



L'utilisation du paiement en ligne au Maroc à l'heure de la COVID19 : Une analyse du modèle TAM par la régression logistique

The use of online payment in Morocco during COVID19: An analysis of the TAM model by logistic regression

Nisrine ESSANOUSI ¹, Zineb BENNIS NECHBA ²

¹Professor, USMBA, National School of Business and Management of Fez, Morocco.

²Professor, USMBA, Faculty of Legal, Economic and Social Sciences of Fez, Morocco.

Abstract: *Online payment represents one of the innovative ways of technology allowing consumers to benefit from financial services to pay for their purchases in less time and often with lower costs. This method of payment, which is carried out through digitalized applications, was implemented in response to the requirements and expectations of the modern consumer. In Morocco, banks have followed this evolution and are constantly developing their online payment services. Our work, which is based on the technology acceptance model, uses a questionnaire survey, administered online, on the acceptance of online payment by the effective customers of Moroccan banks. We study the following variables: perceived usefulness, perceived ease of use, security, privacy and use of the payment during the COVID 19. We use IBM® SPSS® 21 software and a logistic regression model to test our research hypotheses and answer our problem. Over a period of May 2020 to March 2021, our data collection resulted in 267 responses. After eliminating individuals who never opted for online payment, as well as responses with missing values, we retained a total of 201 valid and accepted questionnaires. Our study indicated that the context of the health crisis has reconciled many Moroccan consumers with online payment. Nevertheless, it should also be noted that the majority of consumers for whom the frequency of online payment increased during the health crisis and lockdown period already had a good acceptance of online payment.*

Key Words: TAM, e-payment, Moroccan consumers, COVID 19, logistic regression.

Résumé : *Le paiement en ligne représente l'un des moyens innovants de la technologie permettant aux consommateurs de bénéficier des services financiers pour régler leurs achats en moins de temps et souvent avec des coûts plus bas. Ce mode de paiement qui s'effectue à travers des applications digitalisées a été mis en place en réponse aux exigences et attentes du consommateur moderne. Au Maroc, les banques ont abouti à cette évolution et ne cessent de développer leurs prestations du paiement en ligne. Notre travail, qui s'appuie sur le modèle d'acceptation de la technologie, fait recours à une enquête par questionnaire, administré en ligne, et portant sur l'acceptation du paiement en ligne par la clientèle effective des banques marocaines. Nous étudions, dans ce sens, les variables suivantes : l'utilité perçue, la facilité d'utilisation perçue, la sécurité, la confidentialité ainsi que l'utilisation du paiement lors de la COVID 19. Nous utilisons le logiciel IBM® SPSS® 21 et empruntons un modèle de régression logistique, afin de tester nos hypothèses de recherche et de répondre à notre problématique. Sur une période allant de Mai 2020 à Mars 2021, notre collecte des données a abouti à 267 réponses. Après avoir éliminé les individus n'ayant jamais opté pour le paiement en ligne, ainsi que les réponses avec des valeurs manquantes, nous avons retenu un total de 201 questionnaires valides et acceptés. Notre étude a indiqué que le contexte de la crise sanitaire a réconcilié d'innombrables consommateurs marocains avec le paiement en ligne. Néanmoins, il convient de souligner également que la majorité des consommateurs pour lesquels la fréquence du paiement en ligne a augmenté, pendant la période de la crise sanitaire et du confinement, avait déjà une bonne acceptabilité du paiement en ligne.*

Mot clefs : TAM, e-paiement, consommateurs marocains, COVID 19, régression logistique.

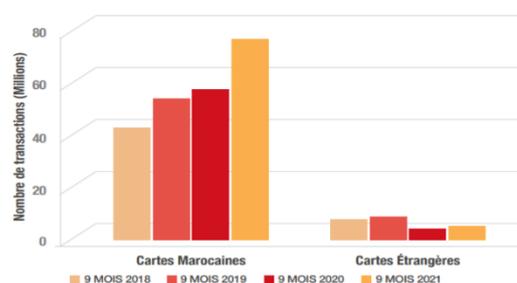
1. INTRODUCTION

Afin de respecter les mesures de la distanciation sociale imposées par le gouvernement pendant la Covid 19 et appuyées par l'organisation mondiale de la santé (OMS), les consommateurs marocains ont été encouragés à utiliser le paiement en ligne comme mode de règlement de leurs transactions, ce qui a entraîné un changement de leur mode vie. Comme l'indiquent Riantama et al (2020), le secteur financier a été largement impacté par le développement des nouvelles technologies. Les nouvelles préférences des consommateurs ne sont plus enclines à retourner en arrière pour adopter les standards et les tendances pré-pandémie (Craven et al. (2020)). Dans ce contexte, la finance technologique a envahi le marché mondial de façon significative et a fait preuve de perspectives d'évolution rapide, suite à la dynamique de l'innovation. Les attentes et l'engouement des consommateurs à l'usage des technologies de l'information a donné naissance à de nombreux travaux de recherche portant à la fois sur l'acceptation de ces technologies, ses effets, son utilité, etc.

Paiement en ligne, Crowdfunding, banque en ligne, etc. sont tant de services financiers que la Fintech a mis en place pour offrir des solutions digitales répondant aux attentes du consommateur actuel. Le paiement en ligne ou e-paiement est le fait de régler des achats grâce à Internet via des appareils connectés, comme des smartphones ou des ordinateurs. Il existe deux formes de paiement en ligne : par carte bancaire et par porte-monnaie électronique.¹

Ces dernières années, le paiement en ligne s'effectue à travers des applications mobiles pour régler les achats des internautes. Si l'on se réfère au rapport publié par le centre monétique interbancaire², le paiement en ligne a connu une tendance haussière durant le premier semestre de l'année 2020 avec une progression de +23,6%. Ce constat rejoint également les données publiées dans le rapport du CMI (2021). Ce dernier indique que durant les 9 premiers mois de l'année 2021, il y a eu un accroissement des transactions faites à l'aide du paiement en ligne via les cartes bancaires marocaines et étrangères de +48,4% en nombre et +30,5% en montant par rapport à la même période de l'année 2020.³

Figure 1 : Paiement en ligne au Maroc (Nombre de transactions)



Source: Rapport du CMI (2021), Activité Monétique au 30 septembre 2021, p 10

D'après la figure ci-dessus, nous remarquons que le nombre de transactions effectuées en ligne a fortement rebondi en 2021, passant de 61 099 407 opérations durant les 9 premiers mois de l'année 2020 à 81 128762 durant la même période en 2021. Les paiements en ligne via les cartes marocaines ont enregistré un taux de croissance de 33,9% durant les 9 premiers mois de 2021, alors que les paiements en ligne via les cartes étrangères ont enregistré une faible diminution de l'ordre de -1,6%. Il est judicieux d'indiquer que les fluctuations constatées ont été favorisées par le contexte de la crise sanitaire.

S'inscrivant dans un processus de dématérialisation, le paiement en ligne a été une solution efficace face au contexte actuel de la Covid 19. Cependant, les facteurs de confiance et de complexité (Ferguson, 2000), ainsi que les facteurs de sécurité et de contrôle des paiements (Mantel, 2000) constituent les principaux obstacles relatifs au paiement ligne. Dans le cadre de présente étude, nous allons essayer de définir les déterminants de l'usage des services du e-paiement par les internautes marocains, et ce en s'appuyant sur le modèle d'acceptation de la technologie. Notre étude portera aussi bien sur les clients des banques conventionnelles que sur ceux des banques participatives. Plus précisément, nous tentons de répondre à la problématique suivante : Quels sont les déterminants de l'usage du service e-paiement par les consommateurs marocains ?

Pour répondre à cette question, nous allons procéder dans une première section à une revue de littérature portant sur l'adoption du paiement en ligne. La deuxième section porte sur l'étude empirique concernant l'adoption du paiement en ligne par les consommateurs marocains via l'outil de la régression logistique. La section 3 fera l'objet de la discussion des résultats.

¹ <https://www.hellobank.fr/>

² Rapport du CMI (2020), Activité Monétique au 30 juin 2020, p

³ Rapport du CMI (2021), Activité Monétique au 30 Septembre 2021, p 6

2. REVUE DE LA LITTÉRATURE ET HYPOTHÈSES DE RECHERCHE

Selon Auer et al. (2020), la transition au paiement en ligne pourrait avoir un effet négatif sur les consommateurs âgés et les personnes non bancarisées. Il est intéressant de rappeler que le taux de bancarisation de la population marocaine est à 61% seulement en 2019.⁴

Melamedov (2020) montre que l'adoption des solutions digitales par les banques traditionnelles aurait un impact sur le long terme après la période de la pandémie Covid 19. Ces dernières doivent capitaliser sur l'expérience vécue par les banques digitales et la finance technologique durant la Covid 19.

Afin d'évaluer l'effet potentiel de la Covid 19 sur le comportement du consommateur face au paiement en ligne, nous allons nous appuyer, dans ce travail de recherche, sur le modèle d'acceptation de la technologie (TAM : Technology Acceptance Model), introduit par Davis (1989). Ce modèle stipule que les attitudes de l'individu face à la technologie sont motivées par deux facteurs essentiels à savoir : l'utilité perçue et la facilité d'utilisation perçue.

Le TAM repose sur la théorie de l'action raisonnée (Ajzen et Fishbein, 1980) qui se révèle très efficace en matière d'explication et de prédiction du comportement du consommateur. Cette théorie part de l'idée selon laquelle les consommateurs se comportent de manière rationnelle en évaluant systématiquement toutes les informations qui leur sont disponibles. Elle suppose que les individus prennent en considération les éventuelles conséquences de leurs actions avant de prendre une décision. Cela dit, les consommateurs ne peuvent utiliser les technologies de l'information sauf s'ils aperçoivent leurs utilités et leurs retombées positives.

En utilisant le modèle d'acceptation de la technologie, Upadhyay et Chattopadhyay (2015) montrent sa pertinence dans l'étude de l'acceptation des services du paiement en ligne par les consommateurs. Priya et al. (2018) mesurent le niveau de satisfaction des jeunes consommateurs indiens quant à l'utilisation des services de la banque en ligne et trouvent que l'utilité perçue ainsi que la facilité d'utilisation perçue sont les principaux déterminants de satisfaction chez les jeunes consommateurs. Cependant, Yang et al. (2015) montrent que le risque perçu par les internautes impacte

négativement leur attitude à l'égard de l'utilisation de la technologie.

Sharma et al. (2019) tentent d'étudier les facteurs influençant l'intention des internautes à adopter les services du paiement en ligne en Oman en faisant référence au modèle d'acceptation de la technologie. En utilisant une enquête auprès de 212 utilisateurs, les auteurs montrent que l'auto-efficacité et la mobilité impactent directement la facilité d'utilisation perçue du paiement en ligne. En outre, l'utilité perçue est impactée par la prise de conscience des avantages du service ainsi que sa personnalisation. Dans le même contexte, Manochehri and AlHinai (2008), étudient l'attitude des consommateurs Omanais à l'égard du paiement en ligne. 66% des répondants ; parmi 300 en totalité, déclarent qu'ils sont prêts à acheter des produits ou services par un paiement en ligne. Selon eux, la sécurité des transactions en ligne ainsi que le coût des produits et services sont les principales préoccupations des consommateurs.

Concernant le marché Européen, Jones et Nikolaeva, (2020) soulignent que les paiements par carte de crédit ont connu une hausse, non seulement du fait de l'utilisation grandissante du e-commerce, mais aussi parce que les banques ont encouragé l'utilisation du paiement par carte de crédit sans contact dans le commerce traditionnel. Selon Fortune (2019), 600 millions de personnes en Europe et aux Etats-Unis utilisent déjà les services du paiement en ligne.

Après avoir présenté les études empiriques ci-dessus, nous remarquons que, durant les dernières décennies, plusieurs chercheurs se sont penchés sur l'étude de l'adoption des nouvelles technologies par les internautes en examinant les variables capables d'expliquer leur utilisation actuelle, afin de les adapter convenablement aux attentes des utilisateurs. Le modèle d'acceptation de la technologie est le plus souvent utilisé pour étudier les facteurs déterminants de l'acceptation du paiement en ligne par les consommateurs. Il pourrait être appliqué en y associant d'autres nouvelles variables pour étudier les spécificités du contexte marocain durant la crise sanitaire déclenchée à cause de la Covid 19.

2.1 L'utilité perçue

L'utilité perçue est définie selon le TAM comme « *Le degré avec lequel une personne pense que l'utilisation d'un système peut améliorer sa performance au travail* »⁵. Selon cette définition, plus la perception de la performance des

⁴ Source : Centrale des Comptes Bancaires de Bank Al-Maghrib

⁵ Davis, F., 1989. *A Technology Acceptance Model For Empirically Testing New End-User Information Systems: Theory And Results*. Massachusetts Institute of Technology, p 320

consommateurs face à l'utilisation de la technologie est élevée, plus leur intérêt à l'utiliser s'accroît. Dans plusieurs études empiriques, l'utilité perçue a été prouvée comme un déterminant de l'adoption du paiement en ligne par les utilisateurs, nous en citons les travaux de (Bailey et al, (2017); Kapoor et al, (2015) ; Dahlberg et Mallat (2002)). Selon Dahlberg et Mallat (2002), le paiement en ligne est perçu comme utile pour les petits achats courants. Bailey et al, (2017) trouvent également que l'utilité perçue impacte positivement l'adoption de l'achat en ligne par les consommateurs américains. Le paiement en ligne est présumé comme plus utile que les autres modes de paiement traditionnels vu la rapidité des transactions effectuées.

L'hypothèse à laquelle nous nous attacherons à vérifier dans ce sens est la suivante :

H1 : L'utilité perçue a un impact positif sur l'acceptation du paiement en ligne

2.2 La facilité d'utilisation perçue

La facilité d'utilisation perçue est définie selon le TAM comme « *le degré avec lequel une personne pense que l'utilisation d'un système ne nécessiterait pas trop d'efforts* »⁶. Nasri et Charfeddine (2012), quant à eux, trouvent que la facilité de l'utilisation perçue impacte les attitudes des consommateurs envers l'usage de technologie dans les services financiers. Dahlberg et Mallat (2002) se sont penchés sur l'étude de la facilité d'utilisation perçue dans leurs travaux de recherche et concluent que la facilité d'utilisation du paiement en ligne encourage les consommateurs à l'utiliser davantage. Dans la même optique, Kapoor et al, (2015) montrent que l'utilité perçue représente un déterminant de l'utilisation du paiement en ligne. Bailey et al, (2017) trouvent que la facilité d'utilisation perçue impacte positivement l'adoption de l'achat en ligne par les consommateurs américains.

Notre hypothèse de recherche en lien avec la facilité d'utilisation perçue peut être reformulée comme suit:

H2: La facilité d'utilisation perçue a un impact positif sur l'acceptation du paiement en ligne

2.3 La sécurité

La sécurité du Web est définie comme « *un ensemble de procédures, pratiques et technologies pour protéger les serveurs web, les utilisateurs et les environnements organisationnels contre un comportement inattendu* » (Garfinkel et Spafford, 1997). Dahlberg et Mallat (2002) font la différence entre deux dimensions de

la sécurité à savoir : la sécurité objective et celle subjective. La sécurité objective représente une caractéristique technique concrète qui comprend : la confidentialité, l'authentification, l'intégrité, l'autorisation et la non-répudiation. La sécurité subjective renvoie à l'estimation personnelle de l'individu sur la sécurité d'une opération de paiement en ligne particulière. Bien que la sécurité subjective n'ait pas d'impact sur la sécurité objective, cette dernière influence directement la sécurité subjective. Al-Okaily et al, (2020) montrent que la sécurité du paiement en ligne impacte positivement son acceptation par les consommateurs. Dans le cadre de la présente étude, Nous nous attacherons à vérifier l'hypothèse suivante :

H3 : La sécurité du paiement en ligne a un impact positif sur son acceptation

2.4 La confidentialité

La confidentialité signifie que les renseignements sur les transactions effectuées ne peuvent pas être consultés par une autre personne. Selon Kreyer et al,(2002), la confidentialité s'avère le critère le plus important pour que le paiement en ligne soit accepté par les acheteurs. Salisbury et al, (2001) ont étudié la sécurité technologique du paiement en ligne, en utilisant le modèle de régression linéaire et trouvent qu'un niveau perçu de sécurité élevé conduit à l'intention de faire des achats en ligne. Selon wang et al, (2019), les problèmes de confidentialité représentent une entrave à l'adoption de la technologie parce que les utilisateurs ne sont pas prêts à fournir leurs informations personnelles à d'autres vendeurs pour effectuer des achats en ligne. Ces réticences sont plus répandues parmi les acheteurs qui sont attirés par les récompenses pécuniaires (coupons, rabais, bonus en espèces, etc.). C'est dans ce sens, que nous testerons l'hypothèse ci-après :

H4 : La confidentialité a un impact positif sur l'acceptation du paiement en ligne

2.5 Le paiement en ligne à l'heure de la Covid 19

Durant la période de la crise sanitaire du Covid19, plusieurs chercheurs se sont penchés sur l'étude de l'adoption des nouvelles technologies par les internautes en examinant les variables capables d'expliquer leur utilisation actuelle, afin de les adapter convenablement aux attentes des utilisateurs. Nous en citons les travaux de Ali (2020) ayant conclu que le COVID-19 a encouragé les consommateurs irakiens à adopter la technologie et à s'adapter aux circonstances restreintes de la crise sanitaire. Il montre, à travers son étude, que le taux d'achat en ligne des consommateurs irakiens a augmenté de manière proportionnelle à l'augmentation des cas de COVID-19 dans

⁶ Davis, F., 1989. Ibid, p 320.

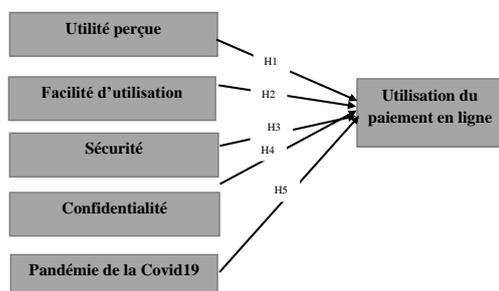
le monde et en Irak. Dans le même sens, Watanabe et Omori (2020) confirment l'augmentation de la consommation en ligne pendant la période du covid 19 à cause de l'existence de consommateurs qui étaient déjà familiarisés avec l'achat en ligne, mais également grâce aux consommateurs qui n'utilisaient pas l'internet pour leurs achats avant le Covid 19 et qui ont entamé ce type d'achat durant cette période, quoique leur contribution dans cette augmentation demeure restreinte. De même, Zhao et Bacao (2021) trouvent que la perception des consommateurs est influencée par les avantages de la technologie, notamment dans une situation comme celle du Covid 19 où le paiement en ligne devient avantageux. En se basant sur ces travaux empiriques effectués, nous supposons comme dernière hypothèse:

H5 : La crise sanitaire du Covid 19 a un impact positif sur l'acceptation du paiement en ligne par les consommateurs marocains

2.6 Modèle de recherche

Notre modèle de notre recherche, peut-être construit graphiquement comme suit:

Figure 2: Modèle de recherche



Source: Fait par nos soins

3. CRISE SANITAIRE ET E-PAIEMENT: UNE ANALYSE PAR LA RÉGRESSION LOGISTIQUE

3.1 Méthodologie de recherche et présentation des variables

Dans le cadre de la présente étude, nous avons opté pour une enquête par questionnaire. Ce dernier a été administré en ligne via la plateforme Google Forms, et a été partagé par mail ainsi que sur les réseaux sociaux. Le recours au questionnaire en ligne peut être expliqué par le contexte de crise sanitaire.

Il convient de noter qu'avant l'administration du questionnaire en ligne, notre enquête a fait l'objet de plusieurs tests préalables qui ont parfois conclu à une reformulation, voire à la suppression de certaines questions. S'agissant de notre échantillon, nous avons opté

pour un échantillonnage non probabiliste de convenance. Il importe de rappeler, que ce dernier consiste à sélectionner les individus disponibles et prêts à répondre à notre questionnaire en ligne.

Sur une période allant de Mai 2020 à Mars 2021, notre collecte des données a abouti à 267 réponses. Après avoir éliminé les individus n'ayant jamais opté pour le paiement en ligne, ainsi que les réponses avec des valeurs manquantes, nous avons retenu un total de 201 questionnaires valides et acceptés.

3.2 Présentation des variables:

Le tableau ci-après permet de présenter les variables clés de notre étude, ainsi que la méthodologie empruntée afin de les mesurer.

Tableau 1 : Description des variables

Variable	Mesure
PAIEMENT_EN_LIGNE	La variable « PAIEMENT_EN_LIGNE » est mesurée par la fréquence du paiement en ligne mensuelle. La variable Paiement en ligne est binaire, prenant la valeur de 1 si le répondant utilise le paiement en ligne au moins 2 fois par mois, si non 0.
UTILITE_PERCUE	La variable « UTILITE PERÇUE » est une variable dichotomique, prenant la valeur de 1 si le répondant trouve que le paiement en ligne est utile au moins pour une raison. Dans le cas contraire, si l'interviewé a répondu « non » à toutes les questions en lien avec l'utilité, la variable prend la valeur de 0.
FACILITE_PERCUE	La variable « FACILITE PERÇUE » est une variable binaire, prenant la valeur de 1 si l'interviewé a répondu « oui » à toutes les questions en lien avec la facilité du paiement. En revanche si le répondant trouve une difficulté, au moins pour une raison, la variable prend la valeur de 0.
CONFIDENTIALITE	La variable « CONFIDENTIALITE » est une variable binaire, prenant la valeur de 1 si l'interviewé a répondu « oui » à toutes les questions en lien avec la confidentialité. En revanche si le répondant trouve que le paiement en ligne ne respecte pas la confidentialité, au moins pour une raison, la variable prend la valeur de 0.

SECURITE	La variable « SECURITE » est une variable binaire, prenant la valeur de 1 si l'interviewé a répondu « oui » à toutes les questions en lien avec la sécurité. En revanche si le répondant trouve que le paiement en ligne n'est pas sécurisé, au moins pour une raison, la variable prend la valeur de 0.
ACCEPT_COVID	La variable « ACCEPT_COVID » est une variable binaire, prenant la valeur de 1 si le répondant indique que son acceptabilité du paiement en ligne pendant la crise sanitaire du Covid19 a augmenté, si non 0.

Source: Fait par nos soins

3.3 Choix de la régression logistique

Dans le cadre de la présente étude, nous avons opté pour une régression logistique Logit. Ce choix peut être expliqué par plusieurs raisons. Il convient de noter d'abord, que la régression logistique est un modèle basé sur la théorie des probabilités binomiales. Il s'agit d'un modèle économétrique permettant de décrire la relation entre une variable dépendante dichotomique et une ou plusieurs variables indépendantes dichotomiques, échelles ou qualitatives. En effet, la variable cible de notre étude est le paiement en ligne. Cette dernière est une variable dichotomique, et ne peut prendre que deux valeurs ; 1 lorsque le paiement en ligne est fréquent et 0 lorsque le paiement en ligne est rare.

$$Y_i = \begin{cases} 1 \text{ Freq; si la fréquence du paiement en ligne est } \geq 2 \\ 0 \text{ Rare; si la fréquence du paiement en ligne est } < 2 \end{cases}$$

Par ailleurs, il importe d'indiquer que nous avons mené notre étude par le biais d'une régression logistique Logit. La fonction « Logit » a été utilisée parce que la variable dépendante « Paiement_en_ligne », ainsi que celles dépendantes sont dichotomiques.

Dans le cadre du modèle de régression logistique Logit, les données n'ont pas besoin d'être situées dans l'intervalle, ni d'être normalement distribuées, ni linéairement liées, ni de variances égales. Le modèle « Logit » est une dérivée de la fonction Ratio Odds. Ce dernier consiste à la transformation logarithmique de la variable expliquée, en régressant les variables explicatives non pas sur p , mais sur la variable transformée : $\text{Log} \left[\frac{p}{1-p} \right]$.

Cette transformation nous permet de modéliser une association non linéaire de manière linéaire. Cette méthodologie exprime également l'équation de régression linéaire en termes logarithmique.

Ainsi,

$$\text{Odds} (Y = 1) = \frac{P (Y = 1 / X = x)}{P (Y = 0 / X = x)}$$

L'expression Odds renvoie à la probabilité du succès par rapport à celle de l'échec. (Paiement en ligne fréquent ou Rare).

Soit Odds (Y=1) est l'Odds du paiement en ligne fréquent. La probabilité (P=1) renvoie à la probabilité qu'un individu utilise le paiement en ligne fréquemment. La probabilité (P=0) renvoie à la probabilité qu'un individu utilise rarement le paiement en ligne. Il convient de souligner, que plus l'Odds (Y=1) est supérieur à 1, plus le paiement en ligne est fréquent.

3.4 Résultats empiriques

En vue d'une meilleure compréhension des résultats, nous nous attacherons d'abord à décrire les données à l'aide d'une analyse statistique descriptive. Le tableau 2 détaille les statistiques descriptives de l'échantillon. Il permet de ressortir la répartition de la population étudiée en fonction de la fréquence d'utilisation du paiement en ligne, le sexe, la tranche d'âge ainsi que la catégorie socioprofessionnelle. Notre étude a porté sur 201 individus, dont 126 sont des hommes (soit 62.7%) et 75 sont des femmes (soit 37.3%).

S'agissant de la tranche d'âge, la description des données a dévoilé que notre étude a porté principalement sur des jeunes adultes. En effet, 56.7 % des répondants appartiennent à la tranche d'âge [25-40]. En outre, l'étude descriptive a dévoilé que 17.9% des répondants ont moins de 25 Ans. Tandis que 25.4% uniquement (soit 51 individus) sont âgés de plus de 40 ans.

En revanche, il convient d'indiquer qu'avant la suppression des observations avec des valeurs manquantes ainsi que celles pour lesquelles les individus n'utilisent jamais le paiement en ligne, notre échantillon comportait plus de 60% d'individus âgés de plus de 40 ans. Concernant la catégorie socioprofessionnelle, notre étude a porté essentiellement sur des fonctionnaires, et ce, à raison de 56.7% soit 114 individus. Il convient d'indiquer que 17.9% des répondants sont des étudiants, et que 13.4% sont des cadres supérieurs. Enfin, les statistiques descriptives de notre variable cible « Paiement_en_ligne » montrent que 74.6% des répondants (soit 150 individus) optent pour le paiement en ligne au moins deux fois par mois. Tandis que 51 individus (soit 25.4%) n'optent pour le paiement en ligne que rarement.

Tableau 2: Statistiques descriptives (N=201)

Variable	Modalités	Effectifs	Pourcent age	Pourcent age cumulé
PAIEMENT_EN_LIGNE	Rare	51	25,4	25,4
	Fréquent	150	74,6	100,0
	Total	201	100,0	
CSP	Cadre	12	6,0	6,0
	Cadre supérieur	27	13,4	19,4
	Etudiant	36	17,9	37,3
	Fonctionnaire	114	56,7	94,0
	Profession libérale	9	4,5	98,5
	Sans emploi	3	1,5	100,0
	Total	201	100,0	
TRANCHE_AGE	Entre 25 et 40 ans	114	56,7	56,7
	Moins de 25 ans	36	17,9	74,6
	Plus de 40 ans	51	25,4	100,0
	Total	201	100,0	
SEXE	Un homme	126	62,7	62,7
	Une femme	75	37,3	100,0
	Total	201	100,0	

Source : Fait par nos soins à l'aide de l'outil IBM® SPSS® Statistics 21.

Le tableau 3, quant à lui, permet de nous renseigner sur les caractéristiques des individus pour lesquels le paiement en ligne est fréquent. La majorité des répondants qui utilisent fréquemment le paiement en ligne sont de sexe masculin (102 individus soit 50.7 %). De même, le paiement en ligne est utilisé fréquemment par les personnes âgées entre 25 et 40 ans (soit 50.7 %). En outre, 99 des utilisateurs fréquents du paiement en ligne sont des fonctionnaires (soit 49.3 %).

Tableau 3 : Caractéristiques des utilisateurs du paiement en ligne

Paie-ment	SEXE		TRANCHE_ AGE			CSP						
	En LIGNE	Un homme	Une femme	Entre 25 et 40 ans	Moins de 25 ans	Plus de 40 ans	Cadre	Cadre supérieur	Etudiant	Fonctionnaire	Profession libérale	Sans employ
Rare		24	27	12	21	18	0	12	21	15	0	3
Fréquent		102	48	102	15	33	12	15	15	99	9	0
Total		126	75	114	36	51	12	27	36	114	9	3

Source : Fait par nos soins à l'aide de l'outil IBM® SPSS® Statistics 21.

Le tableau 4, nous renseigne sur notre modèle de régression logistique. Il permet de nous fournir les valeurs Cox & Snell R Square et Nagelkerke R Square. Ces deux valeurs permettent de dévoiler à quel point la variation de l'utilisation du paiement en ligne peut être expliquée par le modèle (l'équivalent de R^2 en régression multiple).

Ainsi, la variation de l'utilisation du paiement en ligne dans le cadre notre modèle, varie entre 29% et 43%, selon les méthodes Cox & Snell R^2 et Nagelkerke R^2 respectivement.

Tableau 4 : Récapitulatif du modèle

Etape	-2log-vraisemblance	R-deux de Cox & Snell	R-deux de Nagelkerke
1	158,449 ^a	0,291	0,430

Source : Fait par nos soins à l'aide de l'outil IBM® SPSS® Statistics 21.

Le tableau 5 dit « tableau de classement des données » permet de nous renseigner sur la capacité de notre modèle à classer correctement les individus. La lecture du tableau en question permet d'avancer que notre modèle classe correctement les individus à raison de 85.1%. Autrement dit, notre modèle de régression logistique est vrai à raison de 85.1%.

Tableau 5 : Tableau de classement

Observations		Prévisions		
		VAR_CIBLE Paiement en ligne		Pourcentage correct
		Rare	Fréquent	
VAR_CIBLE Paiement en ligne	Rare	33	18	64,7
	Fréquent	12	138	92,0
Pourcentage global				85,1

Source : Fait par nos soins à l'aide de l'outil IBM® SPSS® Statistics 21.

La lecture du tableau 6, quant à elle, permet de nous renseigner sur la contribution de chacune des variables indépendantes au modèle, ainsi que sa signification statistique. Le test Wald (colonne Wald) permet de déterminer la signification statistique des variables indépendantes. La signification du test se trouve au niveau de la colonne « Sig ».

Notre modèle permet d'indiquer que l'utilité perçue (p=0.037), la facilité perçue (p=0.032), la confidentialité perçue (p=0.000), la sécurité perçue (p=0.000) ainsi que l'acceptabilité du paiement en ligne pendant la crise sanitaire (p=0.000) sont toutes des variables qui permettent de bien prédire le modèle.

L'équation ci-après permet de décrire notre modèle de régression logistique :

$$P(\text{Paiement en ligne fréquent}) = \frac{1}{1 + e^{(-1.702 + 1.1169 U + 1.186 F - 1.918 C + 1.874 S + 1.720 AC)}}$$

Où :

- U: Utilité perçue
- F: Facilité perçue
- C: la confidentialité perçue
- S: la sécurité perçue
- AC: l'acceptabilité du paiement en ligne pendant la crise sanitaire

Le ratio Odds (Exp (B)), quant à lui, montre l'augmentation (ou la diminution si le ratio est inférieur à 1) des chances d'être dans la catégorie du paiement en ligne fréquent ou pas lorsque la valeur de la variable à prédire augmente d'une unité.

Notre modèle montre que l'individu, pour qui le paiement en ligne est utile, a tendance à utiliser le paiement en ligne fréquemment et ce 3,220 fois plus que les autres ; pour qui le paiement en ligne ne présente pas d'utilité.

De même, les personnes trouvant le paiement en ligne facile optent 3,275 fois plus que les autres pour le paiement en ligne.

En revanche, nos résultats indiquent que même si les répondants trouvent que le paiement en ligne n'est pas confidentiel, ils ont tendance à l'utiliser fréquemment et ce à raison de 0,147 fois.

S'agissant de la sécurité, les individus qui trouvent que le paiement en ligne est sécurisé recourent 6,517 fois plus que les autres au paiement en ligne.

Enfin, les individus ayant une acceptabilité pour le paiement en ligne dans le contexte Pré-Covid ont tendance à accepter le paiement en ligne pendant la crise sanitaire 5,586 fois plus que les autres. Autrement dit, la majorité des individus optant pour le paiement en ligne pendant la crise utilisaient fréquemment le paiement en ligne dans le contexte Pré-Covid19.

Tableau 6 : Résultats du modèle de la régression logistique

		Variables dans l'équation					
		A	E.S.	Wald	Ddl	Sig.	Exp(B)
Etape 1a	UTILITE_PERCUE	1,169	,562	4,337	1	,037	3,220
	FACILITE_PERCUE	1,186	,553	4,601	1	,032	3,275
	CONFIDENTIALITE	-1,918	,536	12,820	1	,000	,147
	SECURITE	1,874	,479	15,312	1	,000	6,517
	ACCEPT_COVID	1,720	,479	12,874	1	,000	5,586
	Constante	-1,702	,587	8,395	1	,004	,182

a. Variable(s) entrées à l'étape 1: UTILITE_PERCUE, FACILITE_PERCUE, CONFIDENTIALITE, SECURITE, ACCEPT_COVID.

Source : Fait par nos soins à l'aide de l'outil IBM® SPSS® Statistics 21.

4. DISCUSSION DES RÉSULTATS

Notre modèle de régression logistique permet d'accepter **l'hypothèse H1 selon laquelle l'utilité perçue impacte positivement le paiement en ligne**. Ce résultat rejoint les conclusions de (Bailey et al, (2017); Kapoor et al, (2015); Dahlberg et Mallat (2002)), selon lesquelles l'utilité perçue représente un véritable déterminant de l'adoption du paiement en ligne par les utilisateurs.

Notre étude montre que les consommateurs marocains font recours au paiement en ligne pour plusieurs raisons utiles. Ces déterminants de l'utilité peuvent être définis, entre

autres, par le fait d'éviter la foule et le gain du temps que procure le paiement en ligne en comparaison avec le paiement sur place. A cela vient s'ajouter, la contrainte du temps. En effet, le paiement en ligne permet de réaliser les transactions 24H/24H et 7jours/7. Il permet ainsi au consommateur, après une longue journée de travail, de réaliser ses achats sans avoir à respecter les horaires fixés par les commerces. Il convient également de noter, que l'utilité du paiement en ligne peut aussi être justifiée par les avantages de l'e-commerce. Le paiement en ligne ainsi permet au consommateur d'acheter avec des prix plus compétitifs sur des sites nationaux et internationaux.

S'agissant de la facilité d'utilisation, notre modèle nous a permis d'accepter **l'hypothèse 2 selon laquelle la facilité d'utilisation impacte positivement l'acceptabilité du paiement en ligne**, cette thèse rejoint les résultats des travaux de Bailey et al, (2017) ainsi que ceux de Kapoor et al, (2015), de Nasri et Charfeddine (2012) et de Dahlberg et Mallat (2002).

Notre étude a dévoilé que plus les consommateurs trouvent que le paiement en ligne est facile, plus ils auront tendance à l'utiliser. Cette facilité d'utilisation s'explique par le fait que d'innombrables banques marocaines mettent à la disposition de leurs clients des applications mobiles et des sites internet, qui ne requièrent pas une bonne maîtrise de l'outil informatique pour leur utilisation. En outre, il convient d'indiquer que cette facilité d'utilisation du paiement en ligne émane également du fait que nous vivons actuellement une véritable révolution digitale et numérique dont l'addiction aux smartphones est le maître mot.

Notre étude a montré que la sécurité perçue est un facteur principal dans l'acceptabilité du paiement en ligne par les consommateurs marocains. Ce résultat nous autorise à accepter **l'hypothèse H3 selon laquelle la sécurité du paiement en ligne a un impact positif sur son acceptabilité chez le consommateur marocain**. Ce résultat est attendu, dans la mesure où seuls les consommateurs ayant la certitude de ne pas être arnaqués et leurs numéros de carte bancaire ne risquent pas d'être interceptés, opteront pour une utilisation fréquente du paiement en ligne. Nos résultats concernant la sécurité du paiement en ligne corroborent ceux d'Al-Okaily et al, (2020).

S'agissant de la confidentialité, la présente étude montre que le respect de la confidentialité du consommateur ne constitue pas une condition sine qua non pour l'acceptabilité du paiement en ligne. **L'hypothèse H4 selon laquelle la confidentialité agit positivement sur le paiement en ligne est ainsi réfutée**. Ce résultat surprenant, à première vue, peut être interprété de plusieurs façons. **L'impact de la confidentialité sur l'acceptabilité du paiement en ligne est mitigé**. Faire recours au paiement en ligne, implique de dévoiler ses informations personnelles sur internet, qui peuvent être utilisées pour d'autres raisons comme le tracking, le ciblage

comportemental, partage des données avec les partenaires, cookies propriétaires et tiers, réception des e-mails non sollicités suite au paiement en ligne, récupération des données personnelles par des formulaires de contact sur les sites e-commerce, etc. Cette perception de la confidentialité n'impacte pas, pour autant, le comportement du paiement en ligne.

Enfin, notre étude a indiqué que le contexte de la crise sanitaire a réconcilié d'innombrables consommateurs marocains avec le paiement en ligne. Les mêmes résultats ont été confirmés par (Ali (2020) ; Zhao et Bacao (2021); Watanabe et Omori (2020)) en indiquant que le nombre des consommateurs ayant opté pour le paiement en ligne a augmenté de manière proportionnelle à l'augmentation des cas de COVID-19. Néanmoins, il convient de souligner également que la majorité des consommateurs pour lesquels la fréquence du paiement en ligne a augmenté, pendant la période de la crise sanitaire et du confinement, avait déjà une bonne acceptabilité du paiement en ligne. Le respect des gestes barrières et de la distanciation ainsi que l'obligation du pass-sanitaire dans les surfaces et boutiques ont permis une intensification de la fréquence du e-paiement pour les utilisateurs du paiement en ligne durant la période de la crise sanitaire. Il convient également de souligner que cette période était aussi une occasion pour réconcilier les réticents au paiement en ligne avec la digitalisation et l'e-commerce. Quoi qu'il en soit, nos résultats permettent d'accepter **l'hypothèse H5 selon laquelle la crise sanitaire a agi positivement sur l'acceptabilité du paiement en ligne**.

5. CONCLUSION

Le présent papier a porté sur un échantillon de 201 utilisateurs marocains du paiement en ligne. Il a dévoilé que la COVID 19 a réconcilié les Marocains avec le e-paiement. Le confinement, la distanciation sociale, le respect des gestes barrières ainsi que toutes les recommandations de l'OMS et du ministère de la santé, constituent des points d'orgues qui ont pu bouleverser aussi bien le comportement d'achat que celui du paiement chez les Marocains. Certes le paiement en ligne était déjà encré chez une pluralité de marocains connectés, et ce du fait qu'il est facile, sécurisé et procure une très grande utilité perçue. En outre, il convient d'indiquer que la Covid a amené les réticents à franchir le pas et à tester la digitalisation bancaire. S'agissant du respect de la confidentialité, l'impact de l'utilisation du paiement en ligne par les consommateurs marocains est mitigé. Une rassurance quant à l'usage des informations personnelles des clients constitue un véritable défi pour les banques marocaines.

Il convient de préciser par ailleurs que la réconciliation des Marocains avec le paiement en ligne ne permet pas, pour autant, d'affirmer que le Maroc est un modèle en matière de

la digitalisation bancaire. Si l'on se réfère au dernier rapport qui a été publié par la plateforme de recherche britannique « Merchant Machine », le Maroc arrive en tête de liste des dix premiers pays les moins bancarisés avec un taux de non-bancarisation de 71%. Ce taux devrait être considéré comme un signal fort alarmant, pour les banques Marocaines afin d'œuvrer pour une véritable réconciliation du Marocain avec le système bancaire. De même, ce taux constitue aussi une piste de réflexion sur le développement d'un système bancaire en ligne plus abordable (des banques en ligne avec des cartes gratuites).

Enfin, il convient d'admettre que dans le cadre de cette étude, nous avons essayé d'interpréter les données concernant un échantillon de marocains utilisant déjà le paiement en ligne au moins une fois par mois. Les réticents catégoriques au paiement en ligne ainsi que les personnes ne disposant pas de compte bancaire peuvent être considérés comme des pistes d'amélioration du présent travail.

BIBLIOGRAPHIE

Ali, B. (2020). Impact of COVID-19 on consumer buying behavior toward online shopping in Iraq. *Ali, BJ (2020). Impact of COVID-19 on consumer buying behavior toward online shopping in Iraq. Economic Studies Journal, 18(42), 267-280.*

Al-Okaily, M., Lutfi, A., Alsaad, A., Taamneh, A., & Alsyouf, A. (2020). The determinants of digital payment systems' acceptance under cultural orientation differences: The case of uncertainty avoidance. *Technology in Society, 63, 101367.*

Auer, R., Cornelli, G., & Frost, J. (2020). Covid-19, cash, and the future of payments (No. 3). *Bank for International Settlements.*

Bailey, A. A., Pentina, I., Mishra, A. S., & Mimoun, M. S. B. (2017). Mobile payments adoption by US consumers: an extended TAM. *International Journal of Retail & Distribution Management.*

Craven, M., Liu, L., Mysore, M., Wilson, M., (2020). COVID-19: Implications for business, *McKinsey&Company*, consulté sur <https://www.mckinsey.com/businessfunctions/risk/our-insights/covid-19-implications-for-business>

Dahlberg, T., & Mallat, N. (2002). Mobile payment service development-managerial implications of consumer value perceptions. *ECIS 2002 Proceedings, 139.*

Davis, F., 1989. A Technology Acceptance Model For Empirically Testing New End-User Information Systems: Theory And Results. *Massachusetts Institute of Technology.*

Ferguson, M. (2000), A Road Map to Becoming An Intelligent E-Business, *Interactive Marketing, Vol. 2, No. 2, pp. 103 - 119.*

Garfinkel, S., & Spafford, G. (1997). Web security & commerce (pp. 349-374). *Cambridge, MA: O'reilly.*

Halime, Z. F., & Kirmi, B. (2017). Etude de la résistance à l'adoption et l'utilisation de la banque mobile cas du Maroc.

Jones, H., Nikolaeva, M., 2020. Contactless Payments Can Help Cut contagion: EU Banking Watchdog. *Reuters. March 25.*

Kapoor, K. K., Dwivedi, Y. K., & Williams, M. D. (2015). Examining the role of three sets of innovation attributes for determining adoption of the interbank mobile payment service. *Information Systems Frontiers, 17(5), 1039-1056.*

Kreyer, N., Pousttchi, K., & Turowski, K. (2002, September). Standardized payment procedures as key enabling factor for mobile commerce. In *International Conference on Electronic Commerce and Web Technologies (pp. 400-409).* Springer, Berlin, Heidelberg.

Manochehri, N. N., & AlHinai, Y. S. (2008, June). Mobile-phone users' attitudes towards' mobile commerce & services in the Gulf Cooperation Council countries: Case study. In *2008 International Conference on Service Systems and Service Management (pp. 1-6).* IEEE.

Mantel, B. (2000). Why Don't Customers Use e-Banking Products: Towards a Theory of Obstacles, Incentives and Opportunities. *FRB Chicago Working Paper No. EPS-2000-1.*

Melamedov, L., (2020). Coronavirus (COVID-19) and the banking industry: impact and solutions, *Lightico*, consulté sur <https://www.lightico.com/blog/coronavirus-covid-19-and-the-banking-industry-impact-and-solutions/>.

Nanggala, A. Y. A. (2020). Use of Fintech for Payment: Approach to Technology Acceptance Model Modified. *Journal of Contemporary Information Technology, Management, and Accounting, 1(1), 1-8.*

Nasri, W., & Charfeddine, L. (2012). Factors affecting the adoption of Internet banking in Tunisia: An integration theory of acceptance model and theory of planned behavior. *The Journal of High Technology Management Research, 23(1), 1-14.*

Pikkarainen, T., Pikkarainen, K., Karjaluoto, H., & Pahnla, S. (2004). Consumer acceptance of online banking: an extension of the technology acceptance model. *Internet research.*

Priya, R., Gandhi, A.V. and Shaikh, A. (2018), "Mobile banking adoption in an emerging economy: An empirical analysis of young Indian consumers", *Benchmarking: An International Journal, Vol. 25 No. 2, pp. 743-762.*

Rapport du CMI (2020), *Activité Monétique au 30 juin 2020*

Riantama, I. G. E., Suardhika, N., & Yuesti, A. (2020). Financial technology application success in the 4.0 Era. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation, 24(9), 2948-2962.*

Salisbury, W. D., Pearson, R. A., Pearson, A. W., & Miller, D. W. (2001). Perceived security and World Wide Web purchase intention. *Industrial Management & Data Systems.*

Sharma, S. K., & Sharma, M. (2019). Examining the role of trust and quality dimensions in the actual usage of mobile banking services: An empirical investigation. *International Journal of Information Management, 44, 65-75.*

Fortune Editors, 2019. The World's Fourth-Largest Economy Is Going Cashless. *Fortune, 4 December.*

Upadhyay, P., & Chattopadhyay, M. (2015). Examining mobile-based payment services adoption issues: A new approach using hierarchical clustering and selforganizing maps. *Journal of Enterprise Information Management, 28(4), 490-507.*

Wang, L., Luo, X. R., Yang, X., & Qiao, Z. (2019). Easy come or easy go? Empirical evidence on switching behaviors in mobile payment applications. *Information & Management*, 56(7), 103150.

Watanabe, T., & Omori, Y. (2020). Online consumption during the covid-19 crisis: Evidence from Japan. *Covid Economics*, 38(16), 218-252.

Yang, Y., Liu, Y., Li, H., & Yu, B. (2015). Understanding perceived risks in mobile payment acceptance. *Industrial Management & Data Systems*, 115(2), 253-269.

Zhao, Y., & Bacao, F. (2021). How does the pandemic facilitate mobile payment? An investigation on users' perspective under the COVID-19 pandemic. *International journal of environmental research and public health*, 18(3), 1016.

Webographie

www.hellobank.fr

www.lightico.com

www.mckinsey.com

<https://merchantmachine.co.uk>

<https://fortune.com>

ANNEXE

Questionnaire

L'impact de la COVID19 sur la perception du paiement en ligne dans le contexte marocain

Le questionnaire est strictement anonyme et les réponses fournies seront traitées de façon confidentielle et seront utilisées dans le cadre d'une recherche universitaire. La présente étude n'est demandée, supervisée, financée ni par un organisme privé, ni par un organisme public, ni par une personne physique, ni par une personne morale.

Je suis :

1. Femme 2. Homme

Quel est votre âge ?

1. Moins de 25 ans 2. Entre 25 et 40 ans 3. Plus de 40 ans

Dans quelle situation socio-professionnelle vous situez-vous ?

1. Sans emploi 2. Etudiant 3. Ouvrier 4. Fonctionnaire 5. Profession libérale 6. Commercant 7. Cadre supérieur 8. Cadre

Utilisez-vous le paiement en ligne :

1. Oui 2. Non

A quelle fréquence vous utilisez le paiement en ligne

1. Jamais 2. Une fois par mois 3. Deux fois par mois 4. Plus de trois fois par mois

Vos paiements en ligne sont destinés pour :

1. Règlement de factures 2. Achats au niveau national 3. Achats au niveau international 4. Autre

Plus pouvez cocher plusieurs cases.

Si 'Autre', précisez :

Je suis client de la banque suivante :

1. Amjan Waf Bank 2. Banque populaire 3. BMCE
 4. BMCI 5. CIB 6. Crédit du Maroc
 7. Societe Generale 8. Bank Al Tawadi wal Iman 9. Bank Al Youssef
 10. Bank Assafa 11. Al Akhdar Bank 12. BMCI/Nojma
 13. Arada 14. Dar al sunna 15. Ummia Bank

L'utilité du paiement en ligne

J'utilise le paiement en ligne car : Le paiement en ligne est plus efficace que le paiement sur place

1. Oui 2. Non

J'utilise le paiement en ligne car : Le paiement en ligne me permet de gagner du temps

1. Oui 2. Non

J'utilise le paiement en ligne car : Le paiement en ligne me permet de régler mes achats et mes factures 24H/24H

1. Oui 2. Non

J'utilise le paiement en ligne car : Le paiement en ligne me permet d'éviter la foule

1. Oui 2. Non

Facilité d'utilisation du paiement en ligne

J'utilise le paiement en ligne car : Le paiement en ligne est facile à utiliser

1. Oui 2. Non

J'utilise le paiement en ligne car : Le paiement en ligne ne nécessite pas d'être très doué en informatique

1. Oui 2. Non

J'utilise le paiement en ligne car : L'outil de paiement en ligne (Application ou site Web) fourni par ma banque est facile

1. Oui 2. Non

La confidentialité du paiement en ligne

J'utilise le paiement en ligne car : Le paiement en ligne permet le respect de la confidentialité de mes données personnelles et de ma vie privée

1. Oui 2. Non

Je suis réticent à l'utilisation du paiement en ligne car, en payant en ligne : Je dévoile des informations personnelles sur ma vie privée sur internet

1. Oui 2. Non

Je suis réticent à l'utilisation du paiement en ligne car, en payant en ligne : Je risque de recevoir des e-mails non sollicités

1. Oui 2. Non

La sécurité du paiement en ligne

Je suis réticent à l'utilisation du paiement en ligne car, en payant en ligne : Ou risque d'utiliser mes données personnelles pour d'autres raisons

1. Oui 2. Non

Le paiement en ligne est sécurisé

1. Oui 2. Non

Je suis réticent au paiement en ligne car, en payant en ligne: Mon numéro de carte de crédit et mes données personnelles risquent d'être interceptés

1. Oui 2. Non

Je suis réticent au paiement en ligne car, en payant en ligne: Je risque d'être arnaqué(e)

1. Oui 2. Non

Le Paiement en ligne à l'heure de la Covid19

La crise sanitaire a permis d'améliorer positivement ma perception du paiement en ligne

1. Oui 2. Non

Lors de la crise sanitaire la fréquence de mon utilisation du paiement en ligne a augmenté

1. Oui 2. Non

Durant la pandémie de la Covid19 : Le paiement en ligne était très utile

1. Oui 2. Non

Durant la pandémie de la Covid19 : Ma perception de la facilité d'utilisation du paiement en ligne s'est améliorée

1. Oui 2. Non

Durant la pandémie de la Covid19 : Ma perception de la sécurité du paiement en ligne s'est améliorée

1. Oui, Non

Durant la pandémie de la Covid19 : Ma perception de la confidentialité du paiement en ligne s'est améliorée

1. Oui 2. Non