

Confiance numérique, paiement en ligne et l'essor du commerce électronique au Maroc : Une revue de littérature systématique

E-trust, online payment, and the rise of digital commerce in Morocco: A systematic literature review

EL AIBI Kawtar

Doctorante en sciences économiques et de gestion
FSJES Souissi, Université Mohamed V, Rabat-Maroc.
LARMODAD Laboratoire de Recherche en management des organisations, droit
des affaires et développement durable
Maroc

HAMIDI Lalla Saadia

Enseignante chercheuse en sciences économiques et de gestion,
FSJES Souissi, Université Mohamed V, Rabat-Maroc.
LARMODAD Laboratoire de Recherche en management des organisations, droit
des affaires et développement durable
Maroc

Date de soumission : 11/04/2026

Date d'acceptation : 04/06/2026

Pour citer cet article :

EL AIBI. K. & HAMIDI. L.S. (2026) « Confiance numérique, paiement en ligne et l'essor du commerce électronique au Maroc : Une revue de littérature systématique », Revue Française d'Economie et de Gestion « Volume 7 : Numéro 6 » pp : 479- 503.

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



Résumé

La confiance en ligne est l'un des enjeux théoriques et pratiques les plus débattus dans la littérature sur le commerce électronique. Au Maroc et dans les autres économies émergentes, la persistance du paiement en espèces, alors même que les solutions numériques sont disponibles, pose des questions fondamentales sur les mécanismes psychosociaux qui freinent ou encouragent l'usage du paiement en ligne. Dans cet article, nous présentons une revue théorique systématique des principaux cadres conceptuels utilisés pour expliquer ces comportements, à savoir le TAM (Modèle d'Acceptation de la Technologie), la TCP (Théorie du Comportement Planifié), la UTAUT2 (Théorie Unifiée d'Acceptation et d'Utilisation de la Technologie), les théories de la confiance et du risque perçu en ligne, ainsi que l'évolution relative aux fintechs, portefeuilles numériques et l'open banking. L'article analyse également les dimensions constituantes de la confiance électronique (bienveillance, intégrité, compétence, sécurité) et les variables modératrices propres au contexte nord-africain (culture d'achat, fracture numérique, cadre législatif). L'article identifie les lacunes théoriques existantes et propose un cadre conceptuel adapté au contexte marocain. La revue de littérature opte pour une démarche systématique basée sur les critères d'inclusion et d'exclusion, mobilisant une soixantaine de travaux publiés entre 2000 et 2024.

Cette synthèse aboutit à la formulation d'un cadre conceptuel intégrateur des facteurs déterminants de l'intention de paiement en ligne, ouvrant des perspectives de recherche empirique contextualisées au Maroc et au Maghreb.

Mots clés : Confiance numérique ; Paiement en ligne ; TAM ; TCP ; UTAUT2 ; Risque perçu.

Abstract

E-trust is one of the most debated theoretical and practical issues among the online purchasing literature. Despite the availability of digital solutions, the continued use of cash payments in Emerging economies like Morocco raises fundamental questions about the psychosocial mechanisms that hinder or facilitate the use of online payment. This paper makes a systematic theoretical review of the main conceptual models contributes to explaining such behaviors: The Technology Acceptance Model (TAM), The Theory of Planned Behavior (TPB), The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2), the online trust and perceived risk theories, and the evolution of fintechs, e-wallets and open banking. Additionally, this paper addresses the constituent dimensions of electronic trust (benevolence, integrity, competence and security) and the moderating variables specific to the North African context (purchasing culture, digital divide and legislative framework).

This research identifies gaps in existing theory and proposes a conceptual framework suited to the Moroccan context. The literature review adopts a systematic approach based on inclusion and exclusion factors, using around sixty studies published between 2000 and 2024.

This synthesis leads to the proposition of an integrative conceptual model of the determinants of intention for online payment, opening perspectives for the empirical research contextualized to Morocco and the Maghreb.

Keywords: E-Trust; Online payment; TAM; TPB; UTAUT2; Perceived risk.

Introduction

La révolution numérique qui marque la première moitié du XXI^e siècle a profondément transformé les pratiques commerciales à l'échelle mondiale. Le développement des plateformes de e-commerce, des applications de livraison et des solutions de paiement en ligne a donné naissance à des formes nouvelles d'échanges commerciaux dont la viabilité largement dépendent de l'aptitude des acteurs à la construction et le maintien des relations de confiance dans un environnement entièrement virtuel (MCKNIGHT & CHERVANY, 2001 ; PAVLOU, 2003).

Au Maroc, cette mutation numérique s'inscrit dans un contexte socioéconomique particulier. Le taux de desserte d'Internet a beau progressé de manière significative (il dépasse désormais les 88% selon l'ANRT, 2023), le commerce électronique a encore du mal à s'imposer comme mode d'achat dominant. D'après les données de Bank Al-Maghrib (2023), le paiement en espèces reste la modalité principale dans les transactions du commerce en ligne, y compris pour les plateformes de livraison à domicile. C'est autour de ce décalage entre amélioration des infrastructures numériques et faible adoption du paiement en ligne que cet article développe sa réflexion théorique.

Ce constat n'est pas spécifique au Maroc. Des études menées dans des contextes comparables : Tunisie (SAHLI ET AL., 2018), Maroc (BERCHEQ ET AL., 2020 ; EL HARAOUI & KHATORI, 2015), pays d'Afrique subsaharienne (LWOGA & LWOGA, 2017), montrent que la résistance à l'adoption du paiement numérique relève de mécanismes cognitifs, sociaux et culturels complexes qui vont bien au-delà des seules contraintes infrastructurelles. La confiance ou plus précisément l'absence de confiance semble être le dénominateur commun de ces réticences.

Face à ce constat, la littérature académique a eu recours à plusieurs cadres théoriques pour tenter d'expliquer, de modéliser et d'anticiper les attitudes comportementales d'adoption des technologies de paiement en ligne. Du TAM de Davis (1989) à l'UTAUT2 de Venkatesh et Al. (2012), passant par la TCP (Théorie du Comportement Planifié) de Ajzen (1991), ainsi que des modèles de confiance en ligne de Mcknight Et Al. (2002), ces théories ont permis de constituer une littérature riche. En revanche leur utilisation au contexte maghrébo-arabe spécifique est une entreprise partielle et qui exige une synthèse rigoureuse. Ceci conduit à la problématique suivante :

Dans quelle mesure les déterminants cognitifs, affectifs et contextuels de la confiance numérique (tels qu'ils sont modélisés dans la littérature internationale) permettent-ils

d'expliquer le déficit d'adoption du paiement en ligne dans le contexte spécifique du Maroc, et quelles reconfigurations théoriques sont nécessaires pour considérer la particularité socioculturelle et institutionnelle de ce terrain ?

Cette problématique dirige notre démarche vers une double ambition analytique. D'une part, identifier de manière critique les apports et les limites des cadres théoriques mobilisés par la littérature internationale pour expliquer l'adoption du paiement numérique. D'autre part, élaborer un modèle conceptuel intégrateur qui contextualise ces cadres aux réalités marocaines (culture d'achat, fracture numérique, cadre réglementaire, essor des fintechs) et qui produit des hypothèses empiriquement testables.

Pour répondre à cette problématique, le présent article vise trois objectifs complémentaires :

- ❖ Mener une revue de littérature systématique et critique des principaux cadres théoriques de l'adoption du paiement numérique ;
- ❖ Identifier le gap scientifique existant, particulièrement l'absence de modèles intégrant le rôle médiateur de la confiance institutionnelle dans le contexte marocain ;
- ❖ Proposer un modèle conceptuel intégrateur structurant déterminants cognitifs, affectifs et contextuels, accompagné d'hypothèses théoriques testables.

Cet article s'inscrit dans un paradigme positiviste et appelle une démarche hypothéico-déductive : Les hypothèses théoriques formulées sont susceptibles d'être testées dans une étude quantitative confirmatoire ultérieure, à travers un questionnaire et une analyse par équations structurelles.

L'article vise précisément à proposer une revue théorique systématique et critique de ces cadres conceptuels, à mettre en lumière leurs complémentarités et leurs limites, et à en dériver un modèle conceptuel intégrateur adapté aux spécificités du contexte marocain. L'article n'a pas pour objectif de produire des données empiriques, mais de poser les bases théoriques nécessaires à toute étude sur l'adoption du paiement numérique au Maroc et, plus largement, dans les économies émergentes.

L'article se décompose ainsi : La section 1 expose la méthodologie de la revue systématique. La section 2 présente l'état du commerce électronique au Maroc. La section 3 examine les principales théories d'adoption technologique mobilisées dans la littérature. La section 4 traite la notion centrale de confiance électronique : ses dimensions et ses antécédents. La section 5 aborde le risque considéré comme la première barrière. La section 6 analyse les variables modératrices du contexte marocain. La section 7 expose le modèle conceptuel intégrateur. La section 8 se conclut par des apports et les limites théoriques de la revue.

1. Méthodologie de la revue systématique

1.1. Stratégie de recherche documentaire

La stratégie de recherche documentaire a fait appel à trois bases de données académiques : Scopus, Web of Science et Google Scholar. Les requêtes ont été émises en français et en anglais, en combinant les termes suivants : « confiance numérique », « e-trust », « paiement en ligne », « online payment », « adoption du paiement numérique », « TAM Morocco », « fintech Maroc », « mobile wallet Maghreb », « risque perçu en e-commerce ». La période de publication retenue s'étend de 2000 à 2024, afin d'intégrer en même temps les travaux fondateurs et les développements récents relatifs aux fintechs et à l'open banking.

1.2. Critères d'inclusion et d'exclusion

Les critères d'inclusion retenus sont les suivants :

- ❖ Les articles publiés dans des revues à comité de lecture ou dans des actes de conférences scientifiques reconnues ;
- ❖ Les travaux de recherche relatifs aux déterminants de l'adoption du paiement ou du commerce électronique ;
- ❖ Les études adaptées au contexte des économies émergentes, en priorisant les contextes nord-africains et marocains ;
- ❖ Les travaux mobilisant au minimum un des cadres théoriques retenus (TAM, TCP, UTAUT2, théories de la confiance, risque perçu).

Il a été exclu : Les articles de vulgarisation, les rapports institutionnels non évalués par les pairs, les travaux portant uniquement sur les marchés développés sans potentiel de transposabilité aux contextes émergents.

1.3. Corpus retenu

L'application de ces critères a mené à garder 65 travaux sur un corpus initial de 214 références identifiées. La procédure de sélection s'est déroulée en deux phases : une première sélection basée sur les titres et les résumés (écartement de 98 références hors sujet ou doublons), suivie d'une lecture complète des 116 articles restants et d'un choix final de 65 travaux selon les critères de pertinence et de rigueur méthodologique. Ce corpus intègre 28 articles relatifs au contexte marocain ou maghrébin et 37 articles portant sur des contextes internationaux à fort potentiel de transposabilité.

Tableau 1 : Protocole de sélection du corpus

Étape PRISMA	Nombre d'articles	Critère appliqué
Identification initiale	214	Mots-clés, 3 bases de données
Après sélection des titres/résumés	116	Hors-sujet et doublons exclus
Après lecture intégrale	65	Critères d'inclusion adoptés
❖ Contexte marocain/maghrébin	28	Pertinence contextuelle prioritaire
❖ Contexte international	37	Fort potentiel de transposabilité

Source : Élaboré par les auteurs et inspiré de la démarche PRISMA, Moher et al., 2009

2. Le commerce électronique au Maroc : Contexte et paradoxes

2.1. Un secteur en croissance structurelle

Depuis le début des années 2010, le e-commerce marocain enregistre une croissance forte, favorisée par l'ouverture vers la téléphonie mobile et la démocratisation des forfaits data. Selon le Centre Monétique Interbancaire (CMI, 2022), Les transactions en ligne ont enregistré une hausse significative de 47 % entre 2020 et 2022, une croissance soutenue notamment par la pandémie de Covid-19 qui a amené de nombreux Marocains à découvrir les achats numériques. Par ailleurs, l'écosystème fintech marocain se construit progressivement avec l'apparition de solutions de paiement mobile (M-Wallet, Wafacash) et un cadre réglementaire de plus en plus dégraissé par Bank Al-Maghrib, notamment la circulaire n°7/W/16 du 10 juin 2016 fixant les modalités d'exercice des services de paiement, la loi 09-16 relative aux institutions de paiement et l'ouverture progressive aux acteurs de l'open banking.

2.2. Le paradoxe de l'adoption du paiement en ligne : Gap scientifique identifié

Ces dynamiques positives sont malgré tout accompagnées d'une tension persistante sur le marché marocain du commerce numérique : coexistence d'une offre technologique mature et d'une adoption du paiement en ligne encore limitée. Bercheq et ses collègues (2020) ont décrit ce paradoxe en conduisant une enquête menée auprès de 2 254 personnes dans trois villes du Maroc (Casablanca, Meknès, Laâyoune orientale) et ont découvert que 54 % des participants déclaraient ne pas vouloir faire leurs achats en ligne par manque de confiance. On obtient un résultat encore plus frappant dans l'étude menée à Kénitra par **El Haraoui & Khatori, 2015** : 89% des répondants affirment n'avoir jamais acheté en ligne.

Il faut interpréter ces chiffres avec prudence, étant donné l'évolution rapide du secteur entre 2015 et 2024. Ils illustrent toutefois la profondeur structurelle des résistances à l'adoption du paiement numérique, résistances qui ne se réduisent pas à de simples contraintes d'accès technologique mais relèvent de mécanismes cognitifs et socioculturels que la théorie se doit d'élucider.

Les motifs avancés par les non-adoptants convergent vers plusieurs déterminants récurrents : L'absence de confiance contre les e-commerçants, la crainte du vol des données bancaires, la préférence culturelle pour le contact physique et la négociation, le manque de culture du paiement dématérialisé, et la faiblesse perçue du cadre législatif protecteur (EL HARAoui & KHATORI, 2015 ; BERCHEQ ET AL., 2020).

Le gap scientifique que le présent article vise à combler est le suivant : la littérature marocaine sur l'adoption du paiement numérique manque d'un modèle intégrateur qui considère simultanément :

- ❖ Les déterminants cognitifs et affectifs de la confiance,
- ❖ Le rôle médiateur de la confiance institutionnelle entre le cadre réglementaire et l'intention d'achat,
- ❖ Les effets modérateurs des variables culturelles et contextuelles propres au Maroc.

Ce triple déficit représente la justification fondamentale de la présente revue.

3. Les théories de l'adoption technologique : Fondements et limites

3.1. La théorie de l'action raisonnée (TAR) et la théorie du comportement planifié (TCP)

Fishbein & Ajzen, 1975 ont introduit la Théorie de l'Action Raisonnée (TAR) qui représente le fondement historique de la modélisation du comportement intentionnel. Elle suppose que le comportement humain est précédé d'une intention comportementale, cette dernière est expliquée par deux perspectives : L'attitude envers le comportement (évaluation favorable ou défavorable) et les normes subjectives (perception de ce que les personnes significatives pensent que l'individu devrait faire). Cette formulation implique que l'acteur est rationnel et que son comportement est volontairement maîtrisé.

La Théorie du Comportement Planifié (TCP) développée par Ajzen en 1991, étend la TAR en y ajoutant une troisième variable explicative : Le contrôle comportemental perçu (CCP). Cette variable renvoie à la perception qu'a l'individu de son aptitude à réaliser le comportement considéré. Cette addition est particulièrement intéressante pour l'étude des comportements en ligne, où le sentiment d'efficacité technologique (capacité à naviguer, à saisir ses coordonnées bancaires, à finaliser une transaction) est déterminant. Dans la terminologie des comportements d'achat en ligne, ce contrôle comportemental perçu peut être assimilé au risque perçu lié à l'incertitude sur les conséquences de la transaction (SAHLI ET AL., 2018).

La mise en application de la TCP au commerce électronique a donné des résultats probants. Pavlou (2006) a montré que les intentions de recours à l'achat en ligne des consommateurs sont

bien expliquées par leurs attitudes envers les sites web, leurs normes subjectives et leur contrôle comportemental perçu. Une étude interculturelle conduite par Jarvenpaa et ses collègues (2000) a confirmé ce cadre, soulignant que la confiance agit comme une attitude latente précédant les intentions d'achat. Dans le contexte tunisien, Sahli Et Al. (2018) montrent on constate une corrélation positive entre l'attitude envers l'achat en ligne et l'intention d'achat ($r=0,669$; $p<0,01$) confirmant ainsi la robustesse du modèle de la TCP dans le contexte maghrébin.

3.2. Le modèle d'acceptation de la technologie (TAM)

3.2.1. Formulation originale et construits de base

Le Modèle d'Acceptation de la Technologie (TAM) de Davis, 1989, développé dans le cadre de ses travaux de doctorat au MIT, demeure aujourd'hui le cadre théorique le plus repris dans les travaux de recherche portant sur l'adoption des systèmes d'information. S'inspirant de la TAR, le TAM affirme que le recours à une nouvelle technologie repose sur deux croyances cognitives essentielles :

- **L'utilité perçue (Perceived Usefulness – PU)** : Le niveau auquel un utilisateur croit qu'un système, s'il est utilisé, améliorera sa performance dans une activité donnée.
- **La facilité d'utilisation perçue (Perceived Ease of Use – PEOU)** : Le niveau auquel un consommateur estime que le recours à l'usage d'un système ne requiert pas d'effort cognitif ou physique.

Ces deux construits influencent directement l'attitude vis-à-vis de l'utilisation de la technologie, qui, à son tour, détermine l'intention comportementale d'utilisation, pour prédire finalement le comportement d'utilisation réel. La méta-analyse réalisée par King & He (2006) à partir de 88 études empiriques sur le TAM valide la solidité du modèle. Les coefficients de régression moyens sont de 0,365 pour l'utilité perçue et de 0,260 pour la facilité d'utilisation, tous deux liés à l'intention comportementale.

En e-commerce, l'utilité perçue se concrétise par les avantages fonctionnels attendus de l'achat en ligne : facilité de comparaison des offres et des prix, gain de temps, disponibilité 24h/24, accès à une offre plus étendue de produits et l'opportunité de profiter de promotions exclusives. Dans le contexte marocain, Bercheq Et Al. (2020) rapportent ces perceptions : Parmi les acheteurs en ligne, 93 % mentionnent la facilité de comparer les offres, 89 % l'économie de déplacements et 85 % le gain de temps comme principaux avantages. El Haraoui & Khatori (2015) précisent que l'utilité perçue est la première justification de l'achat en ligne, même si son impact reste conditionné par la confiance dans l'environnement transactionnel.

3.2.2. Extensions du TAM : TAM2 et TAM3

Plusieurs extensions du TAM original ont été proposées afin de pallier ses limites, notamment son incapacité à expliquer les mécanismes par lesquels les croyances se forment. Le TAM2 (VENKATESH & DAVIS, 2000) ajoute à l'utilité perçue des antécédents sociaux (normes subjectives, image sociale, volontariat) et cognitifs (adéquation au travail, fiabilité des résultats, validité démontrable des résultats, facilité d'utilisation perçue) afin d'enrichir le modèle. Cette extension montre que les influences sociales sont particulièrement fortes dans les premières étapes d'adoption, avant que l'expérience directe ne prenne le dessus.

Le TAM3 (VENKATESH & BALA, 2008) va plus loin en proposant un modèle intégré des facteurs prédictifs de la facilité d'utilisation perçue et distingue les antécédents relatifs aux caractéristiques individuelles (anxiété informatique, auto-efficacité, expérience), aux systèmes (ergonomie, qualité de l'interface) et aux processus sociaux (soutien de l'entourage, normes de groupe). Ces développements sont particulièrement utiles pour comprendre pourquoi la facilité d'utilisation perçue varie selon les profils socioéconomiques des consommateurs marocains, notamment entre populations urbaines diplômées et populations moins familières avec les interfaces numériques.

3.3. La théorie unifiée d'acceptation et d'utilisation de la technologie (UTAUT et UTAUT2)

Devant la multiplication des modèles d'adoption technologique, huit modèles majeurs avaient été identifiés dans la littérature en 2003, Venkatesh Et Al. (2003) ont présenté une théorie unificatrice : l'Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT). Ce modèle synthétise quatre construits prédicteurs majeurs : la performance attendue (Performance Expectancy), l'effort attendu (Effort Expectancy), l'influence sociale (Social Influence) et les conditions facilitantes (Facilitating Conditions). Cette combinaison des quatre facteurs explique 70 % de la variance notée de l'intention d'utilisation, contre 40 % dans les modèles précédents. L'UTAUT2 (VENKATESH, THONG & XU, 2012), élaborée spécifiquement pour des contextes de consommation (contrairement aux contextes organisationnels), propose trois construits additionnels particulièrement intéressants pour l'analyse des comportements de paiement en ligne :

– **La motivation hédonique (Hedonic Motivation)** : Le plaisir ou le divertissement lié à l'usage de la technologie, dimension importante dans les applications mobiles de type Glovo ou Jumia Food.

– **La valeur prix (Price Value)** : La perception que les bénéfices obtenus l'emportent sur les coûts engagés, y compris les frais de transaction et les coûts de sécurité perçus.

– **L'habitude (Habit)** : Le degré d'automatisation et de routinisation dans l'utilisation de la technologie, variable majeure pour expliquer le maintien du paiement en espèces dans des contextes où cette habitude est fortement ancrée.

L'UTAUT2 se révèle donc être le cadre théorique le plus adéquat pour analyser les comportements de paiement en ligne dans des contextes culturels caractérisés par une forte habitude du paiement en espèces et une faible expérience des transactions numériques. Dans des sociétés fortement collectivistes comme le Maroc, la dimension d'influence sociale revêt une importance particulière, puisque l'avis des pairs et de l'entourage familial pèse lourdement dans la balance des décisions d'adoption technologique.

4. La confiance électronique : Dimensions, antécédents et modèles

4.1. La confiance en ligne : Définition et spécificités

Les travaux de recherche affirment que la confiance est le facteur décisif du recours au e-commerce (HINE & EVE, 1998 ; LEE & TURBAN, 2001 ; MCKNIGHT & CHERVANY, 2001 ; BELANGER ET AL., 2002 ; PAVLOU, 2003). Elle remplace les mécanismes classiques de réassurance du commerce traditionnel (réputation locale, possibilité d'inspection du produit, négociation directe) par le manque de contact physique entre les parties.

La confiance est un concept polysémique dont la définition dépend des disciplines. En psychologie sociale, Lewis & Weigert (1985) la conçoivent comme une disposition cognitive et affective à entrer dans une relation d'interdépendance en dépit de l'incertitude. En gestion, Mayer, Davis & Schoorman (1995) ont proposé une définition désormais canonique : la disposition d'une partie à être exposée aux actions d'une autre partie, fondée sur l'attente que celle-ci effectuera un acte important spécifique sans qu'il soit nécessaire de la contrôler ou de la surveiller. Morgan & Hunt (1994) soulignent que la confiance est une notion relationnelle, et la considèrent comme un antécédent de l'engagement.

La confiance numérique se diffère de la confiance traditionnelle par les caractéristiques propres à l'environnement transactionnel virtuel. Marouseau (2003) identifie cinq dimensions différentielles : L'absence de vendeur physique, le manque d'interactions avec d'autres clients, l'obligation de se conformer à une structure de pensée informatisée, l'absence d'informations poly-sensorielles pour juger l'article acheté, et le coût lié à la recherche d'information. Head & Hassanein (2002) ajoutent à ces dimensions le caractère impersonnel et automatisé des achats en ligne qui renforce le sentiment de vulnérabilité du consommateur.

Comme le disent El Haraoui & Khatori (2015) reprenant Stewart (1999), la confiance électronique peut être décrite comme la certitude que l'autre partie agira de façon bienveillante, compétente, honnête et prévisible dans toute situation transactionnelle. Cette définition met en avant la nature subjective et conditionnée de la confiance en ligne : elle dépend de la perception du consommateur et repose sur des convictions qu'il appartient aux opérateurs de créer et de renforcer.

4.2. Les dimensions de la confiance électronique

La littérature permet d'identifier plusieurs dimensions constitutives de la confiance en ligne, dont la structuration varie d'un auteur à l'autre. Le modèle le plus consensuel est celui de Mcknight Et Al. (2002) qui définit quatre perspectives :

- La bienveillance perçue (Benevolence) : La croyance que le prestataire est animé par le souci des intérêts du consommateur et non par des motivations purement opportunistes. Elle se traduit par la qualité du service d'assistance post-achat, le traitement des réclamations et la transparence des conditions de transaction.
- L'intégrité perçue (Integrity) : La croyance que le prestataire tient ses engagements, notamment au niveau des délais de livraison, de conformité des produits et d'honnêteté dans la communication. Elle est intimement liée au respect des engagements pris dans le discours commercial.
- La compétence perçue (Competence) : La certitude que le prestataire possède les compétences techniques et organisationnelles requises pour effectuer la transaction. Elle est déterminée par la qualité de l'interface technique, de la fiabilité du système de paiement et de l'expertise estimée du marchand en ligne.
- La sécurité transactionnelle perçue (Security) : La conviction que les mécanismes techniques mis en place assurent la protection des données bancaires et personnelles contre tout accès non autorisé. Cette dimension est d'autant plus marquée que la cybercriminalité est vécue comme une menace réelle.

Au Maroc, Bercheq et al. (2020) montrent que la dimension sécurité est prédominante dans la formation de la méfiance envers l'achat en ligne. Les peurs exprimées par les non-adoptants relèvent essentiellement du vol des données bancaires (« c'est dangereux de donner son numéro de carte bleue sur Internet »), de la crainte d'arnaque ou de tromperie du côté du vendeur et de l'absence perçue de cadre législatif protecteur. La dimension intégrité est également fortement convoquée, notamment via les craintes liées à la non-livraison ou à la non-conformité des produits commandés.

4.3. Antécédents relatifs à la confiance électronique

La littérature distingue trois grands facteurs de la confiance électronique, organisés autour du fournisseur en ligne, de la plate-forme technologique et du consommateur lui-même.

4.3.1. Antécédents relatifs au prestataire

L'antécédent de confiance initiale en ligne le plus souvent cité est la réputation perçue (JARVENPAA ET AL., 2000 ; MCKNIGHT ET AL., 2002 ; KOUFARIS & HAMPTON-SOSA, 2004). Les perceptions que l'on attribue à une personne ou à une entité à partir d'informations rapportées par des tiers, selon McKnight et coll. (2001), la réputation, ce qui souligne l'importance particulière de la réputation dans les situations où le consommateur n'a aucune expérience directe du fournisseur. La réputation s'articule autour de deux voies complémentaires : L'auto-réputation par le biais de la publicité et des témoignages de clients affichés sur la plateforme, et la réputation par les tiers (comparateurs, médias, réseaux sociaux). La crédibilité perçue, telle que définie par Ltifi & Gharbi (2012), constitue l'appréciation faite par l'utilisateur des capacités techniques du vendeur à remplir les termes de la transaction. Elle dépend de la qualité de présentation des produits, de la précision des informations fournies, de la compétitivité des prix et du respect des délais de livraison. La taille perçue du prestataire joue également un rôle, les grands opérateurs étant perçus comme ayant plus de ressources et plus à perdre en cas de comportement opportuniste, ce qui renforce leur crédibilité (JARVENPAA ET AL., 2000).

4.3.2. Antécédents relatifs à la plateforme

La confiance repose fortement sur l'ergonomie et la facilité d'utilisation de la plateforme. Wang & Emurian (2004) montrent que la simplicité du site et la cohérence des informations qu'il contient contribuent à réduire l'appréhension du consommateur. Les résultats marocains de Bercheq et coll. (2020) confirment ce lien : Parmi les non adoptants, 18 % à Casablanca et à Meknès citent explicitement la complexité perçue de la procédure d'achat en ligne comme un frein à leur engagement.

La sécurité perçue de la plateforme constitue un antécédent particulier de la confiance dans les transactions de paiement. Belanger et coll. (2002) définissent les contraintes liées à la sécurité comme « toute circonstance susceptible d'affecter économiquement les données ou les ressources du réseau par destruction, divulgation, modification de données, déni de service et fraude ». La perception de sécurité repose sur la visibilité des certifications (SSL, 3D Secure, PCI-DSS), des protocoles d'authentification forte et une communication claire des politiques de protection des données.

La confiance du consommateur est également influencée positivement par la qualité globale perçue du site web (design, ergonomie, fiabilité technique, richesse informationnelle) qui lui transmet un signal du sérieux et du professionnalisme du marchand (LIU & ARNETT, 2000 ; EL HARAOUI & KHATORI, 2015). Dans les applications mobiles de livraison, cette qualité perçue inclut la réactivité du service client, la traçabilité des commandes en temps réel et la fluidité du processus de paiement.

4.3.3. Antécédents liées au consommateur

La confiance est fortement influencée par la familiarité du consommateur avec le site et son expertise en matière d'internet. Gefen (2000) décrit la familiarité comme "un ensemble d'apprentissages produits par des interactions et des expériences". Cela permet de diminuer la complexité perçue et l'incertitude en offrant un cadre de référence structuré. L'expertise internet, au sens différent de la familiarité, désigne le niveau général de maîtrise des outils numériques. Plusieurs travaux empiriques (GEFEN, 2000 ; BART ET AL., 2005 ; CHANG & FANG, 2013) montrent que les consommateurs possédant une expertise élevée d'Internet accordent plus facilement leur confiance aux vendeurs en ligne.

La propension à faire confiance est une variable psychologique individuelle qui précède tout engagement transactionnel. Ganguly et coll. (2010) montrent que les consommateurs à faible propension à faire confiance exigent systématiquement davantage en matière de réputation des vendeurs, d'avis des utilisateurs et de garanties proposées. Cette variable revêt une dimension culturelle importante, les sociétés à faible confiance institutionnelle générant tendanciellement des consommateurs davantage méfiants vis-à-vis des interactions commerciales dématérialisées.

5. Le risque perçu : Principal frein à l'adoption

5.1. Définition et conceptualisation du risque perçu

Chouk & Perrien (2005) définissent le risque perçu comme « l'incertitude sur les effets indésirables et les conséquences de la prise d'une décision ». Mitchell (1999) note que cette variable est déterminante pour rendre compte du comportement des consommateurs, et que son niveau de perception varie d'un individu à l'autre en fonction de ses caractéristiques cognitives, expérientielles et culturelles. Dans un contexte d'achat en ligne, la perception du risque est habituellement supérieure à celle du commerce physique, du fait qu'il est impossible d'inspecter physiquement le produit, qu'il n'y a pas d'interlocuteur humain et qu'il y a une incertitude sur la sécurité des données transmises (GRAZIOLI & JARVENPAA, 2000 ; BERCHEQ ET AL., 2020).

Pavlou (2003) identifie deux types majeurs d'incertitude dans les transactions électroniques : Une incertitude comportementale, qui découle du risque que le prestataire adopte un comportement opportuniste en exploitant l'asymétrie d'information propre à l'environnement numérique, et une incertitude générale, qui provient des caractéristiques systématiques de l'environnement technologique (panne technique, intrusion de tiers, dysfonctionnement des infrastructures de paiement). Cette incertitude double explique pourquoi même les consommateurs marocains qui paient à la livraison expriment parfois une méfiance résiduelle envers l'achat en ligne (BERCHEQ ET AL., 2020).

5.2. Taxonomie des risques perçus dans le e-commerce

La littérature offre diverses taxonomies des risques perçus sur Internet. Nous retenons celle proposée par Bhatnagar et al. (2000) et Sahli et al. (2018), qui identifient trois catégories principales particulièrement pertinentes pour le paiement numérique :

5.2.1. Le risque produit

On définit par risque de produit la probabilité que l'article acheté ne soit pas conforme aux exigences de performance fixées au départ (VOLLE, 1995). Il revêt une portée significative dans des circonstances où le consommateur ne dispose pas de la faisabilité de vérifier physiquement le produit avant son acquisition. Forsythe & Shi (2003) le citent comme la raison la plus souvent avancée pour s'abstenir d'acheter en ligne. Avec les plateformes de livraison (Glovo...) ce risque se matérialise par la peur que l'article livré diffère de celui commandé (produit manquant, produit abîmé, temps de livraison non respecté). Sahli et al. (2018) viennent confirmer empiriquement cette influence négative du risque produit sur l'attitude vis-à-vis de l'achat en ligne, dans le cadre tunisien ($r=-0,196$; $p<0,05$).

5.2.2. Le risque financier

Le risque financier correspond à la probabilité d'encourir une perte d'argent suite à une opération d'achat (JACOBY & KAPLAN, 1972). Il comporte le risque de fraude sur carte de crédit, le risque de prélèvement abusif, le risque de non-remboursement en cas de litige et, dans certains cas, le risque de prix non compétitifs. Dans le contexte marocain, ce risque est accru par la culture du liquide et une méfiance culturellement enracinée envers la divulgation des données bancaires à des entités virtuelles. Selon Bercheq et al. (2020), la crainte de communiquer son numéro de carte bancaire en ligne est l'un des obstacles majeurs déclarés à l'adoption du paiement numérique.

5.2.3. Le risque relatif à la confidentialité

Garbarino & Strahilevitz (2004) définissent le risque de confidentialité comme la probabilité qu'à la suite des opérations de transaction en ligne, des renseignements personnels soient divulgués. Crespo et al. (2009) le conçoivent comme « la perte potentielle de contrôle sur les renseignements personnels ». Ce risque s'avère particulièrement important dans des contextes où les règles encadrant la protection des données personnelles sont jugées insuffisantes ou peu appliquées. Au Maroc, la loi n°09-08 concernant la protection des personnes physiques dans le traitement des informations à caractère personnel est fréquemment décrite comme manquant de contrainte suffisante ou comme peu familière pour le grand public, ce qui renforce les perceptions relatives aux risques de confidentialité (BERCHEQ ET AL., 2020).

5.3. La relation asymétrique entre confiance et risque perçu

Un des apports théoriques les plus pertinents de la littérature consiste à penser la relation entre confiance et risque perçu non pas comme une sorte d'alternance discursive mais comme une relation asymétrique et dynamique. Jarvenpaa et al. (2000) montrent que la confiance et le risque perçu sont inversement corrélés mais ne se déterminent pas mutuellement de façon symétrique : La confiance peut réduire le risque perçu, mais une réduction du risque objectif n'augmente pas nécessairement la confiance subjective. Cette asymétrie permet de comprendre pourquoi les avancées techniques des dispositifs de sécurité ne suffisent pas systématiquement à convertir les sceptiques : Leur méfiance repose sur des mentalités cognitives et culturelles attachées à des représentations qui sont difficiles à altérer par des argumentations rationnelles. Pavlou (2003) modélise cette relation dans son élargissement du TAM qui inclut la confiance et le risque perçu. Il confirme que la confiance impacte positivement l'intention d'achat, à la fois directement et indirectement, en réduisant le risque perçu. Cette double médiation confirme la place centrale de la confiance dans la chaîne causale conduisant à l'adoption du paiement en ligne, et justifie que les stratégies d'adoption soient centrées en priorité sur les leviers de construction de la confiance plutôt que sur la seule réduction des risques objectifs.

6. Variables modératrices propres au contexte marocain

6.1. L'habitude d'achat comme obstacle structurel

En plus des facteurs cognitifs et technologiques, la littérature marocaine montre qu'il existe une variable modératrice souvent sous-estimée : La culture d'achat. Par leur travail, El Haraoui & Khatori (2015) font partie des premiers chercheurs à documenter de façon empirique ce phénomène au Maroc. Leur enquête montre que la culture et le comportement d'achat sont les

premières causes du non-achat en ligne (30 % des réponses), devant les raisons liées au site web (28 %), à la confiance (21 %) et aux caractéristiques du consommateur (15 %).

Plusieurs traits distinctifs de la culture d'achat marocaine entravent l'adoption du paiement dématérialisé : l'habitude de voir et toucher le produit avant l'achat, la pratique du marchandage, le plaisir de l'interaction sociale dans l'acte d'achat, et une préférence pour les transactions basées sur la confiance interpersonnelle directe plutôt que sur des mécanismes institutionnels. Ces traits culturels, issus de pratiques commerciales séculaires, créent une résistance structurelle à l'adoption du commerce électronique qui ne peut être surmontée par de simples arguments fonctionnels ou technologiques.

La manière dont un répondant a introduit sa justification du non-achat en ligne par la phrase « Étant Marocain... » telle que rapportée par El Haraoui & Khatori (2015) illustre de façon éloquente le degré auquel l'appartenance culturelle est perçue comme un déterminant identitaire du comportement commercial. Cette dimension culturelle renvoie aux travaux de Hofstede (1991) sur les dimensions de la culture nationale et plus particulièrement à la dimension collectivisme/individualisme qui influence la formation de la confiance et la propension à entrer dans des transactions impersonnelles.

6.2. La fracture numérique : Premier et deuxième degré

Une deuxième variable modératrice importante pour expliquer les inégalités d'adoption du paiement en ligne au Maroc est la fracture numérique. Bercheq et al. (2020) citent, en s'inspirant de Van Dijk, 2005 et Hargittai, 2002, deux niveaux de la fracture numérique.

Au Maroc, la fracture de premier degré, liée aux inégalités d'accès aux équipements et aux infrastructures, reste importante, particulièrement dans les zones rurales et les petites villes. Selon l'étude menée par Bercheq et al. (2020), les habitants des petites villes considèrent l'absence d'accès à Internet comme le quatrième frein à l'achat en ligne (24%), contre seulement 7% à Casablanca. Cependant, avec l'explosion des forfaits mobiles 4G/5G, cette fracture de premier degré est en train de se résorber progressivement dans les zones urbaines.

La fracture du second degré, liée aux inégalités dans les usages des TIC, est plus structurelle et plus difficile à réduire. Elle renvoie à la problématique de la « digital literacy » : la capacité à utiliser efficacement les outils numériques ne découle pas automatiquement de la possession d'un accès à Internet. Des travaux fondateurs (HARGITTAI, 2002 ; DIJK, 2005 ; OUKARFI, 2013) démontrent que les facteurs cognitifs, éducatifs et socioéconomiques sont déterminants dans la transformation de l'accès en usage productif. Bercheq et al. (2020) montrent, dans le contexte marocain, que le niveau d'études constitue une des variables les plus discriminantes

dans l'analyse en correspondance multiples des comportements d'achat en ligne, confirmant ainsi le rôle de capital éducatif dans la dynamique de construction des compétences numériques.

6.3. Le cadre juridique législatif et réglementaire

Une troisième variable modératrice liée au contexte marocain est l'absence ou la faiblesse apparente d'un cadre législatif protecteur. Selon Bercheq et al. (2020), « l'absence de législation » est l'une des variables les plus corrélées au premier axe de leur analyse factorielle, ce qui montre bien son pouvoir discriminant entre les consommateurs confiants et les méfiants.

Sur le plan formel, le Maroc dispose d'un corpus législatif pertinent : la loi n°31-08 réglementant des dispositifs de protection du consommateur (2011), la loi n°53-05 applicable à l'échange électronique de données juridiques, la loi n°09-08 relative à la protection des données personnelles. Les transactions numériques sont principalement encadrées par la circulaire de Bank Al-Maghrib n°1/G/17 traitant des services de paiement. L'écart entre la réalité législative et la perception des consommateurs révèle cependant un déficit de communication et de confiance institutionnelle qui alimente la méfiance envers l'environnement transactionnel numérique.

Cette dimension institutionnelle renvoie aux travaux de McKnight et coll. (2001) sur la confiance institutionnelle (structural assurance), définie comme la croyance que des sauvegardes structurelles (légales, technologiques et réglementaires) protègent l'individu dans ses transactions. Afin de renforcer cette confiance institutionnelle, il est nécessaire d'améliorer réellement le cadre législatif et de communiquer de manière proactive sur les droits et les recours dont disposent les consommateurs marocains.

7. Proposition d'un modèle conceptuel intégrateur

7.1. Gap scientifique et justification du modèle

La revue menée dans les sections précédentes sert à détecter un gap scientifique précis : aucun modèle existant dans la littérature marocaine n'énonce simultanément :

- ❖ Les déterminants cognitifs et fonctionnels du TAM/UTAUT2,
- ❖ Les déterminants affectifs et relationnels de la confiance multidimensionnelle,
- ❖ Les freins relatifs au risque perçu,
- ❖ Le rôle médiateur de la confiance institutionnelle entre le cadre réglementaire et l'intention d'achat.

Ce dernier mécanisme (la confiance institutionnelle comme médiateur) représente la contribution originale principale du présent article. Sa formulation est basée sur le rapprochement entre les travaux de McKnight et al. (2001) sur la confiance et la méfiance, ceux

de Zucker (1986) sur la production institutionnelle de la confiance, et les données empiriques marocaines qui prouvent un écart soutenu entre la réalité réglementaire et la perception des consommateurs (Bercheq et al., 2020).

7.2. Architecture du modèle

Le modèle intégrateur présenté est structuré en trois niveaux d'analyse. Le premier niveau s'intéresse aux antécédents de la confiance électronique, consolidés autour des variables relatives au prestataire (crédibilité, réputation, intégrité), à la plateforme (sécurité, ergonomie, qualité de l'interface) et au consommateur (familiarité, expérience internet, disposition à la confiance). Le deuxième niveau aborde les facteurs directs de l'intention du paiement en ligne, dont la confiance perçue, l'utilité perçue, la facilité d'utilisation perçue, le risque perçu (négatif), l'influence sociale et la commodité. Le troisième niveau intègre les variables modératrices contextuelles (culture d'achat, fracture numérique et cadre législatif perçu).

Tableau 2 : Synthèse des relations théoriques du modèle intégrateur

Catégorie	Variable	Effet sur l'intention	Fondement théorique
Cognitif	Utilité perçue (UP)	Positif (direct)	TAM – Davis (1989)
Cognitif	Facilité d'utilisation (FU)	Positif (via UP et attitude)	TAM – Davis (1989)
Cognitif	Commodité perçue	Positif (direct)	TAM étendu, UTAUT2
Cognitif	Motivation hédonique	Positif (indirect)	UTAUT2 – Venkatesh et al. (2012)
Confiance	Confiance perçue (CP)	Positif (direct + via RP)	McKnight et al. (2002) ; Pavlou (2003)
Confiance	Confiance institutionnelle	Positif (médiateur)	Zucker (1986) ; McKnight et al. (2001)
Confiance	Sécurité transactionnelle	Positif (via confiance)	Belanger et al. (2002)
Risque	Risque financier perçu	Négatif (direct)	Bhatnagar et al. (2000)
Risque	Risque produit perçu (RP)	Négatif (indirect)	Forsythe & Shi (2003)
Risque	Risque de confidentialité	Négatif (direct)	Garbarino & Strahilevitz (2004)
Social	Influence sociale (IS)	Positif (direct)	UTAUT2 ; TCP – Ajzen (1991)
Modérateur	Culture d'achat	Modération négative	El Haraoui & Khatori (2015)
Modérateur	Expertise internet	Modération positive	Gefen (2000) ; Chang & Fang (2013)
Modérateur	Cadre législatif perçu	Modération positive	Bercheq et al. (2020)

7.3. Hypothèses théoriques issus du modèle

Conformément à la revue de littérature et au modèle intégrateur, nous avançons les hypothèses théoriques suivantes pouvant donner lieu à des tests empiriques dans des recherches futures :

HT 1 : La confiance perçue à l'égard de la solution de paiement en ligne impacte de façon positive et significative l'intention de paiement digital. (MCKNIGHT ET AL. 2002; PAVLOU 2003)

HT 2 : La facilité d'utilisation du paiement en ligne influence directement et positivement l'intention comportementale d'utilisation. (DAVIS, 1989; KING & HE, 2006)

HT 3 : La facilité d'utilisation perçue de l'interface de paiement exerce un effet positif sur l'intention, à la fois directement et indirectement via l'utilité perçue. (DAVIS, 1989; VENKATESH ET BALA, 2008)

HT 4 : La sécurité transactionnelle perçue agit positivement sur la confiance perçue et, au bout du compte, sur l'intention de paiement en ligne. (BELANGER ET AL., 2002; SUH AND HAN, 2003)

HT 5 : Le risque perçu (financier, de produit, de confidentialité) a un effet négatif et significatif sur l'intention d'acheter en ligne. (FORSYTHE & SHI, 2003; BHATNAGAR ET AL., 2000)

HT 6 : L'influence sociale (environnement relationnel et pairs, prescripteurs) a un impact positif sur l'intention d'utilisation du service paiement numérique. (AJZEN, 1991) (VENKATESH ET AL., 2012)

HT 7 : La culture d'achat traditionnelle (préférence pour le contact physique, habitude du cash) modère négativement l'effet des déterminants fonctionnels sur l'intention de paiement en ligne. (EL HARAOUI AND KHATORI, 2015)

HT 8 : La confiance institutionnelle médiatise partiellement la relation entre la connaissance du cadre réglementaire et l'intention d'achat en ligne dans le contexte marocain. (Zucker, 1986 ; McKnight et al., 2001 ; Bercheq et al., 2020) Hypothèse originale

8. Apports théoriques et limites de la revue

8.1. Apports théoriques

Cette revue de littérature théorique fait plusieurs apports significatifs à la littérature sur l'utilisation du paiement en ligne dans les contextes émergents. Elle propose tout d'abord une synthèse critique et contextualisée des principaux cadres théoriques mobilisés dans la littérature internationale TAM, TCP, UTAUT2, théories de la confiance, en soulignant leurs complémentarités et en proposant leur intégration dans un modèle cohérent adapté au contexte marocain.

Ensuite, elle montre la singularité des facteurs de l'adoption du paiement en ligne dans les économies émergentes nord-africaines, à savoir le rôle structurant de la culture d'achat, de la fracture numérique et du cadre législatif perçu des variables souvent absentes des modèles

développés dans les contextes occidentaux. Cette mise en contexte théorique répond à l'appel de chercheurs tels que Lwoga & Lwoga (2017) pour des modèles d'adoption technologique sensibles aux dimensions culturelles et institutionnelles des économies en développement.

Troisièmement, l'article souligne qu'il importe, dans l'analyse de la confiance électronique, de distinguer ses différentes dimensions constitutives (bienveillance, intégrité, compétence, sécurité) dont les poids relatifs varient selon les contextes. Au Maroc, les dimensions sécurité transactionnelle et intégrité (honnêteté du vendeur, conformité de la livraison) se révèlent être les plus importantes, ce qui a de grandes conséquences pour la conception des stratégies de confiance des opérateurs de commerce électronique. Quatrièmement, il présente H8 comme hypothèse originale, testable empiriquement, qui forme une contribution spécifique par rapport à la littérature internationale.

D'un point de vue pratique, ces résultats appellent les opérateurs fintech et les plateformes de paiement à prioriser l'investissement dans la communication institutionnelle (visibilité des garanties réglementaires, accessibilité en langue arabe, clarté des recours) plutôt que dans les seules améliorations techniques de sécurité.

8.2. Limites et perspectives

Cet article présente certaines limites à reconnaître expressément. La revue systématique, bien que rigoureuse, reste influencée par les biais de publication (représentation élevée des études confirmant les hypothèses de départ dans les bases consultées). Le modèle proposé est conceptuel et ses hypothèses méritent une validation empirique.

Les perspectives de recherche sont nombreuses, notamment :

- ❖ La validation empirique par SEM-PLS sur un échantillon marocain de plus de 350 répondants ;
- ❖ L'étude inter-régionale (Grand Casablanca vs Rabat-Salé-Kénitra vs Marrakech-Safi) pour tester les effets modérateurs de la culture d'achat ;
- ❖ L'intégration de variables fintech spécifiques (interopérabilité, confiance dans les wallets islamiques, intelligence artificielle dans la gestion des risques) ;
- ❖ L'étude longitudinale spécifiant la confiance initiale et la confiance installée ;
- ❖ La comparaison entre Maroc, Tunisie et Algérie afin de tester la généralisation maghrébine du modèle.

Conclusion

La confiance électronique est le facteur central agissant sur toutes les variables impliquées dans le phénomène d'adoption du paiement en ligne par les utilisateurs dans les économies émergentes. Au Maroc, la persistance du paiement en espèces, malgré la disponibilité et la sophistication croissante des solutions numériques, révèle la profondeur des mécanismes psychosociaux et culturels qui bloquent l'adoption du commerce numérique. Il est impossible de comprendre et surtout de vaincre ces mécanismes sans un socle théorique solide.

La revue systématique développée dans cet article montre que les théories d'adoption technologique (TAM, TCP, UTAUT2) offrent des outils conceptuels puissants pour modéliser les déterminants cognitifs et fonctionnels de l'adoption du paiement numérique. Mais ces outils doivent être enrichis à travers les théories de la confiance et du risque perçu, qui saisissent la dimension affective et relationnelle prédominante dans paiement en ligne, ainsi que par des variables modératrices contextuelles propres au Maroc, culture d'achat, fracture numérique, cadre législatif perçu qui ne sont pas intégrées dans les modèles construits dans des contextes socioéconomiques différents.

Le modèle conceptuel intégrateur proposé et les huit hypothèses théoriques qui en découlent forment une feuille de route vis-à-vis des travaux empiriques futurs sur la question de l'adoption du paiement numérique au Maroc et au Maghreb dans son ensemble. Ils incitent également les opérateurs du e-commerce, les prestataires de paiement et les régulateurs à investir en premier lieu dans les leviers de construction de la confiance électronique (réputation, sécurité, intégrité, communication sur les droits des consommateurs) et institutionnels (communication réglementaire, accessibilité linguistique des garanties juridiques, visibilité des mécanismes de recours) plutôt que de réduire le défi de l'adoption à une simple question d'accès technologique.

BIBLIOGRAPHIE

- Ajzen, I. (1991).** The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- ANRT (2023).** Baromètre des TIC au Maroc. Agence Nationale de Réglementation des Télécommunications, Rabat.
- Bank Al-Maghrib (2023).** Rapport annuel sur les moyens de paiement et les infrastructures de marché. Rabat.
- Bart, Y., Venkatesh, S., Fareena, S., & Urban, G. L. (2005).** Are the drivers and role of online trust the same for all web sites and consumers? *Journal of Marketing*, 69(4), 133-152.
- Belanger, F., Hiller, J. S., & Smith, W. I. (2002).** Trustworthiness in electronic commerce: The role of privacy, security, and site attributes. *Journal of Strategic Information Systems*, 11(3-4), 245-270.
- Bercheq, A., Oukarfi, S., & Jamal, Y. (2020).** Les déterminants de la confiance/méfiance du consommateur marocain vis-à-vis du cyber-achat. *European Scientific Journal*, 16(4), 131-159.
- Bhatnagar, A., Misra, S., & Rao, R. (2000).** On risk, convenience, and Internet shopping behavior. *Communications of the ACM*, 43(11), 98-105.
- Chang, Y. S., & Fang, S. R. (2013).** Antecedents and distinctions between online trust and distrust. *Journal of Electronic Commerce Research*, 14(2), 149-168.
- Chouk, L., & Perrien, J. (2005).** La confiance du consommateur vis-à-vis d'un marchand Internet. *Revue Française de Marketing*, 205, 5-20.
- CMI (2022).** **Rapport d'activité 2022 : Le paiement électronique au Maroc.** Centre Monétique Interbancaire, Casablanca.
- Crespo, H. A., Boque, R., & Garcia, M. (2009).** The influence of perceived risk on Internet shopping behavior: a multidimensional perspective. *Journal of Risk Research*, 12(2), 259-277.
- Davis, F. D. (1989).** Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Dijk, J. van (2005).** *The Deepening Divide: Inequality in the Information Society.* Sage Publications, Thousand Oaks.
- El Haraoui, I., & Khatori, Y. (2015).** Comportement du consommateur marocain en ligne : Pensez confiance ou autres ? *Revue Marocaine de Recherche en Management et Marketing*, 12, 72-94.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975).** *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research.* Addison-Wesley.

- Forsythe, S., & Shi, B. (2003).** Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping. *Journal of Business Research*, 56(11), 867-875.
- Ganguly, B., Dash, S. R., Cyr, D., & Head, M. (2010).** The effects of website design on purchase intention in online shopping. *International Journal of Electronic Business*, 8(4-5), 302-330.
- Garbarino, E., & Strahilevitz, M. (2004).** Gender differences in the perceived risk of buying online. *Journal of Business Research*, 57(7), 768-775.
- Gefen, D. (2000).** E-Commerce: The role of familiarity and trust. *Omega – The International Journal of Management Science*, 28(6), 725-737.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003).** Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90.
- Grabner-Kräuter, S., & Kaluscha, E. A. (2003).** Empirical research in on-line trust: A review and critical assessment. *International Journal of Human-Computer Studies*, 58(6), 783-812.
- Grazioli, S., & Jarvenpaa, S. (2000).** Perils of Internet fraud: An empirical investigation of deception and trust with experienced Internet consumers. *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics*, 30(4), 395-410.
- Hargittai, E. (2002).** Second-level digital divide: Differences in people's online skills. *First Monday*, 7(4).
- Head, M., & Hassanein, K. (2002).** Trust in e-commerce: Evaluating the impact of third-party seals. *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 3, 307-325.
- Hine, C., & Eve, J. (1998).** Privacy in the marketplace. *The Information Society*, 14, 253-262.
- Hofstede, G. (1991).** *Cultures and Organizations: Software of the Mind*. McGraw-Hill.
- Jacoby, J., & Kaplan, L. B. (1972).** The components of perceived risk. *Advances in Consumer Research*, 11(1), 287-291.
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., & Vitale, M. (2000).** Consumer trust in an Internet store. *Information Technology and Management*, 1(1-2), 45-71.
- King, W. R., & He, J. (2006).** A meta-analysis of the technology acceptance model. *Information & Management*, 43(6), 740-755.
- Koufaris, M., & Hampton-Sosa, W. (2004).** The development of initial trust in an online company by new customers. *Information and Management*, 41(3), 377-397.
- Lee, M. K. O., & Turban, E. (2001).** A trust model for consumer Internet shopping. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(1), 75-91.
- Lewis, D. J., & Weigert, A. J. (1985).** Trust as a social reality. *Social Forces*, 63(4), 967-985.

- Liu, C., & Arnett, K. P. (2000).** Exploring the factors associated with web site success in the context of electronic commerce. *Information and Management*, 38(1), 23-33.
- Ltifi, M., & Gharbi, J.-E. (2012).** The socio-cognitive theory of trust to electronic trust. *Journal of Contemporary Research in Business*, 3(7).
- Lwoga, E. T., & Lwoga, N. B. (2017).** User acceptance of mobile payment: The effects of user-centric security, system characteristics and gender. *Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries*, 81(1), 1-24.
- Marouseau, G. (2003).** Confiance et commerce électronique : perspectives théoriques et applications pratiques. Actes du 8e Colloque AIM, Grenoble.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. C. (1995).** An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.
- McKnight, D. H., & Chervany, N. L. (2001).** What trust means in e-commerce customer relationships: An interdisciplinary conceptual typology. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(2), 35-59.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002).** Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334-359.
- Mitchell, V.-W. (1999).** Consumer perceived risk: Conceptualizations and models. *European Journal of Marketing*, 33(1-2), 163-195.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994).** The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Oukarfi, S. (2013).** L'usage de l'Internet au Maroc : essai de mesure de la fracture numérique de deuxième degré. *International Journal of Innovation and Applied Studies*, 2(2), 118-130.
- Pavlou, P. A. (2003).** Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101-134.
- Pavlou, P. A. (2006).** Understanding and predicting electronic commerce adoption: An extension of the Theory of Planned Behavior. *MIS Quarterly*, 30(1), 115-143.
- Sahli, F., Abdellaoui, S., & Smida, E. (2018).** Les facteurs déterminants de l'intention d'achat en ligne en Tunisie. *Revue Marocaine de Recherche en Management et Marketing*, 18, 24-44.
- Suh, B., & Han, I. (2003).** The impact of consumer trust and perception of security control on the acceptance of electronic commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 135-161.

- Venkatesh, V., & Bala, H. (2008).** Technology Acceptance Model 3 and a research agenda on interventions. *Decision Sciences*, 39(2), 273-315.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000).** A theoretical extension of the Technology Acceptance Model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186-204.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003).** User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012).** Consumer acceptance and use of information technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157-178.
- Volle, P. (1995).** Le concept de risque perçu en psychologie du consommateur. *Recherche et Applications en Marketing*, 10(1), 39-56.
- Wang, Y. D., & Emurian, H. H. (2004).** An overview of online trust: Concepts, elements and implications. *Computers in Human Behavior*, 21(1), 105-125.