

COVID 19 : QUEL IMPACT SUR L'ADOPTION DU PAIEMENT EN LIGNE

COVID 19 : QUEL IMPACT SUR L'ADOPTION DU PAIEMENT EN LIGNE

COVID 19: WHAT IMPACT ON THE ADOPTION OF ONLINE PAYMENT

BOUQLILA FATINE

Doctorante à l'Institut Supérieur de Commerce et d'Administration
des Entreprises (ISCAE), Casablanca, Maroc

bouqlila@gmail.com

DAHAB DOUNIA

Professeur à l'Institut Supérieur de Commerce et d'Administration
des Entreprises (ISCAE), Casablanca, Maroc

ddahab@groupeisca.ma

Submission date: June 1, 2022

Acceptance date : October 5, 2022

Révision date : December 10, 2022

Publication date : December 23, 2022

DOI : <https://doi.org/10.48376/IMIST.PRSM/remarem-v14i2.36564>

COVID 19 : QUEL IMPACT SUR L'ADOPTION DU PAIEMENT EN LIGNE**RESUME**

Le contexte de l'épidémie du CORONAVIRUS 2019 et la politique de distanciation sociale recommandée par L'Organisation Mondiale de la Santé (l'OMS) ont poussé les consommateurs à se tourner vers la consommation en ligne. En effet, pour éviter de contracter le virus en utilisant le cash ou en se rendant dans des endroits fortement fréquentés, les consommateurs commencent à privilégier le commerce électronique.

Cet engouement pour le commerce électronique a entraîné une accélération de l'utilisation des paiements électroniques (E-paiements). Pour comprendre, les raisons d'usage important de ce type de paiement pendant la pandémie, notre étude cherche à déterminer les facteurs qui ont poussé à l'adoption des E-paiements durant cette période.

Elle propose le modèle de recherche TAM (Technology Acceptance model), qui examine l'intention d'adopter les paiements électroniques en mettant l'accent sur le rôle de certains facteurs importants dans l'acceptation des nouvelles technologies et particulièrement les paiements en ligne. Ainsi, le présent document contribue à la littérature en examinant l'effet de la distanciation sociale, du risque perçu, de la sécurité perçue et de la confiance sur l'intention comportementale d'adopter le paiement électronique au Maroc pendant l'épidémie du COVID 19.

Les données ont été collectées à travers un questionnaire administré en ligne auprès de 265 individus. Les résultats de l'analyse des données ont montré que le risque perçu, la distanciation sociale, la sécurité perçue et la confiance prédisent l'utilité perçue, tandis que l'utilité perçue à son tour influence positivement l'intention comportementale d'adopter le paiement en ligne.

Cette recherche a testé pour la première fois l'influence d'une nouvelle variable « la distanciation sociale », considérée comme facteur important dans le contexte épidémique, et a montré son influence positive sur l'utilité perçue du paiement mobile. Elle a également révélé que, dans ce contexte particulier, le risque perçu influence positivement l'utilité perçue, contrairement aux résultats de plusieurs recherches menées précédemment, car le risque étudié est lié au risque de contracter un virus dangereux.

Ce document fournit également, des résultats empiriques intéressants permettant aux fournisseurs de ces e-services d'améliorer leurs plans marketing en mettant en avant les principaux facteurs favorisant l'adoption des paiements électroniques notamment, la confiance, la sécurité perçue, l'évitement du contact physique et la manipulation du cash, principales sources de contamination par le CORONAVIRUS.

Néanmoins, il présente certaines limites comme par exemple, l'étude de l'intention d'utiliser au lieu de l'étude du comportement réel. Cette limite peut constituer une nouvelle perspective pour les prochaines recherches.

COVID 19 : QUEL IMPACT SUR L'ADOPTION DU PAIEMENT EN LIGNE

Mots clés : RISQUE PERÇU, DISTANCIATION SOCIALE, SECURITE PERÇUE, UTILITE PERÇUE, CONFIANCE, COVID-19, ADOPTION DU PAIEMENT ELECTRONIQUE

ABSTRACT

The context of CORONAVIRUS 2019 epidemic and the policy of social distancing encouraged by the World Health Organization (WHO) have pushed consumers to turn to online shopping. Indeed, to avoid contracting the virus by using cash or by going to crowded places, consumers are starting to favor e-commerce.

This craze for e-commerce has led to an acceleration electronic payments usage. In order to understand the reasons for the high use of this type of payment during the pandemic, this study tries to determine the factors that drove the adoption of electronic payments (E-payments) during this period.

The study is based on the Technology Acceptance Model (TAM), which examines the intention to adopt e-payments by focusing on the role of important factors in the acceptance of new technologies and particularly online payments. Thus, this paper contributes to the literature by examining the influence of social distancing, perceived risk, perceived security, and trust on behavioral intention to adopt electronic payment in the context of COVID 19 epidemic in Morocco.

The data was collected using an online survey administered to 265 individuals. The results revealed that perceived risk, social distancing, perceived security, and trust predicted perceived usefulness, while perceived usefulness in turn had positive effects on behavioral intention to use online payment.

This research examined for the first time the influence of a new variable "social distancing", which is considered an important factor in the epidemic context, and showed its positive influence on perceived usefulness of mobile payment. It also revealed that, in this particular context, perceived risk positively influences perceived usefulness, contrary to the results of several previous studies, as the risk studied is related to the risk of contracting a dangerous virus.

This paper also provides interesting empirical results that allow e-services providers improve their marketing plans by highlighting the main factors that promote the adoption of electronic payments, namely, trust, perceived security, avoidance of physical contact and handling of cash, which are the main sources of contamination by CORONAVIRUS.

Nevertheless, it has some limitations, such as studying intention to use instead of actual behavior. This limitation may constitute a new perspective for future research.

Keywords: PERCEIVED RISK, SOCIAL DISTANCING, PERCEIVED SECURITY, PERCEIVED USEFULNESS, TRUST, COVID-19, ELECTRONIC PAYMENT ADOPTION

COVID 19 : QUEL IMPACT SUR L'ADOPTION DU PAIEMENT EN LIGNE

INTRODUCTION

La pandémie du COVID-19 a impacté plusieurs secteurs comme le secteur industriel et celui du tourisme (Murphy, 2020), (Javaid et al., 2020). Ces répercussions importantes sont la résultante principale de la politique de distanciation sociale exigée.

Cette politique qui impose l'adoption de la distance physique entre les personnes, a entraîné l'émergence de nouveaux services, comme les services sans contact. Il s'agit de services ne nécessitant le contact direct avec les employés de l'entreprise. Ils sont réalisés en utilisant les technologies numériques (Bordoloi et Fitzsimmons, 2018). Ces nouveaux services ont suscité l'intérêt de plusieurs consommateurs qui soit, craint d'être contaminé par le CORONAVIRUS en manipulant l'argent ou préfère éviter les contacts sociaux.

La consommation de ces nouveaux e-services a impliqué le recours aux paiements électroniques qui ont connu, eux aussi, une utilisation importante pendant cette période. D'après le Centre Monétique Interbancaire (CMI), les paiements en ligne par carte marocaine ont évolué de +41,4% en nombre d'opérations, en passant de 6,8 millions de transactions durant le 1er semestre 2019 à 9,7 millions de transactions durant la période des 9 premiers mois de 2020. Cette accélération dans l'usage des paiements électroniques peut s'expliquer par les avantages offerts par ces systèmes, notamment la réalisation de transactions de façon rapide, instantanée et sans rencontre physique avec le commerçant, en plus de l'évitement de l'utilisation de l'argent physique comme recommandé par l'OMS (Brown, 2020) qui peut comporter des traces de CORONAVIRUS.

Notre étude qui s'intéresse au contexte de la pandémie de COVID-19 et à sa relation avec le comportement de paiement, tente d'expliquer les facteurs qui peuvent influencer l'adoption des E-paiements durant l'épidémie.

Des recherches antérieures portant sur l'adoption du paiement en ligne ont abouti à diverses conclusions. La recherche de (Gholami et al., 2010) a montré que les avantages perçus, l'attente d'efforts, l'influence sociale, la confiance, la sensibilisation et les variables démographiques influencent l'intention des individus d'adopter le E-paiement au Nigéria.

COVID 19 : QUEL IMPACT SUR L'ADOPTION DU PAIEMENT EN LIGNE

Celle de (Pei et al., 2015) a démontré que le bénéfice perçu (l'utilité perçue) et la confiance sont les facteurs les plus influents sur l'adoption des outils de paiement électronique. L'étude de (Barkhordari et al., 2017) a prouvé aussi que la sécurité et la confiance perçues impactent positivement l'adoption des paiements électroniques. La distanciation sociale peut aussi être considérée, dans le contexte de l'épidémie, comme facteur impactant l'adoption du paiement en ligne car elle influence sur le comportement d'achats des individus (Shi et al., 2019). Le risque perçu peut avoir aussi un impact important sur l'adoption des E-paiements. En effet, la recherche de (Marafon et al., 2018) portant sur l'adoption des paiements en ligne a conclu que le risque perçu impacte l'intention du consommateur d'utiliser ces e-services. Généralement, la plupart des études ayant abordé ce facteur ont montré que le risque perçu impacte négativement le comportement de consommation (Marafon et al., 2018). Cependant, dans le contexte particulier de l'épidémie, l'effet du risque peut être positif car le risque est lié à l'infection par un virus dangereux.

Comme annoncé précédemment, il existe une possibilité à haut risque de transmission du CORONAVIRUS en étant en contact proche avec une personne testée positive ou en manipulant des pièces de monnaie infectées. Ainsi, le risque perçu lié à la transmission du virus peut impacter positivement l'intention d'adopter les paiements en ligne. La recherche sur cette piste reste insuffisamment menée. Bien que de nombreux chercheurs se sont intéressés à l'étude des facteurs influençant l'adoption des E-paiements, les recherches abordant l'impact de l'épidémie sur la façon dont les consommateurs effectuent un paiement restent rares. Au vu de ce constat, notre présente étude contribue à la littérature en examinant l'effet de la distanciation sociale, du risque perçu, de la confiance, de la sécurité perçue et de l'utilité perçue sur l'intention des consommateurs d'adopter les paiements en ligne pendant cette période.

Notre document est organisé comme suit. Tout d'abord, nous allons aborder notre revue de littérature, ensuite, nous allons présenter notre modèle conceptuel pour enfin discuter les conclusions, limites et perspectives de recherche.

COVID 19 : QUEL IMPACT SUR L'ADOPTION DU PAIEMENT EN LIGNE

1. REVUE DE LITTERATURE

Au niveau de cette partie, nous présentons la revue de la littérature, en définissant le paiement électronique (E-Paiement), et en abordant le TAM (Technology Acceptance model).

1.1. PAIEMENT ELECTRONIQUE

Les paiements électroniques se réfèrent aux transactions en ligne effectuées via Internet (Armash et al., 2010) et présentent de nombreux avantages (Sivathanu, 2019). Ils sont faciles à utiliser et pratiques. Ils permettent de payer et d'envoyer de l'argent partout dans le monde. Ils offrent aussi la possibilité, d'avoir de la traçabilité, et présentent moins de risques. Toutefois, ils présentent aussi certains inconvénients, comme par exemple, le risque de vol des données et la difficulté d'utilisation pour les non-initiés.

Après présentation des obstacles et avantages liés à l'utilisation des E-paiements, l'identification des différents facteurs influençant leur adoption par le consommateur pendant l'épidémie est importante pour favoriser leur utilisation. En effet, leur succès dépend principalement de leur adoption par le consommateur surtout qu'avant la crise, l'utilisation des paiements électroniques au Maroc était faible. Les cartes ont été utilisées à 91% pour des retraits GAB, et seulement à 9% pour des paiements électroniques (Le Boursier, 2019).

La présente recherche traite alors cette problématique en étudiant l'adoption des paiements électroniques, par le biais d'un modèle d'adoption rigoureux qu'est le TAM.

1.2. TAM (TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL)

Dans cette recherche, nous avons emprunté le modèle TAM comme base théorique car il est considéré comme le modèle le plus solide pour prédire les intentions et le comportement d'utilisation de la technologie (Davis, 1989).

TAM a été appliqué dans de nombreux domaines. Par exemple (Bailey et al., 2017) l'ont emprunté pour explorer l'adoption du paiement contactless par les consommateurs américains. (Cabanillas et al., 2017) l'ont utilisé pour déterminer les facteurs qui influencent l'adoption des systèmes de paiement mobile SMS et NFC par les consommateurs espagnols. Le TAM, basé sur la théorie de l'action raisonnée (TRA), (Ajzen et Fishbein, 1980) identifie

COVID 19 : QUEL IMPACT SUR L'ADOPTION DU PAIEMENT EN LIGNE

l'utilité perçue et la facilité d'utilisation perçue comme deux croyances qui motivent les utilisateurs à accepter une nouvelle technologie.

Notre étude se base sur la version finale du TAM (Davis et Venkatesh, 1996). Elle intègre des construits supplémentaires (la distanciation sociale, la confiance, le risque et la sécurité perçus) adaptés à l'étude du E-paiements. La plupart de ces variables influencent l'adoption des E-paiements comme prouvé dans la littérature, notamment par (Lu et al., 2005), (Barkhordari et al., 2017), (Marafon et al., 2018), (Shi et al 2019) et (Aji et al., 2020).

Toutefois, aucune étude, d'après nos recherches, ne s'est intéressée à la variable « distanciation sociale », variable importante dans le contexte particulier de l'épidémie. Aussi, les études menées auparavant n'ont pas utilisé ces facteurs dans un cadre unique et ne les ont pas étudiés dans le contexte pandémique. Enfin, la plupart des études traitant ce sujet a été menée en dehors du territoire marocain. Suite à cela, Il est intéressant d'examiner ces facteurs en période de pandémie, dans le contexte marocain pour mieux comprendre les éléments impactant l'usage du E-paiement durant cette période.

Dans la partie suivante : nous présenterons les liens entre les variables retenues pour concevoir notre modèle conceptuel d'adoption du E-paiement.

2. MODELE CONCEPTUEL

2.1. IMPACT DU COVID-19 SUR LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

Le COVID 19 a des effets néfastes sur la santé des individus, sur les activités des entreprises (Turner et Aknrem, 2020) et sur l'économie (Goodell, 2020). Il impacte également le comportement des consommateurs comme prouvé par (Hollingsworth et al., 2007) qui attestent que le comportement de consommation est affecté par les maladies causées par les épidémies. Selon (Global Web Index, 2020), 80 % des consommateurs aux USA et au Royaume-Uni consomment davantage de produits à domicile depuis l'apparition du CORONAVIRUS.

En effet, les consommateurs ont commencé à privilégier le web pour acquérir les produits qu'ils souhaitent. En France, par exemple, l'Observatoire de la Sécurité des Moyens de Paiement (OSMP, 2020) a indiqué une augmentation de l'utilisation des moyens de paiement

COVID 19 : QUEL IMPACT SUR L'ADOPTION DU PAIEMENT EN LIGNE

dématérialisés au détriment, notamment des espèces et du chèque. Au Maroc, pendant cette période, les paiements en ligne par cartes marocaines ont évolué de +28,1% en montant, en passant de 3,2 milliards de Dhs durant le 1er semestre 2019 à 4,1 milliards de Dhs durant la période des 9 premiers mois de 2020 (CMI, 2020). La politique de distanciation sociale imposée a poussé les consommateurs à réaliser la plupart de leur activité sans être en contact avec les autres. D'ailleurs, selon (Le Desk, 2020), de nouveaux comportements de consommation ont vu le jour pendant l'épidémie, ou une catégorie de consommateurs marocains s'est tournée progressivement vers le E-commerce. D'après cette même étude, seuls 35% des marocains pensent reprendre leurs anciennes habitudes d'avant la pandémie.

2.2. RISQUE PERÇU ET UTILITE PERÇUE

Avec l'émergence des transactions en ligne, la définition du risque perçu a changé. Auparavant, Le risque perçu était principalement lié à la fraude et à la qualité des produits et maintenant, il intègre toutes les facettes du risque (Forsythe et Shi, 2003), (Risque de performance, risque financier...), lorsque les utilisateurs effectuent des transactions en ligne. (Mäser et Weiermair, 1998) ont ajouté une autre dimension du risque qui le risque de maladie, une facette pertinente du risque dans le contexte de la pandémie.

Dans cette recherche, et à l'instar de celle de (Aji et al., 2020), le risque perçu se présente comme la situation dans laquelle les consommateurs ne sont pas sûrs de la présence de traces de coronavirus sur l'argent physique. De ce fait, la dimension du risque abordée dans ce contexte est liée davantage au risque de maladie car les clients craignant d'être infectés par le COVID en échangeant de l'argent physique (Oh et al., 2015). Les paiements en ligne sont considérés comme une alternative présentant des avantages au consommateur, du moment qu'ils lui permettent d'éviter la manipulation du cash. Il sera alors plus susceptible de les accepter (Riquelme et Rios, 2010). Le lien entre le risque perçu et l'utilité perçue a été prouvé dans la littérature. En effet, d'après un certain nombre de recherches, le risque perçu a une influence négative sur l'utilité perçue (Lee et Park, 2016).

COVID 19 : QUEL IMPACT SUR L'ADOPTION DU PAIEMENT EN LIGNE

L'étude actuelle conceptualise le risque perçu comme ayant des effets positifs directs sur l'utilité perçue contrairement aux études précédentes. Nous formulons alors, l'hypothèse ci-après : **H1 : Le risque perçu affecte positivement l'utilité perçue des E-paiements.**

2.3. DISTANCIATION SOCIALE ET UTILITE PERÇUE

La distanciation sociale consiste à maintenir une distance ou un espace entre les personnes (De Vos, 2020). C'est l'une des mesures des plus conseillée au niveau international pour arrêter ou ralentir la propagation du virus pendant l'épidémie (Xie et al., 2020). Plusieurs pays ont engagé des démarches conséquentes pour l'éloignement physique des individus dans le but de réduire la diffusion du SARS-CoV 2.

Ces démarches peuvent être toutes considérées comme mesure de "distanciation sociale" et représentent des moyens forts pour éviter la contamination par des virus (tel que le COVID-19) qui sont transmis par des gouttelettes en cas de contact proche avec les porteurs du virus (Wilder-Smith et Freedman, 2020).

Cette politique a impacté les habitudes d'achat, et certains consommateurs se sont tournés vers le E-commerce pour minimiser les contacts. Ainsi, l'utilisation des applications du commerce électronique a connu une hausse (Sahli, 2020) pendant cette période.

Suite à cela, nous constatons que cette politique influence sur le comportement du client et le pousse à consommer en ligne. Elle peut, par conséquent, représenter un facteur favorisant l'acceptation du E-paiement durant cette période.

Etant donné que les mesures de distanciation sociale permettent d'éviter la contamination par le CORONAVIRUS (De Vos, 2020) et donc de préserver la santé des individus, il est probable que ces mesures puissent refléter l'utilité des E-paiements qui bannissent l'usage de l'argent physique, ce qui nous pousse à tester l'hypothèse qui suit : **H2 : La distanciation sociale affecte positivement l'utilité perçue des E-paiements.**

COVID 19 : QUEL IMPACT SUR L'ADOPTION DU PAIEMENT EN LIGNE**2.4. SECURITE PERÇUE ET UTILITE PERÇUE**

La perception de la sécurité a un impact direct sur l'utilisation des E-paiements en raison de la sensibilité des services offerts par ces systèmes (Barkhordari, Nourollah, Mashayekhi, Mashayekhi, & Ahangar, 2017).

Dans cette recherche, nous nous intéressons à l'impact de la sécurité perçue sur l'utilité du E-paiement. En effet, si le système est perçu comme étant sécurisé, le consommateur perçoit son utilité et il est encouragé à l'utiliser. Ce constat a été prouvé dans plusieurs recherches, notamment dans celle de (Atarodi et al., 2018) se rapportant l'adoption des nouvelles technologies et celle de (Basal et al., 2016) s'intéressant à l'acceptation du e-commerce.

Pour confirmer les effets de la sécurité perçue sur l'utilité perçue du E-paiement, l'hypothèse suivante est testée : **H3 : La sécurité perçue affecte positivement l'utilité perçue des E-paiements**

2.5. CONFIANCE ET UTILITE PERÇUE

La confiance joue un rôle crucial dans l'adoption des nouveaux systèmes de paiement car elle augmente la certitude perçue du résultat attendu et réduit la crainte (Kim et al., 2009).

Plusieurs recherches ont conclu que la confiance impacte l'adoption des Systèmes de Paiement Electronique (SPE), (Barkhordari et al., 2017), (Rouibah et al., 2018). Aussi, il a été constaté qu'elle influence d'autres facteurs tels que la facilité d'utilisation perçue et l'utilité perçue qui impactent l'acceptation des systèmes de paiements mobiles (Mondego & Gide, 2018), une catégorie des SPE.

Suite à cela, nous supposons que la confiance influence positivement l'utilité perçue car si la confiance est instaurée, l'utilité du paiement en ligne est perçue favorablement. Ainsi, nous proposons à tester l'hypothèse suivante : **H4 : La confiance affecte positivement l'utilité perçue des E-paiements.**

COVID 19 : QUEL IMPACT SUR L'ADOPTION DU PAIEMENT EN LIGNE

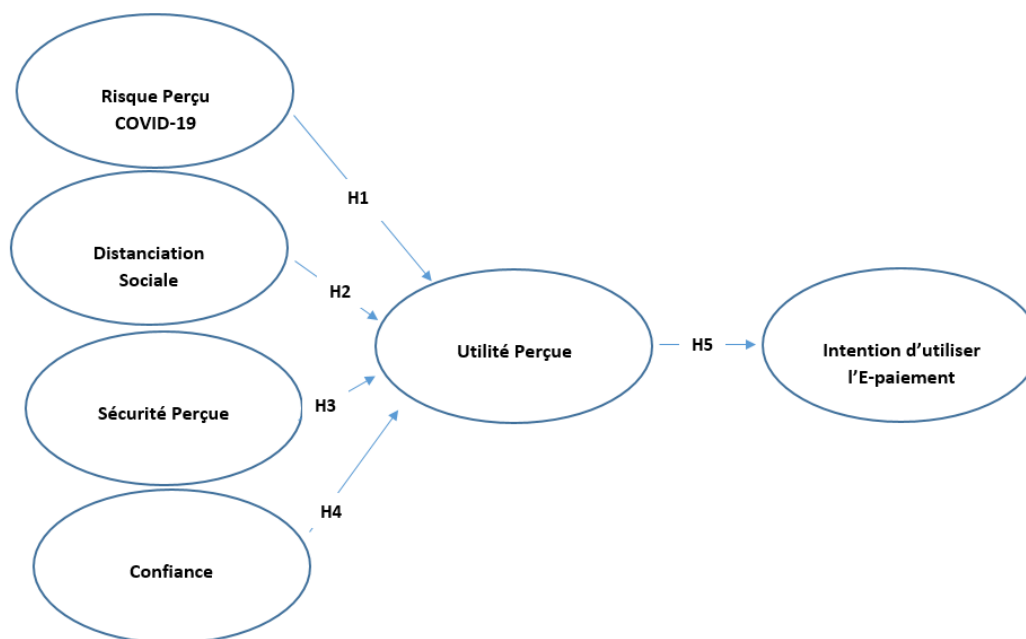
2.6. UTILITE PERÇUE ET INTENTION D'ADOPTER LES PAIEMENTS EN LIGNE

(Davis, 1989) a défini l'utilité perçue comme la croyance subjective du consommateur que l'utilisation d'un système déterminé optimiserait les performances professionnelles. Plusieurs auteurs ont prouvé qu'elle a une influence positive sur l'intention d'adopter plusieurs technologies, tels que l'Internet et les services mobiles (Shaikh & Karjaluoto, 2015), (Sharma, 2017).

Il est donc intéressant de vérifier l'hypothèse qui suit : **H5 : L'utilité perçue a un impact positif sur l'intention d'adoption du E-paiement.**

Le modèle de recherche emprunté dans cette étude pour évaluer l'adoption du paiement en ligne est présenté ci-après :

Schéma N°1 : Modèle d'adoption du E-paiement



Source (Les auteurs)

3. METHODOLOGIE DE RECHERCHE

L'étude a été effectuée à travers un questionnaire qui a été administré en ligne. Ce questionnaire se compose de quatre parties. Les deux premières parties comprennent des questions liées à la compréhension du comportement de l'individu pendant la pandémie, la

COVID 19 : QUEL IMPACT SUR L'ADOPTION DU PAIEMENT EN LIGNE

troisième évalue la perception du E-paiement et la dernière contient les données démographiques des répondants. Les questions opérationnalisant les échelles de mesure sont mesurées en utilisant l'échelle de Likert sur 5 points. La population cible comprend les consommateurs marocains possédant des comptes bancaires, car au Maroc, la carte bancaire représente le moyen le plus utilisé pour réaliser des paiements électroniques. Pour s'assurer que les données de notre échantillon soient suffisamment représentatives pour être analysées, la taille de notre échantillon a été fixée à 265 (> 30 et < 500 selon (Roscoe, 1975)) et un prétest du questionnaire a été effectué. Les données recueillies ont été analysées en utilisant la version 2.0 du SPSS (Statistical Package for Social Sciences). Ce logiciel nous a permis d'effectuer des tests de validité, de fiabilité et de corrélation.

4. CONSTATATIONS ET CONCLUSION

4.1. PROFIL DEMOGRAPHIQUE

Pour déterminer le profil de notre échantillon, nous avons analysé 6 variables qui sont l'âge, le sexe, la ville de résidence, le niveau d'étude, la profession, et le revenu mensuel. Notre échantillon comporte 69 % de femmes et de 31 % d'hommes. Sur 265 répondants, 149 d'entre eux habitent à Casablanca, soit 56 % du total des répondants. Les résultats indiquent également que la plupart des répondants est âgée entre 18 et 25 ans (soit 45% de l'échantillon total) et 14% entre 25 à 30 ans. En ce qui concerne la profession, presque la moitié de l'échantillon est composée d'étudiants (46%). Les professions libérales et les cadres supérieurs représentant (33 %) viennent en deuxième position. Pour le niveau d'études, 49% des répondants ont un niveau d'étude > Bac+4, 25% Bac+3 et 16% Bac+4. Le résultat de l'analyse montre également que la moitié de la population interrogée perçoit un salaire de moins de 5000 Dhs et 21% perçoivent un salaire entre 10 000 et 20 000 Dhs.

4.2. ANALYSE DE VALIDITE ET FIABILITE

Dans notre étude, nous avons choisi le paradigme du (Churchill, 1979) comme base pour analyser la validité et la fiabilité. Ce paradigme suggère de supprimer les items les moins clairs et représentatifs, pour mesurer correctement le phénomène exploré. De ce fait, nous avons réalisé une Analyse factorielle en Composantes Principales (ACP) pour réduire les items des

COVID 19 : QUEL IMPACT SUR L'ADOPTION DU PAIEMENT EN LIGNE

variables sélectionnées en un nombre moins important de facteurs pour procéder à la purification des échelles de mesure et renforcer la fiabilité et validité des construits utilisés. Le tableau 1 ci-après présente les résultats obtenus.

A partir du tableau, nous pouvons constater que toutes les variables enregistrent un KMO supérieur à 0,7, ce qui permet de constater que la précision de l'échantillonnage est acceptable. Aussi, toutes les variables présentent un test de spécificité de Bartlett (vérifiant que les corrélations entre les variables de l'étude ne sont pas nulles) de (0,000) significatif (Evrard, 2009). Aussi, le pourcentage de la variance de toutes les variables qui permet de préciser que les items retenus contribuent d'une façon importante à la composante sélectionnée dans l'ACP (Evrard, Y., 2009) est élevé > à 55%. Le test de fiabilité Alpha de Cronbach a été emprunté pour examiner la fiabilité du questionnaire afin de s'assurer que chaque question utilisée, a un niveau de cohérence acceptable. En général, le coefficient alpha de Cronbach est compris entre 0 à 1. Plus la valeur est élevée, plus la consistance interne est élevée. Les coefficients de fiabilité de tous les construits sont supérieurs à 0,7 comme le montre le tableau ci-après. Ainsi, la cohérence interne des éléments des échelles de toutes les variables est considérée comme bonne (Fornell et Larcker, 1981).

Tableau 1 : Résultats ACP

Variables	Nombre d'items	Indice de KMO	Test de Barlett	Variance restituée	Alpha de Cronbach
Risque Perçu (RP)	4	0,847	000	86,020 %	0,946
Distanciation Sociale (DS)	5	0,795	000	55,182 %	0,789
Sécurité Perçue (SP)	4	0,824	000	78,954 %	0,911
Confiance (C)	4	0,840	000	77,215 %	0,900
Utilité Perçue (UP)	3	0,723	000	81,617 %	0,881
Intention d'Adopter (IA)	5	0,849	000	70,838 %	0,888

Source (Les auteurs)

4.3. ANALYSE DE CORRELATION ET TEST DES HYPOTHESES

L'analyse de corrélation vise à mesurer la force et le sens de la relation entre les variables mobilisées dans le modèle. Le coefficient de corrélation (r) de Pearson est l'indice de relation linéaire utilisé. La valeur du coefficient de corrélation (r) inférieure à 0,2 est considérée comme faible, de 0,2 à 0,5 est considérée comme moyenne, de 0,5 à 0,8 est considérée

COVID 19 : QUEL IMPACT SUR L'ADOPTION DU PAIEMENT EN LIGNE

comme forte et plus 0,8 est considérée comme très forte. Le résultat de l'analyse de corrélation est présenté ci-après. Il indique qu'il existe des corrélations positives significatives entre toutes les variables composant le modèle.

4.3.1 TEST DE L'HYPOTHESE (H1)

Cette hypothèse évalue l'influence du risque perçu sur l'utilité perçue.

Tableau 2 - résultat du test de corrélation entre le risque perçu et l'utilité perçue

Élément étudié	Coefficient de corrélation r de Pearson
Le risque perçu et l'utilité perçue	$r = 0,263$ (corrélations significative au niveau de 0,01)

Source (Les auteurs)

Les analyses présentées au niveau du tableau ci-dessus montrent une relation significative et positive d'intensité moyenne (0,263) entre le risque perçu de contracter la Covid 19 et l'utilité perçue d'utiliser le paiement en ligne, permettant de valider notre première hypothèse.

4.3.2 TEST DE L'HYPOTHESE (H2)

Cette hypothèse évalue l'influence de la distance sociale sur l'utilité perçue.

Tableau 3 - résultat du test de corrélation entre la distance sociale et l'utilité perçue

Élément étudié	Coefficient de corrélation r de Pearson
La distance sociale et l'utilité perçue	$r = 0,178$ (corrélations significative au niveau de 0,01)

Source (Les auteurs)

Les analyses de corrélation bi-variée sur le tableau ci-dessus montrent une relation significative positive faible (0,178) entre la distance sociale et l'utilité perçue d'utiliser le E-paiement. Ce qui nous permet de valider cette deuxième hypothèse (H2).

4.3.3 Test de l'hypothèse (H3)

Cette hypothèse évalue l'influence de la sécurité perçue sur l'utilité perçue.

Tableau 4 - résultat du test de corrélation entre la sécurité perçue et l'utilité perçue

COVID 19 : QUEL IMPACT SUR L'ADOPTION DU PAIEMENT EN LIGNE

Élément étudié	Coefficient de corrélation r de Pearson
La sécurité perçue et l'utilité perçue	$r = 0,459$ (corrélacion significative au niveau de 0,01)

Source (Les auteurs)

Les analyses présentées au niveau du tableau ci-dessus attestent d'une relation significative positive d'intensité moyenne (0,459) entre la sécurité perçue et l'utilité perçue d'utiliser le paiement en ligne, ce qui nous permet de valider la troisième hypothèse.

4.3.4 Test de l'hypothèse (H4)

Cette hypothèse évalue l'influence de la confiance sur l'utilité perçue.

Tableau 5 - résultat du test de corrélation entre la confiance et l'utilité perçue

Élément étudié	Coefficient de corrélation r de Pearson
La confiance et l'utilité perçue	$r = 0,507$ (corrélacion significative au niveau de 0,01)

Source (Les auteurs)

Les résultats présentés au niveau du tableau ci-haut nous permettent de conclure qu'il y'a une relation significative positive forte (0,507) entre la confiance et l'utilité perçue d'utiliser le paiement en ligne, ce qui nous permet de valider l'hypothèse 4.

4.3.5 Test de l'hypothèse (H5)

Cette hypothèse évalue la relation entre l'utilité perçue et l'intention d'utiliser les E-paiements.

Tableau 6 - résultat du test de corrélation entre l'utilité perçue et l'intention

Élément étudié	Coefficient de corrélation r de Pearson
L'utilité perçue et l'intention d'utiliser le paiement en ligne	$r = 0,642$ (corrélacion significative au niveau de 0,01)

Source (Les auteurs)

COVID 19 : QUEL IMPACT SUR L'ADOPTION DU PAIEMENT EN LIGNE

Les résultats présentés ci-haut montrent une relation significative très forte entre l'utilité perçue et l'intention d'utiliser le E-paiement sur la base du coefficient de corrélation r de Pearson (0,642). Ces résultats nous permettent de valider la cinquième hypothèse. Précisons que le coefficient de corrélation ne doit pas dépasser 0,80 pour éviter la multicollinéarité (Mun et al., 2017). Le coefficient de corrélation le plus élevé est de 0,642, ce qui est inférieur à 0,80 et donc il n'a pas de problème de multicollinéarité.

5. DISCUSSION

Les tests statistiques montrent que l'intention d'utiliser le E-paiement est déterminée de façon forte par l'utilité perçue. En effet, l'utilité perçue représente le déterminant le plus important pour prédire l'intention comportementale (Teoh et al., 2013). Ce constat a été également relevé dans plusieurs études notamment, (Teoh, Chong, Lin, & Chua, 2013), (Hanafizadeh et al., 2014) et (Mohammadi, 2015). Ils montrent également que la confiance et la sécurité perçues influencent l'utilité perçue (corrélation forte pour la confiance et d'intensité moyenne pour la sécurité perçue). En effet, la confiance représente un élément important encourageant les transactions en ligne et le manque de confiance peut être considéré comme un obstacle majeur à la pénétration du marché des canaux électroniques (Liu et al., 2004). En effet, plusieurs recherches indiquent que la confiance a une influence importante sur la volonté des utilisateurs de s'engager dans des échanges d'argent et d'informations personnelles en ligne, notamment, (Smadi, 2012), (Candra, 2013), (Maduku, 2013), (Alalwan et al., 2015). D'ailleurs, plusieurs auteurs ont conclu qu'elle influence positivement l'utilité perçue (Zarmpou et al., 2012) et (Mehrad et Mohammadi, 2016). La sécurité perçue qui fait référence au risque associé aux transactions électroniques, en particulier le risque de perte de données confidentielles qui entraînerait à son tour des pertes financières (Ooi et Tan, 2016) représente l'un des facteurs fondamentaux dans l'adoption des nouvelles technologies sans fil. Ainsi, plusieurs auteurs ont prouvé qu'elle impacte fortement la variable intention d'utilisation (Harris et al., 2016) et qu'elle influence également l'utilité perçue (Atarodi, Berardi, & Toniolo, 2018).

COVID 19 : QUEL IMPACT SUR L'ADOPTION DU PAIEMENT EN LIGNE

Ces résultats indiquent également que la variable risque impacte positivement l'utilité perçue du paiement en ligne. Ce constat est en contradiction avec les études antérieures qui ont prouvé qu'il existe une relation négative entre le risque perçu, l'utilité perçue et l'intention (Lu, Hsu, & Hsu, 2005) (Kassim & Ramayah, 2015), (Marafon et al., 2018), (Atarodi et al., 2018). Cela peut être expliqué dans notre étude, par le fait que le risque perçu étudié est lié au risque de contracter un virus mortel et donc cela impacte positivement l'utilité perçue du paiement en ligne car ce dernier permettra d'éviter de contracter la maladie. Pour la variable distanciation sociale, il a été constaté qu'elle impacte positivement l'utilité perçue malgré l'intensité faible de la corrélation. En effet, pour éviter de contracter le virus, il est recommandé par les hautes instances internationales de respecter une certaine distanciation physique et d'éviter les interactions avec les personnes, ce qui incite les consommateurs à privilégier les canaux en ligne et constater, par conséquent, l'utilité des paiements en ligne.

Enfin, les résultats montrent que l'épidémie de COVID-19 a changé le comportement de certains consommateurs, qui voient dans les E-paiements, une alternative leur permettant d'éviter de contracter le virus. Comme nous l'avons mentionné précédemment, les gouttelettes de SARS-Cov2 peuvent facilement atterrir sur des objets et laisser des traces. D'ailleurs, l'OMS encourage l'utilisation du paiement électronique lorsque que cela est possible (Brown, 2020). Soulignons également que pour endiguer l'épidémie, la plupart des banques encouragent l'utilisation des paiements électroniques et lancent des actions promotionnelles et de communication pour intéresser leur client.

IMPLICATIONS MANAGERIALES

La présente étude fournit des constats utiles aux spécialistes Marketing. En effet, pour encourager l'utilisation des paiements en ligne, l'intérêt des fournisseurs de ce service doit porter sur l'installation de la confiance auprès des consommateurs car ces derniers ont besoin de se sentir en sécurité. Pour instaurer cette confiance, les prestataires doivent fournir un ensemble de garanties, notamment : la mise en avant de leurs engagements en termes de sécurité et de confidentialité, et l'adoption de mesures juridiques et technologiques telles que le cryptage et la certification pour garantir la sécurité des paiements.

COVID 19 : QUEL IMPACT SUR L'ADOPTION DU PAIEMENT EN LIGNE

Ils doivent aussi axer leurs efforts sur la mise en avant de l'utilité des paiements en ligne auprès des consommateurs en mettant en avant, par exemple, la simplicité et la facilité de l'exécution de l'opération de paiement, le gain de temps, la non nécessité de se déplacer et d'être en contact avec d'autres personnes, ce qui pourrait augmenter le risque de contracter le virus.

Ils peuvent également proposer aux clients des remises et des "cashbacks" pour les pousser à utiliser les paiements en ligne.

COVID 19 : QUEL IMPACT SUR L'ADOPTION DU PAIEMENT EN LIGNE

CONCLUSION

Cette étude a complété les recherches antérieures menées sur l'adoption des paiements en ligne en faisant progresser la littérature sur ce sujet, en particulier dans un pays présentant un potentiel de développement important de ces solutions et dans un contexte pandémique.

Elle a présenté un modèle conceptuel basé sur le TAM qui met en avant plusieurs variables impactant l'adoption des nouvelles technologies et particulièrement le paiement en ligne, notamment, le risque perçu, la sécurité perçue et la confiance. Cette étude a testé pour la première fois, l'influence de la variable distanciation sociale sur l'adoption d'une technologie et a conclu qu'elle impacte positivement l'utilité perçue du paiement en ligne.

La variable « distanciation sociale » doit être considérée comme une variable pertinente à prendre en considération dans l'étude de l'adoption des technologies car elle impacte le comportement de consommation surtout que de nouvelles vagues de ce virus ou d'un autre peuvent apparaître à l'avenir. Aussi, et au-delà de la situation épidémique, certains consommateurs sont gênés en étant en contact avec les autres et préfèrent réaliser leurs achats discrètement et à distance.

Elle a également montré que des facteurs contextuels (épidémie dans notre recherche), peuvent impacter l'influence de certains facteurs (le risque perçu influence positivement et non négativement l'utilité perçue dans le contexte épidémique).

LIMITES ET PERSPECTIVES DE LA RECHERCHE

Malgré ces différents apports, un certain nombre de limites demeure : La première limite peut être liée au cadre théorique adopté : bien que le TAM soit souvent utilisé et validé empiriquement, il fait néanmoins, l'objet d'un grand nombre de critiques. Aussi, nous avons sélectionné certaines variables à partir de la revue de littérature et écarté d'autres pour prédire l'adoption du paiement en ligne. Nous n'avons pas également intégré et étudié l'influence de la deuxième variable du TAM qui est la facilité d'utilisation perçue. Il est donc

COVID 19 : QUEL IMPACT SUR L'ADOPTION DU PAIEMENT EN LIGNE

utile d'intégrer cette dernière et de vérifier s'il existe d'autres variables explicatives pertinentes pour cette recherche.

La deuxième limite réside dans l'étude de l'intention d'utiliser le paiement en ligne au lieu de l'étude du comportement réel même si l'étude de l'intention est communément acceptée dans la littérature SI.

Ces limites constituent de nouvelles perspectives dans le cadre de nos recherches futures. En effet, cette étude a abordé la première adoption du paiement en ligne par les consommateurs. D'autres recherches peuvent étudier l'utilisation continue du E-paiement pendant et après la pandémie, car l'adoption d'une technologie ne garantit pas son utilisation continue.

Aussi, cette recherche n'a pas exploré l'effet direct des variables retenues sur l'intention d'utiliser les E-paiements. D'autres recherches peuvent étudier ce lien et intégrer même des facteurs modérateurs qui peuvent impacter l'adoption des paiements en ligne tels que l'âge, le revenu ou le niveau d'éducation.

COVID 19 : QUEL IMPACT SUR L'ADOPTION DU PAIEMENT EN LIGNE

BIBLIOGRAPHIE

Aji, H. M., Berakon, I., & Md Husin, M. (2020). COVID-19 and e-wallet usage intention: A multigroup analysis between Indonesia and Malaysia. *Cogent Business and Management*, 7(1), 1–16.

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.

Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., Lal, B., & Williams, M. D. (2015). Consumer adoption of Internet banking in Jordan: Examining the role of hedonic motivation, habit, self-efficacy and trust. *Journal of Financial Services Marketing*, 20(2), 145–157.

Armash, H., Saljoughi, Z., & Kord, B. (2010). Electronic Payment and its Implications. ... *Journal of Contemporary Research in Business* ..., 246–256.

Atarodi, S., Berardi, A. M., & Toniolo, A. M. (2018). The technology acceptance model since 1986: 30 years of development. *Psychologie Du Travail et Des Organisations*, (September 2018).

Bailey, A. A., Pentina, I., Mishra, A. S., & Ben Mimoun, M. S. (2017). Mobile payments adoption by US consumers: an extended TAM. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 45(6), 626–640.

Barkhordari, M., Nourollah, Z., Mashayekhi, H., Mashayekhi, Y., & Ahangar, M. S. (2017). Factors influencing adoption of e-payment systems: an empirical study on Iranian customers. *Information Systems and E-Business Management*, 15(1), 89–116.

Basak, S. K., Govender, D. W., & Govender, I. (2016). Examining the impact of privacy, Security, and trust on the TAM and TTF models for e-commerce consumers: A pilot study. 2016 14th Annual Conference on Privacy, Security and Trust, PST 2016, 19–26.

Bordoloi S, Fitzsimmons J, F. M. (2018). *Service management: operations, strategy, information technology*. 9th Edn. McGraw-Hill, New York.

Brown, D. (2020). Can cash carry coronavirus? World Health Organization says use digital payments when possible. *USA Today*.

Candra, S. (2013). Revisit Technology Acceptance Model for Internet Banking (Case Study: Public Banking in Indonesia). *International Conference on Computer, Networks and Communication Engineering (ICCNCE 2013)*.

Churchill, G. A. (1979). A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 64.

CMI. (2020). ACTIVITÉ MONÉTIQUE AU 30 SEPTEMBRE 2020. Rapport CMI Septembre 2020. Cmi_-_activite_monetique_marocaine_au_30_septembre_2020 (1).Pdf

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.

COVID 19 : QUEL IMPACT SUR L'ADOPTION DU PAIEMENT EN LIGNE

Davis, Fred D., & Venkatesh, V. (1996). A critical assessment of potential measurement biases in the technology acceptance model: Three experiments. *International Journal of Human Computer Studies*, 45(1), 19–45.

De Vos, J. (2020). The effect of COVID-19 and subsequent social distancing on travel behavior. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, 5, 100121.

Evrard, Y., P. B. et R. E. (2009). Fondements et méthodes de recherche en marketing avec la collaboration de Desmet P. Dussaix A-M., Lilien G., Market.", 4ème Édition, 2009, Paris, Dunod.

Ezzi, S. W. (2014). A Theoretical Model for Internet Banking: Beyond Perceived Usefulness and Ease of Use. *Archives of Business Research*, 2(2), 31–46.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39.

Forsythe, S. M., & Shi, B. (2003). Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping. *Journal of Business Research*, 56(11), 867–875.

Gholami, R., Ogun, A., Koh, E., & Lim, J. (2010). Factors affecting e-payment adoption in Nigeria. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 8(4), 51–67.

Global Web Index. (2020). Coronavirus research series 4: Media consumption and sport. Global Web Index. Retrieved April 2, 2020, from <https://www.globalwebindex.com/coronavirus>.

Goodell, J. W. (2020). COVID-19 and finance: Agendas for future research. *Finance Research Letters*, 35. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2020.101512>

Hanafizadeh, P., Behboudi, M., Abedini Koshksaray, A., & Jalilvand Shirkhani Tabar, M. (2014). Mobile-banking adoption by Iranian bank clients. *Telematics and Informatics*, 31(1), 62–78.

Harris, H., Guru, B. K., & Avvari, M. V. (2011). Evidence of Firms' Perceptions Toward Electronic Payment Systems (EPS) in Malaysia. *International Journal of Business and Information*, 6(2), 226–245.

Hollingsworth, T. D., Ferguson, N. M., & Anderson, R. M. (2007). Frequent travelers and rate of spread of epidemics. *Emerging Infectious Diseases*, 13(9), 1288–1294.

Javaid, M., Haleem, A., Vaishya, R., Bahl, S., Suman, R., & Vaish, A. (2020). Industry 4.0 technologies and their applications in fighting COVID-19 pandemic. *Diabetes and Metabolic Syndrome: Clinical Research and Reviews*, 14(4), 419–422.

Kassim, N. M., & Ramayah, T. (2015). Perceived Risk Factors Influence on Intention to Continue Using Internet Banking among Malaysians. *Global Business Review*, 16(3), 393–414.

Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Raghav Rao, H. (2009). Trust and satisfaction, two stepping stones for successful e-commerce relationships: A longitudinal exploration. *Information Systems Research*, 20(2), 237–257. <https://doi.org/10.1287/isre.1080.0188>

COVID 19 : QUEL IMPACT SUR L'ADOPTION DU PAIEMENT EN LIGNE

Le Boursier. (2019). Le Boursier. [Http://Leboursier.Ma/Actus/4391/2019/04/11/Forum.-Le-Paiement-Electronique-Ne-Decolle-Toujours-Pas-Au-Maroc.Html](http://Leboursier.Ma/Actus/4391/2019/04/11/Forum.-Le-Paiement-Electronique-Ne-Decolle-Toujours-Pas-Au-Maroc.Html).

Le Desk. (2020). Post-covid-les-marocains-envisagent-de-changer-leurs-habitudes-de-consommation. <https://Ledesk.Ma/2020/08/05/Post-Covid-Les-Marocains-Envisagent-de-Changer-Leurs-Habitudes-de-Consommation/>.

Lee, S. Y., & Park, J. (2016). A Study on the Intention of the Use of Mobile Payment Services: Application of the Technology Acceptance Model. *Korean Management Science Review*, 33(2), 65–74.

Liébana-Cabanillas, F., de Luna, I. R., & Montoro-Ríosa, F. (2017). Intention to use new mobile payment systems: A comparative analysis of SMS and NFC payments. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*, 30(1), 892–910. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2017.1305784>

Liu, C., Marchewka, J. T., Lu, J., & Yu, C. S. (2004). Beyond concern: A privacy-trust-behavioral intention model of electronic commerce. *Information and Management*, 42(1), 127–142.

Lu, H. P., Hsu, C. L., & Hsu, H. Y. (2005). An empirical study of the effect of perceived risk upon intention to use online applications. *Information Management and Computer Security*, 13(2), 106–120.

Maduku, D. K. (2013). Predicting retail banking customers' attitude towards Internet banking services in South Africa. *Southern African Business Review* (2008), 17(1), 76–97.

Marafon, D. L., Basso, K., Espartel, L. B., de Barcellos, M. D., & Rech, E. (2018). Perceived risk and intention to use internet banking: The effects of self-confidence and risk acceptance. *International Journal of Bank Marketing*, 36(2), 277–289.

Mäser, B., & Weiermair, K. (1998). Travel decision-making: From the vantage point of perceived risk and information preferences. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 7(4), 107–121.

Mehrad, D., & Mohammadi, S. (2016). Word of Mouth impact on the adoption of mobile banking in Iran. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1351–1363.

Mohammadi, H. (2015). A study of mobile banking usage in Iran. *International Journal of Bank Marketing*, 33(6), 733–759.

Mondego, D., & Gide, E. (2018). the Effect of Trust on Mobile Payment Adoption. *International Journal of Arts & Sciences*, 11(01), 375–390.

Mun, Y. P., Khalid, H., & Nadarajah, D. (2017). Millennials' Perception on Mobile Payment Services in Malaysia. *Procedia Computer Science*, 124, 397–404.

Murphy, M. P. A. (2020). COVID-19 and emergency eLearning: Consequences of the securitization of higher education for post-pandemic pedagogy. *Contemporary Security Policy*, 41(3), 492–505. <https://doi.org/10.1080/13523260.2020.1761749>

Nasri, W. (2011). Factors Influencing the Adoption of Internet Banking in Tunisia. *International Journal of Business and Management*, 6(8). <https://doi.org/10.5539/ijbm.v6n8p143>

COVID 19 : QUEL IMPACT SUR L'ADOPTION DU PAIEMENT EN LIGNE

Oh, S. H., Paek, H. J., & Hove, T. (2015). Cognitive and emotional dimensions of perceived risk characteristics, genre-specific media effects, and risk perceptions: the case of H1N1 influenza in South Korea. *Asian Journal of Communication*, 25(1), 14–32.

OSMP. (2020). L'Observatoire de la sécurité des moyens de paiement. Banque de France. File:///C:/Users/Admin/Desktop/AIM/Nouveaux%20documents/Principaux%20articles/820124_osmp2019_web_vf.Pdf.

Pei, Y., Wang, S., Fan, J., & Zhang, M. (2015). An empirical study on the impact of perceived benefit, risk and trust on E-payment adoption: Comparing quick pay and union pay in China. *Proceedings - 2015 7th International Conference on Intelligent Human-Machine Systems and Cybernetics, IHMSC 2015*, 2, 198–202. <https://doi.org/10.1109/IHMSC.2015.148>

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

Roscoe, J. T. (1975). *Fundamental Research Statistics for Behavioral Sciences*. New York: Holt, Rinehart and Winston.

Rouibah, K., Lowry, P. B., & Hwang, Y. (2018). The Effects of Perceived Enjoyment and Perceived Risks on Trust Formation and Intentions to Use Online Payment Systems: New Perspectives from an Arab Country. *SSRN Electronic Journal*.

Sahli, F. (2020). Coronavirus (Covid19): Quel impact sur le comportement d'achat en ligne des consommateurs tunisiens ? 2(3), 16–36.

Shaikh, A. A., & Karjaluoto, H. (2015). Mobile banking adoption: A literature review. *Telematics and Informatics*, 32(1), 129–142. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2014.05.003>

Sharma, S. K. (2017). Integrating cognitive antecedents into TAM to explain mobile banking behavioral intention: a SEM-neural network approach. *Inf. Syst. Front.*

Shi, K., De Vos, J., Yang, Y., & Witlox, F. (2019). Does e-shopping replace shopping trips? Empirical evidence from Chengdu, China. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 122, 21–33. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2019.01.027>

Sivathanu, B. (2019). Adoption of digital payment systems in the era of demonetization in India: An empirical study. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 10(1), 143–171.

Smadi, D. M. O. A. (2012). Factors Affecting Adoption of Electronic Banking : An Analysis of the Perspectives of Banks ' Customers. *International Journal of Business and Social Science*, 67(4), 294–309.

Teoh, W. M. Y., Chong, S. C., Lin, B., & Chua, J. W. (2013). Factors affecting consumers' perception of electronic payment: An empirical analysis. *Internet Research*, 23(4), 465–485.

Turner, J., & Aknrem. (2020). The business effects of pandemics – a rapid literature review. *Enterprise Research Centre*, 1(April), 1–24.

COVID 19 : QUEL IMPACT SUR L'ADOPTION DU PAIEMENT EN LIGNE

Wilder-Smith, A., & Freedman, D. O. (2020). Isolation, quarantine, social distancing and community containment: Pivotal role for old-style public health measures in the novel coronavirus (2019-nCoV) outbreak. *Journal of Travel Medicine*, 27(2).

Xie, K., Liang, B., Dulebenets, M. A., & Mei, Y. (2020). The impact of risk perception on social distancing during the COVID-19 pandemic in China. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(17), 1–17. <https://doi.org/10.3390/ijerph17176256>

Zarpou, T., Saprikis, V., Markos, A., & Vlachopoulou, M. (2012). Modeling users' acceptance of mobile services. *Electronic Commerce Research*, 12(2), 225–248.