

La confiance des consommateurs et son rôle dans l'adoption de la banque électronique au Maroc

Consumer confidence and its role in the adoption of electronic banking in Morocco

Mohamed EL HANDAOUI, (Doctorant)

Laboratoire des études et de recherche en sciences de gestion

Faculté des sciences juridiques économiques et sociales

Université Mohamed V Rabat, Maroc

Adresse de correspondance :	Faculté Des Sciences Juridiques Économiques Et Sociales Agdal Avenue des Nations-Unies, B.P. 721 Agdal - Rabat – MAROC +212 5 37 22 57 48 / 39 +212 5 37 22 57 41 fsjes-agdal@um5r.ac.ma
Déclaration de divulgation :	Les auteurs n'ont pas connaissance de quelconque financement qui pourrait affecter l'objectivité de cette étude et ils sont responsables de tout plagiat dans cet article.
Conflit d'intérêts :	Les auteurs ne signalent aucun conflit d'intérêts.
Citer cet article	EL HANDAOUI, M. (2025). La confiance des consommateurs et son rôle dans l'adoption de la banque électronique au Maroc. <i>International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics</i> , 6(2), 429-448. https://doi.org/10.5281/zenodo.14873409
Licence	Cet article est publié en open Access sous licence CC BY-NC-ND

Received: December 31, 2024

Accepted: February 11, 2025

International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics - IJAFAME

ISSN: 2658-8455

Volume 6, Issue 02 (2025)

La confiance des consommateurs et son rôle dans l'adoption de la banque électronique au Maroc

Résumé :

Cet article examine les facteurs influençant l'adoption des services bancaires électroniques au Maroc, en mettant particulièrement l'accent sur le rôle de la confiance des consommateurs. Malgré des avancées technologiques significatives et des efforts de modernisation du secteur financier, le taux d'adoption des services bancaires électroniques au Maroc demeure faible par rapport aux standards mondiaux. Cet article consiste en une revue traditionnelle de la littérature, analysant comment l'utilité perçue, la facilité d'utilisation et les risques perçus influencent la confiance des consommateurs et, par conséquent, leurs décisions d'adoption. Les résultats révèlent que la confiance des consommateurs constitue un déterminant clé de l'adoption des services bancaires électroniques. Des facteurs culturels propres au Maroc, tels qu'une forte distance hiérarchique et une aversion élevée à l'incertitude, affectent significativement la disposition des consommateurs à adopter ces services. De plus, des limitations infrastructurelles, notamment une pénétration limitée d'Internet dans les zones rurales, ainsi que des défis réglementaires, constituent des obstacles majeurs. L'étude souligne l'importance de mettre en place des mesures de sécurité robustes et de favoriser une communication transparente afin de réduire les risques perçus et d'accroître la confiance des consommateurs. Elle suggère qu'une approche globale, prenant en compte les dimensions technologiques, culturelles, infrastructurelles et réglementaires, est essentielle pour créer un environnement favorable à l'adoption généralisée des services bancaires électroniques au Maroc. La discussion met en évidence la nécessité d'adapter les stratégies aux spécificités culturelles et socio-économiques des consommateurs marocains. Il est recommandé que de futures recherches développent des interventions spécifiques visant à renforcer la confiance et à faciliter une adoption plus large des services bancaires électroniques sur le marché marocain.

Mots clés : Banque électronique ; confiance des consommateurs ; obstacles à l'adoption ; facteurs culturels ; technologie financière au Maroc

JEL Classification : G21, D12, O33, Z10, G23

Type du papier : Recherche Théorique

Abstract:

This article examines the factors influencing the adoption of electronic banking services in Morocco, with a particular focus on the role of consumer trust. Despite significant technological advancements and efforts to modernize the financial sector, Morocco's adoption rate of electronic banking services remains low compared to global standards. This article consists of a traditional review of the literature, analyzing how perceived usefulness, ease of use, and perceived risks shape consumer trust and, consequently, adoption decisions. The findings reveal that consumer trust is a critical determinant of electronic banking adoption. Cultural factors unique to Morocco, such as high-power distance and uncertainty avoidance, significantly affect consumers' readiness to embrace these services. Additionally, infrastructural limitations, including limited internet penetration in rural areas, and regulatory challenges pose substantial barriers. The study underscores the importance of implementing robust security measures and engaging in transparent communication to mitigate perceived risks and enhance consumer confidence. It suggests that a holistic approach addressing technological, cultural, infrastructural, and regulatory factors is vital for fostering an environment conducive to the widespread adoption of electronic banking in Morocco. The discussion highlights the necessity of tailoring strategies to align with the cultural and socio-economic context of Moroccan consumers. Future research is recommended to develop specific interventions that build trust and facilitate broader acceptance of electronic banking services in the Moroccan market.

Key words: Electronic Banking; Consumer Trust; Adoption Barriers; Cultural Factors; Financial Technology in Morocco.

JEL classifications : G21, D12, O33, Z10, G23

Paper type : Theoretical Research

1. Introduction

Les services et les transactions bancaires électroniques, pierre angulaire des services financiers modernes, ont connu une évolution significative à l'échelle mondiale. La transition des services bancaires traditionnels vers les plateformes numériques offre une commodité et une accessibilité accrues, motivée par les progrès technologiques et la demande des consommateurs pour des services financiers transparents (Alalwan, Dwivedi et Rana, 2017). Dans les économies développées, l'adoption des services bancaires électroniques a explosé, avec une augmentation notable des transactions en ligne et des méthodes de paiement numériques (Venkatesh, Thong et Xu, 2012). À l'inverse, les pays en développement sont confrontés à des défis uniques qui entravent l'adoption généralisée de ces services.

Au Maroc, le secteur bancaire est en pleine transformation. Les efforts pour moderniser les services financiers et intégrer les plateformes bancaires numériques sont évidents (Bounagui & Bendriss, 2018). Cependant, malgré ces progrès, le taux d'adoption des services bancaires électroniques reste relativement faible par rapport aux normes mondiales. Cette situation souligne l'importance de comprendre le comportement et la confiance des consommateurs dans le contexte marocain.

La confiance des consommateurs joue un rôle central dans l'adoption et le succès des services bancaires électroniques. Elle atténue les risques et les incertitudes perçus, inhérents aux transactions en ligne (McKnight, Choudhury et Kacmar, 2002). Bien que l'importance de la confiance soit bien documentée dans diverses études (Gefen, Karahanna et Straub, 2003), il existe un manque de compréhension spécifique sur la manière dont cette confiance se forme et influence l'adoption des services bancaires électroniques au Maroc.

Cet article vise à combler cette lacune en premier lieu, en synthétisant les recherches existantes sur la confiance des consommateurs dans la banque électronique. Ensuite, il évalue l'état actuel de l'adoption de la banque électronique au Maroc, en analysant le comportement des consommateurs, l'environnement réglementaire et l'infrastructure technologique. Enfin, il identifie les facteurs clés qui influencent la confiance des consommateurs et l'adoption de la banque électronique au Maroc. Ces informations sont cruciales pour développer des stratégies visant à renforcer la confiance et à promouvoir les services bancaires numériques.

L'adoption de la banque électronique au Maroc est semée d'embûches. Les barrières culturelles, infrastructurelles et réglementaires contribuent à la lente adoption des services bancaires numériques (El-Haddadeh, Weerakkody et Sabol, 2012). Les consommateurs marocains hésitent à utiliser ces services, principalement en raison de préoccupations concernant la sécurité et la fiabilité. Ainsi, la problématique centrale de cette étude est la suivante :

Quels sont les facteurs déterminants qui influencent la confiance des consommateurs marocains dans les services bancaires électroniques, et comment ces facteurs affectent-ils l'adoption de ces services au Maroc ?

Le reste de l'article est organisé comme suit. La première section est consacrée à une revue de la littérature, explorant les fondements théoriques de la confiance dans la banque électronique et les modèles explicatifs de son rôle dans l'adoption des services financiers numériques. La deuxième section examine le rôle des facteurs culturels et leur influence sur la perception du risque et la confiance des consommateurs marocains dans les services bancaires électroniques. La troisième section analyse les principaux obstacles à l'adoption, notamment les contraintes infrastructurelles, les préoccupations sécuritaires et les défis réglementaires. Enfin, la dernière section discute les implications de ces éléments pour le développement des services bancaires électroniques au Maroc et propose des pistes pour renforcer la confiance des consommateurs et favoriser une adoption plus large de ces technologies.

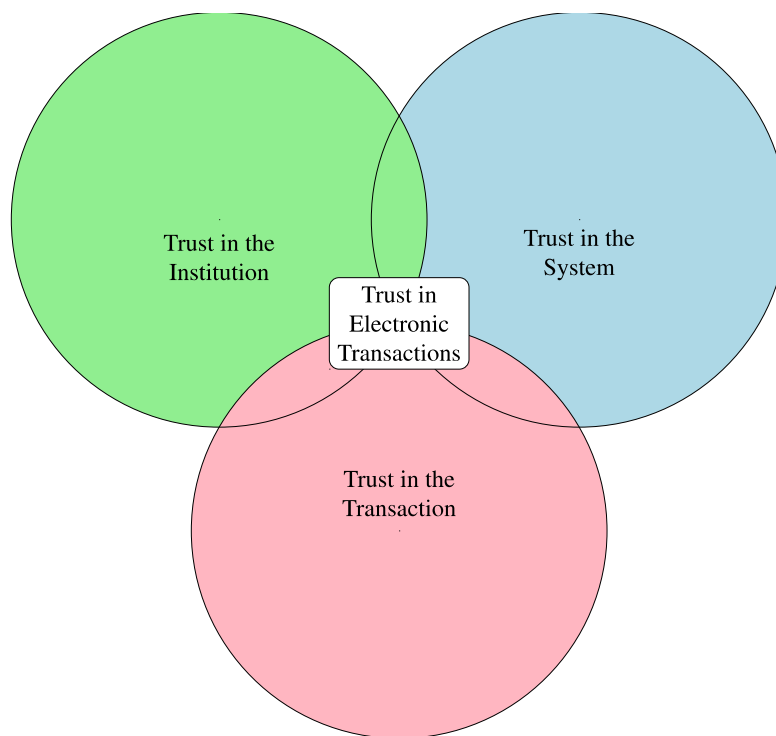
2. Revue de littérature

2.1. Fondements théoriques de la confiance dans la banque électronique

Le concept de confiance dans les transactions électroniques a été largement exploré dans la littérature universitaire. Diverses théories et modèles fournissent un cadre solide pour comprendre comment la confiance est établie et maintenue dans les services financiers numériques. McKnight, Cummings et Chervany (1998) proposent un modèle fondamental de confiance dans les environnements en ligne (voir figure ci-dessous), soulignant l'importance des mécanismes de renforcement de la confiance pour réduire les risques perçus. Leur travail met en évidence trois éléments essentiels : la confiance dans le système, la confiance dans l'institution et la confiance dans la transaction elle-même.

Gefen, Karahanna et Straub (2003) développent ces idées en introduisant un modèle qui relie la confiance à la satisfaction des utilisateurs et aux intentions comportementales dans les services bancaires en ligne. Ils soutiennent que la facilité d'utilisation perçue et l'utilité perçue dépendent de la confiance, qui à son tour influence la volonté des utilisateurs d'interagir avec les plateformes bancaires électroniques. Leurs résultats empiriques démontrent que la confiance affecte de manière significative les intentions des utilisateurs d'utiliser les services bancaires en ligne.

Figure 1. Éléments clés de la confiance dans les transactions électroniques



Source : auteur

La théorie de l'action raisonnée (TPB)¹, proposée par Ajzen (1991, 2002), postule que le comportement humain est déterminé par l'intention de réaliser ce comportement, laquelle est influencée par l'attitude envers le comportement, la norme subjective et le contrôle comportemental perçu. L'attitude (ATT) reflète le sentiment général des individus quant à la désirabilité d'un comportement spécifique. La norme subjective (SN) exprime la pression

¹ L'application de TRA aux services bancaires électroniques met en évidence l'interaction entre les attitudes individuelles et les influences sociales dans la formation des comportements de confiance et d'adoption. Il souligne que les convictions personnelles concernant la technologie et les pressions sociales externes sont essentielles pour comprendre pourquoi les consommateurs décident de faire confiance aux services bancaires électroniques et de les utiliser.

organisationnelle ou sociale perçue par une personne souhaitant adopter un certain comportement. Le contrôle comportemental perçu (PBC) représente la perception qu'a une personne de la facilité ou de la difficulté à réaliser un comportement particulier. La TPB offre un cadre théorique utile pour comprendre et prédire l'acceptation des nouveaux systèmes d'information, comme l'ont démontré Ajzen (2002) ainsi qu'Armitage et Conner (2001) dans leur méta-analyse, qui soutient l'efficacité de cette théorie tout en suggérant l'ajout de nouvelles variables pour améliorer la prédictibilité du modèle.

Dans le contexte des services bancaires électroniques, la théorie de l'action raisonnée (TRA) propose que les intentions comportementales sont façonnées par les attitudes des consommateurs envers la technologie et par les pressions sociales perçues pour adopter ces services. Le modèle d'acceptation technologique (TAM), développé par Davis (1989), s'appuie sur la TRA en se concentrant spécifiquement sur l'adoption des technologies. Le TAM introduit les concepts d'utilité perçue et de facilité d'utilisation perçue. Venkatesh et Davis (2000) ont par la suite étendu ce modèle pour inclure le risque perçu, qui influence directement la confiance. Leurs recherches montrent que minimiser le risque perçu est crucial pour renforcer la confiance des consommateurs dans les services bancaires électroniques.

La théorie des coûts de transaction et de la confiance, développée par Williamson (1985), apporte également une contribution significative. Elle combine des éléments de l'économie des coûts de transaction avec la théorie de la confiance, suggérant que la confiance réduit les coûts de transaction en diminuant le besoin de mécanismes de surveillance et de contrôle. Dans le domaine des services bancaires électroniques, cette théorie propose que des niveaux de confiance plus élevés peuvent réduire les coûts associés aux transactions en ligne, encourageant ainsi leur adoption.

L'échelle de confiance interpersonnelle de Rotter (1967)² est également pertinente, même si elle a été initialement développée dans un contexte différent. Cette échelle mesure la confiance générale envers les autres et peut être adaptée pour évaluer la confiance des consommateurs dans les institutions bancaires. L'application de cette échelle dans la recherche sur les services bancaires électroniques permet de quantifier la confiance et son impact sur le comportement des consommateurs.

En fait, les fondements théoriques de la confiance dans la banque électronique comportent de multiples facettes, s'appuyant sur diverses disciplines telles que la psychologie, la sociologie et l'économie. Des modèles clés comme ceux proposés par McKnight et al. (1998), Gefen et coll. (2003) et Davis (1989) fournissent des informations précieuses sur les mécanismes qui favorisent la confiance dans les services financiers numériques. Comprendre ces théories est essentiel pour développer des stratégies efficaces visant à renforcer la confiance des consommateurs et à promouvoir l'adoption des services bancaires électroniques.

2.1.1. Le rôle de la culture

Des études antérieures ont souligné l'importance de la culture (CUL) pour une meilleure compréhension de l'adoption des systèmes d'information (Al-Gahtani, Hubona et Wang, 2007; Veiga, Floyd et Dechant, 2001). Shore et Venkatachalam (1996) insistent sur le rôle de la culture lors du transfert des applications de technologie de l'information d'une culture à une autre. Avant tout transfert de technologie, il est nécessaire d'étudier les besoins et les exigences des utilisateurs. Ces besoins et exigences sont fortement influencés par la culture. Par conséquent, il est nécessaire d'explorer le rôle de la culture nationale comme l'un des facteurs susceptibles d'influencer l'acceptation ou la résistance aux services bancaires électroniques.

² L'application de l'échelle de Rotter dans la recherche sur les services bancaires électroniques permet de mesurer les niveaux de confiance et leur influence sur le comportement des consommateurs. Il peut évaluer dans quelle mesure les consommateurs font confiance aux plateformes et services numériques fournis par les banques.

Il n'existe pas de définition généralement acceptée de la culture. Hofstede (1997) définit la culture comme la programmation collective de l'esprit qui distingue les membres d'un groupe humain de ceux d'un autre. La culture peut également faire référence à la variation entre les valeurs, les croyances et la motivation d'un groupe diversifié (Goodman et Green, 1992). Shore et Venkatachalam (1996) ont déclaré que la culture reflète les valeurs et les croyances fondamentales des individus. Ces valeurs et croyances se forment pendant l'enfance et sont renforcées tout au long de leur vie. Leidner et Kayworth (2006) ont examiné les études sur la culture nationale et ont constaté que plus de 60 % d'entre elles utilisaient une ou plusieurs des dimensions culturelles de Hofstede. Ces dimensions sont les suivantes :

- Distance hiérarchique (PD) : la mesure dans laquelle les membres moins puissants d'une institution ou d'une organisation dans un pays s'attendent et acceptent que le pouvoir soit distribué de manière inégale. McCoy, Galletta et King (2007) ont constaté que les employés des pays à forte distance hiérarchique croient que le pouvoir est distribué de manière inégale. Par conséquent, ils ont tendance à accepter et à accomplir les tâches assignées par leur supérieur, même s'ils ne sont pas convaincus de l'éthique de travail de ce dernier.
- Évitement de l'incertitude (UA) : la mesure dans laquelle les membres d'une culture se sentent menacés par des situations incertaines ou inconnues. Les personnes ayant une faible évitement de l'incertitude sont prêtes à prendre des risques et à prendre des décisions individuelles (McCoy et al., 2007).
- Individualisme vs collectivisme (IDV) : l'individualisme représente une société dans laquelle les liens entre les individus sont lâches. Chacun est censé s'occuper de lui-même et de sa famille immédiate uniquement. Le collectivisme représente une société dans laquelle les gens, dès leur naissance, sont intégrés dans des groupes forts et interconnectés qui, tout au long de leur vie, continuent de les protéger en échange d'une loyauté sans faille. Dans les cultures à faible individualisme, les gens accordent une importance plus grande à l'appartenance à un groupe et respectent l'opinion des autres membres de la société (McCoy et al., 2007).
- Masculinité vs féminité (MAS) : la masculinité représente une société dans laquelle les rôles de genre sont clairement distincts. La féminité représente une société dans laquelle les rôles de genre se chevauchent ; les hommes et les femmes sont censés être modestes, tendres et soucieux de la qualité de vie. Dans une culture à forte masculinité, les hommes, et non les femmes, sont socialement poussés à exceller, tandis que dans les cultures féminines, les hommes et les femmes peuvent être socialisés pour être ambitieux (McCoy et al., 2007).
- Orientation à long terme vs à court terme (LSO) : l'orientation à long terme favorise les vertus orientées vers les récompenses futures, en particulier la persévérance et l'épargne. L'orientation à court terme favorise les vertus liées au passé et au présent, notamment le respect des traditions et l'accomplissement des obligations sociales. Selon Veiga et al. (2001), dans les cultures avec une forte orientation à long terme, les gens sont considérés comme tournés vers l'avenir et plus prévoyants.

Pour le contexte marocain, l'interaction entre la distance hiérarchique élevée et l'évitement de l'incertitude façonne profondément la perception des services bancaires électroniques au Maroc, influençant ainsi la formation de la confiance. Une société où la distance hiérarchique est forte accorde une importance particulière aux structures institutionnelles centralisées et aux relations d'autorité formelles (Hofstede, 1997). Dans ce cadre, la confiance des consommateurs ne repose pas uniquement sur des critères fonctionnels tels que la facilité d'utilisation ou l'utilité perçue des services bancaires électroniques. Elle est conditionnée par la reconnaissance d'une autorité légitime garantissant la sécurité et la fiabilité du système. Ainsi, les banques jouissent

d'un capital de confiance supérieur lorsqu'elles affichent un lien fort avec des institutions publiques ou des figures d'autorité reconnues.

Parallèlement, l'évitement de l'incertitude influence la réticence des consommateurs à adopter des innovations financières perçues comme risquées. Dans un environnement où l'incertitude est fortement évitée, les individus privilégient les pratiques établies et les transactions sécurisées par des garanties institutionnelles visibles (McCoy et al., 2007). Cette dynamique explique la préférence persistante pour les paiements en espèces, perçus comme offrant un contrôle immédiat et une réduction du risque transactionnel. L'absence d'interlocuteurs physiques dans les services bancaires électroniques accentue cette méfiance, limitant la transition vers des pratiques dématérialisées. La confiance dans ces services se construit donc non seulement à travers des assurances techniques et réglementaires, mais aussi via des stratégies d'accompagnement qui renforcent le sentiment de contrôle des utilisateurs face à une innovation perçue comme incertaine.

L'articulation entre ces deux dimensions culturelles crée une structure où la confiance ne peut être instaurée uniquement par la démonstration de performances techniques. Elle nécessite une reconnaissance institutionnelle forte et une approche progressive, ancrée dans des dispositifs rassurants tels que des garanties explicites, des campagnes d'information ciblées et un encadrement réglementaire visible.

2.1.2. L'influence du risque perçue

Les études sur le comportement des consommateurs définissent le risque perçu (RP) en termes de perception par le client de l'incertitude et des conséquences négatives potentielles de l'achat d'un produit ou d'un service. Les degrés de risque perçus par les clients et leur propre tolérance au risque sont des facteurs qui influencent leur décision d'achat (Nasri, 2011). D'autre part, l'introduction d'une nouvelle technologie peut comporter à la fois des avantages et des risques pour l'utilisateur, et avant de décider d'adopter la technologie, l'individu peut vouloir peser les risques et les avantages. Les services bancaires électroniques ne feront pas exception à cette règle générale. Une perception plus élevée du risque réduira le bénéfice perçu de la technologie (Horst, Kuttschreuter et Gutteling, 2007). Des études antérieures ont mentionné que le risque perçu était un facteur majeur qui influence l'adoption des services bancaires électroniques (Polatoglu et Ekin, 2001; Tan et Teo, 2000). Featherman MS et Pavlou PA (2003) ont défini le risque perçu comme la potentialité de perte dans la recherche d'un résultat souhaité de l'utilisation des services électroniques. Il augmente avec le niveau plus élevé d'incertitude ou avec une augmentation des chances de conséquences négatives (Lu, Hsu et Hsu, 2005). La plupart des chercheurs ont noté que le risque perçu par les clients était une sorte de construct multidimensionnel, et ces dimensions peuvent varier selon le type de produit ou de service. Cinq dimensions du risque perçu ont été identifiées dans les études antérieures (Featherman MS et Pavlou PA, 2003; Kuisma et al., 2007; Lu et al., 2005; Natarajan et al., 2010). Ces dimensions sont : le risque de performance, le risque social, le risque financier, le risque de confidentialité et le risque de temps.

Le risque de performance se réfère aux pertes encourues en raison des déficiences des services électroniques. Les clients s'inquiètent souvent de la possibilité d'une panne des serveurs du système lors de l'utilisation des services électroniques, car ces situations peuvent entraîner des pertes inattendues (Kuisma et al., 2007). Littler et Melanthiou (2006) ont noté qu'une panne du système pourrait réduire la volonté des clients d'utiliser la banque en ligne.

Le risque social se réfère à la perte potentielle de statut dans son groupe social en raison de l'adoption d'un produit ou d'un service (Featherman MS et Pavlou PA, 2003). Il est possible que le statut social d'une personne soit amélioré ou diminué en fonction de la manière dont les services bancaires électroniques sont perçus. Yang, Park et Park (2007) ont constaté que le risque social a un impact négatif sur l'attitude des consommateurs. Le risque financier est défini

comme la potentialité de perte monétaire due à une erreur de transaction ou à une utilisation abusive du compte bancaire. De nombreux clients résistent à utiliser la banque en ligne parce qu'ils craignent de telles pertes (Kuisma et al., 2007). Le risque de confidentialité se réfère à la perte potentielle de contrôle sur les informations personnelles qui sont utilisées sans connaissance ou autorisation (Featherman MS et Pavlou PA, 2003). Horst et al. (2007) ont déclaré que le plus grand défi du secteur des services bancaires électroniques sera de gagner la confiance des clients en matière de confidentialité et de sécurité. Enfin, le risque de temps se réfère à la perte de temps dans la mise en œuvre, l'apprentissage et la résolution des problèmes d'un nouveau service électronique (Natarajan et al., 2010). Les consommateurs sont moins susceptibles d'adopter un service électronique qu'ils considèrent comme ayant des coûts élevés de configuration et de maintenance (Featherman MS et Pavlou PA, 2003).

2.2. Dimensions de la confiance des consommateurs

La confiance dans les services bancaires électroniques est multidimensionnelle et englobe divers facteurs qui influencent collectivement la confiance des consommateurs. Les dimensions clés incluent les problèmes de sécurité et de confidentialité, la fiabilité et les performances du système, la transparence et la communication, ainsi que la qualité du support client. Chacune de ces dimensions joue un rôle crucial dans la confiance des consommateurs dans les services bancaires numériques.

2.2.1. Problèmes de sécurité et de confidentialité

La sécurité et la confidentialité sont primordiales pour renforcer la confiance des consommateurs dans les services bancaires électroniques. Les mécanismes de cryptage, d'authentification et de prévention de la fraude sont essentiels pour protéger les informations sensibles et garantir la sécurité des transactions. Les techniques de cryptage, telles que SSL (Secure Socket Layer) et TLS (Transport Layer Security), protègent la transmission des données entre le consommateur et la banque, empêchant tout accès non autorisé (Rhee, Kim et Ryu, 2009). Les méthodes d'authentification, notamment l'authentification à deux facteurs (2FA) et la vérification biométrique, ajoutent des couches de sécurité supplémentaires, vérifiant l'identité des utilisateurs avant d'accorder l'accès aux comptes (Shin, Lee et Odom, 2014). Les stratégies de prévention de la fraude, telles que les systèmes de surveillance en temps réel et de détection des anomalies, renforcent encore la sécurité en identifiant et en atténuant les menaces potentielles (Kim, Shin et Lee, 2009). Ces mesures réduisent considérablement le risque perçu associé aux transactions en ligne, augmentant ainsi la confiance des consommateurs. Des études indiquent que des pratiques de sécurité robustes sont essentielles pour gagner la confiance des consommateurs dans les plateformes bancaires électroniques (Yousafzai, Pallister et Foxall, 2003).

2.2.2. Fiabilité et performances du système

La fiabilité et la performance des systèmes bancaires électroniques sont essentielles pour renforcer la confiance des consommateurs. Une disponibilité constante du système, un traitement rapide des transactions et une expérience utilisateur transparente contribuent à la fiabilité perçue des services bancaires numériques. Flavian, Guinaliu et Torres (2006) soulignent que des pannes fréquentes du système ou des vitesses de transaction lentes peuvent éroder la confiance des consommateurs, conduisant à l'insatisfaction et à la réticence à utiliser les services bancaires électroniques.

L'expérience utilisateur joue également un rôle important dans la fiabilité du système. Des interfaces intuitives, une navigation facile et des temps de réponse rapides améliorent la satisfaction et la confiance des utilisateurs (Akinci, Aksoy et Atilgan, 2004). Les recherches montrent que les consommateurs sont plus susceptibles de faire confiance aux plateformes

bancaires électroniques qui offrent des performances fiables et efficaces et de continuer à les utiliser (Zeithaml, Parasuraman et Malhotra, 2002).

2.2.3. Transparence et communication

La transparence des politiques, des frais et de l'utilisation des données est cruciale pour renforcer la confiance des consommateurs. Une communication claire sur les pratiques bancaires, y compris les conditions générales, les structures de frais et les politiques de traitement des données, réduit l'incertitude et renforce la confiance (Kim, Ferrin et Rao, 2009). Des pratiques transparentes aident les consommateurs à comprendre à quoi s'attendre, atténuant ainsi les craintes de coûts cachés ou d'utilisation abusive des informations personnelles.

Une communication efficace implique également un engagement proactif auprès des consommateurs, en fournissant des mises à jour en temps opportun et en répondant rapidement aux préoccupations. Des études indiquent qu'une communication transparente et ouverte améliore considérablement la confiance des consommateurs dans les services bancaires électroniques (Chen et Dhillon, 2003). Lorsque les banques sont transparentes sur leurs opérations et leurs pratiques en matière de données, les consommateurs se sentent plus en sécurité et sont plus susceptibles d'adopter les services bancaires numériques.

2.2.4. Qualité du support client

Un support client de haute qualité est une autre dimension essentielle de la confiance des consommateurs. Un service client réactif et efficace peut apaiser les inquiétudes des utilisateurs et renforcer la confiance dans les plateformes bancaires électroniques. Casalo, Flaviano et Guinaliu (2008) soutiennent qu'une résolution rapide des problèmes et des canaux d'assistance accessibles sont essentiels pour maintenir la confiance des consommateurs.

Un support client efficace comprend plusieurs canaux, tels que le téléphone, le courrier électronique et le chat en direct, offrant aux consommateurs diverses options pour demander de l'aide. Les recherches montrent que les consommateurs apprécient les réponses rapides et efficaces à leurs requêtes, ce qui renforce leur confiance dans le service bancaire (Parasuraman, Zeithaml et Berry, 1985). Veiller à ce que le support client soit disponible et capable de résoudre rapidement les problèmes est crucial pour favoriser une confiance à long terme dans la banque électronique.

2.3. Impact de la confiance des consommateurs sur l'adoption

La confiance des consommateurs joue un rôle central dans l'adoption des services bancaires électroniques. Diverses études ont démontré une forte corrélation entre les niveaux de confiance et la probabilité que les consommateurs adoptent les services bancaires numériques. Cette section explore la relation entre la confiance et les taux d'adoption, étayée par des études de cas et des preuves empiriques de différentes régions.

2.3.1. Corrélation entre les niveaux de confiance et les taux d'adoption

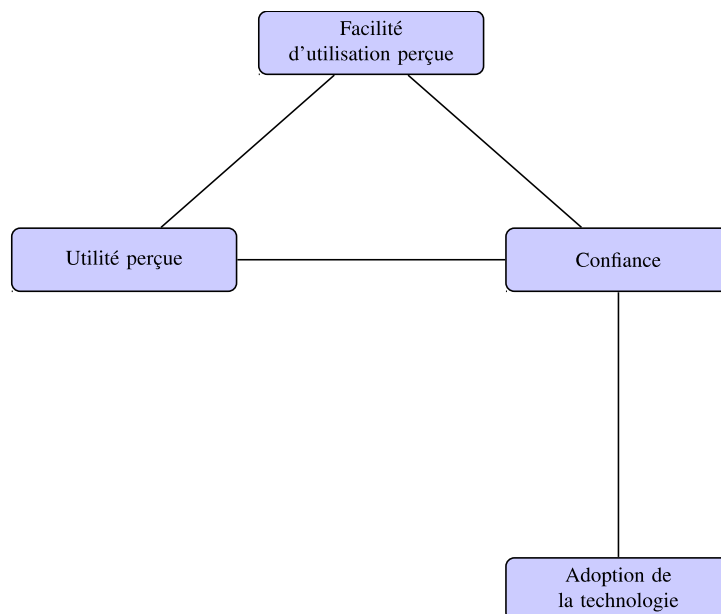
Le modèle d'acceptation technologique (TAM), introduit par Davis, Bagozzi et Warshaw en 1989, est largement utilisé pour comprendre pourquoi les utilisateurs acceptent ou rejettent les systèmes d'information. Ce modèle aide à identifier les facteurs qui influencent l'adoption des systèmes informatiques. Selon le TAM, l'utilisation d'un système d'information est déterminée par l'intention comportementale, qui est influencée par l'attitude des utilisateurs envers le système et son utilité perçue. Cette utilité perçue et la facilité d'utilisation perçue jouent un rôle crucial en influençant positivement l'attitude des utilisateurs, ce qui conduit à une plus grande intention d'utiliser le système et, par conséquent, une utilisation effective accrue. La facilité d'utilisation perçue influence également l'utilité perçue, car une technologie plus facile à utiliser est perçue comme plus utile.

L'utilité perçue (PU) correspond au degré auquel une personne croit que l'utilisation d'un système améliore sa performance au travail, tandis que la facilité d'utilisation perçue (PEU) se réfère à la mesure dans laquelle une personne croit que l'utilisation du système sera sans effort. L'attitude (ATT) représente l'évaluation favorable ou défavorable d'une personne à l'égard de l'utilisation du système, et l'intention (INT) mesure la volonté de cette personne d'utiliser le système. Des variables externes peuvent aussi influencer l'adoption des systèmes d'information via la facilité d'utilisation et l'utilité perçues.

La confiance des consommateurs joue également un rôle fondamental dans l'adoption des services bancaires électroniques. Une confiance élevée réduit le risque perçu des transactions en ligne, encourageant ainsi les interactions avec les plateformes bancaires numériques (Pavlou, 2003). Les consommateurs adoptent plus volontiers ces services lorsqu'ils ont confiance en la sécurité de leurs informations personnelles et financières. Gefen, Karahanna et Straub (2003) ont démontré que la confiance influence significativement les intentions d'utilisation des services bancaires en ligne, montrant qu'une confiance accrue dans l'institution bancaire et le système électronique augmente les taux d'adoption. Kim, Ferrin et Rao (2009) ont également établi que la fiabilité perçue d'un système bancaire en ligne affecte directement les intentions comportementales d'adopter et de continuer à utiliser ce service.

Le TAM et ses extensions reconnaissent l'importance de la confiance dans l'adoption des technologies. Venkatesh et Davis (2000) ont intégré ce facteur dans le modèle, révélant que la confiance médiatise la relation entre la facilité d'utilisation perçue et l'utilité perçue. Les utilisateurs sont donc plus enclins à adopter les services bancaires électroniques s'ils perçoivent la technologie comme fiable, conviviale et bénéfique.

Figure 2. Relations entre les Composants du Modèle d'Acceptation Technologique



Source : auteur sur la base de Venkatesh et Davis (2000)

2.3.2. Quelques preuves empiriques concernant le rôle de la confiance dans l'adoption des services bancaires électroniques

Des preuves empiriques pour différents contextes soutiennent la corrélation entre la confiance des consommateurs et l'adoption des services bancaires électroniques. Pour le cas des États-Unis, Yousafzai, Pallister et Foxall (2003) ont constaté que la confiance était un facteur déterminant dans l'adoption des services bancaires en ligne. L'étude a révélé que les consommateurs ayant un niveau de confiance plus élevé dans le système bancaire étaient plus susceptibles d'adopter les services bancaires électroniques.

Flavian, Guinaliu et Torres (2006) ont examiné les facteurs qui influencent l'adoption des services bancaires par Internet en Espagne. Leurs conclusions ont indiqué que la confiance dans la capacité de la banque à protéger les informations personnelles et à fournir des services fiables était cruciale pour l'adoption. L'étude conclut qu'il est essentiel de renforcer la confiance des consommateurs pour accroître l'utilisation des services bancaires électroniques.

Lai et Li (2005) sur l'adoption des services bancaires par Internet à Hong Kong a révélé des résultats similaires. La confiance dans la sécurité et la confidentialité du système bancaire s'est avérée être un facteur important influençant la décision des consommateurs d'adopter les services bancaires en ligne. L'étude a souligné l'importance de répondre aux problèmes de sécurité pour instaurer la confiance et promouvoir l'adoption.

Dans le contexte des pays en développement, El-Haddadeh, Weerakkody et Sabol (2012) ont exploré l'adoption des services bancaires électroniques en Jordanie. Leurs recherches ont montré que les facteurs culturels, ainsi que la confiance dans le système bancaire, ont joué un rôle essentiel dans le processus d'adoption. L'étude a souligné la nécessité pour les banques de se concentrer sur des mesures de renforcement de la confiance afin d'améliorer les taux d'adoption dans les régions où les niveaux de confiance initiaux sont faibles.

2.3.3. Théorie de confiance de consommateur : conceptualisation pour le cas marocain

L'intégration d'un modèle conceptuel adapté aux spécificités du marché marocain permet d'articuler de manière plus rigoureuse les dimensions de la confiance et leur impact sur l'adoption des services bancaires électroniques. Bien que la sécurité, la fiabilité, la transparence et la qualité du support client soient identifiées comme des facteurs déterminants, leur interaction avec les barrières structurelles et culturelles spécifiques reste sous-explorée.

Dans le contexte marocain, la confiance dans les services bancaires électroniques est façonnée par un équilibre entre perception du risque et validation institutionnelle. La sécurité perçue ne se limite pas aux protocoles technologiques mais repose sur des mécanismes institutionnels visibles, tels que l'implication de la Banque centrale et la régulation des acteurs privés. La fiabilité du système, quant à elle, dépend de la continuité du service mais aussi de l'ancrage des banques numériques dans un écosystème financier traditionnellement dominé par des interactions en face-à-face. La transparence des opérations joue un rôle d'autant plus central que la méfiance à l'égard des structures financières persiste en raison d'expériences antérieures de manque de clarté dans la gestion des frais et des politiques de confidentialité.

L'articulation de ces éléments nécessite une approche intégrée où la confiance n'est pas uniquement une résultante des caractéristiques techniques mais également une construction progressive influencée par l'environnement institutionnel et les perceptions socioculturelles. Un modèle conceptuel adapté au Maroc pourrait ainsi structurer la confiance des consommateurs autour de trois axes : **confiance institutionnelle**, définie par la régulation et la garantie publique des services numériques ; **confiance transactionnelle**, déterminée par la qualité perçue des interactions numériques et la sécurisation des flux financiers ; **confiance sociale**, conditionnée par la validation communautaire et l'adoption progressive des pratiques numériques dans les cercles de confiance.

Ce cadre permet d'aller au-delà d'une approche statique des dimensions de la confiance en intégrant leur dynamique d'évolution sous l'effet de l'institutionnalisation progressive des services bancaires électroniques et des transformations des comportements des consommateurs. En renforçant la compréhension des liens entre perception du risque et légitimation institutionnelle, une conceptualisation plus adaptée des mécanismes de confiance dans le marché marocain facilite l'identification des leviers stratégiques pour accélérer l'adoption des services bancaires numériques.

En effet, l'absence de confiance des consommateurs marocains dans les paiements électroniques repose sur une dynamique où des facteurs institutionnels, socioculturels et technologiques interagissent pour freiner l'adoption. Un cadre explicatif structuré autour de trois dimensions permet de modéliser cette défiance et d'identifier les leviers d'action.

Tableau 1. Dimension de la défiance envers les paiements électroniques au Maroc

Dimension	Facteurs spécifiques	Effets sur la confiance
Confiance institutionnelle déficiente	Cadre réglementaire perçu comme instable	Réduction de la perception de sécurité juridique
	Faibles mécanismes de protection des consommateurs	Réticence à adopter des services avec risque de litige
	Crainte d'une surveillance fiscale accrue	Préférence pour les transactions en espèces
Perception élevée du risque transactionnel	Inquiétudes sur la sécurité des paiements	Méfiance face aux risques de fraude et d'usurpation d'identité
	Absence de recours clairs en cas de litige	Faible adoption des paiements électroniques
	Manque de sensibilisation aux outils de cybersécurité	Rejet des innovations perçues comme risquées
Validation sociale limitée et résistance culturelle	Distance hiérarchique forte influençant les décisions	Dépendance aux recommandations des figures d'autorité
	Préférence historique pour l'argent liquide	Adoption retardée des solutions numériques
	Faible adoption par les commerçants et les cercles sociaux	Manque d'effet de réseau, freinant la transition numérique

Source : auteur

2.4. Infrastructures Bancaires et Inclusion Financière

L'une des problématiques majeures entravant le développement économique marocain est la faible pénétration de l'infrastructure bancaire, notamment dans les zones rurales. En 2021, la Banque mondiale a rapporté que 44 % des Marocains possédaient un compte bancaire. Bien que cela représente une amélioration, une proportion significative de la population demeure non bancarisée. Cette situation persiste malgré l'augmentation de la disponibilité des réseaux de paiement numérique dans les districts ruraux. Toutefois, le taux d'adoption de ces technologies reste faible en raison de l'insuffisance des infrastructures et du manque de sensibilisation (Banque mondiale, 2021).

2.4.1. Sécurité et Confiance dans les Paiements Électroniques

Les préoccupations liées à la sécurité jouent également un rôle crucial. De nombreux Marocains se méfient des fraudes numériques et des transactions non autorisées, ce qui freine l'adoption des services bancaires mobiles et des paiements par carte. Cette perception de risque est amplifiée par l'absence de mesures de protection des consommateurs adéquates et de programmes d'éducation financière qui pourraient autrement renforcer la confiance dans ces technologies (Banque mondiale, 2021).

2.4.2. Préférence Culturelle pour l'Argent Liquide

La préférence culturelle pour l'argent liquide constitue un autre obstacle significatif. Les transactions en espèces sont souvent perçues comme plus simples et moins risquées que leurs alternatives numériques. Cette préférence est ancrée dans les pratiques quotidiennes, l'argent liquide étant considéré comme une forme de monnaie plus fiable et tangible. De nombreux commerçants partagent cette préférence, en raison des coûts de transaction inférieurs et de la

disponibilité immédiate des fonds, contrairement aux paiements par carte qui impliquent des frais de traitement et des délais (Banque mondiale, 2021).

2.4.3. Facteurs Socio-Économiques et Adoption Technologique

Les facteurs socio-économiques, tels que l'inégalité des revenus et les niveaux d'éducation, impactent également l'adoption des méthodes de paiement électronique. Les ménages à faible revenu, particulièrement dans les zones rurales, ont un accès limité à la technologie et aux infrastructures nécessaires pour les paiements numériques. De plus, le faible niveau de culture numérique entrave l'utilisation généralisée des services bancaires mobiles et d'autres services financiers numériques (Banque mondiale, 2021).

Ainsi, plusieurs facteurs interconnectés freinent l'adoption des paiements numériques au Maroc. L'amélioration de l'infrastructure bancaire, la mise en place de mesures de sécurité robustes, l'éducation financière et la transformation des préférences culturelles sont essentielles pour promouvoir l'inclusion financière et économique à travers les technologies numériques.

2.5. Le TAM et le TPB dans le contexte Marocain

Les modèles d'acceptation de la technologie (TAM) et du comportement planifié (TPB) offrent un cadre d'analyse structuré mais demeurent conçus pour des environnements où la bancarisation et la numérisation des services financiers sont institutionnalisées. Leur application au Maroc, où la confiance repose moins sur des garanties institutionnelles formelles que sur des interactions sociales et des perceptions informelles, nécessite des ajustements. Dans un contexte marqué par une forte distance hiérarchique et une aversion au risque, les consommateurs évaluent les services bancaires électroniques non seulement en fonction de leur utilité perçue mais aussi à travers des dynamiques relationnelles et des références communautaires (Hofstede, 1997).

L'hypothèse centrale du TAM, selon laquelle l'intention d'adoption repose sur l'utilité et la facilité d'utilisation perçues, ne suffit pas à expliquer la réticence observée dans le marché marocain. La préférence structurelle pour les transactions en espèces persiste malgré les gains potentiels liés à la digitalisation des paiements. La perception du risque numérique, liée à la crainte des fraudes et au manque de garanties effectives sur la protection des données, joue un rôle déterminant qui dépasse les variables initialement intégrées dans le modèle (Gefen et al., 2003). La TPB, en mettant l'accent sur l'influence des normes sociales et du contrôle comportemental perçu, doit également être ajustée pour tenir compte de la prévalence des dynamiques informelles. Dans les zones à faible bancarisation, l'adoption des services financiers numériques dépend largement des recommandations issues du cercle social immédiat plutôt que d'une évaluation strictement rationnelle des bénéfices individuels (McKnight et al., 2002).

Ces spécificités rendent nécessaire une extension des modèles classiques en intégrant des facteurs institutionnels et culturels propres aux marchés émergents. L'analyse de la confiance dans les services bancaires électroniques au Maroc doit considérer la relation entre perception de la sécurité, reliance aux réseaux interpersonnels et influence des cadres réglementaires lacunaires. L'application stricte du TAM et de la TPB, sans ajustements, ne permet pas d'expliquer pleinement les mécanismes d'acceptation et de rejet observés.

La Théorie Unifiée de l'Acceptation et de l'Utilisation des Technologies et l'adoption des services banque électronique

L'Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT), développée par Venkatesh et al. (2003), constitue un cadre alternatif pertinent pour analyser l'adoption des services bancaires électroniques au Maroc, en intégrant des facteurs sociaux et contextuels souvent négligés par le TAM et la TPB. Contrairement au TAM, qui met l'accent sur l'utilité perçue et

la facilité d'utilisation, ou à la TPB, qui structure l'adoption autour de l'intention comportementale, l'UTAUT propose une approche plus holistique en tenant compte de quatre variables principales : l'attente de performance, l'attente d'effort, l'influence sociale, et les conditions facilitatrices.

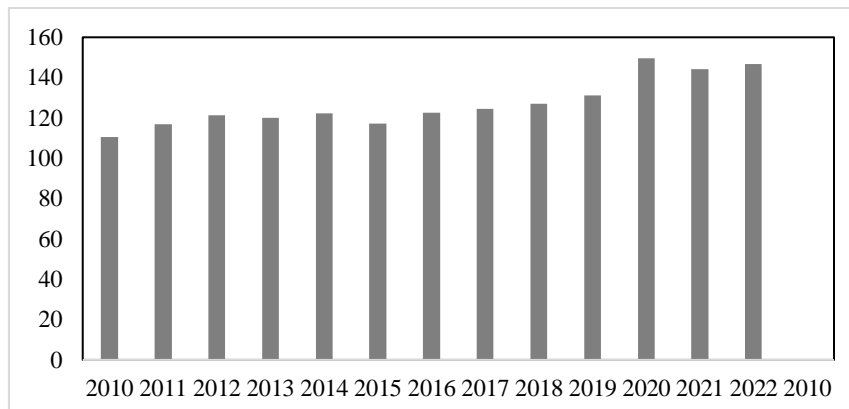
Dans le contexte marocain, l'influence sociale joue un rôle central dans l'acceptation des services bancaires électroniques. L'adoption repose souvent sur des recommandations issues de cercles restreints (famille, amis, réseaux professionnels), en raison d'une forte distance hiérarchique et d'une méfiance généralisée à l'égard des innovations financières. De plus, les conditions facilitatrices, telles que la disponibilité des infrastructures numériques et le soutien des institutions bancaires, conditionnent la transition vers les paiements électroniques. Contrairement aux pays développés où l'accès à la technologie est généralisé, au Maroc, les contraintes infrastructurelles et la faible bancarisation limitent l'impact des variables classiques du TAM et de la TPB.

L'intégration de l'UTAUT dans cette étude permettrait d'articuler plus finement les interactions entre confiance, perception du risque et adoption des technologies bancaires, en tenant compte des barrières culturelles et institutionnelles propres au Maroc. Ce modèle pourrait ainsi compléter l'analyse en intégrant des variables jusqu'ici sous-exploitées, telles que l'influence normative et la perception des ressources nécessaires à l'adoption des services numériques.

3. Analyse contextuelle : la banque électronique au Maroc

Le secteur bancaire marocain a connu des transformations substantielles au cours des dernières décennies. Ces changements ont été motivés par divers facteurs économiques, politiques et technologiques. Initialement, le secteur était caractérisé par une concurrence limitée et une forte présence de banques publiques. La vague de privatisation des années 1980 et 1990 a marqué un tournant décisif, en introduisant davantage d'acteurs privés et étrangers sur le marché. Cette ère de libéralisation a jeté les bases du paysage bancaire moderne au Maroc (Abid & Zouari, 2020). Ces dernières années, le secteur bancaire marocain a connu une trajectoire de croissance et de diversification significative (voir le graph ci-dessous). Le secteur comprend un mélange de banques commerciales, de banques mutuelles et d'établissements de crédit, chacun jouant un rôle distinct dans l'économie. Selon Bank Al-Maghrib, la banque centrale du Maroc, il existe actuellement 19 banques opérant dans le pays, dont plusieurs acteurs majeurs comme Attijariwafa Bank, Banque Populaire et BMCE Bank of Africa (Bank Al-Maghrib, 2022). Ces institutions ont joué un rôle déterminant dans la promotion de l'inclusion financière et le soutien au développement économique.

Figure 3. Crédit bancaire au Maroc (%PIB)



Source : auteur, données de la banque mondiale

L'adoption des services bancaires électroniques (e-banking) a constitué une évolution clé dans le secteur bancaire marocain. Les services bancaires électroniques englobent une gamme de

services financiers accessibles via des canaux électroniques tels qu'Internet, les téléphones mobiles et les distributeurs automatiques de billets. Cette transition vers la numérisation fait partie d'une tendance mondiale plus large visant à améliorer le confort des clients, à réduire les coûts opérationnels et à accroître l'efficacité des transactions (Karim et Hamadi, 2019). La montée en puissance des entreprises fintech a encore accéléré cette transformation, introduisant des solutions innovantes et une dynamique concurrentielle au sein du secteur.

Historiquement, les banques marocaines ont mis du temps à adopter les technologies numériques. Toutefois, la dernière décennie a été marquée par un revirement remarquable. Poussées par la demande des consommateurs et les pressions concurrentielles, les banques investissent de plus en plus dans les infrastructures et les services numériques. La pandémie de COVID-19 a également joué un rôle crucial dans l'accélération de l'adoption du numérique. Les mesures de confinement et les normes de distanciation sociale ont nécessité des solutions bancaires alternatives, entraînant une augmentation des activités bancaires en ligne (El Khattabi & Amine, 2021).

Le paysage actuel du secteur bancaire marocain reflète un mélange de pratiques bancaires traditionnelles et d'innovations numériques modernes. L'intégration des services bancaires électroniques a non seulement amélioré l'expérience client, mais a également amélioré l'efficacité globale des opérations bancaires. Par exemple, les applications bancaires mobiles et les plateformes en ligne permettent désormais aux clients d'effectuer un large éventail de transactions, des transferts de fonds au paiement de factures, sans se rendre dans une agence physique (Chetioui, 2020). Cette commodité est complétée par des mesures de sécurité renforcées, garantissant des transactions sûres et sécurisées dans l'espace numérique.

En conclusion, l'évolution du secteur bancaire marocain depuis ses origines dominées par l'État vers un marché dynamique et compétitif souligne les progrès significatifs réalisés au cours des dernières décennies. L'adoption des services bancaires électroniques représente un aspect essentiel de cette transformation, reflétant les tendances mondiales plus larges et la réponse du secteur aux défis contemporains. Les sections suivantes approfondiront l'évolution historique et le paysage actuel du secteur bancaire marocain, offrant un aperçu complet de son parcours et du rôle central de la numérisation.

- **Méthodes de paiement actuelles au Maroc**

Le paysage des paiements au Maroc se caractérise par un mélange de méthodes de paiement traditionnelles et électroniques, reflétant à la fois les pratiques historiques et les innovations modernes. Les moyens de paiement traditionnels, tels que les espèces et les chèques, constituent depuis longtemps l'épine dorsale de l'économie marocaine. Cependant, l'avènement des systèmes de paiement électronique a introduit des changements importants, transformant la manière dont les transactions sont effectuées dans le pays. Cette dualité des modes de paiement souligne la phase de transition que traverse le Maroc alors qu'il évolue vers un écosystème financier plus digitalisé (El Alaoui & Bensaid, 2021).

Les moyens de paiement traditionnels continuent de jouer un rôle de premier plan au Maroc. Les espèces restent le mode de paiement le plus utilisé, en particulier dans les zones rurales où l'accès aux infrastructures bancaires est limité. Selon la Banque mondiale, les transactions en espèces représentent plus de 70 % de tous les paiements au Maroc (Banque mondiale, 2022). Les chèques, bien que moins courants que les espèces, sont toujours répandus parmi les entreprises et les groupes démographiques plus âgés pour les transactions plus importantes et les paiements formels. Ces méthodes traditionnelles sont profondément ancrées dans la vie quotidienne de nombreux Marocains, procurant un sentiment de familiarité et de confiance.

En revanche, les moyens de paiement électroniques ont connu une croissance substantielle ces dernières années. Le gouvernement marocain et les institutions financières ont activement promu les paiements numériques pour renforcer l'inclusion financière et rationaliser les

activités économiques. Les méthodes de paiement électronique comprennent les cartes de crédit et de débit, les paiements mobiles, les services bancaires en ligne et les portefeuilles électroniques. L'introduction de la plateforme nationale de paiement électronique, HPS Switch, a contribué à faciliter l'interopérabilité des transactions électroniques entre différentes banques et prestataires de services financiers (Bank Al-Maghrib, 2023). Cette plateforme a considérablement amélioré l'efficacité et la portée des paiements électroniques.

Les taux d'adoption des méthodes de paiement électronique au Maroc varient selon les différents groupes démographiques. Les jeunes générations, en particulier les résidents urbains, ont été plus rapides à adopter les paiements numériques. Une étude du ministère marocain des Finances a révélé que les individus âgés de 18 à 35 ans sont les principaux utilisateurs des applications de paiement mobile et des services bancaires en ligne (Ministère des Finances, 2023). Ce changement démographique est dû à l'utilisation généralisée des smartphones et d'Internet, associée à une préférence croissante pour la commodité et la rapidité des transactions financières.

Malgré ces progrès, des défis subsistent dans l'adoption plus large des paiements électroniques. L'un des principaux obstacles est le manque de connaissances numériques de certains segments de la population, en particulier dans les zones rurales. En outre, les préoccupations concernant la sécurité et la confidentialité continuent de dissuader certains utilisateurs de passer pleinement aux paiements électroniques (Boulanouar et Alaoui, 2020). Il est crucial de résoudre ces problèmes pour parvenir à un environnement de paiement numérique plus inclusif et plus sécurisé au Maroc.

L'impact de la pandémie de COVID-19 a encore accéléré l'adoption des méthodes de paiement électronique. Les mesures de distanciation sociale et les confinements ont nécessité le recours à des solutions de paiement sans contact, entraînant une augmentation notable des transactions numériques. Selon un rapport de McKinsey & Company, l'utilisation des portefeuilles électroniques et des services bancaires en ligne a augmenté de 40 % pendant la période pandémique (McKinsey & Company, 2021). Cette tendance devrait se poursuivre à mesure que les consommateurs et les entreprises reconnaissent les avantages des paiements numériques en termes de sécurité, de commodité et d'efficacité.

4. Conclusion

Cet article examine les facteurs influençant l'adoption des services bancaires électroniques au Maroc en mettant l'accent sur le rôle de la confiance des consommateurs et les obstacles structurels. La question centrale de cette recherche est la suivante : « Quels sont les déterminants de l'adoption des services bancaires électroniques au Maroc et comment ces facteurs peuvent-ils être gérés pour renforcer la confiance des consommateurs ? »

L'analyse souligne que la confiance est une condition essentielle de l'adoption des services bancaires électroniques. Elle repose sur trois éléments majeurs : l'utilité perçue, la facilité d'utilisation et le risque perçu. Les facteurs culturels, notamment la distance de pouvoir élevée et l'évitement de l'incertitude, influencent directement la manière dont les consommateurs évaluent ces services. L'acceptation des technologies financières repose moins sur une évaluation purement rationnelle que sur des dynamiques sociales et institutionnelles, ce qui limite la transition vers le numérique. Toutefois, cette étude étant strictement descriptive et fondée sur une revue de la littérature, elle ne prétend pas tester empiriquement ces relations ni généraliser ses conclusions à l'ensemble de la population marocaine.

Les barrières infrastructurelles et réglementaires constituent un frein important. La couverture internet reste inégale, en particulier en milieu rural, où les infrastructures bancaires sont moins développées. La mise en place de cadres réglementaires clairs et évolutifs est indispensable pour assurer un environnement numérique sécurisé et favoriser une adoption plus large des services bancaires électroniques.

En matière de recommandations, des solutions pratiques doivent accompagner l'amélioration des mesures de sécurité et de transparence. L'expansion des infrastructures bancaires en milieu rural, le développement d'outils pédagogiques sur les services numériques et l'incitation des commerçants à adopter des solutions de paiement électronique pourraient atténuer les freins identifiés. L'implication des acteurs institutionnels dans la sensibilisation et l'accompagnement des consommateurs est également essentielle pour renforcer la confiance et encourager l'usage des services bancaires numériques.

Enfin, les limites de cette étude doivent être reconnues. L'approche adoptée étant fondée sur une revue de la littérature, elle ne permet pas d'observer l'évolution de la confiance des consommateurs dans le temps, ni de mesurer directement l'impact des facteurs culturels sur les décisions d'adoption. Une approche longitudinale future permettrait d'analyser comment la confiance se construit progressivement avec l'essor des paiements numériques. De même, des études empiriques spécifiques, en intégrant des enquêtes auprès de différentes catégories de consommateurs, pourraient affiner la compréhension des freins et des leviers de l'adoption des services bancaires électroniques au Maroc.

Références

- (1). Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- (2). Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 665–683. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2002.tb00236.x>
- (3). Akinci, S., Aksoy, S., & Atilgan, E. (2004). Adoption of internet banking among sophisticated consumer segments in an advanced developing country. *International Journal of Bank Marketing*, 22(3), 212–232.
- (4). Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., & Rana, N. P. (2017). Factors influencing adoption of mobile banking by Jordanian bank customers: Extending UTAUT2 with trust. *International Journal of Information Management*, 37(3), 99–110. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.01.002>
- (5). Al-Gahtani, S. S., Hubona, G. S., & Wang, J. (2007). Information technology (IT) in Saudi Arabia: Culture and the acceptance and use of IT. *Information & Management*, 44(8), 681–691.
- (6). Armitage, C. J., & Conner, M. (2001). Efficacy of the theory of planned behaviour: A meta-analytic review. *British Journal of Social Psychology*, 40(4), 471–499. <https://doi.org/10.1348/014466601164939>
- (7). Bank Al-Maghrib. (2023). *Rapport annuel sur les infrastructures des marchés financiers et les moyens de paiement, leur surveillance et l'inclusion financière*. Rabat, Maroc: Bank Al-Maghrib.
- (8). Banque mondiale. (2021). *Global Findex Database 2021*. Washington, DC: World Bank.
- (9). Boulanouar, Z., & Alaoui, A. (2020). Digital payment systems in Morocco: Barriers and opportunities. *Journal of Financial Innovation*, 5(1), 123–138. <https://doi.org/10.1186/s40854-019-0168-6>
- (10). Bounagui, H., & Bendriss, S. (2018). Digital banking transformation: Moroccan perspective. *Journal of Banking and Financial Technology*, 2(2), 65–75. <https://doi.org/10.1007/s42786-018-0005-x>
- (11). Casaló, L. V., Flavián, C., & Guinalú, M. (2008). The role of perceived usability, reputation, satisfaction and consumer familiarity on the website loyalty formation process. *Computers in Human Behavior*, 24(2), 325–345.

- (12). Chen, S. C., & Dhillon, G. S. (2003). Interpreting dimensions of consumer trust in e-commerce. *Information Technology and Management*, 4(2-3), 303-318.
- (13). Chetioui, Y. (2020). L'impact de la digitalisation sur la performance des banques marocaines. *Revue Marocaine de Recherche en Management et Marketing*, 21, 35-50.
- (14). Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- (15). Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- (16). El Khattabi, S., & Amine, M. (2021). L'adoption des services bancaires électroniques au Maroc à l'ère de la COVID-19: Enjeux et perspectives. *Journal of Banking and Financial Technology*, 5(2), 112-128.
- (17). El-Haddadeh, R., Weerakkody, V., & Sabol, T. (2012). Understanding the challenges of electronic government implementation in developing countries: The case of Egypt. *Government Information Quarterly*, 29(1), 132-141. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2011.10.007>
- (18). Featherman, M. S., & Pavlou, P. A. (2003). Predicting e-services adoption: A perceived risk facets perspective. *International Journal of Human-Computer Studies*, 59(4), 451-474.
- (19). Flavián, C., Guinalú, M., & Torres, E. (2006). How bricks-and-mortar attributes affect online banking adoption. *International Journal of Bank Marketing*, 24(6), 406-423.
- (20). Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90. <https://doi.org/10.2307/30036519>
- (21). Goodman, A. H., & Green, B. B. (1992). Assessment of chronic nutritional stress by indicators of skeletal and enamel development. *World Archaeology*, 24(2), 225-243.
- (22). Hofstede, G. (1997). *Cultures and organizations: Software of the mind*. McGraw-Hill.
- (23). Horst, M., Kuttschreuter, M., & Gutteling, J. M. (2007). Perceived usefulness, personal experiences, risk perception and trust as determinants of adoption of e-government services in The Netherlands. *Computers in Human Behavior*, 23(4), 1838-1852.
- (24). Karim, L., & Hamadi, M. (2019). La transformation digitale dans le secteur bancaire marocain: Défis et opportunités. *Revue Internationale des Sciences de Gestion*, 4(3), 45-60.
- (25). Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2009). Trust and satisfaction, two stepping stones for successful e-commerce relationships: A longitudinal exploration. *Information Systems Research*, 20(2), 237-257.
- (26). Kim, G., Shin, B., & Lee, H. G. (2009). Understanding dynamics between initial trust and usage intentions of mobile banking. *Information Systems Journal*, 19(3), 283-311.
- (27). Kuisma, T., Laukkanen, T., & Hiltunen, M. (2007). Mapping the reasons for resistance to internet banking: A means-end approach. *International Journal of Information Management*, 27(2), 75-85.
- (28). Lai, V. S., & Li, H. (2005). Technology acceptance model for internet banking: An invariance analysis. *Information & Management*, 42(2), 373-386.
- (29). Leidner, D. E., & Kayworth, T. (2006). A review of culture in information systems research: Toward a theory of information technology culture conflict. *MIS Quarterly*, 30(2), 357-399.
- (30). Littler, D., & Melanthiou, D. (2006). Consumer perceptions of risk and uncertainty and the implications for behaviour towards innovative retail services: The case of Internet banking. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13(6), 431-443.

- (31). 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 & Computer Security*, 13(2), 106–120.
- (32). McCoy, S., Galletta, D. F., & King, W. R. (2007). Applying TAM across cultures: The need for caution. *European Journal of Information Systems*, 16(1), 81–90.
- (33). McKinsey & Company. (2021). Digital banking in times of COVID-19: Opportunities and challenges. Retrieved from <https://www.mckinsey.com>
- (34). McKinsey & Company. (2021). L'impact de la COVID-19 sur les paiements numériques au Maroc. Récupéré de <https://www.mckinsey.com/featured-insights/middle-east-and-africa/impact-of-covid-19-on-digital-payments-in-morocco>
- (35). McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334–359. <https://doi.org/10.1287/isre.13.3.334.81>
- (36). McKnight, D. H., Cummings, L. L., & Chervany, N. L. (1998). Initial trust formation in new organizational relationships. *Academy of Management Review*, 23(3), 473–490. <https://doi.org/10.5465/amr.1998.926622>
- (37). Ministère des Finances. (2023). Adoption of digital payment methods in Morocco: A demographic study. Rabat: Ministry of Finance Publications.
- (38). Ministère des Finances. (2023). Étude sur l'adoption des services bancaires en ligne par les jeunes au Maroc. Rabat, Maroc: Ministère des Finances.
- (39). Nasri, W. (2011). Factors influencing 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*, 22(1), 1–14.
- (40). Natarajan, T., Balasubramanian, S. A., & Manickavasagam, S. (2010). Customer's choice amongst self-service technology (SST) channels in retail banking: A study using analytical hierarchy process (AHP). *Journal of Internet Banking and Commerce*, 15(2), 1–18.
- (41). Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50.
- (42). Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101–134.
- (43). Polatoglu, V. N., & Ekin, S. (2001). An empirical investigation of the Turkish consumers' acceptance of Internet banking services. *International Journal of Bank Marketing*, 19(4), 156–165.
- (44). Rhee, H. S., Kim, C., & Ryu, Y. U. (2009). Self-efficacy in information security: Its influence on end users' information security practice behavior. *Computers & Security*, 28(8), 816–826.
- (45). Rotter, J. B. (1967). A new scale for the measurement of interpersonal trust. *Journal of Personality*, 35(4), 651–665.
- (46). Shin, D. H., Lee, S. M., & Odom, W. (2014). A comparative study of smartphone user's perception and preference towards mobile instant messaging: A focus on KakaoTalk in Korea. *Telematics and Informatics*, 31(4), 569–581.
- (47). Shore, B., & Venkatachalam, V. (1996). Role of national culture in the transfer of information technology. *The Journal of Strategic Information Systems*, 5(1), 19–35.
- (48). Tan, M., & Teo, T. S. H. (2000). Factors influencing the adoption of internet banking. *Journal of the Association for Information Systems*, 1(5), 1–42.
- (49). Veiga, J. F., Floyd, S., & Dechant, K. (2001). Towards modeling the effects of national culture on IT implementation and acceptance. *Journal of Information Technology*, 16(3), 145–158.

- (50). Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186–204. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>
- (51). Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157–178. <https://doi.org/10.2307/41410412>
- (52). Williamson, O. E. (1985). *The economic institutions of capitalism*. Free Press.
- (53). Yang, K. C. C., Park, J., & Park, J. (2007). Consumers' channel choices in the online-pharmacy sector: The moderating role of Internet experience. *Journal of Electronic Commerce Research*, 8(2), 102–115.
- (54). Yousafzai, S. Y., Pallister, J. G., & Foxall, G. R. (2003). A proposed model of e-trust for electronic banking. *Technovation*, 23(11), 847–860.
- (55). Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through websites: A critical review of extant knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362–375.