuvent avoir un effet considérable sur le comportement (Ajzen, 1991; Ajzen&Fishbein, 1980). Ce résultat pourrait s'expliquer par l'idée que les normes sociales, notamment dans le contexte africain, influencent fortement les décisions individuelles. En effet, la société africaine

est une société qui accorde une grande importance à la communauté. Elle est ancrée dans des valeurs familiales et sociales, où les personnes partagent beaucoup de choses en commun. Ainsi, une certaine considération et un certain respect sont accordés aux avis des personnes provenant des groupes sociaux auxquels ces individus appartiennent, particulièrement s'il s'agit de personnes âgées ou occupant un rang hiérarchique plus élevé.

4.3. La perception du contrôle à l'égard du crédit numérique

Dans cette recherche, l'hypothèse H3 permet de faire le lien avec la perception du contrôle à l'égard du crédit numérique. Contrairement à nos attentes, l'hypothèse H3 est infirmée, ce qui signifie que la perception du contrôle n'a pas d'effet significatif sur le comportement d'adoption du crédit numérique. Autrement dit la perception du dirigeant-proprétaire quant à sa capacité à solliciter facilement ou difficilement le crédit n'est pas un élément déterminant dans sa volonté de recourir ou non au crédit numérique. Cette réalité s'explique à la fois par la forte utilisation des smartphones par les dirigeants-proprétaires des PME et par leur niveau d'instruction relativement élevé, qui font que chacun a la capacité de solliciter le crédit numérique sans difficulté majeure. Ainsi la perception du contrôle à l'égard du crédit numérique n'est pas un critère déterminant d'adoption pour les dirigeants-proprétaires des PME. Plusieurs travaux récents vont dans le même sens que nos résultats. Par exemple, Alalwan et al. (2017), dans une étude sur l'adoption des services bancaires mobiles en Jordanie, montrent que lorsque les utilisateurs ont déjà une forte familiarité avec la technologie, l'importance du contrôle perçu diminue car l'usage devient une routine. De même, Maruping et al. (2017) soulignent que dans les environnements où les compétences numériques sont courantes, la perception du contrôle ne distingue plus les adopteurs, car l'accès et l'utilisation deviennent des évidences. Ces résultats éclairent notre constat : chez les PME ivoiriennes, la large diffusion des smartphones et le niveau d'instruction des dirigeants atténuent l'impact du contrôle perçu sur l'adoption du crédit numérique. Cependant, ce résultat est en contradiction avec ceux d'auteurs tels que Miller (2005) ou encore Shih et Fang (2004) qui ont trouvé que l'intention d'effectuer une action peut être sursise à cause d'un manque de confiance en la capacité de réalisation d'une tâche, ou de contrôle sur celle-ci. C'est aussi l'idée de Dawood et al. (2023), qui estiment de même que le contrôle perçu influence et a un effet positif sur l'intention comportementale.

4.4. Le risque perçu à l'égard du crédit du numérique

La relation entre le risque perçu par les dirigeants-proprétaires des PME et le comportement d'adoption du crédit numérique est appréhendé par l'hypothèse H4. La confirmation de l'hypothèse H4 signifie que certains dirigeants-proprétaires de PME refusent de recourir au

crédit numérique à cause des pertes potentielles qu'ils pourraient subir. En effet, en Côte d'Ivoire, les utilisateurs des services financiers numériques expriment beaucoup d'inquiétudes liées à la sécurité et à la confidentialité des transactions du fait des nombreuses arnaques dont ils sont victimes. Il ressort de cette réalité que, chez les dirigeants-propriétaires des PME ivoiriennes, le risque perçu est plus intense que les gains potentiels d'un recours au crédit numérique. Ces résultats sont conformes aux conclusions de certains auteurs dans la littérature (Machkour & Abriane , 2022 ; Dawood et al., 2023). Ces derniers soutiennent l'idée selon laquelle plus le niveau de risque augmente, moins les individus sont enclins à poursuivre une action. C'est également le point de vue de Jaadani et Ouchekkir (2023), qui a montré que le risque perçu a un impact négatif quant à l'intention d'adoption des solutions digitales bancaires et des technologies financières.

Conclusion

Au terme de cette étude, il est important de rappeler que l'objectif était d'évaluer l'influence des variables psychosociales sur l'adoption du crédit numérique par les dirigeants-propriétaires de PME en Côte d'Ivoire. Il s'agissait ainsi d'introduire une perspective sociocognitive dans l'explication des comportements financiers des dirigeants-propriétaires de PME ivoiriennes. Pour atteindre cet objectif, une approche hypothético-déductive a été privilégiée. Un questionnaire a été soumis à quatre cents (400) dirigeants-propriétaires de PME sélectionnés dans la ville d'Abidjan sur la base d'un échantillonnage par la méthode des quotas afin de tester les différentes hypothèses. Les données recueillies ont permis d'obtenir des résultats, à la suite des différentes analyses factorielles exploratoires, confirmatoires et du test des hypothèses au moyen d'une modélisation par équations structurelles fondée sur la méthode des moindres carrés partiels. De ces résultats, il ressort que sur les quatre hypothèses mobilisées, les hypothèses H2 et H4 sont confirmées alors que les hypothèses H1 et H3 sont infirmées. Par conséquent, les normes sociales et les risques perçus sont des variables qui influencent le comportement d'adoption du crédit numérique par les dirigeants-propriétaires des PME ivoiriennes. Dès lors, il est clair dans un premier temps que le comportement d'adoption s'inscrit dans un cadre relationnel où l'entourage professionnel et familial pèse sur les choix stratégiques des dirigeants-propriétaires de ces PME. Dans le second temps, l'influence négative du risque perçu sur le comportement d'adoption du crédit numérique permet de conclure que les préoccupations relatives à la sécurité des transactions, à la confidentialité des données et aux conditions financières constituent bel et bien des obstacles à l'adoption du crédit numérique par les dirigeants-propriétaires des PME en Côte d'Ivoire.

De ces résultats découlent plusieurs implications importantes à l'endroit des différents acteurs du secteur des services financiers numériques en Côte d'Ivoire, notamment les fournisseurs de services financiers numériques, les régulateurs et les PME.

Concernant les fournisseurs de services financiers numériques, ils gagneraient à renforcer la qualité, la sécurité des transactions et le montant des crédits accordés afin d'attirer un plus grand nombre de demandeurs de crédits numériques. Quant aux régulateurs, ils gagneraient à établir un cadre réglementaire suffisamment robuste afin de renforcer la protection et réduire le risque perçu par les utilisateurs des services financiers numériques. Enfin, les dirigeants-propriétaires des PME gagneraient à se former à l'utilisation des technologies numériques afin de renforcer leurs capacités de recours au crédit numérique et plus globalement aux nouvelles technologies. En matière de perspectives, cette recherche ouvre la voie à d'autres travaux sur le comportement ou l'intention d'adoption du crédit numérique impliquant d'autres variables d'ordre psychologique telles que les variables psychoculturelles.

BIBLIOGRAPHIE

- Adaye K. (2024) « Variables d'adoption des paiements numériques dans le contexte ivoirien : rôle médiateur de l'intention. », *Revue Internationale des Sciences de Gestion* « Volume 7 : Numéro 3 » pp : 1176 – 1197.
- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., & Rana, N. P. (2017). Factors influencing adoption of mobile banking by Jordanian bank customers: Extending UTAUT2 with trust, *International Journal of Information Management*, Vol. 37, No. 3, pp. 99-110.
- Amabignina, N. F. A. (2024). Déterminants de l'adoption des innovations technologiques par les clients particuliers : une exploration du mobile Banking en contexte camerounais», *Revue Internationale des Sciences de Gestion* « Volume 7 : Numéro 3 pp : 547 – 57.
- Amabignina, N.F.A., & Biboum, A. D. (2023). Regards croisés autour de l'adoption d'une innovation incrémentale : le cas du mobile Banking au Cameroun, *Revue Française D'économie et de Gestion*, Vol. 4, No 1, pp. 1-26
- Amin, H., Baba, R., & Muhammad, M. (2007). An analysis of mobile banking acceptance by Malaysian customers. *Sunway Academic Journal*, 4, 1-12.
- Ajzen, I. (1987). Attitudes, traits, and actions: Dispositional prediction of behavior in social psychology. *Advances in Experimental Social Psychology*, 20, 1-63.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. New York: Auflage, Prentice-Hall, Upper Saddle River.
- Ajzen, J. (1991). The theory of planned behaviour. *Organizational Behavior and Human*

Decision Processes, 179-211.

Assène, M. (2024). L'adoption des services digitaux : cas du système d'inscription en ligne à l'université de Ngaoundere au Cameroun », *Revue Internationale des Sciences de Gestion* Volume 7 : Numéro 1 » pp : 898 – 922

BECAO. (2022). Rapport sur la situation de l'inclusion financière dans l'UEMOA au cours de l'année 2022. https://www.bceao.int/sites/default/files/202405/Rapport%20Annuel%20Inclusion%20Financiere_2022.pdf.

Beladel. S.E. (2026). « Mobile Banking comme un moyen d'accélération de l'inclusion Financière », *Revue Française d'Economie et de Gestion* « Volume 7 : Numéro 7 » pp : 287-309.

Bellettre, I. (2010), Les choix de financement des Très Petites Entreprises. Domain - stic.gest. Université du Droit et de la Santé - Lille II, 2010. Français.

Bettman, J. (1973). Perceived risk and its components: A model and empirical test. *Journal of Marketing Research*, 184-190.

Biljon, J. V. & Kotzé, P. (2008). Cultural factors in mobile phone adoption and usage model, *Journal of Universal Computer Science*, Vol 14, No 16.

Boissin, J., Chollet, B., & Emin, S. (2009). Les déterminants de l'intention de créer une entreprise chez les étudiants : un test empirique. *M@nagement*, 12(1), 43-75.

Boualou, S., Dorhmi, N., & EL Haraoui, I. (2023). Le risque perçu par le consommateur marocain vis-à-vis du mobile banking, quel instrument de mesure ? *African Scientific Journal*, 3(19), 242-266.

Boutbhart, N. (2024). L'innovation numérique au service des PME marocaines : l'enjeu de la FinTech. *Revue de gestion et d'économie*, 12(2).

Boutheina Diouani, Wafa Khalife. L'influence des variables psychosociales sur la décision de communication volontaire : cas des dirigeants tunisiens. Comptabilités, économie et société, mai 2011, Montpellier, France. pp.cd-rom, 2011.<hal-00650416>

Brahim, S. B. & Dridi, M. (2016). Les antécédents de la résistance à l'adoption de la banque mobile par le consommateur tunisien, *International Journal of Business&Economic Strategy*, Vol.4, pp. 1-7.

Carricano, M., & Poujol, F. (2008). *Analyse des données avec SPSS®*. Collection Syntex, Pearson Education, France.

Cheikho, A. (2015). L'adoption des innovations technologiques par les clients et son impact sur la relation client-cas de la banque mobile, thèse de doctorat, Université de Nice, Sophia

Antipolis

Churchill Jr, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 64-73.

Claessens, S., Jon, F., Grant, T., & Feng, Z. (2018). Fintech Credit Markets around the World: Size, Drivers and Policy Issues. *BIS Quarterly Review*, 1-21.

Dawood, H., Yoong, L., & Rajan, M. (2023). Fintech Credit Platforms' Perceived Risk Facets and Factors: A Systematic Literature Review. *International Journal of Economics and Finance Studies*, 15(1), 164-203.

Fayolle A., Dubard Barbosa S., Kickul J. (2008), Une nouvelle approche du risque en création d'entreprise, *Revue française de gestion* vol. 5 n° 185, p. 141-159

Featherman, S., & Pavlou, P. (2003). Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective. *International journal of human-computer studies*, 59(4), 451-474.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction*. Don Mills, Ontario: Addison-Wesley Pub. Co.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.

Gerlach, J., & Lutz, J. (2019). Evidence on Usage Behavior and Future Adoption Intention of Fintechs and Digital Finance Solutions. *The International Journal of Business and Finance Research*, 13(2), 83-105.

Ghimire, B., & Abo, R. (2013). An Empirical Investigation of Ivorian SMEs Access to Bank Finance: Constraining Factors at the Demand Level. *Journal of Finance and Investment Analysis*, 2(4), 29-55.

Gibard, P., & Chalus-Sauvannet, M.-C. (2025). À la recherche d'un partenaire financier: comment les stéréotypes façonnent les préférences des entrepreneures. *Revue internationale P.M.E.*, 38(1), 30–50. <https://doi.org/10.7202/1117703ar>

Hartono, B., Sunaningsih, S., & Sitoresmi, M. (2025). Determinants of Attitude and Intention to Use Virtual Credit Cards in Indonesia. *Qubahan Academic Journal*, 5(1).

Hanafizadeh, P., Behboudi, M., Koshksaray, A. A., & Tabar, M. J. S. (2014). Mobile-banking adoption by Iranian bank clients, *Telematics and Informatics*, Vol. 31, No. 1, pp. 62-78.

HILMI, Y. (2024). L'intégration des systèmes de contrôle de gestion via les plateformes numériques. *Revue Economie & Kapital*, (25).

International Finance Corporation. (2022). *Fintech and SME Finance: Expanding Responsible Access*. World Bank; International Finance Corporation. Retrieved from

<http://hdl.handle.net/10986/37355>

- Jaadani, A., & Ouchekkir, A. (2023). Les facteurs influençant l'intention des consommateurs de choisir une assurance Takaful : une revue de la littérature. *International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics*, 4(1), 615-630.
- Johnen, C., Parlasca, M., & Mußhoff, O. (2021). Promises and pitfalls of digital credit: Empirical evidence from Kenya. *PLoS ONE*, 16(7).
- Jöreskog, K. G. (1978). Structural analysis of covariance and correlation matrices. *Psychometrika*, 43(4), 443-477.
- Khan, M., & Siddiqui, S. (2019). Intention towards Use and Adoption of Digital Financial Services. *Sustainable Business and Society in Emerging Economies*, 1(2), 65-80.
- Kim, M. (2022). *The Myth of Financial Inclusion through FinTech: Focusing on the Digital Credit Industry in Kenya*. Doctoral Thesis, University of East Anglia.
- Koomson, I., Martey, E., & Etwire, P. (2023). Mobile money and entrepreneurship in East Africa: the mediating roles of digital savings and access to digital credit. *Information Technology & People*, 36(3), 996-1019.
- Kruijff, D. & Alexander, S. (2025). Innovative Financing for Inclusive Credit Fintechs in Africa. Working Paper. Washington, D.C: CGAP. <https://www.cgap.org/research/innovative-financing-for-inclusive-creditfintechs-in-africa>
- Lawani, A., & Bah, A. (2024). Analyse de l'impact de Mobile Money sur les services bancaires guinéens. *Revue Française d'Économie et de Gestion*, 5(11), 408-432.
- Lee, M. (2009). Factors influencing the adoption of internet banking: An integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit. *Electronic commerce research and applications*, 8(3), 130-141.
- Limam, A., & Ziky, M. (2025). The Influence of Perceived Risk and Benefit on the Intention to Adopt Online Insurance in Morocco. *Management & Social Sciences*, 2(2), 91–116.
- Maâlej, A. (2013). Les déterminants de l'intention entrepreneuriale des jeunes diplômés. *La Revue Gestion et Organisation*, 5, 33-39.
- Machkour, B., & Abriane, A. (2022). Les facteurs d'adoption des solutions digitales bancaires par les consommateurs marocains. *International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics*, 3, 549-568.
- Melakhessou, R. (2024). Les obstacles à l'adoption des technologies financières dans le secteur bancaire algérien : Analyse et perspectives, 1(7), 1167-1182.
- Mgueraman, A., & El abboubi, M. (2023). La théorie du comportement planifié comme

prédicteur de l'intention d'entrepreneuriat social chez les étudiants universitaires. *Revue Internationale des Sciences de Gestion*, 6(3), 326 - 351.

Miller, T. (2005). *An Invitation to Social Psychology*. Cengage Learning.

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.

Nunnally, J.-C. (1978), *Psychometric theory*, New-York: McGraw-Hill, 2nd edition.

Pedersen, P. (2005). Adoption of mobile internet services: An exploratory study of mobile commerce early adopters. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 15(3), 203-222.

Petit, R. R., & Singer, R. F. (1985). Small Business Finance : A Research Agenda. *Financial Management*, Volume 14(Numéro 3), 47-60.

Roussel P., Durrieu F., Campoy E. & El Akremi A. (2002), *Méthodes d'équations structurelles : recherche et applications en gestion*, Paris, Economica

Šabotić, Z., Vehapi, S., & Lekpek, A. (2023). Customers' Intention in Terms of Using Mobile Banking Services in Serbia In Digital Transformation of the Financial Industry:

Shih, Y., & Fang, K. (2004). The use of the decomposed theory of planned behaviour to study internet banking in Taiwan. *Internet Research*, 14(3), 213–223.

Stern, D., Lamb, C., & MacLachlan, D. (1977). Perceived risk: a synthesis. *European Journal of Marketing*, 11(4), 312-319.

Tchouto., & Fouda owoundi. J-P. (2026) « Effet des innovations financières sur la croissance en Afrique Subsaharienne : une analyse du rôle de l'inclusion financière », *Revue Française d'Economie et de Gestion* « Volume 7 : Numéro 5 » pp : 314- 341.

Umar, U., Baita, A., Hamadou, I., & Abduh, M. (2025). Digital finance and SME financial inclusion in Africa. *African Journal of Economic and Management Studies*, 16(1), 18-33.

Venkatesh, V., Morris, M., & Ackerman, P. (2000). A longitudinal field investigation of gender differences in individual technology adoption decision-making processes. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 83(1).

Verma, S., & Verma, S. (2025). An Empirical Investigation on the Relationship Between Digital Finance Adoption and Financial Inclusion of Micro Businesses in India. *Journal of Small Business Strategy*, 35(1), 58–73. doi:<https://doi.org/10.53703/001c.124474>

Zhao, H., & Khaliq, N. (2024). In quest of perceived risk determinants affecting intention to use fintech: Moderating effects of situational factors, *Technological Forecasting and Social Change*, 207.