ISSN: 2658-8455
Volume 7, Issue 14 (2026), pp. 383-425.
© Authors: CC BY-NC-ND

Confiance, risque et paiement dans l'intention d'achat de billets en ligne : le modèle conceptuel CRP-Ticket et son programme de validation au Maroc

Trust, risk and payment in online ticket purchase intention: The CRP-Ticket conceptual model and its validation programme for Morocco

Sofia SAAD, (*Doctorante*)
Laboratoire de recherche en compétitivité économique et performance managériale (LARCEPEM)
Faculté des Sciences Juridiques, Économiques et Sociales Souissi
Université Mohammed V de Rabat, Maroc

Badr TOUZI, (*Maître de conférences habilité*)
Laboratoire de recherche en compétitivité économique et performance managériale (LARCEPEM)
Faculté des Sciences Juridiques, Économiques et Sociales Souissi
Université Mohammed V de Rabat, Maroc

Amina FEDDI, (*Doctorante*)
Laboratoire de recherche en compétitivité économique et performance managériale (LARCEPEM)
Faculté des Sciences Juridiques, Économiques et Sociales Souissi
Université Mohammed V de Rabat, Maroc

Adresse de correspondance :	Faculté des Sciences Juridiques, Économiques et Sociales Souissi, Université Mohammed V de Rabat, Maroc
Déclaration de divulgation :	Les auteurs n'ont pas connaissance de quelconque financement qui pourrait affecter l'objectivité de cette étude. Ils assument l'entière responsabilité de tout éventuel plagiat, de l'usage de l'intelligence artificielle dans la rédaction, ainsi que des résultats présentés dans cet article.
Conflit d'intérêts :	Les auteurs ne signalent aucun conflit d'intérêts.
Citer cet article	SAAD, S., TOUZI, B., & FEDDI, A. (2026). Confiance, risque et paiement dans l'intention d'achat de billets en ligne : le modèle conceptuel CRP-Ticket et son programme de validation au Maroc. *International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics*, *7*(14), 383–425. https://doi.org/10.5281/zenodo.24202327
Licence	**Cet article est publié en open Access sous licence CC BY-NC-ND**

Received: 12/10/2026 *Accepted: 13/11/2026*

Confiance, risque et paiement dans l'intention d'achat de billets en ligne : le modèle conceptuel CRP-Ticket et son programme de validation au Maroc

Résumé :

Les études sur l'achat de billets de transport ou d'événements en ligne mobilisent surtout le modèle d'acceptation technologique (TAM) et l'UTAUT2. Dans le corpus examiné, elles traitent la confiance comme une croyance à cible unique, ne mesurent pas la crainte que le billet ne donne pas accès au service et ignorent la disponibilité des moyens de paiement. Cet article se demande comment intégrer ces mécanismes au chemin cognitif de l'acceptation dans un modèle testable, et quelles propositions contextuelles en découlent pour le Maroc, où les espèces dominent. Il s'agit d'une adaptation théorique (Jaakkola, 2020) présentée sous forme de modèle. Le modèle CRP-Ticket associe ces cadres et la théorie de l'action raisonnée aux théories de la confiance institutionnelle et du risque perçu, reliées par l'asymétrie d'information et l'attribution de responsabilité. Il repose sur une revue narrative non systématique de dix-sept études, quinze sur la billetterie numérique et deux sur le paiement, complétée par une recherche documentée dans des champs voisins. Il sépare la confiance envers le vendeur de la confiance dans le paiement, propose un risque de validité du billet et distingue l'adéquation du paiement de sa sécurité perçue. Aucune relation n'est testée ; le programme de validation fixe des critères explicites de non-soutien.

Mots clés : billetterie électronique ; acceptation technologique ; confiance institutionnelle ; risque perçu ; paiement mobile ; intention d'achat ; PLS-SEM ; Maroc.
Classification JEL: M31, D12, D82, E42, O33
Type du papier : Recherche théorique

Abstract :

Studies of online purchasing of transport and event tickets rely mainly on the technology acceptance model (TAM) and UTAUT2. In the corpus examined, they treat trust as a single-target belief, do not measure the fear that a ticket will not grant access to the service, and overlook the availability of payment means. This paper asks how these mechanisms can be integrated into the cognitive acceptance path within a testable model, and which contextual propositions follow for Morocco, where cash remains widely used. It is a theory adaptation (Jaakkola, 2020) presented as a model. The CRP-Ticket model combines these frameworks and the theory of reasoned action with institution-based trust and perceived risk theories, linked through information asymmetry and responsibility attribution. It draws on a non-systematic narrative review of seventeen studies, fifteen on digital ticketing and two on payment, complemented by a documented search of neighbouring fields. It separates trust in the seller from trust in the payment system, proposes a ticket-validity risk and distinguishes payment adequacy from perceived payment security. No relationship is tested; the validation programme sets explicit non-support criteria.

Keywords: e-ticketing; technology acceptance; institution-based trust; perceived risk; mobile payment; purchase intention; PLS-SEM; Morocco.
JEL Classification: M31, D12, D82, E42, O33
Paper type : Theoretical Research

ISSN: 2658-8455
Volume 7, Issue 14 (2026), pp. 383-425.
© Authors: CC BY-NC-ND
IJAFAME
International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management & Economics

1. Introduction

L'achat de billets de transport et d'événements passe de plus en plus par des canaux numériques : sites des transporteurs, applications mobiles, plateformes de vente d'événements. Pour l'acheteur, ce changement déplace l'incertitude. Au guichet, il paie en espèces et reçoit aussitôt un titre physique. En ligne, il paie à distance un acteur qu'il ne voit pas, confie ses données à plusieurs intermédiaires et ne vérifie la valeur de son billet qu'au moment du contrôle d'accès. L'intention d'acheter en ligne dépend donc de la commodité du canal, mais aussi de la confiance accordée à ces acteurs et des pertes que l'acheteur redoute.

Le Maroc illustre cette tension. L'accès à Internet y est très large, avec un taux de pénétration des abonnements de 111,54 % à fin mars 2026 (Agence nationale de réglementation des télécommunications [ANRT], 2026). En 2024, pourtant, 44,4 % seulement des adultes détenaient un compte et 7,9 % avaient acheté en ligne, plus de la moitié d'entre eux en payant en espèces à la livraison (Banque mondiale, 2025). La carte bancaire sert encore surtout à retirer des espèces (Bank Al-Maghrib, 2025), le marché de l'acquisition monétique vient d'être ouvert à plusieurs opérateurs, et le pays coorganisera la Coupe du monde de la FIFA 2030 (FIFA, 2024). Ces faits, détaillés en section 5.1, ne prouvent rien sur l'adoption de la billetterie électronique. Ils montrent qu'une large partie des acheteurs potentiels reste attachée aux espèces, alors que le paiement à la livraison n'a pas d'équivalent pour un billet dématérialisé.

Les études empiriques sur l'achat de billets par un canal numérique se sont développées par secteur depuis le milieu des années 2000, dans le transport public (Mallat et al., 2008), l'aérien (Ruiz-Mafé et al., 2009 ; Escobar-Rodríguez & Carvajal-Trujillo, 2014) ou le ferroviaire à grande vitesse (Cheng & Huang, 2013). Elles reposent pour la plupart sur le modèle d'acceptation technologique (TAM ; Davis, 1989) ou sur l'UTAUT2 (Venkatesh et al., 2012), parfois étendus à la confiance ou au risque perçu. La recherche sur le commerce électronique a montré, de son côté, que la confiance peut viser des cibles distinctes, le vendeur et l'intermédiaire qui exploite la place de marché (Pavlou & Gefen, 2004 ; Verhagen et al., 2006), et que la confiance acquise envers le paiement sur Internet se transfère au paiement mobile (Lu et al., 2011).

Dans le corpus de dix-sept études examinées ici, complété par une recherche documentée dans des champs voisins (section 2.2), trois éléments restent peu traités. Le premier est la séparation entre la confiance envers le vendeur du billet et la confiance dans la chaîne qui encaisse le paiement. Elle existe dans le commerce électronique entre particuliers, où la confiance envers le vendeur se transfère au système de paiement (Tombe et al., 2017), mais les études de billetterie traitent la confiance comme une croyance à cible unique ou non précisée (Alam & Yasin, 2010 ; Ahn et al., 2014), alors que vendeur et chaîne de paiement diffèrent souvent dans ce secteur. Le deuxième est la crainte que le billet acheté ne donne pas accès au service, que nous appelons risque de validité du billet. La crainte d'acquérir un billet frauduleux apparaît comme attribut de choix dans une analyse conjointe (Popp et al., 2020) et motive l'étude du risque perçu sur le marché secondaire (Kim & Drayer, 2021) ; nous n'avons en revanche identifié aucune échelle validée d'un risque portant sur l'accès effectif au service, couvrant à la fois la fraude, la duplication, le refus du titre au contrôle et l'annulation non notifiée, ni aucun test de sa distinction avec le risque de performance. Le troisième est la disponibilité des moyens de paiement : aucune étude du corpus ne la mesure, les construits liés au paiement y portant sur le prix ou sur une sécurité fondue dans la confiance (Hathout et al., 2021). Ces constats dépendent d'un corpus constitué par les auteurs et d'une recherche complémentaire non systématique ; ils sont donc formulés sous condition.

Ces trois éléments ont une portée pratique. Un opérateur peut améliorer l'interface de vente sans réduire les abandons d'achat si le moyen de paiement que le client utilise n'est pas proposé, si les conditions de remboursement manquent de crédibilité ou si le client craint qu'un code QR

soit refusé à l'entrée. Un modèle qui fond ces craintes dans une confiance et un risque global ne permet pas de savoir lequel de ces leviers agit.

La question de recherche est la suivante : comment intégrer au chemin cognitif de l'acceptation technologique la confiance accordée à des acteurs distincts, les facettes du risque propres à la transaction et au billet, et l'adéquation des moyens de paiement, dans un modèle dont chaque relation peut être soumise à un critère explicite de non-soutien ? Elle se décline en deux questions. QR1 : quelles relations entre ces mécanismes peut-on spécifier et justifier théoriquement ? QR2 : quelles propositions contextuelles en découlent pour une économie où l'usage des espèces reste répandu, comme le Maroc ? Les questions descriptives, telles que la fréquence avec laquelle la littérature associe ces mécanismes à l'intention d'achat, relèvent de la revue systématique prévue dans le programme de validation.

L'article relève de l'adaptation théorique au sens de Jaakkola (2020) : il transpose à la billetterie des distinctions établies dans la recherche sur les places de marché électroniques et sur le paiement en ligne, les étend au risque perçu et formalise le résultat sous la forme d'un modèle. Dans la typologie de MacInnis (2011), sa contribution consiste surtout à différencier des notions que les modèles existants fusionnent. Whetten (1989) apprécie une contribution théorique à ce qu'elle ajoute aux facteurs retenus, aux relations entre eux, aux raisons qui fondent ces relations et à leurs conditions de validité. Le modèle CRP-Ticket (confiance, risque, paiement) propose trois apports de cet ordre. Le premier concerne les raisons : en reliant chaque cible de confiance à l'incertitude dont l'acheteur la tient pour responsable, il explique pourquoi une amélioration du site du vendeur peut rester sans effet lorsque le doute porte sur la chaîne de paiement. Le deuxième concerne les facteurs : le risque de validité du billet réunit sous une même conséquence redoutée, l'accès refusé, des craintes que la littérature traite séparément (fraude, contrefaçon, défaillance au contrôle). Le troisième concerne à la fois les facteurs et les relations : séparer l'adéquation des moyens de paiement de leur sécurité perçue permet de distinguer un frein d'infrastructure, qui relève de l'offre de moyens de paiement, d'un frein psychologique, qui relève de la confiance et du risque. Les propositions contextuelles précisent les conditions dans lesquelles ces relations devraient varier. Gilson et Goldberg (2015) attendent d'un article conceptuel qu'il relie des théories existantes et propose de nouvelles relations entre construits ; chaque apport est ici associé à un critère de non-soutien fixé avant toute collecte (section 4.6).

La section 2 présente la démarche. La section 3 expose les fondements théoriques et discute de façon critique les études proches. La section 4 spécifie le modèle, ses hypothèses, ses effets indirects et ses modèles concurrents. La section 5 formule les propositions contextuelles pour le Maroc, la section 6 discute ce que le modèle permettra de trancher et la section 7 décrit le programme de validation. La conclusion rassemble les apports, les limites et l'agenda de recherche.

2. Démarche méthodologique

2.1. Statut de l'article et nature de la contribution

Cet article est conceptuel et ne contient aucune donnée primaire. Jaakkola (2020) distingue quatre types d'articles conceptuels : la synthèse théorique, l'adaptation théorique, la typologie et le modèle. Le présent travail en combine deux. Sur le fond, il s'agit d'une adaptation théorique : une théorie de domaine, l'acceptation de l'achat de billets en ligne, est révisée à l'aide de théories de méthode, à savoir la confiance à cibles multiples, le risque perçu et la relation d'agence sous asymétrie d'information. Sur la forme, le résultat est un modèle, c'est-à-dire un ensemble de relations entre construits formulées pour être testées. La transposition d'une distinction connue à un nouveau contexte ne suffirait pas à fonder un modèle original. La valeur ajoutée revendiquée tient à l'appariement de chaque cible de confiance avec la facette

ISSN: 2658-8455
Volume 7, Issue 14 (2026), pp. 383-425.
© Authors: CC BY-NC-ND
IJAFAME
International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management & Economics

du risque qu'elle gouverne, à la mesure d'un risque d'accès propre au billet et à une spécification qui permet d'éprouver ces choix.
Quatre critères servent à apprécier la contribution (Whetten, 1989 ; MacInnis, 2011). L'originalité tient aux trois différenciations présentées dans l'introduction ; elle est limitée par le fait que la première transpose une distinction établie ailleurs et que la deuxième regroupe des craintes déjà étudiées isolément. L'utilité tient aux leviers distincts que le modèle désigne aux opérateurs et aux prestataires de paiement, sous réserve de validation. Le pouvoir explicatif devra se traduire par une meilleure prédiction de l'intention que celle des modèles à confiance et risque globaux. La testabilité repose sur la comparaison de modèles concurrents et sur des critères de non-soutien fixés avant la collecte (section 4.6).

2.2. Périmètre, définitions et constitution du corpus

Le billet électronique est un droit d'accès à un service, émis et conservé sous forme numérique : fichier, code QR, référence de réservation ou titre chargé sur une carte sans contact. Ferreira et al. (2020) définissent la billetterie mobile comme l'usage d'un terminal mobile pour acheter ou valider un titre de transport, voire pour initier un trajet ; cette définition, établie pour le transport urbain, est étendue ici aux billets d'événements. Le système de billetterie désigne l'ensemble technique et organisationnel qui gère la vente, l'émission, le contrôle d'accès, la modification et le remboursement des billets. L'article porte sur la décision du consommateur d'acheter un billet par un canal numérique, que le billet soit ensuite présenté sur papier, sur écran ou sur carte. Le périmètre couvre le transport de voyageurs (aérien, ferroviaire, routier, urbain) et l'accès à des événements (sport, culture, loisirs) ; dans les deux cas, le billet matérialise un droit d'accès daté, contrôlé à l'entrée. Les travaux sur l'achat de voyages en ligne au sens large, qui portent sur des forfaits ou des réservations d'hébergement (Amaro & Duarte, 2015), relèvent d'un périmètre voisin.

Tableau 1 : Critères de sélection de la revue narrative ciblée

Critère	Inclusion	Exclusion
Objet	Intention, adoption, usage, continuation ou préférences d'achat d'un billet par un canal numérique (transport, événement) ; adoption du paiement en ligne ou mobile lorsque la confiance ou le risque sont mesurés	Tickets d'assistance informatique, contraventions, billets de loterie, systèmes techniques sans décision du consommateur
Population	Consommateurs, voyageurs, spectateurs, utilisateurs actuels ou potentiels	Études organisationnelles sans perspective consommateur
Type de document	Article de revue ou chapitre évalué par des pairs, ou communication publiée dans des actes indexés	Éditoriaux, documents promotionnels, résumés de communication sans article publié
Langue	Anglais, français	Autres langues (limite reconnue en conclusion)
Contribution	Au moins un construit ou une relation utile aux questions QR1 et QR2	Absence d'information exploitable

Source : élaboré par les auteurs.

La revue qui fonde le modèle est narrative et ciblée. Le corpus a été constitué de manière exploratoire par les auteurs, à partir de lectures antérieures sur la billetterie numérique et le paiement en ligne, puis d'une recherche ascendante dans les listes de références. Sa constitution n'a pas suivi de protocole documenté. Il ne permet donc aucune affirmation de fréquence, et le constat de lacune formulé dans l'introduction ne vaut que pour lui. Il comprend dix-sept études empiriques. Quinze portent sur l'achat ou l'usage de billets par un canal numérique : dix enquêtes quantitatives, une analyse conjointe (Bauer et al., 2007), deux études qualitatives et deux études dont ni le texte ni le résumé n'ont pu être consultés (Mallat et al., 2009 ; Cheng & Huang, 2013). Deux portent sur le paiement en ligne ou mobile (Slade et al., 2015 ; Rouibah et

al., 2016). Une seule étude quantitative porte sur des acheteurs marocains (Hathout et al., 2021). Les deux études qualitatives (Hathout, Hathout & Abba, 2023 ; Hathout, Hathout & Maaroufi, 2023) ne précisent pas le pays des participants et reposent vraisemblablement sur le même matériau, puisqu'elles décrivent le même protocole de vingt et un entretiens et le même tableau de quinze profils ; elles sont comptées comme une seule base empirique dans la discussion. Les critères de sélection figurent dans le Tableau 1. Les métadonnées de chaque référence ont été contrôlées en octobre et novembre 2026 dans Crossref et sur les pages des éditeurs. Les résultats rapportés en section 3.6 ont été extraits du texte intégral lorsqu'il était accessible, à défaut du résumé publié ; une colonne du tableau correspondant l'indique pour chaque étude (tableau 1).

Tableau 2 : Traçabilité de la recherche complémentaire du 3 novembre 2026

N°	Équation soumise (filtre titre et résumé)	Base	Total	Titres examinés	Résumés examinés	Retenues
E0	ticket AND (fraud OR counterfeit OR fake OR resale OR scalping), essai sans tri	OpenAlex	1 234	50	0	0
E1	ticket AND (fraud OR counterfeit OR fake) AND (consumer OR purchase)	OpenAlex	179	50	3	3
E1b	ticket AND consumer AND (authenticity OR guarantee OR legitimacy)	OpenAlex	139	50	1	0
E1c	"fraudulent tickets"	OpenAlex	18	18	0	0
E2	ticket AND (resale OR secondary OR scalping) AND (trust OR risk)	OpenAlex	215	50	2	1
E3	ticket AND (online OR mobile OR electronic) AND (trust OR risk)	OpenAlex	1 206	50	8	6
E3b	ticket AND (concert OR sport OR festival) AND (trust OR risk)	OpenAlex	299	50	1	0
E4	perceived AND risk AND online AND (counterfeit OR authenticity OR fraud)	OpenAlex	599	50	3	2
E4b	counterfeit AND "perceived risk" AND online	OpenAlex	21	21	1	1
E5a	trust AND (seller OR vendor OR merchant) AND (payment OR escrow)	OpenAlex	1 716	50	1	1
E5b	"trust transfer" AND payment AND (platform OR seller OR vendor)	OpenAlex	8	8	2	2
E5c	trust AND (escrow OR "third-party payment") AND (buyer OR purchase)	OpenAlex	102	50	2	1
E6	secondary ticket market consumer trust risk (requête bibliographique)	Crossref	non interprétable	50	3	0
Total	13 équations ; 3 requêtes Semantic Scholar en échec			547	27	17

Source : élaboré par les auteurs. Les cinquante premières notices ont été examinées lorsque le total dépassait cinquante, classées par pertinence sauf pour l'essai E0. Les études retenues sont discutées en sections 3.4 et 3.6.

Pour limiter le risque que ce corpus oriente le constat, une recherche complémentaire a été réalisée le 3 novembre 2026 dans OpenAlex (titres et résumés) et dans Crossref. Elle porte sur la fraude, la contrefaçon, l'authenticité et la revente de billets, sur la confiance et le risque dans l'achat de billets en ligne, sur le risque de fraude ou de contrefaçon en commerce électronique, et sur la confiance envers le vendeur et le dispositif de paiement. L'interface d'OpenAlex limitant la longueur des équations (un produit de six termes au plus entre blocs, par exemple trois par deux), les équations ont été découpées ; Semantic Scholar, interrogé trois fois, n'a renvoyé aucune donnée. Pour chaque équation, les cinquante premières notices classées par pertinence ont été examinées sur titre (547 notices, doublons compris), 27 sur résumé, et 17 ont été retenues selon des critères explicites (ce nombre coïncide par hasard avec celui du corpus initial) : étude orientée consommateur qui conceptualise ou mesure un risque de fraude, de contrefaçon, d'authenticité ou d'accès ; confiance ou risque perçu sur un marché secondaire de billets ; confiance différenciée selon des cibles dont le paiement ; étude de billetterie primaire permettant de contrôler les constats. Le Tableau 2 ci-dessus, donne les équations et les volumes. Quinze de ces études sont citées en sections 3.4 et 3.6 ; les deux autres, un jeu de données et un manuscrit non publié, ne le sont pas faute de résultats publiés. Cette recherche n'a pas la valeur d'une revue systématique.

ISSN: 2658-8455
Volume 7, Issue 14 (2026), pp. 383-425.
© Authors: CC BY-NC-ND
IJAFAME
International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management & Economics

2.3. Articulation avec la revue systématique

La revue systématique constitue la première étape du programme de validation (section 7). Elle suivra les recommandations propres aux revues en management (Tranfield et al., 2003 ; Snyder, 2019 ; Paul & Criado, 2020 ; Sauer & Seuring, 2023). Son protocole sera enregistré sur l'Open Science Framework (OSF) avant toute extraction de données, et la revue sera rapportée selon PRISMA 2020 (Page et al., 2021) et son extension PRISMA-S pour la recherche documentaire (Rethlefsen et al., 2021).

Le protocole repose sur trois choix destinés à éviter les biais de couverture et de validation. Le premier concerne la couverture. La recherche combinera deux blocs d'équations : un bloc « billetterie », qui associe des termes de billetterie numérique et d'adoption ou d'intention, avec des exclusions explicites des usages techniques du mot *ticket*, et un bloc « paiement et confiance », qui associe des termes de paiement en ligne ou mobile et de confiance ou de risque perçu. Ce second bloc couvre la moitié du modèle que les études de billetterie ne renseignent pas. Le deuxième choix concerne les sources. Aux bases Scopus, Web of Science Core Collection, IEEE Xplore et AIS eLibrary s'ajouteront EBSCO Business Source et ProQuest ABI/INFORM, la base TRID pour la recherche en transport, des sources régionales (CAIRN, le portail des revues marocaines de l'IMIST, la plateforme algérienne ASJP) et Google Scholar, dont les deux cents premiers résultats par équation seront examinés comme littérature grise. Les revues marocaines et maghrébines non indexées dans Scopus ou Web of Science deviennent ainsi repérables.

Le troisième choix évite la circularité de la validation de l'équation de recherche. Valider l'équation sur des études issues de la revue narrative des mêmes auteurs rendrait le rappel en partie acquis par construction. L'équation sera donc validée sur un jeu indépendant, constitué avant la recherche par une personne extérieure à l'équipe, à partir des citations reçues par trois articles fondateurs (Mallat et al., 2008 ; Escobar-Rodríguez & Carvajal-Trujillo, 2014 ; Slade et al., 2015) et d'une recherche manuelle dans les revues régionales. Le rappel de l'équation sur ce jeu sera rapporté, et un rappel inférieur à 90 % conduira à la réviser. Les études de billetterie du Tableau 3 et celle d'Amaro et Duarte (2015), qui relève d'un périmètre voisin et doit être retrouvée sans être incluse, serviront seulement de contrôle complémentaire.

La sélection sera conduite en double sur au moins 20 % des références, et l'accord entre évaluateurs sera mesuré par le kappa de Cohen (1960). La qualité des études sera appréciée avec l'outil AXIS pour les enquêtes transversales (Downes et al., 2016) et avec le Mixed Methods Appraisal Tool (MMAT) pour les études qualitatives ou mixtes (Hong et al., 2018). La synthèse suivra les recommandations SWiM (Campbell et al., 2020) ; une méta-analyse ne sera envisagée que si les construits et les mesures sont suffisamment comparables. Les résultats feront l'objet d'un article distinct.

3. Fondements théoriques et revue critique de la littérature

3.1. Le chemin cognitif : TAM, théorie de l'action raisonnée, TPB et UTAUT2

Le modèle d'acceptation technologique explique l'intention d'usage par l'utilité perçue et la facilité d'utilisation (Davis, 1989). Dans l'achat de billets, l'utilité correspond au gain de temps, à l'accès permanent à l'offre, à l'évitement des files d'attente et à la gestion à distance de l'après-vente ; la facilité renvoie à la simplicité du parcours d'achat. Le TAM2 a ajouté la norme subjective parmi les déterminants de l'utilité, son effet sur l'intention n'apparaissant que lorsque l'usage est obligatoire (Venkatesh & Davis, 2000), et le TAM3 a précisé les antécédents de la facilité (Venkatesh & Bala, 2008). La théorie de l'action raisonnée place l'attitude et la norme subjective en amont de l'intention (Fishbein & Ajzen, 1975). L'UTAUT a regroupé huit

modèles antérieurs (Venkatesh et al., 2003), et l'UTAUT2 l'a adapté à la consommation en ajoutant la motivation hédonique, la valeur-prix et l'habitude (Venkatesh et al., 2012).
Les synthèses récentes nuancent la portée de ces cadres. Venkatesh et al. (2016) ont passé en revue la littérature consacrée à l'UTAUT de 2003 à 2014 et en ont évalué les extensions. Tamilmani et al. (2021) jugent l'UTAUT2 solide sur la plupart des critères d'évaluation d'une théorie, à l'exception de la parcimonie, et constatent que l'ajout de variables propres au contexte en est l'usage le plus fréquent. Blut et al. (2022) soutiennent, à partir d'une méta-analyse, que l'UTAUT a été répliquée de manière insuffisante et que des réplications défaillantes ont pu la faire paraître plus robuste qu'elle ne l'est. La méta-analyse de Blut et al. (2022) montre aussi que plusieurs relations fortes en corrélation bivariée s'affaiblissent nettement lorsque les autres prédicteurs sont contrôlés, notamment celles de la motivation hédonique, de la valeur-prix et des conditions facilitantes avec l'intention, alors que l'habitude reste le prédicteur le plus robuste. Tamilmani et al. (2019) relèvent par ailleurs que la motivation hédonique n'est retenue que dans 58 % des études fondées sur l'UTAUT2. Deux conséquences en découlent pour le modèle. L'association d'un noyau d'acceptation et de construits propres au contexte suit la pratique dominante des extensions de l'UTAUT2. Elle doit toutefois rester parcimonieuse et être justifiée construit par construit, ce que font les paragraphes suivants.
La théorie du comportement planifié (TPB) ajoute à la théorie de l'action raisonnée le contrôle comportemental perçu, c'est-à-dire la facilité ou la difficulté perçue d'accomplir le comportement (Ajzen, 1991). Ce construit est proche de ce que le modèle cherche à saisir avec l'adéquation du système de paiement, mais il est trop global pour l'objet étudié. La version décomposée de la théorie (Taylor & Todd, 1995) sépare le contrôle perçu en auto-efficacité et en conditions facilitantes, ces dernières distinguant les ressources et la technologie. Le modèle CRP-Ticket reprend cette décomposition plutôt que le construit global. L'adéquation du système de paiement correspond à une condition facilitante technologique propre au paiement. L'auto-efficacité, qui porte sur les compétences de la personne et non sur l'offre du canal, est saisie par la littératie numérique et financière, traitée comme variable de contexte (section 5). Un contrôle comportemental global aurait réuni dans un même score la possession d'un moyen de paiement, la compétence pour l'utiliser et le sentiment de sécurité, que le modèle veut précisément séparer.
Le noyau retenu se justifie donc ainsi. L'utilité perçue, la facilité d'utilisation et leurs relations sont conservées parce qu'elles sont les plus répliquées de la littérature d'acceptation. L'attitude est conservée parce que l'achat de billets est une décision de consommation volontaire, où l'évaluation globale du canal peut compter, alors que les travaux fondateurs du TAM l'avaient écartée en contexte organisationnel (Davis et al., 1989) ; ce choix est traité comme une hypothèse, mise à l'épreuve par un modèle concurrent sans attitude (section 4.6). La norme subjective est conservée avec un effet attendu faible, conformément aux résultats obtenus en usage volontaire (Venkatesh & Davis, 2000), même si la méta-analyse de Schepers et Wetzels (2007) observe un effet significatif de la norme subjective sur l'utilité perçue et sur l'intention, modéré par le type de répondant, le type de technologie et la culture. La motivation hédonique et la valeur-prix entrent dans le modèle structurel avec des hypothèses explicites (H15 et H16). Elles comptent pour les billets d'événements et pour les frais de service, et les omettre exposerait les coefficients des autres construits à un biais de variable omise ; leur soutien empirique est toutefois mixte une fois les autres prédicteurs contrôlés. L'habitude est écartée : l'échantillon prévu inclut des personnes qui n'ont jamais acheté de billet en ligne, pour lesquelles ce construit n'est pas défini. Ce choix a un coût, puisque l'habitude est le prédicteur le plus robuste de l'intention dans la méta-analyse de Blut et al. (2022) ; l'expérience de l'achat en ligne est contrôlée, et la limite est rappelée en conclusion.

ISSN: 2658-8455
Volume 7, Issue 14 (2026), pp. 383-425.
© Authors: CC BY-NC-ND
IJAFAME
International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management & Economics

3.2. Un cadre intégrateur : asymétrie d'information, incertitude et attribution

Les modèles d'acceptation disent quelles croyances précèdent l'intention, mais pas pourquoi la confiance et le risque devraient s'associer d'une manière plutôt que d'une autre. Le modèle emprunte ce mécanisme à l'économie de l'information. Un achat en ligne peut être lu comme une relation d'agence : l'acheteur paie avant l'exécution, et le vendeur dispose d'informations privées sur la qualité de ce qu'il vend et sur ses actions futures. L'asymétrie d'information produit un risque de sélection adverse, lorsque l'acheteur ne peut distinguer les offres de bonne et de mauvaise qualité (Akerlof, 1970), et un risque d'aléa moral, lorsque le vendeur peut agir de manière opportuniste après le paiement. Pavlou et al. (2007) ont montré, sur des données longitudinales de 521 consommateurs, que l'incertitude perçue freine les échanges en ligne entre acheteurs et vendeurs, et ont identifié des facteurs qui l'atténuent, parmi lesquels la confiance. La théorie de la réduction de l'incertitude, formulée pour les interactions interpersonnelles (Berger & Calabrese, 1975), éclaire le même comportement : avant de s'engager, l'acheteur cherche des informations qui rendent le comportement de l'autre partie prévisible.

Dimoka et al. (2012) distinguent l'incertitude sur le vendeur de l'incertitude sur le produit, qui porte sur la description de ce qui est vendu et sur sa performance future. Sur eBay Motors, cette incertitude sur le produit pèse sur les primes de prix et diminue lorsque les descriptions sont diagnostiques et que des tiers apportent des garanties. Dans la billetterie, le produit est un droit d'accès daté dont la validité ne se révèle qu'au contrôle. L'acheteur peut avoir confiance dans le vendeur et douter du billet lui-même, par exemple lorsqu'il est revendu par un tiers ou présenté sous forme de code reproductible. Le risque de validité du billet est la traduction, en termes de risque perçu, de cette incertitude sur le produit.

La transaction de billetterie fait intervenir plusieurs agents : le vendeur, qui peut être l'opérateur lui-même ou une plateforme, et la chaîne de paiement, qui réunit passerelle, acquéreur, banque émettrice et, le cas échéant, portefeuille électronique. Chacun détient des informations privées et peut défaillir sur une partie différente de la transaction. La confiance, définie comme l'acceptation d'une vulnérabilité fondée sur des attentes positives quant au comportement d'autrui (Mayer et al., 1995), réduit l'incertitude imputable à l'agent qui en est l'objet. Les mécanismes institutionnels réduisent aussi cette incertitude en rendant le comportement des agents prévisible ou sanctionnable (Zucker, 1986 ; McKnight et al., 2002), de même que les signaux de qualité émis par le vendeur (Kirmani & Rao, 2000) et les mécanismes de réputation (Ba & Pavlou, 2002).

Reste à savoir quelle confiance réduit quel risque. La théorie de l'attribution apporte une réponse : le consommateur rapporte un échec à une cause et à un responsable, et ces inférences orientent ses réactions (Folkes, 1988). Par extension, la probabilité perçue d'une perte devrait dépendre d'abord de la confiance accordée à l'acteur que l'acheteur tient pour responsable de cette perte : la chaîne de paiement pour une perte monétaire, le vendeur pour un accès refusé, et le vendeur, qui collecte et conserve les données, pour leur usage abusif. Cette lecture fonde l'appariement entre cibles de confiance et facettes du risque, que le seul principe de correspondance d'Ajzen et Fishbein (1977) ne suffit pas à établir. Ce principe, selon lequel une attitude prédit d'autant mieux un comportement que les deux portent sur la même action, la même cible, le même contexte et le même moment, reste utilisé comme règle de spécification ; son extension aux relations entre croyances est une analogie et non une conséquence de la théorie. L'attribution désigne aussi les cas où la responsabilité est partagée : un remboursement engage le vendeur autant que la chaîne de paiement, une erreur de paiement peut empêcher l'émission du billet, et la chaîne de paiement manipule elle aussi des données personnelles. Ces cas donnent lieu à des hypothèses concurrentes (section 4.2).

3.3. La confiance et ses cibles

En commerce électronique, la confiance réduit la vulnérabilité perçue lorsque l'acheteur ne contrôle ni le vendeur ni l'infrastructure de la transaction (Jarvenpaa et al., 2000 ; Gefen et al., 2003). McKnight et al. (2002) distinguent les croyances de confiance envers un vendeur (compétence, bienveillance, intégrité) de la confiance fondée sur les institutions, qui comprend les garanties structurelles et la normalité de la situation. La confiance initiale envers un vendeur en ligne dépend de la réputation, de la sécurité et de la protection de la vie privée perçues (Chen & Barnes, 2007), et l'effet de la conception d'un site sur la confiance varie selon les cultures (Cyr, 2008). La méta-analyse de Kim et Peterson (2017), qui porte sur 150 études en commerce électronique entre entreprises et consommateurs, confirme que la confiance en ligne est liée à ses antécédents, dont la protection perçue de la vie privée, et à ses conséquences, dont l'intention de réachat ; elle montre aussi que certaines de ces relations varient selon des facteurs méthodologiques.

Les relations entre confiance et risque sont établies. Pavlou (2003) montre, dans un modèle qui intègre confiance et risque au TAM, que la confiance réduit le risque perçu et accroît l'utilité perçue, et que ces deux croyances agissent sur l'intention de transaction. Kim et al. (2008) testent un modèle de décision où la confiance et le risque perçu ont chacun un effet sur l'intention d'achat, la confiance réduisant aussi le risque perçu. Gefen et al. (2003) observent un effet direct de la confiance sur l'intention, en plus de son effet sur l'utilité perçue.

La recherche sur les places de marché électroniques a déjà séparé plusieurs cibles de confiance. Pavlou et Gefen (2004) montrent que des mécanismes institutionnels (systèmes d'évaluation, services de séquestre, garanties offertes par les cartes de crédit) suscitent la confiance envers l'ensemble de la communauté des vendeurs, et que cette confiance réduit le risque perçu. Verhagen et al. (2006) séparent la confiance et le risque associés au vendeur de ceux associés à l'intermédiaire qui exploite la place de marché. Dans le paiement, la confiance envers le paiement sur Internet se transfère au paiement mobile (Lu et al., 2011), et la sécurité perçue des systèmes de paiement électronique est liée à la confiance qui leur est accordée (Kim et al., 2010b). La séparation entre confiance envers le vendeur et confiance dans le paiement existe aussi : dans des places de marché entre particuliers, Tombe et al. (2017) mesurent deux construits distincts et observent que la confiance envers le vendeur se transfère au système de paiement électronique. D'autres travaux traitent la sécurité du paiement comme un antécédent de la confiance envers la plateforme (Shahi et al., 2026) ou distinguent le vendeur et la page de paiement sans scinder la confiance (El Haddad et al., 2018). Le modèle CRP-Ticket reprend la séparation et le transfert : la confiance envers le vendeur est supposée accroître la confiance dans le paiement (H17), puisque le vendeur choisit le plus souvent la chaîne de paiement.

Dans la billetterie, l'acheteur traite avec deux ensembles d'acteurs dont les rôles diffèrent. Le premier vend le billet et, selon les cas, exécute la prestation : un opérateur qui vend en direct (transporteur, organisateur), ou une plateforme qui vend pour le compte de l'opérateur. Le second encaisse le paiement. La configuration diffère de celle des places de marché : le dispositif de paiement n'y garantit pas les vendeurs, et il est le plus souvent choisi par le vendeur plutôt que par l'acheteur. Regrouper plateforme, transporteur et organisateur dans un même construit effacerait la distinction que Verhagen et al. (2006) établissent entre vendeur et intermédiaire. La définition est donc restreinte à une cible que le répondant peut identifier. La confiance envers le vendeur (CV) porte sur l'entité auprès de laquelle l'acheteur achète le billet : l'opérateur en cas de vente directe, la plateforme en cas de vente intermédiée. Pour les achats intermédiés, un modèle concurrent (MC7, section 4.6) mesure séparément la confiance envers la plateforme (CPF) et la confiance envers l'opérateur ou l'organisateur (COR). Le risque de validité du billet se joue souvent à l'interface entre ces deux acteurs, en particulier dans la revente ; MC7 permettra de voir laquelle des deux confiances le réduit. La revente entre particuliers sort du périmètre du modèle principal et relève de l'agenda de recherche.

ISSN: 2658-8455
Volume 7, Issue 14 (2026), pp. 383-425.
© Authors: CC BY-NC-ND
IJAFAME
International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management & Economics

La confiance dans le paiement (CP) porte sur la chaîne qui encaisse le paiement, telle que l'acheteur la perçoit. L'acheteur distingue rarement la passerelle, l'acquéreur et sa propre banque ; il évalue l'étape du paiement comme un tout, ce que font aussi les travaux qui mesurent la confiance envers un système de paiement (Kim et al., 2010b ; Rouibah et al., 2016). Cette unité est une hypothèse de mesure. Si les entretiens montrent que les acheteurs séparent la confiance envers leur banque de la confiance envers la page de paiement du vendeur, CP sera scindé. La confiance institutionnelle (CI), qui porte sur les règles, les recours et les autorités, est traitée comme une proposition contextuelle (section 5).

3.4. Le risque perçu et le risque de validité du billet

La théorie du risque perçu traite l'achat comme une décision prise sous incertitude quant à ses conséquences (Bauer, 1960 ; Jacoby & Kaplan, 1972). Stone et Grønhaug (1993) montrent que les dimensions recensées captent l'essentiel du risque perçu global et que plusieurs d'entre elles agissent par l'intermédiaire du risque psychologique. Featherman et Pavlou (2003) ont décomposé le risque perçu des services électroniques en facettes de performance, financière, de temps, psychologique, sociale et de confidentialité. Les effets de ces facettes varient selon les contextes. Dans l'achat de billets d'avion en ligne, les risques psychologiques, de performance et de confidentialité dominent, alors que les risques sociaux et de perte de temps sont négligeables (Ruiz-Mafé et al., 2009), et le risque de sécurité est le meilleur prédicteur du risque global (Kim et al., 2009). Dans le paiement mobile, Bland et al. (2024) observent un effet significatif des risques de performance et psychologique sur l'attitude, mais pas des risques financier, temporel et social, et Belanche et al. (2022) montrent que l'effet du risque perçu n'apparaît que lorsque la sécurité perçue est faible. Au niveau agrégé, la méta-analyse de Pelaez et al. (2019) établit un effet négatif du risque perçu sur l'intention d'achat en commerce électronique, tout en relevant des études primaires où il n'est pas significatif. Le risque financier, souvent présenté comme la facette principale du paiement en ligne, n'est donc pas toujours la plus influente.

Trois facettes sont retenues pour la billetterie. Le risque financier (RF) correspond à la crainte d'une perte monétaire : fraude, double débit, remboursement refusé. Le risque de confidentialité (RC) porte sur l'usage abusif, la collecte excessive ou la fuite des données personnelles. Le risque de validité du billet (RVB) est la crainte que le billet acheté ne donne pas accès au service prévu.

Le RVB réunit des situations dont les causes relèvent de deux familles : l'authenticité du titre (billet contrefait, dupliqué ou revendu frauduleusement), liée à l'opportunisme d'une contrepartie et saillante sur le marché secondaire et dans l'événementiel, et sa reconnaissance opérationnelle (code non reconnu au contrôle, annulation ou modification non notifiée), liée à la fiabilité de l'opérateur. Le construit est défini par la conséquence redoutée, l'accès refusé ou un billet sans valeur au moment du contrôle, et non par ses causes. Ses indicateurs décriront cette conséquence sous des formulations proches et interchangeables, ce qui justifie une spécification réflexive de premier ordre (Jarvis et al., 2003). Les causes seront explorées lors des entretiens. Si les répondants les perçoivent comme des craintes distinctes, d'intensité différente, le RVB sera spécifié comme un construit d'ordre supérieur à deux dimensions (authenticité, reconnaissance) selon la procédure de Sarstedt et al. (2019), et le modèle sera réestimé sous cette forme.

Le RVB doit être situé par rapport à des notions voisines. Il relève de l'incertitude sur le produit au sens de Dimoka et al. (2012) : l'incertitude sur l'authenticité du billet porte sur sa description (le titre est-il ce qu'il prétend être ?), et l'incertitude sur son acceptation au contrôle porte sur sa performance. Sa composante frauduleuse recoupe l'incertitude sur le vendeur et la crainte de son opportunisme (Pavlou et al., 2007), surtout lorsque coexistent marchés primaire et secondaire : le risque d'acheter un billet frauduleux y est l'attribut le plus influent du choix

(Popp et al., 2020). En commerce électronique, la fraude est le plus souvent saisie par sa conséquence monétaire : la littératie en matière de fraude en ligne est associée à un moindre risque financier perçu (Luna Cortés, 2026), et la probabilité de contrefaçon, estimée à partir des avis des clients, agit comme un signal sur le risque perçu et la confiance (Wimmer & Yoon, 2017). Pour un faux billet, la perte d'argent et la perte d'accès coïncident ; les items du RVB viseront donc l'accès (ne pas pouvoir entrer ou embarquer), ceux du RF la perte monétaire. L'incertitude du voyageur sur l'état de son titre électronique a enfin été décrite dans le transport public (Niks, 2013). Le RVB n'est donc pas une notion inédite : il réunit sous une même conséquence redoutée des craintes que la littérature traite séparément, et l'apport revendiqué tient à leur mesure par une échelle validée et à leur distinction empirique avec le risque de performance.

La distinction entre RVB et risque de performance doit être démontrée, non supposée. Le risque de performance (RP), qui porte sur la qualité de la prestation ou le fonctionnement du système, sera mesuré avec l'échelle de Featherman et Pavlou (2003) et intégré au modèle comme construit de référence. L'échelle du RVB suivra la procédure de MacKenzie et al. (2011). La validité discriminante entre RVB et RP sera testée par inférence sur le ratio hétérotrait-monotrait (HTMT) : la borne supérieure de l'intervalle de confiance bootstrap (test unilatéral, $\alpha = 5\ \%$) devra rester inférieure à 0,85 (Henseler et al., 2015 ; Franke & Sarstedt, 2019). La validité incrémentale sera vérifiée en estimant l'effet du RVB sur l'intention en présence du RP. Si l'une des deux conditions n'est pas remplie, le RVB sera fusionné avec le RP (modèle MC6) et l'hypothèse correspondante reformulée.

3.5. Le paiement : adéquation, sécurité et frontières du construit ASP

La recherche sur le paiement mobile est abondante mais dispersée, et elle a longtemps privilégié l'adoption par le consommateur au détriment des autres acteurs du marché (Dahlberg et al., 2015). Les modèles d'acceptation du paiement mobile mobilisent la compatibilité avec les habitudes, la mobilité individuelle et la sécurité perçue (Schierz et al., 2010), les caractéristiques du système de paiement (Kim et al., 2010a) ou les construits de l'UTAUT2 complétés par l'innovativité et la sécurité technologique perçue (Oliveira et al., 2016). Slade et al. (2015) ont étendu l'UTAUT au risque perçu et à la confiance pour le paiement mobile à distance au Royaume-Uni, et Rouibah et al. (2016) ont relié, au Koweït, le plaisir perçu et plusieurs risques perçus à la confiance et à l'intention d'utiliser des systèmes de paiement en ligne. Dans les pays du Golfe, la confiance est liée à l'intention et à l'usage du paiement mobile (Alkhowaiter, 2022). Au Maroc, une étude Delphi place l'attachement culturel aux espèces et l'inertie comportementale en tête des freins au paiement numérique (Sadki & Bekkaoui, 2026).

Plusieurs de ces travaux mêlent deux notions : la disponibilité, pour l'acheteur, d'un moyen de paiement qu'il détient, et la sécurité perçue de ce moyen. La seconde est portée dans le modèle par la confiance dans le paiement et par le risque financier. Le construit d'adéquation du système de paiement (ASP) ne retient que la première. Il est défini comme la perception, par l'acheteur, que le canal d'achat propose au moins un moyen de paiement qu'il détient et qui correspond à ses pratiques de paiement habituelles. Ses frontières avec trois notions voisines doivent être précisées. Les conditions facilitantes de l'UTAUT2 couvrent l'ensemble des ressources, des connaissances et de l'aide disponibles pour utiliser une technologie (Venkatesh et al., 2012) ; l'ASP n'en retient que la composante propre au paiement. L'auto-efficacité porte sur le jugement que la personne fait de sa propre capacité (Compeau & Higgins, 1995) ; elle est centrée sur la personne, alors que l'ASP est centrée sur l'offre du canal. La maîtrise de l'usage d'un moyen de paiement ne fait donc pas partie de l'ASP ; elle relève de la littératie numérique et financière (section 5). La compatibilité, enfin, désigne chez Rogers (2003) la cohérence d'une innovation avec les valeurs, les expériences et les besoins de l'adoptant, et Mallat et al. (2008)

ISSN: 2658-8455
Volume 7, Issue 14 (2026), pp. 383-425.
© Authors: CC BY-NC-ND
IJAFAME
International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management & Economics

en ont montré le rôle dans l'adoption du m-ticketing ; l'ASP n'en retient que la correspondance entre les moyens proposés et les pratiques de paiement.
L'hypothèse selon laquelle l'ASP accroît la confiance dans le paiement (H12) repose sur la normalité de la situation, qui est une forme de confiance fondée sur les institutions (McKnight et al., 2002) : retrouver un moyen de paiement familier rend la situation d'achat normale. Ce mécanisme pourrait réintroduire de la confiance dans l'ASP. Pour l'éviter, les items de l'ASP décriront la disponibilité et la correspondance aux pratiques sans aucun jugement sur la sécurité ou la fiabilité, et la validité discriminante entre ASP et CP sera testée (section 7.4).
L'ASP est spécifié en mode formatif. Ses deux facettes, la disponibilité d'un moyen détenu et sa correspondance aux pratiques, ne sont pas interchangeables et peuvent varier indépendamment : un acheteur peut détenir une carte acceptée par le site tout en préférant un paiement en point de vente de proximité. Les règles de décision de Jarvis et al. (2003) et de Petter et al. (2007) conduisent dans ce cas à une spécification formative. La procédure de Diamantopoulos et Winklhofer (2001) sera suivie : spécification du contenu, spécification des indicateurs, examen de la colinéarité et validation externe. La validité convergente sera appréciée par une analyse de redondance avec un item global d'adéquation, la relation entre le construit formatif et cet item devant atteindre au moins 0,70 (Cheah et al., 2018).

3.6. Revue critique des études proches

Le Tableau 3 présente les dix-sept études de la revue ciblée : contexte, méthode, construits pertinents, effet de la confiance et du risque lorsqu'il est déterminable, et base sur laquelle l'information a été extraite.

Tableau 3 : Études empiriques de la revue narrative ciblée et effets de la confiance et du risque

Étude	Contexte, méthode, taille d'échantillon	Construits pertinents	Effets de la confiance et du risque (signe, significativité)	Base
Bauer et al. (2007)	Applications de m-ticketing ; analyse conjointe	Attributs du service	Coût et temps décisifs ; trois segments de préférences ; confiance et risque non déterminables à partir du résumé	Résumé
Mallat et al. (2008)	Transport public, Finlande ; enquête	Compatibilité, mobilité, contexte (budget, alternatives, pression temporelle)	Compatibilité déterminante ; effet de la confiance non déterminable ; risque non mentionner dans le résumé	Résumé
Mallat et al. (2009)	M-ticketing ; méthode non vérifiée	Contexte d'usage (selon une source secondaire)	Non déterminable	Source secondaire
Ruiz-Mafé et al. (2009)	Billets d'avion, Espagne ; enquête	Risque perçu par facettes, utilité, facilité	Effet direct du risque sur l'intention (signe non précisé dans le résumé) ; risques psychologiques, de performance et de confidentialité dominants ; risques sociaux et de temps négligeables	Résumé
Cheng et Huang (2013)	Ferroviaire à grande vitesse, Taïwan	Utilité, facilité, risque perçu (selon une source secondaire)	Non déterminable	Source secondaire
Escobar-Rodríguez et Carvajal-Trujillo (2014)	Vols à bas coût, Espagne ; n = 1 096	UTAUT2 étendu à la confiance et à l'économie de coût	Confiance parmi les déterminants de l'achat (signe non précisé dans le résumé) ; risque non citer	Résumé
Kapoor et al. (2015)	Ferroviaire (IRCTC), Inde ; n = 375 ; régressions	Avantage relatif, facilité, coût, risque global	Risque global négatif sur l'intention (β = -0,102 ; p = 0,017) ; effet sur l'adoption de signe positif, au codage ambigu ; confiance non mesurée	Texte intégral
Slade et al. (2015)	Paiement mobile à distance, Royaume-Uni ; n = 268 ; équations structurelles fondées sur la covariance	UTAUT, innovativité, risque, confiance	Confiance sans effet direct sur l'intention (0,028 ; non significatif) ; confiance négative sur le risque (-0,732) ; risque négatif sur l'intention (-0,220) ; influence sociale positive (0,387)	Texte intégral
Rouibah et al. (2016)	Paiement en ligne, Koweït ; n = 350 ; PLS	Plaisir perçu, risques perçus, confiance, sceaux de tiers	Confiance positive et significative ; risque perçu sans effet significatif sur l'adoption	Résumé
Mohd Suki et Mohd Suki (2017)	Application de réservation de vols, Malaisie ; équations structurelles	Utilité, facilité, valeur perçue, confiance	Utilité : effet le plus fort ; effet de la confiance non déterminable	Résumé

Étude	Contexte, méthode, taille d'échantillon	Construits pertinents	Effets de la confiance et du risque (signe, significativité)	Base
Ahmed et Kranthi (2019)	Application de m-ticketing, Bengaluru (Inde) ; n = 305 ; PLS-SEM	UTAUT2 étendu à la confiance, au risque, à la mobilité, à la compatibilité	Confiance et risque global significatifs (signes non précisés dans le résumé)	Résumé
Hathout et al. (2021)	Mobinautes marocains ; n = 318 à 323 selon les sections ; équations structurelles	TAM étendu : hédonisme, esthétique, confiance, information	Confiance positive sur l'attitude (0,205, coefficient non standardisé) ; ses items mêlent sécurité du paiement, confidentialité et crédibilité ; risque non mesurer	Texte intégral
Aristio et al. (2022)	Agence de voyage en ligne, Indonésie ; n = 531 ; équations structurelles	Capacité, contexte d'usage, mobilité, utilité	Confiance et risque non mentionnés	Résumé
Ferreira et al. (2022)	Touristes, transport public, Portugal ; n = 351 ; équations structurelles	Utilité, facilité, compatibilité, mobilité	Confiance et risque non mesurés	Texte intégral
Hathout, Hathout et Abba (2023)	Étude qualitative ; 21 entretiens annoncés, 15 profils décrits ; pays non précisé	Qualité perçue, engagement	Sécurité du paiement, fusionnée avec la confidentialité, parmi les déterminants de la qualité perçue	Texte intégral
Hathout, Hathout et Maaroufi (2023)	Étude qualitative ; même protocole que l'étude précédente ; pays non précisé	Qualité perçue, satisfaction, engagement	Confiance et risque non analysés ; engagement envers la plateforme plutôt qu'envers la marque	Texte intégral
Shahzalal et al. (2026)	E-ticketing touristique, Bangladesh; n = 375; PLS-SEM	TAM, prix équitable, norme subjective, sécurité et confidentialité	Préoccupations de sécurité et de confidentialité sur l'attitude : négatif, non significatif (-0,117) ; norme subjective positive (0,135)	Texte intégral

Source : élaboré par les auteurs à partir des études citées ; extraction réalisée en novembre 2026. Base : texte intégral, résumé publié ou description par une source secondaire lorsque ni l'un ni l'autre n'était accessible. Les coefficients sont ceux que publient les études.

Le tableau fait ressortir plusieurs points. La confiance a un effet significatif dans quatre études : positif dans les deux où le signe est publié (Rouibah et al., 2016 ; Hathout et al., 2021, sur l'attitude), non précisé dans les résumés des deux autres (Escobar-Rodríguez & Carvajal-Trujillo, 2014 ; Ahmed & Kranthi, 2019). Elle n'a pas d'effet direct dans l'étude de Slade et al. (2015), où elle agit par la réduction du risque et seulement chez les répondants qui connaissent le service. Cette hétérogénéité est cohérente avec les méta-analyses, qui confirment l'effet de la confiance tout en montrant qu'il varie selon les contextes et les méthodes (Kim & Peterson, 2017 ; Ladeira et al., 2026). Le risque perçu, mesuré le plus souvent comme un construit global, réduit l'intention dans deux études (Kapoor et al., 2015 ; Slade et al., 2015), a un effet significatif de signe non précisé dans deux autres (Ruiz-Mafé et al., 2009 ; Ahmed & Kranthi, 2019) et n'a pas d'effet significatif sur l'adoption chez Rouibah et al. (2016) ; chez Shahzalal et al. (2026), les préoccupations de sécurité et de confidentialité n'ont pas d'effet significatif sur l'attitude. Une seule étude du corpus distingue les facettes du risque (Ruiz-Mafé et al., 2009). La norme sociale, lorsqu'elle est mesurée, a un effet positif, et c'est même le premier prédicteur chez Slade et al. (2015) ; ce résultat contraste avec la méta-analyse de Blut et al. (2022), où l'effet de l'influence sociale devient faible une fois les autres prédicteurs contrôlés. Enfin, aucune étude ne mesure la disponibilité d'un moyen de paiement : les construits liés au paiement portent sur le prix (coût, valeur-prix, prix équitable) ou sur une sécurité fondue dans la confiance (Hathout et al., 2021) ou dans la confidentialité (Hathout, Hathout & Abba, 2023 ; Shahzalal et al., 2026). Ces résultats fixent le niveau de soutien de chaque hypothèse (Tableau 6). Ils signalent aussi les limites du corpus : plusieurs résumés ne précisent pas le signe des effets, deux études n'ont pu être consultées, et les deux études qualitatives de 2023 décrivent un échantillon dont le pays n'est pas précisé.

La recherche complémentaire (Tableau 2) nuance les constats de l'introduction. Dans la billetterie sportive, le risque d'acheter un billet frauduleux est l'attribut le plus influent d'une analyse conjointe menée dans un environnement où coexistent marchés primaire et secondaire (Popp et al., 2020), et le risque perçu est examiné comme médiateur de l'effet des partenariats

ISSN: 2658-8455
Volume 7, Issue 14 (2026), pp. 383-425.
© Authors: CC BY-NC-ND
IJAFAME
International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management & Economics

officiels de revente (Kim & Drayer, 2021). Sur des sites de revente de billets sportifs, le risque perçu n'a pas d'effet significatif sur l'intention, et la cible de la confiance n'est pas précisée (Ahn et al., 2014). Dans l'achat de billets d'avion en ligne, plusieurs facettes du risque ont été distinguées, sans facette de validité : le risque de sécurité prédit le mieux le risque global, et les acheteurs préfèrent des réducteurs de risque liés au vendeur (réputation, marque) ou à la sécurité (symbole d'approbation) (Kim et al., 2009) ; six des sept types de risque étudiés par Kim et al. (2005) ont un effet significatif sur l'intention. Les autres études de billetterie identifiées traitent la confiance comme une croyance à cible unique (Alam & Yasin, 2010 ; Tanrikulu & Celilbatur, 2013) ou le risque comme une barrière globale à l'innovation (Chen et al., 2022). Hors billetterie, le risque de fraude perçu en commerce électronique a été décomposé en dimensions imputables au vendeur (non-livraison) et au dispositif de paiement (vol d'identifiants, hameçonnage), qui réduisent toutes la probabilité de choisir le paiement en ligne plutôt que le paiement à la livraison (Le & Tran, 2026). Cette décomposition suit la logique d'attribution de la section 3.2, et le contexte étudié, où le paiement à la livraison est une option courante, est proche de celui du Maroc.

La littérature régionale est plus mince. Les études marocaines publiées chez des éditeurs internationaux sont rares. L'une inclut un échantillon marocain et montre que le risque perçu, la fiabilité perçue et les attributs de l'innovation déterminent l'intention d'adopter le commerce mobile, la culture modérant ces effets, mais elle n'étudie pas les systèmes de paiement (Chung & Holdsworth, 2012). En Tunisie, le risque perçu figure parmi les prédicteurs qui distinguent les segments de non-adoptants de la banque en ligne (Mzoughi & M'Sallem, 2013). En Afrique subsaharienne, l'assurance structurelle agit sur l'intention d'adopter le mobile money alors que la croyance de confiance n'a pas d'effet significatif en Ouganda (Baganzi & Lau, 2017). Au Ghana, la confiance médiatise l'effet des variables de l'UTAUT sur l'adoption du commerce électronique, sans que le mode de paiement modère cet effet (Amofah & Chai, 2022). Dans quatre pays de la région, la confiance atténue l'effet négatif du risque sur l'adoption des services financiers numériques, que freinent les risques juridiques, de sécurité et de confidentialité (Appiah & Agblewornu, 2025). Les relations entre clients, agents, développeurs et régulateurs du mobile money sont traversées par la fraude et la protection des informations (Mogaji & Nguyen, 2022), ce qui illustre la pluralité des cibles de confiance dans un écosystème de paiement. Parmi les travaux récents, la fraude et la revente spéculative apparaissent comme des facteurs qui minent la confiance des spectateurs (Feulner et al., 2022), la revente frauduleuse combine canaux en ligne et hors ligne (Moretti, 2024), et la confiance agit sur la satisfaction des utilisateurs du Pix, système de paiement instantané piloté par la banque centrale du Brésil (Joia et al., 2026). Aucune étude publiée chez un éditeur établi n'a été repérée sur le paiement en ligne en Algérie ni sur la fraude de billetterie au Maghreb ; des travaux régionaux récents, publiés dans des revues non indexées, portent sur la persistance des espèces au Maroc et devront être examinés lors de la revue systématique.

Le Tableau 4 compare le modèle CRP-Ticket aux modèles de m-ticketing les plus proches et indique, pour chacun, ce qui est omis ou fusionné. Les modèles théoriques dont le CRP-Ticket dérive (Gefen et al., 2003 ; Pavlou, 2003 ; Featherman & Pavlou, 2003 ; Pavlou & Gefen, 2004 ; Verhagen et al., 2006) sont discutés dans les sections 3.2 à 3.5 ; les comparer à un modèle propre à la billetterie n'aurait guère de sens.

Tableau 4 : Le modèle CRP-Ticket et les modèles de m-ticketing les plus proches

Modèle	Confiance	Risque perçu	Paiement	Omis ou fusionné par rapport au CRP-Ticket
Mallat et al. (2008)	Mobilisée dans le cadre théorique ; mesure non déterminable	Non mentionné dans le résumé	Contraintes budgétaires, comme facteur de contexte	Pas de séparation des cibles de confiance ; aucune facette du risque ; paiement réduit au budget ; pas de risque propre au billet
Cheng et Huang (2013), d'après une source secondaire	Non déterminable	Risque perçu, facettes non précisées	Non déterminable	À vérifier sur le texte intégral ; d'après la source secondaire, ni confiance par cible, ni paiement, ni risque propre au billet
Escobar-Rodríguez et Carvajal-Trujillo (2014)	Globale (un construit)	Absent des déterminants rapportés	Économie de coût (prix)	Confiance unique, vendeur et paiement confondus ; aucune facette du risque ; paiement réduit au prix ; pas de risque propre au billet
Kapoor et al. (2015)	Absente	Global, non décomposé (limite reconnue par les auteurs)	Fusionné dans le coût (frais de réservation et de données)	Pas de confiance ; risque global ; coût du service et coût de la transaction fusionnés ; pas de risque propre au billet
Ahmed et Kranthi (2019)	Globale (un construit)	Global (un construit)	Valeur-prix ; ni sécurité ni disponibilité du paiement rapportées	Confiance unique ; risque unique ; disponibilité du paiement non isolée ; pas de risque propre au billet
Hathout et al. (2021)	Globale ; items mêlant sécurité du paiement, confidentialité et crédibilité	Non mesuré	Sécurité intégrée à la confiance	Confiance envers le vendeur et dans le paiement fusionné ; pas de risque ; disponibilité du paiement absente
CRP-Ticket	Vendeur (CV) et paiement (CP), avec transfert de l'une à l'autre (H17) ; institutions en proposition (P3a, P3b)	Financier, confidentialité, validité du billet ; performance comme référence	Adéquation (ASP), séparée de la sécurité	Sans objet

Source : élaboré par les auteurs à partir des études citées et du Tableau 3.

4. Le modèle CRP-Ticket

4.1. Logique d'ensemble et construits

Le modèle articule trois blocs. Le chemin cognitif relie la facilité d'utilisation, l'utilité perçue, l'attitude, la norme subjective, la motivation hédonique et la valeur-prix à l'intention. Le bloc confiance et paiement contient la confiance envers le vendeur, la confiance dans le paiement et l'adéquation du système de paiement. Le bloc risque contient les trois facettes retenues et le risque de performance, qui sert de référence. L'intention d'achat de billets en ligne (INT) est la variable expliquée ; l'achat effectif sera relié à l'intention par un suivi comportemental (section 7). Le Tableau 5 définit les construits et sert de glossaire des codes.

Tableau 5 : Construits du modèle CRP-Ticket et glossaire des codes

Code	Construit	Définition opérationnelle	Mode de mesure et sources
FU	Facilité d'utilisation	Degré auquel le parcours d'achat en ligne est perçu comme simple et sans effort	Réflexif ; Davis (1989) ; Venkatesh et al. (2012)
UP	Utilité perçue	Degré auquel l'acheteur estime que l'achat en ligne améliore l'efficacité, la commodité et la disponibilité de l'obtention du billet	Réflexif ; Davis (1989) ; Venkatesh et al. (2012)
ATT	Attitude	Évaluation globale, favorable ou défavorable, de l'achat de billets en ligne	Réflexif ; Fishbein et Ajzen (1975)
NS	Norme subjective	Influence perçue des proches en faveur de l'achat en ligne	Réflexif ; Fishbein et Ajzen (1975) ; Venkatesh et al. (2012)
MH	Motivation hédonique	Plaisir retiré de l'achat de billets en ligne	Réflexif ; Venkatesh et al. (2012)
VP	Valeur-prix	Arbitrage perçu entre les bénéfices de l'achat en ligne et son coût (frais de service, prix)	Réflexif ; Venkatesh et al. (2012)
CV	Confiance envers le vendeur	Croyance en la compétence, l'intégrité et la fiabilité de l'entité auprès de laquelle le billet est acheté (opérateur en vente directe, plateforme en vente intermédiée)	Réflexif ; McKnight et al. (2002) ; Gefen et al. (2003)

ISSN: 2658-8455
Volume 7, Issue 14 (2026), pp. 383-425.
© Authors: CC BY-NC-ND
IJAFAME
International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management & Economics

Code	Construit	Définition opérationnelle	Mode de mesure et sources
CPF, COR	Confiance envers la plateforme ; confiance envers l'opérateur ou l'organisateur	Scission de CV pour les achats intermédiés (modèle MC7)	Réflexif ; mêmes sources que CV
CP	Confiance dans le paiement	Croyance que la chaîne de paiement exécute correctement la transaction et protège l'acheteur	Réflexif ; Kim et al. (2010b) ; Slade et al. (2015) ; Rouibah et al. (2016)
ASP	Adéquation du système de paiement	Perception que le canal propose au moins un moyen de paiement que l'acheteur détient et qui correspond à ses pratiques de paiement	Formatif ; échelle à développer (MacKenzie et al., 2011) à partir de Schierz et al. (2010), Kim et al. (2010a) et Venkatesh et al. (2012)
RF	Risque financier	Crainte d'une perte monétaire : fraude, double débit, remboursement refusé	Réflexif ; Featherman et Pavlou (2003) ; Lee (2009)
RVB	Risque de validité du billet	Crainte que le billet acheté ne donne pas accès au service prévu	Réflexif de premier ordre (option d'ordre supérieur, section 3.4) ; échelle à développer (MacKenzie et al., 2011)
RC	Risque de confidentialité	Crainte d'un usage abusif, d'une collecte excessive ou d'une fuite des données personnelles	Réflexif ; Featherman et Pavlou (2003)
RP	Risque de performance (référence)	Crainte que la prestation ou le système ne fonctionne pas comme prévu	Réflexif ; Featherman et Pavlou (2003)
INT	Intention d'achat	Probabilité subjective d'acheter un billet par un canal numérique au cours des six prochains mois	Réflexif ; Venkatesh et al. (2012) ; Pavlou (2003)
LNF	Littératie numérique et financière	Connaissances et compétences de l'acheteur en matière de paiement électronique (authentification, contestation, remboursement)	Variable de contexte (P1) ; section 5.2
PE	Préférence pour les espèces	Préférence déclarée pour le règlement en espèces dans les achats courants	Variable de contexte (P2) ; section 5.2
CI	Confiance institutionnelle	Croyance que les règles, les recours et les autorités de contrôle protègent l'acheteur en cas de litige	Variable de contexte (P3a, P3b) ; McKnight et al. (2002)

Source : élaboré par les auteurs. Toute échelle adaptée sera traduite et adaptée selon la procédure décrite en section 7.2.

4.2. Hypothèses

Le Tableau 6 présente les hypothèses, leur signe attendu et le niveau de soutien que leur apporte la littérature. Le niveau est « établi » lorsque la relation a été observée de manière répétée, y compris dans des synthèses ou des méta-analyses ; « mixte » lorsque les résultats divergent selon les contextes ; « nouveau » lorsque la relation est une conjecture propre au modèle, sans preuve empirique directe. Dans les hypothèses H10 et H11, les lettres a, b et c désignent respectivement le risque financier, le risque de validité du billet et le risque de confidentialité.

Tableau 6 : Hypothèses du modèle CRP-Ticket, signe attendu et niveau de soutien

Code	Antécédent	Conséquent	Signe	Soutien	Justification
H1	FU	UP	Positif	Établi	Un parcours simple accroît l'utilité perçue du canal (Davis, 1989 ; Venkatesh & Davis, 2000).
H2	FU	ATT	Positif	Établi	La facilité d'utilisation agit sur l'attitude (Davis et al., 1989).
H3	UP	ATT	Positif	Établi	L'utilité perçue agit sur l'attitude (Davis et al., 1989).
H4	UP	INT	Positif	Établi	L'utilité perçue agit directement sur l'intention (Davis, 1989 ; Venkatesh & Davis, 2000).
H5	ATT	INT	Positif	Mixte	L'attitude précède l'intention (Fishbein & Ajzen, 1975) ; son rôle s'est révélé faible en contexte organisationnel (Davis et al., 1989).
H6	NS	INT	Positif, faible	Mixte	Fishbein et Ajzen (1975) ; effet attendu faible en usage volontaire (Venkatesh & Davis, 2000) ; effet significatif mais variable selon le contexte (Schepers & Wetzels, 2007), faible une fois les autres prédicteurs contrôlés (Blut et al., 2022).

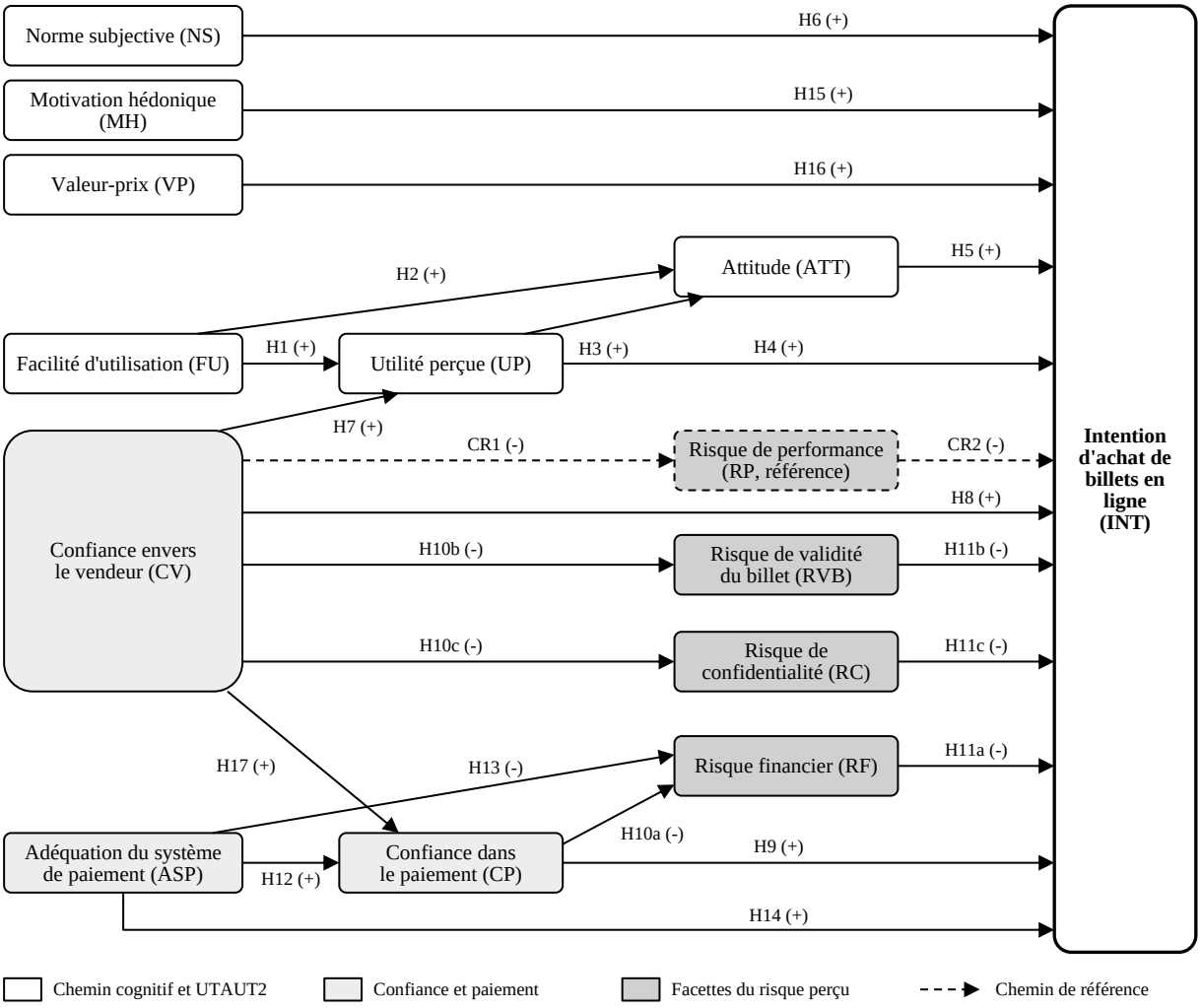
Code	Antécédent	Conséquent	Signe	Soutien	Justification
H7	CV	UP	Positif	Établi	La confiance rend crédibles les bénéfices attendus du canal (Gefen et al., 2003 ; Pavlou, 2003).
H8	CV	INT	Positif	Établi hors billetterie ; non testé dans la billetterie pour le vendeur seul	Effet direct de la confiance sur l'intention (Gefen et al., 2003 ; Pavlou, 2003) ; relation confirmée par méta-analyse (Kim & Peterson, 2017).
H9	CP	INT	Positif	Mixte	La confiance dans le système de paiement accroît l'intention d'usage (Rouibah et al., 2016) ; chez Slade et al. (2015), l'effet direct n'est pas significatif et passe par la réduction du risque.
H10a	CP	RF	Négatif	Établi pour le risque global ; appariement nouveau	La confiance réduit le risque perçu (Pavlou, 2003 ; Kim et al., 2008 ; Slade et al., 2015) ; la confiance dans le paiement vise la perte monétaire dont la chaîne de paiement est tenue pour responsable (section 3.2).
H10b	CV	RVB	Négatif	Nouveau	Les croyances de compétence et d'intégrité envers le vendeur (McKnight et al., 2002) réduisent l'incertitude sur le produit vendu (Dimoka et al., 2012) ; conjecture propre au modèle.
H10c	CV	RC	Négatif	Nouveau (sens discuté)	Le vendeur collecte et conserve les données ; la confiance à son égard réduit la crainte d'un usage abusif (Kim et al., 2008) ; le sens de la relation est discuté, la confidentialité perçue étant aussi un antécédent de la confiance (Kim & Peterson, 2017).
H11a	RF	INT	Négatif	Mixte	Le risque financier réduit l'intention d'adoption des services électroniques (Featherman & Pavlou, 2003 ; Lee, 2009) ; effet négatif établi pour le risque global (Pelaez et al., 2019), non significatif pour la facette financière chez Bland et al. (2024).
H11b	RVB	INT	Négatif	Nouveau	Par extension du risque de performance (Featherman & Pavlou, 2003) et de l'incertitude sur le produit (Dimoka et al., 2012) ; relation à établir en présence du RP.
H11c	RC	INT	Négatif	Mixte	Le risque de confidentialité réduit l'intention d'adoption (Featherman & Pavlou, 2003) ; effet variable selon les contextes (section 3.4).
H12	ASP	CP	Positif	Nouveau	Des moyens familiers relèvent de la normalité de la situation, source de confiance (McKnight et al., 2002) ; la confiance envers un moyen de paiement se transfère à un nouveau canal (Lu et al., 2011).
H13	ASP	RF	Négatif	Nouveau	Payer avec un moyen connu réduit l'exposition perçue à une perte (Schierz et al., 2010) ; conjecture sans preuve empirique directe.
H14	ASP	INT	Positif	Mixte pour les conditions facilitantes ; spécification nouvelle	Les conditions facilitantes agissent directement sur l'intention (Venkatesh et al., 2012) ; leur effet n'est plus significatif en modèle complet chez Blut et al. (2022), mais l'est en banque mobile (Jadil et al., 2021) ; l'ASP en est la composante propre au paiement.
H15	MH	INT	Positif	Mixte	La motivation hédonique accroît l'intention en contexte de consommation (Venkatesh et al., 2012) ; effet non significatif une fois les autres prédicteurs contrôlés (Blut et al., 2022) ; construit retenu dans 58 % seulement des études UTAUT2 (Tamilmani et al., 2019).
H16	VP	INT	Positif	Mixte	La valeur-prix accroît l'intention lorsque l'usage a un coût pour le consommateur (Venkatesh et al., 2012) ; effet significatif mais faible en modèle complet (Blut et al., 2022).
H17	CV	CP	Positif	Observé dans une étude hors billetterie ; nouveau pour la billetterie	La confiance envers le vendeur se transfère au système de paiement qu'il propose (Tombe et al., 2017) ; logique de transfert de confiance (Lu et al., 2011).
CR1	CV	RP	Négatif	Chemin de référence	Symétrique de H10b pour le risque de performance ; nécessaire au test de validité incrémentale du RVB.
CR2	RP	INT	Négatif	Chemin de référence	Le risque de performance réduit l'intention d'adoption (Featherman & Pavlou, 2003).

Source : élaboré par les auteurs à partir des références citées.

ISSN: 2658-8455
Volume 7, Issue 14 (2026), pp. 383-425.
© Authors: CC BY-NC-ND

Les hypothèses H10a à H10c n'associent pas chaque cible de confiance à chaque facette du risque. L'appariement suit le cadre de la section 3.2 : chaque confiance réduit d'abord le risque dont l'acheteur tient sa cible pour responsable. Trois hypothèses concurrentes, fondées sur le partage de la responsabilité, sont formulées et estimées dans le même modèle. HC1 : la confiance envers le vendeur réduit le risque financier, parce qu'un vendeur fiable rend le remboursement crédible. HC2 : la confiance dans le paiement réduit le risque de validité du billet, parce qu'un incident de paiement peut empêcher l'émission du billet. HC3 : la confiance dans le paiement réduit le risque de confidentialité, parce que la chaîne de paiement manipule aussi des données personnelles. Le test qui départage l'appariement et ces hypothèses concurrentes est décrit en section 4.6.

Figure 1 : Le modèle CRP-Ticket



Effets indirects : M1 (ASP, CP, RF, INT), M2 (CV, RVB, INT), M3 (CV, RC, INT), M4 (CV, CP, RF, INT) ; signe attendu positif pour chacun.

Source : élaboré par les auteurs. Les signes indiquent le sens attendu de chaque relation. Les variables de contrôle, les hypothèses concurrentes HC1 à HC3 et les modèles concurrents ne sont pas représentés ; les propositions contextuelles figurent dans la Figure 2.

Certains chemins sont absents du modèle principal. Le Tableau 7 justifie chaque absence et indique où le chemin est mis à l'épreuve.

Tableau 7 : Chemins exclus du modèle principal et traitement

Chemin exclu	Justification	Traitement
FU sur INT	Dans le TAM, la facilité agit sur l'intention par l'utilité et l'attitude (Davis et al., 1989)	Estimé dans MC3 (sans attitude)
CV sur ATT ; CP, RF, RVB, RC sur ATT	Le modèle principal suit Pavlou (2003) et Gefen et al. (2003), où confiance et risque agissent sur l'intention ; Verhagen et al. (2006) font passer ces effets par l'attitude	Modèle attitudinal concurrent MC4
CP sur UP	La commodité du canal (gain de temps, accès à l'offre) ne dépend pas de la confiance dans le paiement, alors que la confiance envers le vendeur rend crédibles les bénéfices promis (Pavlou, 2003)	Ajouté dans le modèle de sensibilité ; non interprété s'il n'est pas significatif
CV sur RF ; CP sur RVB ; CP sur RC	Responsabilité principale attribuée à une autre cible (section 3.2)	Hypothèses concurrentes HC1 à HC3 ; test de différence (section 4.6)
ASP sur UP ; ASP sur ATT	L'ASP est une condition facilitante : dans l'UTAUT2, les conditions facilitantes agissent sur l'intention et l'usage, non sur les croyances de performance (Venkatesh et al., 2012)	Modèle de sensibilité
MH, VP, NS sur ATT	Le modèle suit l'UTAUT2, qui relie directement ces construits à l'intention	Modèle de sensibilité
CI sur CV ; CI sur CP	La mesure de CI sera développée lors des entretiens ; ces effets sont formulés comme propositions contextuelles	Propositions P3a et P3b (section 5.2)

Source : élaboré par les auteurs.

4.3. Effets indirects

Le modèle suppose quatre chaînes de réduction de l'incertitude (Tableau 8). Le signe attendu de chaque effet indirect est le produit des signes des chemins qui le composent.

Tableau 8 : Effets indirects attendus et conditions d'interprétation

Code	Chaîne et hypothèses	Signe attendu	Interprétation et conditions
M1	ASP, CP, RF, INT (H12, H10a, H11a)	Positif (produit de trois signes : positif, négatif, négatif)	Chaîne sérielle : une meilleure adéquation renforce la confiance dans le paiement, qui réduit le risque financier. L'effet spécifique sera comparé à l'effet direct de l'ASP sur l'intention (H14) et à l'effet indirect par le seul RF (H13, H11a)
M2	CV, RVB, INT (H10b, H11b)	Positif (négatif par négatif)	La confiance envers le vendeur accroît l'intention en réduisant la crainte d'un billet invalide ; comparée à l'effet direct H8
M3	CV, RC, INT (H10c, H11c)	Positif (négatif par négatif)	La confiance envers le vendeur accroît l'intention en réduisant le risque de confidentialité ; comparée à l'effet direct H8
M4	CV, CP, RF, INT (H17, H10a, H11a)	Positif (positif, négatif, négatif)	Transfert de confiance du vendeur vers la chaîne de paiement, qui réduit le risque financier ; chaîne sérielle interprétée comme M1

Source : élaboré par les auteurs. Conditions communes : ordre temporel supposé des croyances, absence de facteur confondant non mesuré entre médiateur et intention, mesure fiable des médiateurs.

Pour chaque chaîne seront estimés l'effet indirect spécifique, l'effet indirect total de l'antécédent sur l'intention et son effet total, par bootstrap (10 000 rééchantillonnages, intervalles de confiance percentiles à 95 % ; Streukens & Leroi-Werelds, 2016). La typologie de Zhao et al. (2010), qui distingue les médiations complémentaire, concurrente et indirecte seule sans exiger d'effet total significatif, a été conçue pour une médiation simple. Elle sera appliquée à chaque effet indirect spécifique, comparé à l'effet direct du même antécédent. Pour les chaînes sérielles M1 et M4, les effets spécifiques passant par CP puis RF, par CP seul et par RF seul seront rapportés séparément ; pour M4, l'effet passant par RF seul n'existe que dans le modèle MC2-HC, qui contient HC1. Lorsqu'un effet indirect et l'effet direct correspondant sont de signes opposés, la situation sera traitée comme une suppression au sens de MacKinnon et al. (2000) et non comme une absence d'effet. Un plan transversal ne permet pas d'établir la causalité d'une médiation : les effets indirects seront présentés comme compatibles avec les mécanismes proposés, sous les conditions indiquées dans le Tableau 8, et non comme leur preuve.

ISSN: 2658-8455
Volume 7, Issue 14 (2026), pp. 383-425.
© Authors: CC BY-NC-ND
IJAFAME
International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management & Economics

4.4. Spécification formelle

Les construits réflexifs sont conçus comme des facteurs communs, dont les indicateurs sont des manifestations ; l'ASP est conçu comme un construit formatif, dont les indicateurs définissent le contenu. Pour un construit réflexif j, chaque indicateur k s'écrit :

$$x_{kj} = \lambda_{kj}\,\xi_j + \varepsilon_{kj} \quad (1)$$

où λ désigne une charge et ε une erreur de mesure. Pour l'ASP, le modèle de mesure formatif s'écrit :

$$\xi_{\text{ASP}} = \sum_k \pi_k\; x_k + \delta_{\text{ASP}} \quad (2)$$

où π désigne un poids conceptuel et δ un terme de perturbation, qui représente la part du construit non couverte par ses indicateurs. L'estimation par équations structurelles fondée sur les moindres carrés partiels (PLS-SEM) remplace chaque construit par un composite de ses indicateurs, pondéré en mode A pour les construits réflexifs et en mode B pour l'ASP :

$$\hat{\xi}_j = \sum_k w_{kj}\; x_{kj} \quad (3)$$

où w désigne un poids estimé. L'équation (3) décrit une opération d'estimation, l'équation (2) une hypothèse sur le construit ; c'est pourquoi seule la seconde comporte un terme de perturbation. Le modèle structurel relie ensuite les construits. Dans les équations suivantes, β désigne un chemin issu d'un construit endogène, γ un chemin issu d'un construit exogène et ζ un terme d'erreur. Les construits exogènes sont FU, NS, MH, VP, CV et ASP ; leurs corrélations sont libres.

$$\text{UP} = \gamma_1\text{FU} + \gamma_2\text{CV} + \zeta_1 \quad (4)$$

$$\text{ATT} = \beta_1\text{UP} + \gamma_3\text{FU} + \zeta_2 \quad (5)$$

$$\text{CP} = \gamma_4\text{ASP} + \gamma_5\text{CV} + \zeta_3 \quad (6)$$

$$\text{RF} = \beta_2\text{CP} + \gamma_6\text{ASP} + \zeta_4 \quad (7)$$

$$\text{RVB} = \gamma_7\text{CV} + \zeta_5 \quad (8)$$

$$\text{RC} = \gamma_8\text{CV} + \zeta_6 \quad (9)$$

$$\text{RP} = \gamma_9\text{CV} + \zeta_7 \quad (10)$$

$$\text{INT} = \beta_3\text{ATT} + \beta_4\text{UP} + \beta_5\text{CP} + \beta_6\text{RF} + \beta_7\text{RVB} + \beta_8\text{RC} + \beta_9\text{RP} + \gamma_{10}\text{NS} + \gamma_{11}\text{ASP} + \gamma_{12}\text{CV} + \gamma_{13}\text{MH} + \gamma_{14}\text{VP} + \boldsymbol{\gamma}_Z{}'\mathbf{Z} + \zeta_8 \quad (11)$$

L'intention reçoit douze chemins structurels, plus les contrôles regroupés dans le vecteur Z. Les équations (4) à (11) correspondent aux hypothèses H1 à H17 et aux chemins de référence CR1 (équation 10) et CR2 (coefficient β9). Les hypothèses concurrentes HC1 à HC3 ajoutent CV dans l'équation (7) et CP dans les équations (8) et (9).

4.5. Variables de contrôle

Le vecteur Z comprend l'âge, le genre, le revenu du ménage, la fréquence annuelle d'achat de billets, l'expérience de l'achat en ligne, la détention d'une carte de paiement utilisable en ligne, le secteur du dernier achat (transport ou événement), le mode de collecte (en ligne ou en face à face) et la langue du questionnaire. La détention d'une carte est contrôlée séparément de l'ASP : la première est un fait, la seconde une perception de l'offre du canal. Le mode de collecte et la langue sont contrôlés parce qu'ils peuvent être liés au canal habituel d'achat (section 7.3). La motivation hédonique et la valeur-prix sont des construits du modèle (H15, H16), et le risque de performance un construit de référence reliée à CV et à l'intention (CR1, CR2).

4.6. Modèles concurrents et critères de non-soutien

Chaque apport revendiqué est confronté à un modèle concurrent qui le supprime (Tableau 9). Tous les modèles sont estimés sur le même échantillon, avec les mêmes contrôles et les mêmes

indicateurs de l'intention.

Deux critères de décision sont fixés avant la collecte. Le premier est le critère d'information bayésien (BIC), recommandé pour la sélection de modèles en PLS-SEM parce qu'il pénalise le nombre de paramètres (Sharma et al., 2019). Selon l'échelle de Raftery (1995), un modèle l'emporte lorsque son BIC est inférieur d'au moins 2 points (preuve positive), et un écart d'au moins 6 points constitue une preuve forte ; un écart inférieur à 2 est jugé non concluant. Le second critère porte sur la prédiction hors échantillon des indicateurs de l'intention, comparée entre modèles par le test de capacité prédictive par validation croisée (CVPAT ; Liengaard et al., 2021), au seuil de 5 %. Ce test compare les pertes de prédiction sur les mêmes indicateurs cibles, quel que soit le nombre de construits ; il répond ainsi à la difficulté posée par MC0, qui compte moins de construits que MC2. Un modèle plus différencié ne sera retenu que s'il l'emporte selon les deux critères ; si les critères divergent, le modèle le plus parcimonieux sera retenu et la divergence rapportée. Les extensions du CVPAT proposées par Sharma et al. (2023), qui permettent aussi de comparer chaque modèle à une référence naïve, seront appliquées.

Tableau 9 : Modèles concurrents, apports mis à l'épreuve et critères de non-soutien

Modèle	Spécification	Apport mis à l'épreuve	Critère de non-soutien de l'apport
MC2	Modèle complet (équations 4 à 11)	Référence	Sans objet
MC0	CV et CP fusionnés en une confiance unique ; RF, RVB et RC fusionnés en un risque unique ; mêmes indicateurs	Différenciation des cibles et des facettes	MC2 ne l'emporte pas sur MC0 selon les deux critères de décision
MC1	MC2 sans les effets directs de UP, CV et CP sur l'intention (H4, H8, H9)	Effets directs au-delà des médiations	MC2 ne l'emporte pas sur MC1
MC3	MC2 sans attitude ; FU et UP agissent directement sur l'intention	Rôle de l'attitude	MC3 l'emporte sur MC2 ou les critères divergent
MC4	Modèle attitudinal : CV, CP, RF, RVB et RC agissent sur l'attitude et non sur l'intention (Verhagen et al., 2006)	Voie directe de la confiance et du risque	MC4 l'emporte sur MC2
MC5	ASP et CP fusionnés en un construit de paiement unique	Séparation entre disponibilité et sécurité du paiement	MC2 ne l'emporte pas sur MC5, ou validité discriminante entre ASP et CP non établie
MC6	RVB et RP fusionnés	Spécificité du risque de validité du billet	MC2 ne l'emporte pas sur MC6, ou HTMT entre RVB et RP non inférieur à 0,85, ou absence d'effet incrémental du RVB
MC7	CV scindé en CPF et COR (achats intermédiés)	Unité du construit CV	MC7 l'emporte sur MC2 dans le sous-échantillon des achats intermédiés
MC2-HC	MC2 plus les chemins HC1 à HC3	Appariement des cibles et des facettes	Pour au moins deux des trois facettes, l'écart entre chemin apparié et chemin concurrent n'est pas significatif

Source : élaboré par les auteurs.

Le test de l'appariement porte, pour chaque facette du risque, sur la différence entre le coefficient du chemin apparié et celui du chemin concurrent, par exemple, pour le risque financier, Δ égal au coefficient de CP sur RF diminué du coefficient de CV sur RF. Les deux coefficients étant attendus négatifs, l'appariement est soutenu pour une facette lorsque l'intervalle de confiance bootstrap à 95 % de Δ se situe entièrement en dessous de zéro. La forte corrélation attendue entre CV et CP peut rendre ces coefficients instables. Les facteurs d'inflation de la variance de CV et de CP seront donc examinés dans chaque équation du risque ; au-delà de 3 (Hair et al., 2019), la comparaison sera déclarée non interprétable pour la facette concernée. L'article parle de critères explicites de non-soutien plutôt que de réfutation : les décisions de seuil et de spécification propres au PLS-SEM ne garantissent pas une réfutation au sens strict.

ISSN: 2658-8455
Volume 7, Issue 14 (2026), pp. 383-425.
© Authors: CC BY-NC-ND
IJAFAME
International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management & Economics

5. Propositions contextuelles pour le Maroc

5.1. Cadre institutionnel et indicateurs du contexte

Le contexte marocain est abordé ici à partir de la théorie institutionnelle. Les institutions sont les règles du jeu qui encadrent les échanges (North, 1990), et Scott (2014) les décompose en trois piliers : réglementaire (lois, contrôle, sanctions), normatif (normes et attentes) et culturel-cognitif (schémas tenus pour acquis). Deux piliers sont saisis par des variables de contexte opérationnelles, le pilier normatif étant en partie couvert par la norme subjective (NS) du modèle. Le pilier réglementaire, qui comprend les lois de protection du consommateur et des données, la régulation du paiement et la réforme de l'acquisition, est saisi par la confiance institutionnelle (CI). Le pilier culturel-cognitif, qui comprend l'habitude du règlement en espèces, est saisi par la préférence pour les espèces (PE). La littératie numérique et financière (LNF), qui n'est pas un pilier institutionnel, mesure la capacité des acheteurs à utiliser ces règles et ces outils. Les dimensions culturelles nationales (Hofstede, 2001) ne sont pas mobilisées : dans une enquête menée dans un seul pays, elles ne varient pas entre répondants et ne peuvent modérer aucune relation.
Le Tableau 10 sépare les faits, datés et sourcés, de l'interprétation qu'en tire le modèle.

Tableau 10 : Indicateurs du contexte marocain : faits et lien avec le modèle

Dimension	Fait (source)	Lien avec le modèle (interprétation)
Connectivité	41,08 millions d'abonnements Internet à fin mars 2026, soit un taux de pénétration de 111,54 %, dont 38,10 millions d'abonnements mobiles (ANRT, 2026). Ce taux compte des abonnements, non des individus.	Le canal mobile est accessible à une large population ; l'usage individuel doit être mesuré séparément.
Usage individuel	En 2024, 44,4 % des adultes de 15 ans et plus détenaient un compte, 32,0 % avaient effectué ou reçu un paiement numérique et 7,9 % avaient acheté en ligne ; 4,5 % avaient réglé un achat en ligne en espèces à la livraison et 3,4 % par un paiement numérique (Banque mondiale, 2025). Selon l'ANRT (2025), 24,9 % des individus de 5 ans et plus ont acheté ou commandé en ligne en 2024, et les voyages (billets de transport, hébergement, location) figurent parmi les catégories d'achat en ligne recensées. Les deux enquêtes diffèrent par la population et la formulation des questions.	Le paiement à la livraison, majoritaire parmi les acheteurs en ligne, n'existe pas pour un billet dématérialisé : l'ASP et la préférence pour les espèces (P2) sont des freins plausibles.
Paiement par carte	En 2024, 192,5 millions de paiements par carte (63 milliards de dirhams [MMDH]) contre 401 millions de retraits (403 MMDH). Les retraits représentent 67,6 % des opérations par carte en nombre et 86,5 % en valeur (Bank Al-Maghrib, 2025, p. 123).	La carte sert surtout au retrait d'espèces. Une faible adéquation des moyens proposés aux pratiques de paiement et le risque financier sont des freins plausibles.
Acquisition monétique	Par sa décision n° 152/D/2024 du 31 octobre 2024, modifiée en octobre 2025, le Conseil de la concurrence a rendu obligatoires les engagements du Centre monétique interbancaire (CMI) : interdiction de démarcher de nouveaux commerçants à partir du 1er novembre 2024 et cession de ses contrats d'acquisition au plus tard le 31 janvier 2026 pour les commerçants privés et le 30 avril 2026 pour les organismes publics (Conseil de la concurrence, 2024, 2025 ; Conseil de la concurrence & Bank Al-Maghrib, 2026). Le marché est passé d'un acquéreur unique à plusieurs acquéreurs (Conseil de la concurrence & Bank Al-Maghrib, 2026).	Les nouveaux acquéreurs modifient les parcours de paiement. Leur effet sur la CP ne peut pas être isolé dans une enquête transversale unique (section 5.2).
Interchange	Par sa décision réglementaire n° 265/W/2026 du 6 juillet 2026, Bank Al-Maghrib a abaissé le plafond de la commission d'interchange sur les paiements domestiques par carte de 0,65 % à 0,50 % hors taxes, avec un plafond de 0,15 % pour les services publics en ligne et les commerçants de proximité, à compter du 1er octobre 2026 (Bank Al-Maghrib, 2026). Le communiqué conjoint du 10 juillet 2026 rappelle cette décision (Conseil de la concurrence & Bank Al-Maghrib, 2026).	Le coût d'acceptation baisse pour les vendeurs ; l'effet sur l'offre de moyens de paiement reste à observer.
Tourisme	19,8 millions d'arrivées touristiques en 2025, en hausse de 14 % (Ministère du Tourisme, de l'Artisanat et de l'Économie sociale et solidaire [MTAESS], 2026b), et 138 MMDH de recettes voyages (MTAESS, 2026a).	Les achats de billets par des non-résidents devraient augmenter ; pour eux, l'acceptation des cartes étrangères compte (AE2).

Dimension	Fait (source)	Lien avec le modèle (interprétation)
Événementiel	Les billets de la Coupe d'Afrique des nations 2025, organisée au Maroc, ont été vendus sur une plateforme officielle en ligne, l'achat exigeant une identification préalable de l'acheteur ; 298 000 billets avaient été vendus au 14 novembre 2025 (Confédération africaine de football, 2025). Le Maroc coorganisera la Coupe du monde de la FIFA 2030 avec l'Espagne et le Portugal (FIFA, 2024).	Les volumes, les pics de charge, le contrôle d'accès et la lutte contre la fraude rendent le RVB saillant ; l'identification nominative de l'acheteur est un levier possible de sa réduction.

Source : élaboré par les auteurs. Données consultées le 3 novembre 2026. Les parts des retraits sont calculées par les auteurs : retraits divisés par la somme des retraits et des paiements par carte, en nombre (401 sur 593,5 millions) et en valeur (403 sur 466 MMDH). La colonne de droite est une interprétation et non une donnée.

5.2. Propositions

P1. La littératie numérique et financière (LNF) atténue l'effet négatif du risque financier sur l'intention (RF sur INT, H11a). La littératie financière modifie les décisions économiques, et pas seulement les connaissances (Lusardi & Mitchell, 2014). Ses volets financier et numérique sont complémentaires dans les économies émergentes (Kass-Hanna et al., 2022), et les connaissances financières de base réduisent la probabilité d'être victime d'une fraude en ligne (Isaia et al., 2024). Dans le même sens, la littératie en matière de fraude en ligne est associée à un risque financier perçu plus faible et à une confiance plus élevée envers les vendeurs en ligne (Luna Cortés, 2026). Un acheteur qui comprend l'authentification forte, la contestation d'un débit et les mécanismes de remboursement devrait donc moins renoncer à l'achat pour un même niveau de risque perçu. P1 constitue un test nouveau : la seule étude repérée qui traite la littératie financière comme modérateur dans le paiement numérique ne rapporte de modération que pour l'influence sociale (Singh et al., 2026). La mesure séparera la connaissance objective, évaluée par des questions, de la compétence déclarée, car la surconfiance dans sa propre littératie accroît le risque de fraude (Isaia et al., 2024) et pourrait inverser le sens de la modération.

P2. La préférence pour les espèces (PE) renforce l'effet de l'adéquation du système de paiement sur l'intention (ASP sur INT, H14). L'usage des espèces reflète en grande partie une préférence individuelle : dans des données de carnets d'achats, une acceptation universelle des cartes ne réduirait que faiblement l'usage des espèces (Wakamori & Welte, 2017). Cette préférence est liée à la méfiance envers les institutions financières (Stix, 2013), et au Maroc l'attachement culturel aux espèces est le premier frein au paiement numérique cité par les experts (Sadki & Bekkaoui, 2026). Le paiement à la livraison répond à un besoin de protection contre la fraude et de contrôle du processus d'achat (Anjum & Chai, 2020). Pour un acheteur qui règle habituellement en espèces, la présence d'un moyen compatible avec ses pratiques (paiement en point de vente de proximité, portefeuille alimenté en espèces) devrait donc peser davantage dans la décision. Un résultat obtenu au Ghana invite à la prudence : le mode de paiement n'y modère pas l'effet de la confiance sur l'adoption du commerce électronique (Amofah & Chai, 2022). P2 porte sur une autre relation, l'effet de l'ASP sur l'intention, et sur une préférence individuelle plutôt que sur le mode de paiement utilisé. Comme la préférence pour les espèces peut être liée à la confiance institutionnelle (Stix, 2013), CI sera introduite comme covariable dans le test de P2.

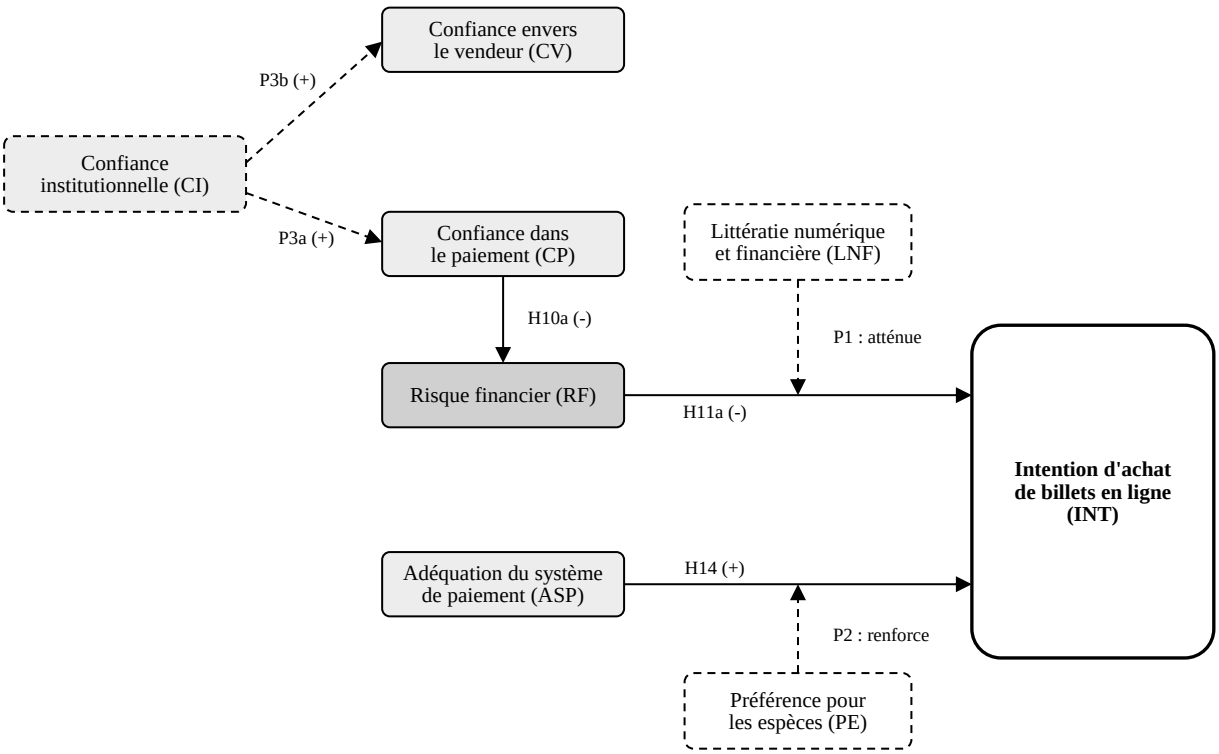
P3a. La confiance institutionnelle (CI) accroît la confiance dans le paiement (CI sur CP). P3b. Elle accroît aussi la confiance envers le vendeur (CI sur CV). Lorsque l'acheteur perçoit les règles, les recours et les autorités de contrôle comme capables de protéger la transaction et d'arbitrer un litige, sa confiance dans le dispositif de paiement devrait être plus élevée (McKnight et al., 2002). L'assurance structurelle, composante de la confiance fondée sur les institutions, accroît la confiance initiale dans la banque mobile (Zhou, 2011) et agit sur l'intention d'adopter le mobile money en Ouganda (Baganzi & Lau, 2017). L'effet de la confiance institutionnelle sur la confiance envers le vendeur ne peut pas être exclu : chez Pavlou

ISSN: 2658-8455
Volume 7, Issue 14 (2026), pp. 383-425.
© Authors: CC BY-NC-ND

et Gefen (2004), les mécanismes institutionnels fondent d'abord la confiance envers la communauté des vendeurs, et la confiance dans une plateforme se transfère au vendeur (Chen et al., 2015). P3 comporte donc deux volets. Dans les relations établies, les mécanismes institutionnels peuvent toutefois agir comme modérateurs plutôt que comme antécédents : leur efficacité perçue affaiblit le lien entre confiance et intention de réachat (Fang et al., 2014) et module, de façon non linéaire, l'effet du risque sur l'activité transactionnelle (Gefen & Pavlou, 2012). Ces modérations seront estimées en analyse complémentaire chez les acheteurs expérimentés.

La réforme de l'acquisition ne rend pas ces relations observables dans une enquête transversale, puisque tous les répondants y sont exposés au même moment. Son effet ne pourra être étudié que par un plan adapté : deux vagues d'enquête, avant et après la généralisation des nouveaux parcours de paiement, ou une comparaison entre acheteurs dont le dernier achat a transité par des acquéreurs différents, identifiables sur la page de paiement. Dans l'enquête prévue, P3a et P3b seront testées comme des associations entre CI, CP et CV, sans interprétation causale liée à la réforme. CI sera mesurée par des items d'assurance structurelle adaptés de McKnight et al. (2002), PE par des items de préférence déclarée et d'importance accordée à l'option espèces, et LNF par des questions de connaissance et une échelle de compétence déclarée ; ces mesures seront précisées lors des entretiens.

Figure 2 : Propositions contextuelles du modèle CRP-Ticket



Source : élaboré par les auteurs. Traits pleins : hypothèses du modèle concernées. Traits tiretés : propositions ; P1 et P2 portent sur une relation (modération), P3a et P3b sur un construit (effet direct).

5.3. Domaines d'application et analyses exploratoires

Le Tableau 11 ci-dessous, relie chaque domaine d'application à un enjeu, aux construits concernés et à une proposition ou à une analyse exploratoire. Les comparaisons entre groupes sont des analyses exploratoires (AE1 et AE2) : elles ne font l'objet d'aucune hypothèse, leur direction est indiquée à titre indicatif, et leurs résultats ne seront pas présentés comme des confirmations.

Tableau 11 : Enjeux du e-ticketing au Maroc, propositions et analyses exploratoires

Domaine	Enjeu	Construits	Proposition ou analyse exploratoire
Transport de voyageurs	Clients réglant en espèces ; échanges et annulations ; après-vente	ASP, FU, CP, PE	P2 : l'effet de l'ASP sur l'intention est plus fort chez les acheteurs qui préfèrent les espèces
Événements sportifs et culturels	Duplication de codes, revente frauduleuse, pics de charge, remboursement	RVB, CV, RF	AE1 (exploratoire) : niveau du RVB et effet du RVB sur l'intention comparés entre billets d'événements et billets de transport ; direction indicative : plus élevés pour les événements
Tourisme	Cartes étrangères, devises, données des visiteurs	ASP, CP, RC	AE2 (exploratoire) : effet de l'ASP sur l'intention comparé entre non-résidents et résidents ; direction indicative : plus fort chez les non-résidents
Paiement	Arrivée de nouveaux acquéreurs, parcours de paiement hétérogènes	CP, RF, CI	P3a : la CI accroît la CP
Action publique	Protection du consommateur, données personnelles, inclusion	LNF, RF, RC, CI	P1 : la LNF atténue l'effet du RF sur l'intention ; P3b : la CI accroît la CV

Source : élaboré par les auteurs à partir du Tableau 10 et du modèle.

6. Discussion

6.1. Ce que le modèle permettra de trancher

Faute de données, la discussion se limite à ce que le programme de validation permettra de trancher, sous forme de propositions testables associées aux critères du Tableau 9. Si MC2 l'emporte sur MC0 et que l'appariement est soutenu pour au moins deux facettes, la confiance envers le vendeur et la confiance dans le paiement agissent sur l'intention par des voies différentes dans la billetterie, comme la confiance envers le vendeur et envers l'intermédiaire le font dans les places de marché (Pavlou & Gefen, 2004 ; Verhagen et al., 2006) et la confiance envers le vendeur et envers le système de paiement dans le commerce entre particuliers (Tombe et al., 2017). Si le RVB se distingue du RP et conserve un effet propre sur l'intention, le risque perçu des services à accès contrôlé comporte une facette que les typologies existantes ne nomment pas, et que la littérature n'aborde aujourd'hui que sous l'angle de la fraude. Si l'ASP se distingue de la CP et que MC2 l'emporte sur MC5, un frein d'infrastructure, qui relève de l'offre de moyens de paiement, doit être distingué d'un frein psychologique, qui relève de la confiance et du risque. Chacune des issues contraires serait informative : elle indiquerait que les modèles existants, à confiance et risque globaux, suffisent pour la billetterie.

6.2. Implications conditionnelles

Les implications managériales et publiques ne pourront être formulées qu'après validation. Elles sont présentées ici sous forme conditionnelle, chacune rattachée à un mécanisme du modèle. Si le RVB se distingue du RP et réduit l'intention, les garanties de validité du billet (billet nominatif, vérification en ligne, notification des modifications) devraient être communiquées séparément des garanties de paiement, et leur effet devrait être mesuré sur le RVB plutôt que sur la confiance globale. Si l'effet de l'ASP sur l'intention est fort, et plus fort chez les acheteurs qui préfèrent les espèces (P2), l'élargissement des moyens de paiement proposés (paiement en point de vente de proximité, portefeuilles alimentés en espèces) devrait réduire les abandons davantage qu'une amélioration de l'interface. Si la chaîne M1 est soutenue, les prestataires de paiement disposent d'un levier propre, la familiarité des moyens proposés, distinct des campagnes de confiance menées par les vendeurs. Si la CI accroît la CP et la CV (P3a, P3b), les autorités disposent d'un levier informationnel : faire connaître les recours prévus par la loi n° 31-08 relative à la protection du consommateur (Royaume du Maroc, 2011) et le contrôle exercé par la Commission nationale de contrôle de la protection des données à caractère personnel (CNDP) au titre de la loi n° 09-08 (Royaume du Maroc, 2009).

ISSN: 2658-8455
Volume 7, Issue 14 (2026), pp. 383-425.
© Authors: CC BY-NC-ND

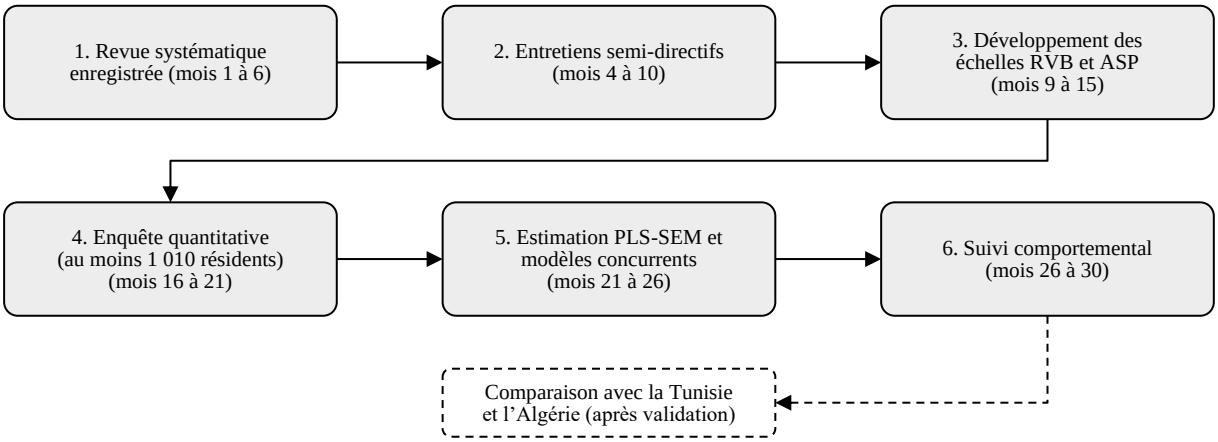
Ces textes renvoient au risque de confidentialité et à la confiance institutionnelle ; mesurer CI et RC auprès des acheteurs indiquerait si ces protections sont connues, ce que le nombre de cartes ou de comptes ne dit pas.

7. Programme de validation

7.1. Étapes, calendrier et critères de passage

Le programme comprend six étapes après le présent article (Figure 3). Le Tableau 12 en donne la durée indicative, les livrables et les critères de passage d'une étape à la suivante. Les durées sont exprimées en mois à compter du lancement du programme. La comparaison avec la Tunisie et l'Algérie, qui permettrait de séparer les relations générales des effets propres au cadre institutionnel marocain, viendra après ces six étapes et dépendra des partenariats et des financements obtenus.

Figure 3 : Programme de validation du modèle CRP-Ticket



Les critères de passage entre étapes figurent dans le Tableau 12.

Source : élaboré par les auteurs.

Tableau 12 : Étapes du programme de validation, calendrier indicatif et critères de passage

Étape	Mois	Livrables	Critère de passage ou de décision
1.Revue systématique	1 à 6	Protocole enregistré (OSF) ; article de revue	Si des études mesurent déjà un risque de fraude, de contrefaçon ou d'authenticité du billet, le RVB est repositionné et leurs items sont repris ; les relations non soutenues par la littérature sont signalées comme conjectures
2. Entretiens	4 à 10	Domaines de contenu du RVB et de l'ASP ; opérationnalisation de LNF, PE et CI	Si les acheteurs ne distinguent pas plateforme et opérateur, MC7 est abandonné ; si les causes du RVB sont perçues comme distinctes, spécification d'ordre supérieur ; si les facettes de l'ASP covarient fortement, examen d'une spécification réflexive
3. Échelles	9 à 15	Items du RVB et de l'ASP ; versions arabe, française et anglaise	Items retenus si l'indice de validité de contenu par item atteint 0,78 et l'indice moyen de l'échelle 0,90 ; à défaut, nouvelle ronde d'experts
4. Enquête	16 à 21	Base de données d'au moins 1 010 répondants résidents et d'un échantillon complémentaire de non-résidents	Pré-test : fiabilité composite d'au moins 0,70 pour les échelles réflexives ; sinon révision des items avant la collecte principale
5. Estimation	21 à 26	Article empirique ; données et scripts déposés	Application des critères du Tableau 9 ; si la validité discriminante entre RVB et RP n'est pas établie, MC6 devient le modèle de référence
6.Suivi comportemental	26 à 30	Mesure de l'achat effectif quelques mois après l'enquête	Analyse menée si au moins 200 répondants sont retrouvés ; comparaison des répondants suivis et non suivis sur les mesures initiales

Source : élaboré par les auteurs.

7.2. Phase qualitative et développement des échelles

Les entretiens semi-directifs porteront sur quatre profils d'acheteurs : acheteurs en ligne de billets de transport, acheteurs en ligne de billets d'événements, acheteurs qui achètent hors ligne et paient en espèces, et non-résidents. Dix à douze entretiens sont visés par profil, auxquels s'ajouteront huit à dix entretiens avec des acteurs de la billetterie et du paiement (opérateurs, plateformes, prestataires de paiement). Ce volume correspond aux seuils de saturation observés empiriquement : la saturation thématique est atteinte dans les douze premiers entretiens dans l'étude de Guest et al. (2006), et entre neuf et dix-sept entretiens dans la revue de Hennink et Kaiser (2022), pour des populations homogènes. La saturation sera vérifiée profil par profil, en suivant l'apparition de codes nouveaux à chaque entretien. L'analyse sera thématique, à la fois déductive pour les domaines prévus du RVB et de l'ASP et inductive pour les thèmes non anticipés. Un cinquième des transcriptions sera codé en double, et l'accord entre codeurs sera mesuré par le kappa de Cohen, les désaccords étant résolus par discussion et consignés (O'Connor & Joffe, 2020).

La validité de contenu des items sera appréciée par un panel de huit experts, quatre chercheurs en marketing ou en systèmes d'information et quatre praticiens de la billetterie et du paiement, ce qui respecte la fourchette recommandée par Lynn (1986). Chaque item sera retenu si son indice de validité de contenu atteint 0,78, et l'échelle si l'indice moyen atteint 0,90 (Polit et al., 2007). Les échelles existantes et nouvelles seront traduites selon les lignes directrices de l'International Test Commission (2018) et la procédure de Beaton et al. (2000) : deux traductions indépendantes vers l'arabe et vers le français, une synthèse, deux rétro-traductions, un comité d'experts, puis un pré-test cognitif d'une dizaine de répondants par version linguistique ; la rétro-traduction suit le principe posé par Brislin (1970). Le questionnaire sera rédigé en arabe standard ; lors de la passation en face à face, les enquêteurs disposeront d'une formulation en darija validée par le comité, afin que l'équivalence de sens ne dépende pas de l'improvisation de l'enquêteur. L'équivalence entre versions linguistiques sera ensuite testée par la procédure d'invariance de mesure des composites (MICOM ; section 7.4).

7.3. Population, échantillonnage et collecte

La population cible regroupe les résidents du Maroc âgés de 18 ans et plus qui ont acheté au moins un billet de transport ou d'événement au cours des douze derniers mois, quel que soit le canal. Inclure les acheteurs hors ligne donne de la variance à l'intention et évite de n'interroger que des acheteurs déjà convertis au numérique. Faute de base de sondage, l'échantillon sera constitué par quotas d'âge, de genre et de région, calculés sur la structure de la population adulte issue du dernier recensement, et par quotas de canal habituel d'achat (au moins 40 % d'acheteurs hors ligne) et de secteur du dernier achat (au moins 400 répondants pour le transport et 400 pour les événements). La répartition obtenue sera publiée avec les résultats. La collecte combinera un questionnaire en ligne et une passation en face à face dans des gares, des gares routières et des points de vente de billets d'événements, afin d'atteindre les acheteurs qui paient en espèces. Les non-résidents formeront un échantillon complémentaire d'au moins 200 répondants, interrogés aussi en anglais.

Le mode de collecte risque d'être confondu avec le canal habituel d'achat, variable proche de celle que l'étude cherche à expliquer. Trois mesures limitent ce risque. Des acheteurs en ligne seront recrutés dans la collecte en face à face et des acheteurs hors ligne dans la collecte en ligne, de sorte que les deux variables ne se recouvrent pas. Le mode de collecte figure parmi les contrôles, et l'invariance de mesure entre modes sera testée par MICOM avant toute comparaison. En face à face, le répondant remplira lui-même le questionnaire sur tablette, ce qui réduit la pression de l'enquêteur, et une version courte de l'échelle de désirabilité sociale de Marlowe-Crowne sera administrée (Reynolds, 1982).

ISSN: 2658-8455
Volume 7, Issue 14 (2026), pp. 383-425.
© Authors: CC BY-NC-ND
IJAFAME
International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management & Economics

La taille d'échantillon est fixée a priori et tient compte des modérations. Pour un effet principal faible ($f^2 = 0,02$), avec un risque α de 5 %, une puissance de 80 % et environ vingt-cinq prédicteurs de l'intention, contrôles compris, le test d'un coefficient exige environ 420 observations (Cohen, 1988), et la méthode de la racine carrée inverse, appliquée à un coefficient minimal de 0,11, en exige 511 (Kock & Hadaya, 2018). Les effets d'interaction sont nettement plus faibles que les effets principaux (Aguinis et al., 2005). Par analogie avec les modérateurs catégoriels, pour lesquels Aguinis et al. (2005) observent sur trente ans de publications une taille d'effet médiane très faible, il est recommandé de calculer la puissance avec des valeurs réalistes plutôt qu'avec les seuils conventionnels. Avec un effet d'interaction de $f^2 = 0,008$, les mêmes paramètres conduisent à environ 1 010 observations, et la méthode de la racine carrée inverse permet alors de détecter un coefficient de 0,08. L'objectif est donc d'au moins 1 010 réponses exploitables de résidents. Des effets de modération plus faibles ne seront pas détectables : un résultat non significatif pour P1 ou P2 sera rapporté comme non concluant, et non comme une absence d'effet. Les modérations seront estimées par l'approche en deux étapes recommandées en PLS-SEM (Henseler & Fassott, 2010 ; Becker et al., 2023). Avec au moins 400 répondants par secteur, chaque sous-échantillon permet de détecter un coefficient d'environ 0,12 ; avec 200 non-résidents, d'environ 0,18. Ces comparaisons restent exploratoires (AE1, AE2).

7.4. Estimation, biais de méthode et règles d'analyse

La position adoptée sur la nature des construits commande le choix des estimateurs (Henseler, 2017 ; Sarstedt et al., 2016). Henseler (2017) distingue les composites, les facteurs communs et la mesure causale-formative, et Sarstedt et al. (2016) montrent par simulation que le PLS biaise l'estimation des modèles à facteurs communs, comme le CB-SEM biaise celle des modèles composites. Les coefficients du modèle structurel seront estimés en priorité par PLS consistant (Dijkstra & Henseler, 2015), qui corrige l'atténuation propre aux composites lorsque les construits réflexifs sont des facteurs communs, l'ASP restant estimé en mode B. Les évaluations prédictives (PLSpredict, CVPAT) reposeront sur le PLS-SEM standard, dont les composites sont les prédicteurs effectifs (Shmueli et al., 2019 ; Liengaard et al., 2021). À titre de contrôle, le sous-modèle réflexif sera aussi estimé par équations structurelles fondées sur la covariance (CB-SEM, maximum de vraisemblance robuste), l'ASP y étant spécifié par un modèle à indicateurs et causes multiples avec son item global. Des écarts importants entre ces estimations seront rapportés et discutés. Le PLS-SEM reste l'outil principal pour trois raisons : l'objectif à la fois explicatif et prédictif du modèle, la présence d'un construit formatif et la comparaison de modèles fondée sur la prédiction (Hair et al., 2022). Le rapport suivra les recommandations de Hair et al. (2019).

Le modèle de mesure sera évalué par la fiabilité, la variance moyenne extraite et l'inférence HTMT pour les construits réflexifs, et par la colinéarité, les poids et l'analyse de redondance pour l'ASP. La validité discriminante entre ASP et CP, que l'inférence HTMT ne couvre pas pour un construit formatif, sera appréciée par l'intervalle de confiance bootstrap de la corrélation entre leurs scores, dont la borne supérieure devra rester inférieure à 0,85. Toute comparaison entre groupes (modes de collecte, langues, secteurs, résidents et non-résidents) sera précédée du test d'invariance de mesure des composites (MICOM ; Henseler et al., 2016). Les biais de méthode commune seront d'abord limités par des remèdes procéduraux : confidentialité des réponses, séparation des blocs de mesure, variation de l'ordre des blocs et formulations différentes pour les antécédents et pour l'intention (Podsakoff et al., 2003, 2012). Le test de colinéarité complète, qui signale un biais lorsque les facteurs d'inflation de la variance dépassent 3,3 (Kock, 2015), est utile mais insuffisant lorsque tous les construits sont mesurés auprès du même répondant au même moment. Il sera complété par une variable marqueur, choisie avant la collecte pour son absence de lien théorique avec le modèle (Lindell

& Whitney, 2001), et, à titre de robustesse, par un facteur de méthode latent non mesuré (Liang et al., 2007). Le biais de non-réponse sera examiné dans la partie en ligne par la comparaison des répondants précoces et tardifs (Armstrong & Overton, 1977), et dans la partie en face à face par le suivi des refus selon les quotas.

L'intention déclarée ne prédit qu'imparfaitement le comportement (Sheeran, 2002). Sheeran (2002) quantifie cet écart à partir d'une méta-analyse de méta-analyses et montre que la relation dépend de modérateurs, parmi lesquels l'habitude. Le suivi comportemental, quelques mois après l'enquête, reliera l'intention aux achats effectifs des volontaires. Son taux de réponse est incertain : les répondants suivis et non suivis seront comparés sur les mesures initiales, et les conclusions sur le lien entre intention et achat seront limitées au sous-échantillon suivi.

7.5. Éthique et gestion des données

Les entretiens, le pré-test, l'enquête et le suivi comportemental seront soumis, avant toute collecte, à l'avis du comité d'éthique de la recherche de l'Université Mohammed V de Rabat, dont la référence de l'avis sera rapportée dans les articles empiriques. Chaque participant recevra une notice d'information et donnera un consentement éclairé. Le traitement des données respectera la loi n° 09-08, et la déclaration requise sera déposée auprès de la CNDP (Royaume du Maroc, 2009). Les réponses ne contiendront aucune donnée directement identifiante. Les coordonnées des volontaires au suivi comportemental seront conservées dans un fichier distinct, relié aux réponses par un identifiant pseudonyme, et détruites à la fin du suivi. Les données pseudonymisées seront conservées cinq ans après la dernière publication issue du programme, puis supprimées. Le protocole de la revue systématique, les questionnaires dans les trois langues, les données anonymisées et les scripts d'analyse seront déposés sur l'OSF sous licence CC BY 4.0, dans les limites fixées par la déclaration à la CNDP et par le consentement des participants.

8. Conclusion

Cet article répondait à la question suivante : comment intégrer au chemin cognitif de l'acceptation technologique la confiance accordée à des acteurs distincts, les facettes du risque propres à la transaction et au billet, et l'adéquation des moyens de paiement, dans un modèle testable ? Sa contribution est une adaptation théorique présentée sous la forme d'un modèle. Le modèle CRP-Ticket transpose à la billetterie la séparation des cibles de confiance établie pour les places de marché électroniques et le paiement en ligne, l'étend au risque perçu au moyen d'un cadre d'agence et d'attribution, propose un risque de validité du billet et distingue l'adéquation des moyens de paiement de leur sécurité perçue. Pour le Maroc, il en tire des propositions contextuelles fondées sur la théorie institutionnelle.

Les apports théoriques attendus concernent trois littératures. Pour la recherche sur la confiance, le modèle propose une règle d'appariement entre cibles de confiance et facettes du risque, fondée sur l'attribution de responsabilité, et des hypothèses concurrentes qui permettent de la mettre en défaut. Pour la recherche sur le risque perçu, il propose une facette propre aux services dont l'accès est contrôlé, positionnée par rapport au risque de performance, à l'incertitude sur le produit et aux risques de fraude et d'authenticité. Pour la recherche sur l'acceptation technologique, il remplace le contrôle comportemental global par une condition facilitante propre au paiement et sépare cette condition de la confiance. Chacun de ces apports reste conditionnel : il dépend des critères de non-soutien du Tableau 9. Sur le plan pratique, les implications restent elles aussi conditionnelles (section 6.2). Si le RVB se distingue du RP, les garanties de validité du billet devront être communiquées séparément des garanties de paiement ; si l'effet de l'ASP sur l'intention est fort chez les acheteurs attachés aux espèces, élargir les moyens de paiement proposés devrait réduire les abandons davantage qu'une

ISSN: 2658-8455
Volume 7, Issue 14 (2026), pp. 383-425.
© Authors: CC BY-NC-ND
IJAFAME
International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management & Economics

amélioration de l'interface ; si la confiance institutionnelle accroît la confiance dans le paiement, faire connaître les recours existants deviendra un levier d'action publique.
Ces apports sont limités par plusieurs choix. Le constat de lacune dépend d'un corpus constitué par les auteurs de manière non systématique, et plusieurs études n'ont pu être examinées qu'à partir de leur résumé ou d'une source secondaire. La recherche complémentaire dans les champs voisins réduit cette limite sans la lever, puisqu'elle a porté sur deux bases et sur les cinquante premières notices de chaque équation. Seule la revue systématique permettra une affirmation de fréquence. La restriction aux publications en anglais et en français écarte les travaux publiés en arabe. Le terme e-ticketing est polysémique, et le protocole de revue devra exclure ses usages techniques. Deux construits, le RVB et l'ASP, n'ont pas encore d'échelle, et leur validité de construit reste à établir ; le RVB peut se révéler indistinct du risque de performance, et l'ASP de la confiance dans le paiement. L'exclusion de l'habitude, prédicteur le plus robuste de l'intention dans les méta-analyses, limite la comparaison avec les études menées auprès d'utilisateurs expérimentés. Les effets de modération attendus pour P1 et P2 sont faibles, et même un échantillon d'un millier de répondants ne permettra de détecter que des interactions d'une taille donnée. Le plan transversal ne permet d'établir ni la causalité des relations ni celle des médiations. Le transport et l'événementiel diffèrent par la fréquence d'achat, le prix, l'urgence et la motivation hédonique, ce qui peut rendre certaines relations dépendantes du secteur. Le contexte du paiement évolue vite, et les données du Tableau 10 devront être actualisées à la date de l'enquête. Enfin, le modèle explique l'intention, que le suivi comportemental ne reliera à l'achat effectif que pour une partie des répondants.
L'agenda de recherche découle de ces limites. Des études expérimentales par scénarios pourraient manipuler séparément la cible de confiance (vendeur ou chaîne de paiement) et le type de risque (perte financière ou accès refusé), ce qui permettrait de tester l'appariement avec une inférence causale que l'enquête ne permet pas. Des données comportementales issues de plateformes de billetterie, telles que les taux d'abandon à l'étape du paiement selon les moyens proposés, permettraient d'observer l'effet de l'ASP sans passer par l'intention déclarée. Une analyse en deux vagues, avant et après la généralisation de la réforme de l'acquisition et du plafonnement de l'interchange, ou une comparaison entre acheteurs exposés à des acquéreurs différents, permettrait d'étudier l'effet de la réforme sur la confiance dans le paiement. Les comparaisons entre transport et événements et entre résidents et non-résidents, exploratoires dans le programme actuel, pourraient être formalisées en hypothèses de modération si leurs résultats le justifient. L'étude de la revente entre particuliers, où le risque de validité se joue entre deux acheteurs, prolongerait le modèle au marché secondaire. La comparaison avec la Tunisie et l'Algérie permettrait enfin de séparer les relations générales des effets propres au cadre institutionnel marocain.

Références

(1). Agence nationale de réglementation des télécommunications. (2025). *Enquête de collecte des indicateurs TIC auprès des ménages et des individus*. https://www.anrt.ma/sites/default/files/2025-10/Enqu%C3%AAte%20TIC%202024-2025.pdf
(2). Agence nationale de réglementation des télécommunications. (2026). *Analyse de l'évolution des marchés du fixe, du mobile et de l'Internet au 1er trimestre 2026* [Le Mémo]. https://www.anrt.ma/sites/default/files/2026-06/Observatoires%20ANRT%20-%20le%20M%C3%A9mo%20-%20T1-2026%20-%20%2819.06.2026%29.pdf
(3). Aguinis, H., Beaty, J. C., Boik, R. J., & Pierce, C. A. (2005). Effect size and power in assessing moderating effects of categorical variables using multiple regression: A 30-

year review. *Journal of Applied Psychology, 90*(1), 94-107. https://doi.org/10.1037/0021-9010.90.1.94

(4). Ahmed, K. A. A., & Kranthi, A. K. (2019). Determinants of m-ticketing adoption using smartphone app among IT employees of Bengaluru city: An extended UTAUT2 approach. *International Journal of Business Innovation and Research, 19*(1), 57-79. https://doi.org/10.1504/IJBIR.2019.099756

(5). Ahn, T., Suh, Y. I., Lee, J. K., & Pedersen, P. M. (2014). Understanding purchasing intentions in secondary sports ticket websites. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, 16*(1), 35-49. https://doi.org/10.1108/IJSMS-16-01-2014-B004

(6). 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

(7). Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin, 84*(5), 888-918. https://doi.org/10.1037/0033-2909.84.5.888

(8). Akerlof, G. A. (1970). The market for "lemons": Quality uncertainty and the market mechanism. *The Quarterly Journal of Economics, 84*(3), 488-500. https://doi.org/10.2307/1879431

(9). Alam, S. S., & Yasin, N. M. (2010). What factors influence online brand trust: Evidence from online tickets buyers in Malaysia. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 5*(3). https://doi.org/10.4067/S0718-18762010000300008

(10). Alkhowaiter, W. A. (2022). Use and behavioural intention of m-payment in GCC countries: Extending meta-UTAUT with trust and Islamic religiosity. *Journal of Innovation & Knowledge, 7*(4), Article 100240. https://doi.org/10.1016/j.jik.2022.100240

(11). Amaro, S., & Duarte, P. (2015). An integrative model of consumers' intentions to purchase travel online. *Tourism Management, 46*, 64-79. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.06.006

(12). Amofah, D. O., & Chai, J. (2022). Sustaining consumer e-commerce adoption in Sub-Saharan Africa: Do trust and payment method matter? *Sustainability, 14*(14), Article 8466. https://doi.org/10.3390/su14148466

(13). Anjum, S., & Chai, J. (2020). Drivers of cash-on-delivery method of payment in e-commerce shopping: Evidence from Pakistan. *SAGE Open, 10*(3), Article 2158244020917392. https://doi.org/10.1177/2158244020917392

(14). Appiah, T., & Agblewornu, V. V. (2025). The interplay of perceived benefit, perceived risk, and trust in fintech adoption: Insights from Sub-Saharan Africa. *Heliyon, 11*(2), Article e41992. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2025.e41992

(15). Aristio, A. P., Iskandar, M. A. F., Mudjahidin, Ramadhansyah, A. P., Supardi, S., Utomo, G. P., & Parahita, A. N. (2022). The intention of using mobile ticketing in online travel agent. *Procedia Computer Science, 197*, 273-281. https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.12.141

(16). Armstrong, J. S., & Overton, T. S. (1977). Estimating nonresponse bias in mail surveys. *Journal of Marketing Research, 14*(3), 396-402. https://doi.org/10.1177/002224377701400320

(17). Ba, S., & Pavlou, P. A. (2002). Evidence of the effect of trust building technology in electronic markets: Price premiums and buyer behavior. *MIS Quarterly, 26*(3), 243-268. https://doi.org/10.2307/4132332

(18). Baganzi, R., & Lau, A. K. W. (2017). Examining trust and risk in mobile money acceptance in Uganda. *Sustainability, 9*(12), Article 2233. https://doi.org/10.3390/su9122233

ISSN: 2658-8455
Volume 7, Issue 14 (2026), pp. 383-425.
© Authors: CC BY-NC-ND

(19). Bank Al-Maghrib. (2025). *Rapport annuel sur les infrastructures des marchés financiers et les moyens de paiement et leur surveillance : exercice 2024*. https://www.bkam.ma/fr/content/download/835126/9079181/DSSMP%202024%20.pdf

(20). Bank Al-Maghrib. (2026, 13 juillet). *Communiqué de presse* [Décision réglementaire n° 265/W/2026 relative aux frais d'interchange monétique domestique]. https://www.bkam.ma/content/download/847360/9161788/CdP_interchange.pdf

(21). Banque mondiale. (2025). *Global Findex Database 2025* [Data set]. Consulté le 3 novembre 2026 : https://www.worldbank.org/en/publication/globalfindex

(22). Bauer, H. H., Reichardt, T., Exler, S., & Tranka, E. (2007). Utility-based design of mobile ticketing applications: A conjoint-analytical approach. *International Journal of Mobile Communications*, *5*(4), 457-473. https://doi.org/10.1504/IJMC.2007.012791

(23). Bauer, R. A. (1960). Consumer behavior as risk taking. In R. S. Hancock (Ed.), *Dynamic marketing for a changing world* (pp. 389-398). American Marketing Association.

(24). Beaton, D. E., Bombardier, C., Guillemin, F., & Ferraz, M. B. (2000). Guidelines for the process of cross-cultural adaptation of self-report measures. *Spine*, *25*(24), 3186-3191. https://doi.org/10.1097/00007632-200012150-00014

(25). Becker, J.-M., Cheah, J.-H., Gholamzade, R., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2023). PLS-SEM's most wanted guidance. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 35*(1), 321-346. https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2022-0474

(26). Belanche, D., Guinalíu, M., & Albás, P. (2022). Customer adoption of p2p mobile payment systems: The role of perceived risk. *Telematics and Informatics*, *72*, Article 101851. https://doi.org/10.1016/j.tele.2022.101851

(27). Berger, C. R., & Calabrese, R. J. (1975). Some explorations in initial interaction and beyond: Toward a developmental theory of interpersonal communication. *Human Communication Research, 1*(2), 99-112. https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1975.tb00258.x

(28). Bland, E., Changchit, C., Changchit, C., Cutshall, R., & Pham, L. (2024). Investigating the components of perceived risk factors affecting mobile payment adoption. *Journal of Risk and Financial Management*, *17*(6), Article 216. https://doi.org/10.3390/jrfm17060216

(29). Blut, M., Chong, A. Y. L., Tsigna, Z., & Venkatesh, V. (2022). Meta-analysis of the unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT): Challenging its validity and charting a research agenda in the red ocean. *Journal of the Association for Information Systems*, *23*(1), 13-95. https://doi.org/10.17705/1jais.00719

(30). Brislin, R. W. (1970). Back-translation for cross-cultural research. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, *1*(3), 185-216. https://doi.org/10.1177/135910457000100301

(31). Campbell, M., McKenzie, J. E., Sowden, A., Katikireddi, S. V., Brennan, S. E., Ellis, S., Hartmann-Boyce, J., Ryan, R., Shepperd, S., Thomas, J., Welch, V., & Thomson, H. (2020). Synthesis without meta-analysis (SWiM) in systematic reviews: Reporting guideline. *BMJ*, *368*, Article l6890. https://doi.org/10.1136/bmj.l6890

(32). Cheah, J.-H., Sarstedt, M., Ringle, C. M., Ramayah, T., & Ting, H. (2018). Convergent validity assessment of formatively measured constructs in PLS-SEM: On using single-item versus multi-item measures in redundancy analyses. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 30*(11), 3192-3210. https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2017-0649

(33). Chen, C.-C., Chang, C.-H., & Hsiao, K.-L. (2022). Exploring the factors of using mobile ticketing applications: Perspectives from innovation resistance theory. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *67*, Article 102974. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102974

(34). Chen, X., Huang, Q., Davison, R. M., & Hua, Z. (2015). What drives trust transfer? The moderating roles of seller-specific and general institutional mechanisms. *International Journal of Electronic Commerce*, *20*(2), 261-289. https://doi.org/10.1080/10864415.2016.1087828

(35). Chen, Y.-H., & Barnes, S. (2007). Initial trust and online buyer behaviour. *Industrial Management & Data Systems*, *107*(1), 21-36. https://doi.org/10.1108/02635570710719034

(36). Cheng, Y.-H., & Huang, T.-Y. (2013). High speed rail passengers' mobile ticketing adoption. *Transportation Research Part C: Emerging Technologies*, *30*, 143-160. https://doi.org/10.1016/j.trc.2013.02.001

(37). Chung, K.-C., & Holdsworth, D. K. (2012). Culture and behavioural intent to adopt mobile commerce among the Y Generation: Comparative analyses between Kazakhstan, Morocco and Singapore. *Young Consumers*, *13*(3), 224-241. https://doi.org/10.1108/17473611211261629

(38). Cohen, J. (1960). A coefficient of agreement for nominal scales. *Educational and Psychological Measurement*, *20*(1), 37-46. https://doi.org/10.1177/001316446002000104

(39). Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.

(40). Compeau, D. R., & Higgins, C. A. (1995). Computer self-efficacy: Development of a measure and initial test. *MIS Quarterly*, *19*(2), 189-211. https://doi.org/10.2307/249688

(41). Confédération africaine de football. (2025, 14 novembre). *Ouverture le 15 novembre de la troisième phase de vente des billets de la TotalEnergies CAF AFCON Maroc 2025, dans un contexte de demande mondiale sans précédent*. https://www.cafonline.com/fr/can2025/infos/ouverture-le-15-novembre-de-la-troisieme-phase-de-vente-des-billets-de-la-totalenergies-caf-afcon-maroc-2025-dans-un-contexte-de-demande-mondiale-sans-precedent/

(42). Conseil de la concurrence. (2024, 4 novembre). *Communiqué du Conseil de la concurrence au 04 novembre 2024* [Décision n° 152/D/2024 du 31 octobre 2024 rendant obligatoires les engagements du Centre monétique interbancaire et de ses banques actionnaires]. https://conseil-concurrence.ma/wp-content/uploads/2024/11/Communique-CC-FR.pdf

(43). Conseil de la concurrence. (2025, 31 octobre). *Communiqué du Conseil de la concurrence* [Prolongation des délais de cession des contrats du Centre monétique interbancaire]. https://conseil-concurrence.ma/wp-content/uploads/2025/10/Communique-CMI-du-31-10-2025-Fr.pdf

(44). Conseil de la concurrence, & Bank Al-Maghrib. (2026, 10 juillet). *Communiqué conjoint du Conseil de la concurrence et de Bank Al-Maghrib*. https://conseil-concurrence.ma/communique-conjoint-du-conseil-de-la-concurrence-et-de-bank-al-maghrib/

(45). Cyr, D. (2008). Modeling web site design across cultures: Relationships to trust, satisfaction, and e-loyalty. *Journal of Management Information Systems*, *24*(4), 47-72. https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222240402

(46). Dahlberg, T., Guo, J., & Ondrus, J. (2015). A critical review of mobile payment research. *Electronic Commerce Research and Applications*, *14*(5), 265-284. https://doi.org/10.1016/j.elerap.2015.07.006

(47). 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

ISSN: 2658-8455
Volume 7, Issue 14 (2026), pp. 383-425.
© Authors: CC BY-NC-ND
IJAFAME
International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management & Economics

(48). 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. https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982

(49). Diamantopoulos, A., & Winklhofer, H. M. (2001). Index construction with formative indicators: An alternative to scale development. *Journal of Marketing Research*, *38*(2), 269-277. https://doi.org/10.1509/jmkr.38.2.269.18845

(50). Dijkstra, T. K., & Henseler, J. (2015). Consistent partial least squares path modeling. *MIS Quarterly*, *39*(2), 297-316. https://doi.org/10.25300/MISQ/2015/39.2.02

(51). Dimoka, A., Hong, Y., & Pavlou, P. A. (2012). On product uncertainty in online markets: Theory and evidence. *MIS Quarterly*, *36*(2), 395-426. https://doi.org/10.2307/41703461

(52). Downes, M. J., Brennan, M. L., Williams, H. C., & Dean, R. S. (2016). Development of a critical appraisal tool to assess the quality of cross-sectional studies (AXIS). *BMJ Open*, *6*(12), Article e011458. https://doi.org/10.1136/bmjopen-2016-011458

(53). El Haddad, G., Aïmeur, E., & Hage, H. (2018). Understanding trust, privacy and financial fears in online payment. In *2018 17th IEEE International Conference on Trust, Security and Privacy in Computing and Communications/12th IEEE International Conference on Big Data Science and Engineering (TrustCom/BigDataSE)* (pp. 28-36). IEEE. https://doi.org/10.1109/TrustCom/BigDataSE.2018.00015

(54). Escobar-Rodríguez, T., & Carvajal-Trujillo, E. (2014). Online purchasing tickets for low cost carriers: An application of the unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT) model. *Tourism Management*, *43*, 70-88. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.01.017

(55). Fang, Y., Qureshi, I., Sun, H., McCole, P., Ramsey, E., & Lim, K. H. (2014). Trust, satisfaction, and online repurchase intention: The moderating role of perceived effectiveness of e-commerce institutional mechanisms. *MIS Quarterly*, *38*(2), 407-428. https://doi.org/10.25300/MISQ/2014/38.2.04

(56). 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. https://doi.org/10.1016/S1071-5819(03)00111-3

(57). Ferreira, M. C., Dias, T. G., & Falcão e Cunha, J. (2020). An in-depth study of mobile ticketing services in urban passenger transport: State of the art and future perspectives. In J. M. F. Rodrigues, P. J. S. Cardoso, J. Monteiro, & C. M. Q. Ramos (Eds.), *Smart systems design, applications, and challenges* (pp. 145-165). IGI Global. https://doi.org/10.4018/978-1-7998-2112-0.ch008

(58). Ferreira, M. C., Oliveira, M., & Dias, T. G. (2022). To use or not to use? Investigating what drives tourists to use mobile ticketing services in tourism. *Sustainability*, *14*(11), Article 6622. https://doi.org/10.3390/su14116622

(59). Feulner, S., Sedlmeir, J., Schlatt, V., & Urbach, N. (2022). Exploring the use of self-sovereign identity for event ticketing systems. *Electronic Markets*, *32*(3), 1759-1777. https://doi.org/10.1007/s12525-022-00573-9

(60). FIFA. (2024, 11 décembre). *Le Congrès extraordinaire de la FIFA désigne les hôtes des éditions 2030 et 2034 de la Coupe du Monde de la FIFA*. https://inside.fifa.com/fr/organisation/congress/media-releases/congres-extraordinaire-fifa-hotes-coupe-du-monde-editions-2030-et-2034

(61). Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.

(62). Folkes, V. S. (1988). Recent attribution research in consumer behavior: A review and new directions. *Journal of Consumer Research*, *14*(4), 548-565. https://doi.org/10.1086/209135

(63). Franke, G., & Sarstedt, M. (2019). Heuristics versus statistics in discriminant validity testing: A comparison of four procedures. *Internet Research*, *29*(3), 430-447. https://doi.org/10.1108/IntR-12-2017-0515

(64). 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

(65). Gefen, D., & Pavlou, P. A. (2012). The boundaries of trust and risk: The quadratic moderating role of institutional structures. *Information Systems Research*, *23*(3, Part 2), 940-959. https://doi.org/10.1287/isre.1110.0395

(66). Gilson, L. L., & Goldberg, C. B. (2015). Editors' comment: So, what is a conceptual paper? *Group & Organization Management*, *40*(2), 127-130. https://doi.org/10.1177/1059601115576425

(67). Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2006). How many interviews are enough? An experiment with data saturation and variability. *Field Methods*, *18*(1), 59-82. https://doi.org/10.1177/1525822X05279903

(68). Hair, J. F., Jr., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage.

(69). Hair, J. F., Jr., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, *31*(1), 2-24. https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203

(70). Hathout, S., Hathout, C., & Abba, R. (2023). Engagement towards mobile-ticketing applications: How do North African mobile users build their engagement through perceived service quality? *Revue Française d'Economie et de Gestion*, *4*(9), 347-370. https://www.revuefreg.fr/index.php/home/article/view/1281

(71). Hathout, S., Hathout, C., & Charef, F. (2021). Déterminants de l'intention d'usage du mobile ticketing pour le mobinaute marocain : analyse par modèle d'acceptation technologique. *Revue Internationale des Sciences de Gestion*, *4*(3), 207-231. https://revue-isg.com/index.php/home/article/view/674

(72). Hathout, S., Hathout, C., & Maaroufi, Z. (2023). Exploration des déterminants de la qualité perçue du mobile-ticketing : implications pour l'engagement des utilisateurs envers les prestataires de services. *Revue Internationale des Sciences de Gestion*, *6*(2), 1091-1110. https://revue-isg.com/index.php/home/article/view/1299

(73). Hennink, M., & Kaiser, B. N. (2022). Sample sizes for saturation in qualitative research: A systematic review of empirical tests. *Social Science & Medicine*, *292*, Article 114523. https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2021.114523

(74). Henseler, J. (2017). Bridging design and behavioral research with variance-based structural equation modeling. *Journal of Advertising*, *46*(1), 178-192. https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1281780

(75). Henseler, J., & Fassott, G. (2010). Testing moderating effects in PLS path models: An illustration of available procedures. In V. Esposito Vinzi, W. W. Chin, J. Henseler, & H. Wang (Eds.), *Handbook of partial least squares: Concepts, methods and applications* (pp. 713-735). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-540-32827-8_31

(76). Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *43*(1), 115-135. https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8

(77). Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2016). Testing measurement invariance of composites using partial least squares. *International Marketing Review*, *33*(3), 405-431. https://doi.org/10.1108/IMR-09-2014-0304

(78). Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations* (2nd ed.). Sage.

ISSN: 2658-8455
Volume 7, Issue 14 (2026), pp. 383-425.
© Authors: CC BY-NC-ND
IJAFAME
International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management & Economics

(79). Hong, Q. N., Fàbregues, S., Bartlett, G., Boardman, F., Cargo, M., Dagenais, P., Gagnon, M.-P., Griffiths, F., Nicolau, B., O'Cathain, A., Rousseau, M.-C., Vedel, I., & Pluye, P. (2018). The Mixed Methods Appraisal Tool (MMAT) version 2018 for information professionals and researchers. *Education for Information*, *34*(4), 285-291. https://doi.org/10.3233/EFI-180221

(80). International Test Commission. (2018). ITC guidelines for translating and adapting tests (second edition). *International Journal of Testing*, *18*(2), 101-134. https://doi.org/10.1080/15305058.2017.1398166

(81). Isaia, E., Oggero, N., & Sandretto, D. (2024). Is financial literacy a protection tool from online fraud in the digital era? *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, *44*, Article 100977. https://doi.org/10.1016/j.jbef.2024.100977

(82). Jaakkola, E. (2020). Designing conceptual articles: Four approaches. *AMS Review*, *10*(1-2), 18-26. https://doi.org/10.1007/s13162-020-00161-0

(83). Jacoby, J., & Kaplan, L. B. (1972). The components of perceived risk. In M. Venkatesan (Ed.), *Proceedings of the third annual conference of the Association for Consumer Research* (pp. 382-393). Association for Consumer Research.

(84). Jadil, Y., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2021). A meta-analysis of the UTAUT model in the mobile banking literature: The moderating role of sample size and culture. *Journal of Business Research*, *132*, 354-372. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.052

(85). Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., & Vitale, M. (2000). Consumer trust in an Internet store. *Information Technology and Management*, *1*(1-2), 45-71. https://doi.org/10.1023/A:1019104520776

(86). Jarvis, C. B., MacKenzie, S. B., & Podsakoff, P. M. (2003). A critical review of construct indicators and measurement model misspecification in marketing and consumer research. *Journal of Consumer Research*, *30*(2), 199-218. https://doi.org/10.1086/376806

(87). Joia, L. A., Lorenzo, M. F., & Marot, T. A. (2026). Unveiling the success of PIX: A Brazilian mobile instant payment system. *Financial Innovation*, *12*(1), Article 148. https://doi.org/10.1186/s40854-026-00965-2

(88). Kapoor, K. K., Dwivedi, Y. K., & Williams, M. D. (2015). IRCTC mobile ticketing adoption in an Indian context. *International Journal of Indian Culture and Business Management*, *11*(2), 155-183. https://doi.org/10.1504/IJICBM.2015.071305

(89). Kass-Hanna, J., Lyons, A. C., & Liu, F. (2022). Building financial resilience through financial and digital literacy in South Asia and Sub-Saharan Africa. *Emerging Markets Review*, *51*, Article 100846. https://doi.org/10.1016/j.ememar.2021.100846

(90). Kim, C., Mirusmonov, M., & Lee, I. (2010a). An empirical examination of factors influencing the intention to use mobile payment. *Computers in Human Behavior*, *26*(3), 310-322. https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.10.013

(91). Kim, C., Tao, W., Shin, N., & Kim, K.-S. (2010b). An empirical study of customers' perceptions of security and trust in e-payment systems. *Electronic Commerce Research and Applications*, *9*(1), 84-95. https://doi.org/10.1016/j.elerap.2009.04.014

(92). Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, *44*(2), 544-564. https://doi.org/10.1016/j.dss.2007.07.001

(93). Kim, K. Y., & Drayer, J. (2021). Better together? Examining the impact of official secondary ticketing partnerships on consumers' attitudes and behaviors. *Sport Marketing Quarterly*, *30*(4), 278-288. https://doi.org/10.32731/SMQ.304.1221.03

(94). Kim, L. H., Kim, D. J., & Leong, J. K. (2005). The effect of perceived risk on purchase intention in purchasing airline tickets online. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, *13*(2), 33-53. https://doi.org/10.1300/J150v13n02_04

(95). Kim, L. H., Qu, H., & Kim, D. J. (2009). A study of perceived risk and risk reduction of purchasing air-tickets online. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *26*(3), 203-224. https://doi.org/10.1080/10548400902925031

(96). Kim, Y., & Peterson, R. A. (2017). A meta-analysis of online trust relationships in e-commerce. *Journal of Interactive Marketing, 38*(1), 44-54. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.01.001

(97). Kirmani, A., & Rao, A. R. (2000). No pain, no gain: A critical review of the literature on signaling unobservable product quality. *Journal of Marketing, 64*(2), 66-79. https://doi.org/10.1509/jmkg.64.2.66.18000

(98). Kock, N. (2015). Common method bias in PLS-SEM: A full collinearity assessment approach. *International Journal of e-Collaboration, 11*(4), 1-10. https://doi.org/10.4018/ijec.2015100101

(99). Kock, N., & Hadaya, P. (2018). Minimum sample size estimation in PLS-SEM: The inverse square root and gamma-exponential methods. *Information Systems Journal, 28*(1), 227-261. https://doi.org/10.1111/isj.12131

(100). Ladeira, W. J., Jafar, S. H., & Santini, F. de O. (2026). A meta-analysis of technological adoption of financial services: Investigating risk and trust perception effects. *International Journal of Bank Marketing, 44*(3), 393-421. https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2025-0156

(101). Le, D. V., & Tran, H. M. N. (2026). Fraud risk perception and online payment choice model on online marketplaces: Evidence from the Mekong Delta, Vietnam. In *2026 18th International Conference on Electronics, Computer, and Computation (ICECCO)* (pp. 1-6). IEEE. https://doi.org/10.1109/ICECCO67619.2026.11488806

(102). Lee, M.-C. (2009). Factors influencing the adoption of internet banking: An integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit. *Electronic Commerce Research and Applications*, *8*(3), 130-141. https://doi.org/10.1016/j.elerap.2008.11.006

(103). Liang, H., Saraf, N., Hu, Q., & Xue, Y. (2007). Assimilation of enterprise systems: The effect of institutional pressures and the mediating role of top management. *MIS Quarterly, 31*(1), 59-87. https://doi.org/10.2307/25148781

(104). Liengaard, B. D., Sharma, P. N., Hult, G. T. M., Jensen, M. B., Sarstedt, M., Hair, J. F., Jr., & Ringle, C. M. (2021). Prediction: Coveted, yet forsaken? Introducing a cross-validated predictive ability test in partial least squares path modeling. *Decision Sciences*, *52*(2), 362-392. https://doi.org/10.1111/deci.12445

(105). Lindell, M. K., & Whitney, D. J. (2001). Accounting for common method variance in cross-sectional research designs. *Journal of Applied Psychology, 86*(1), 114-121. https://doi.org/10.1037/0021-9010.86.1.114

(106). Lu, Y., Yang, S., Chau, P. Y. K., & Cao, Y. (2011). Dynamics between the trust transfer process and intention to use mobile payment services: A cross-environment perspective. *Information & Management*, *48*(8), 393-403. https://doi.org/10.1016/j.im.2011.09.006

(107). Luna Cortés, G. (2026). Measuring consumer literacy about online fraud: Effects on perceived financial risk and trust in online sellers. *Internet Research*, *36*(7), 221-239. https://doi.org/10.1108/INTR-09-2025-1406

(108). Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2014). The economic importance of financial literacy: Theory and evidence. *Journal of Economic Literature, 52*(1), 5-44. https://doi.org/10.1257/jel.52.1.5

(109). Lynn, M. R. (1986). Determination and quantification of content validity. *Nursing Research*, *35*(6), 382-385. https://doi.org/10.1097/00006199-198611000-00017

(110). MacInnis, D. J. (2011). A framework for conceptual contributions in marketing. *Journal of Marketing, 75*(4), 136-154. https://doi.org/10.1509/jmkg.75.4.136

ISSN: 2658-8455
Volume 7, Issue 14 (2026), pp. 383-425.
© Authors: CC BY-NC-ND

(111). MacKenzie, S. B., Podsakoff, P. M., & Podsakoff, N. P. (2011). Construct measurement and validation procedures in MIS and behavioral research: Integrating new and existing techniques. *MIS Quarterly*, *35*(2), 293-334. https://doi.org/10.2307/23044045

(112). MacKinnon, D. P., Krull, J. L., & Lockwood, C. M. (2000). Equivalence of the mediation, confounding and suppression effect. *Prevention Science*, *1*(4), 173-181. https://doi.org/10.1023/A:1026595011371

(113). Mallat, N., Rossi, M., Tuunainen, V. K., & Öörni, A. (2008). An empirical investigation of mobile ticketing service adoption in public transportation. *Personal and Ubiquitous Computing*, *12*(1), 57-65. https://doi.org/10.1007/s00779-006-0126-z

(114). Mallat, N., Rossi, M., Tuunainen, V. K., & Öörni, A. (2009). The impact of use context on mobile services acceptance: The case of mobile ticketing. *Information & Management*, *46*(3), 190-195. https://doi.org/10.1016/j.im.2008.11.008

(115). Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, *20*(3), 709-734. https://doi.org/10.5465/amr.1995.9508080335

(116). 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

(117). Ministère du Tourisme, de l'Artisanat et de l'Économie sociale et solidaire. (2026a, 2 juillet). *Conseil d'administration de l'ONMT : le Maroc confirme sa trajectoire de croissance*. https://mtaess.gov.ma/fr/conseil-dadministration-de-lonmt-le-maroc-confirme-sa-trajectoire-de-croissance/

(118). Ministère du Tourisme, de l'Artisanat et de l'Économie sociale et solidaire. (2026b, 9 janvier). *Tourisme : le Maroc atteint un seuil historique de près de 20 millions de touristes en 2025*. https://mtaess.gov.ma/fr/tourisme-le-maroc-atteint-un-seuil-historique-de-pres-de-20-millions-de-touristes-en-2025/

(119). Mogaji, E., & Nguyen, N. P. (2022). The dark side of mobile money: Perspectives from an emerging economy. *Technological Forecasting and Social Change*, *185*, Article 122045. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122045

(120). Mohd Suki, N., & Mohd Suki, N. (2017). Flight ticket booking app on mobile devices: Examining the determinants of individual intention to use. *Journal of Air Transport Management*, *62*, 146-154. https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.04.003

(121). Moretti, A. (2024). The street spirit has not faded out just yet: A criminological exploration of the street methods of U.K. ticket touts in a time of bots and illegal online resale. *International Criminal Justice Review*, *34*(3), 183-205. https://doi.org/10.1177/10575677241234601

(122). Mzoughi, N., & M'Sallem, W. (2013). Predictors of internet banking adoption: Profiling Tunisian postponers, opponents and rejectors. *International Journal of Bank Marketing*, *31*(5), 388-408. https://doi.org/10.1108/ijbm-10-2012-0105

(123). Niks, M. C. (2013). *Making the invisible visible: Increasing travellers' trust in electronic ticketing for public transport by making ticket information visible during the journey* [Mémoire de master, Delft University of Technology]. http://resolver.tudelft.nl/uuid:00d19219-ec55-4db3-b5a2-a02a8bff9e42

(124). North, D. C. (1990). *Institutions, institutional change and economic performance*. Cambridge University Press. https://doi.org/10.1017/CBO9780511808678

(125). O'Connor, C., & Joffe, H. (2020). Intercoder reliability in qualitative research: Debates and practical guidelines. *International Journal of Qualitative Methods*, *19*, Article 1609406919899220. https://doi.org/10.1177/1609406919899220

(126). Oliveira, T., Thomas, M., Baptista, G., & Campos, F. (2016). Mobile payment: Understanding the determinants of customer adoption and intention to recommend the

technology. *Computers in Human Behavior*, *61*, 404-414. https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.030

(127). Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., Shamseer, L., Tetzlaff, J. M., Akl, E. A., Brennan, S. E., Chou, R., Glanville, J., Grimshaw, J. M., Hróbjartsson, A., Lalu, M. M., Li, T., Loder, E. W., Mayo-Wilson, E., McDonald, S., McGuinness, L. A., Stewart, L. A., Thomas, J., Tricco, A. C., Welch, V. A., Whiting, P., & Moher, D. (2021). The PRISMA 2020 statement: An updated guideline for reporting systematic reviews. *BMJ*, *372*, Article n71. https://doi.org/10.1136/bmj.n71

(128). Paul, J., & Criado, A. R. (2020). The art of writing literature review: What do we know and what do we need to know? *International Business Review*, *29*(4), Article 101717. https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2020.101717

(129). 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. https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044275

(130). Pavlou, P. A., & Gefen, D. (2004). Building effective online marketplaces with institution-based trust. *Information Systems Research*, *15*(1), 37-59. https://doi.org/10.1287/isre.1040.0015

(131). Pavlou, P. A., Liang, H., & Xue, Y. (2007). Understanding and mitigating uncertainty in online exchange relationships: A principal-agent perspective. *MIS Quarterly*, *31*(1), 105-136. https://doi.org/10.2307/25148783

(132). Pelaez, A., Chen, C.-W., & Chen, Y. X. (2019). Effects of perceived risk on intention to purchase: A meta-analysis. *Journal of Computer Information Systems*, *59*(1), 73-84. https://doi.org/10.1080/08874417.2017.1300514

(133). Petter, S., Straub, D., & Rai, A. (2007). Specifying formative constructs in information systems research. *MIS Quarterly*, *31*(4), 623-656. https://doi.org/10.2307/25148814

(134). Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J.-Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, *88*(5), 879-903. https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879

(135). Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., & Podsakoff, N. P. (2012). Sources of method bias in social science research and recommendations on how to control it. *Annual Review of Psychology*, *63*, 539-569. https://doi.org/10.1146/annurev-psych-120710-100452

(136). Polit, D. F., Beck, C. T., & Owen, S. V. (2007). Is the CVI an acceptable indicator of content validity? Appraisal and recommendations. *Research in Nursing & Health*, *30*(4), 459-467. https://doi.org/10.1002/nur.20199

(137). Popp, N., Simmons, J., Shapiro, S. L., Greenwell, T. C., & McEvoy, C. D. (2020). An analysis of attributes impacting consumer online sport ticket purchases in a dual-market environment. *Sport Marketing Quarterly*, *29*(3), 177-188. https://doi.org/10.32731/SMQ.293.092020.02

(138). Raftery, A. E. (1995). Bayesian model selection in social research. *Sociological Methodology*, *25*, 111-163. https://doi.org/10.2307/271063

(139). Rethlefsen, M. L., Kirtley, S., Waffenschmidt, S., Ayala, A. P., Moher, D., Page, M. J., Koffel, J. B., & PRISMA-S Group. (2021). PRISMA-S: An extension to the PRISMA statement for reporting literature searches in systematic reviews. *Systematic Reviews*, *10*(1), Article 39. https://doi.org/10.1186/s13643-020-01542-z

(140). Reynolds, W. M. (1982). Development of reliable and valid short forms of the Marlowe-Crowne Social Desirability Scale. *Journal of Clinical Psychology*, *38*(1), 119-125. https://doi.org/10.1002/1097-4679(198201)38:1<119::AID-JCLP2270380118>3.0.CO;2-I

ISSN: 2658-8455
Volume 7, Issue 14 (2026), pp. 383-425.
© Authors: CC BY-NC-ND
IJAFAME
International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management & Economics

(141). Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.
(142). Rouibah, K., Lowry, P. B., & Hwang, Y. (2016). The effects of perceived enjoyment and perceived risks on trust formation and intentions to use online payment systems: New perspectives from an Arab country. *Electronic Commerce Research and Applications, 19*, 33-43. https://doi.org/10.1016/j.elerap.2016.07.001
(143). Royaume du Maroc. (2009). Dahir n° 1-09-15 du 22 safar 1430 (18 février 2009) portant promulgation de la loi n° 09-08 relative à la protection des personnes physiques à l'égard du traitement des données à caractère personnel. *Bulletin officiel*, n° 5714 du 5 mars 2009, p. 345. https://adala.justice.gov.ma/api/uploads/2024/04/30/Protection%20des%20personnes%20physiques-1714464099884.pdf
(144). Royaume du Maroc. (2011). Dahir n° 1-11-03 du 14 rabii I 1432 (18 février 2011) portant promulgation de la loi n° 31-08 édictant des mesures de protection du consommateur. *Bulletin officiel*, n° 5932 du 7 avril 2011, p. 347. https://adala.justice.gov.ma/api/uploads/2024/03/01/protection%20de%20consommateur-1709283839988.pdf
(145). Ruiz-Mafé, C., Sanz-Blas, S., & Aldás-Manzano, J. (2009). Drivers and barriers to online airline ticket purchasing. *Journal of Air Transport Management, 15*(6), 294-298. https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2009.02.001
(146). Sadki, S., & Bekkaoui, A. (2026). Digital payments in Morocco and cash persistence: Prioritizing barriers and enablers through a Delphi study. *Qualitative Research in Financial Markets*. Advance online publication. https://doi.org/10.1108/qrfm-02-2026-0055
(147). Sarstedt, M., Hair, J. F., Jr., Cheah, J.-H., Becker, J.-M., & Ringle, C. M. (2019). How to specify, estimate, and validate higher-order constructs in PLS-SEM. *Australasian Marketing Journal, 27*(3), 197-211. https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2019.05.003
(148). Sarstedt, M., Hair, J. F., Jr., Ringle, C. M., Thiele, K. O., & Gudergan, S. P. (2016). Estimation issues with PLS and CBSEM: Where the bias lies! *Journal of Business Research, 69*(10), 3998-4010. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.06.007
(149). Sauer, P. C., & Seuring, S. (2023). How to conduct systematic literature reviews in management research: A guide in 6 steps and 14 decisions. *Review of Managerial Science, 17*(5), 1899-1933. https://doi.org/10.1007/s11846-023-00668-3
(150). Schepers, J., & Wetzels, M. (2007). A meta-analysis of the technology acceptance model: Investigating subjective norm and moderation effects. *Information & Management, 44*(1), 90-103. https://doi.org/10.1016/j.im.2006.10.007
(151). Schierz, P. G., Schilke, O., & Wirtz, B. W. (2010). Understanding consumer acceptance of mobile payment services: An empirical analysis. *Electronic Commerce Research and Applications, 9*(3), 209-216. https://doi.org/10.1016/j.elerap.2009.07.005
(152). Scott, W. R. (2014). *Institutions and organizations: Ideas, interests, and identities* (4th ed.). Sage.
(153). Shahi, H., Parashar, S., & Trada, S. (2026). Hosts, platforms and trust transfer: Unpacking consumer behaviour in digital hospitality. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*. Advance online publication. https://doi.org/10.1108/JHTI-10-2025-1169
(154). Shahzalal, M., Mahmud, S., Mollik, M. S., Sahabuddin, M., Mamadiyarov, Z., & Tabash, M. I. (2026). The adoption of e-ticketing for sustainable tourism: Perceived influence of technological, socio-economic, and administrative factors. *Tourism and Hospitality, 7*(5), Article 130. https://doi.org/10.3390/tourhosp7050130
(155). Sharma, P. N., Liengaard, B. D., Hair, J. F., Jr., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2023). Predictive model assessment and selection in composite-based modeling using PLS-

SEM: Extensions and guidelines for using CVPAT. *European Journal of Marketing, 57*(6), 1662-1677. https://doi.org/10.1108/EJM-08-2020-0636

(156). Sharma, P. N., Sarstedt, M., Shmueli, G., Kim, K. H., & Thiele, K. O. (2019). PLS-based model selection: The role of alternative explanations in information systems research. *Journal of the Association for Information Systems, 20*(4), 346-397. https://doi.org/10.17705/1jais.00538

(157). Sheeran, P. (2002). Intention-behavior relations: A conceptual and empirical review. *European Review of Social Psychology, 12*(1), 1-36. https://doi.org/10.1080/14792772143000003

(158). Shmueli, G., Sarstedt, M., Hair, J. F., Jr., Cheah, J.-H., Ting, H., Vaithilingam, S., & Ringle, C. M. (2019). Predictive model assessment in PLS-SEM: Guidelines for using PLSpredict. *European Journal of Marketing*, *53*(11), 2322-2347. https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0189

(159). Singh, R., Rafat, A., & Srivastava, S. (2026). Payment fintech application adoption in low-income groups: How financial literacy moderates influencing factors? *Journal of Science and Technology Policy Management, 17*(7), 1625-1652. https://doi.org/10.1108/jstpm-12-2023-0240

(160). Slade, E. L., Dwivedi, Y. K., Piercy, N. C., & Williams, M. D. (2015). Modeling consumers' adoption intentions of remote mobile payments in the United Kingdom: Extending UTAUT with innovativeness, risk, and trust. *Psychology & Marketing*, *32*(8), 860-873. https://doi.org/10.1002/mar.20823

(161). Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research, 104*, 333-339. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039

(162). Stix, H. (2013). Why do people save in cash? Distrust, memories of banking crises, weak institutions and dollarization. *Journal of Banking & Finance*, *37*(11), 4087-4106. https://doi.org/10.1016/j.jbankfin.2013.07.015

(163). Stone, R. N., & Grønhaug, K. (1993). Perceived risk: Further considerations for the marketing discipline. *European Journal of Marketing, 27*(3), 39-50. https://doi.org/10.1108/03090569310026637

(164). Streukens, S., & Leroi-Werelds, S. (2016). Bootstrapping and PLS-SEM: A step-by-step guide to get more out of your bootstrap results. *European Management Journal, 34*(6), 618-632. https://doi.org/10.1016/j.emj.2016.06.003

(165). Tamilmani, K., Rana, N. P., Prakasam, N., & Dwivedi, Y. K. (2019). The battle of brain vs. heart: A literature review and meta-analysis of "hedonic motivation" use in UTAUT2. *International Journal of Information Management*, *46*, 222-235. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.01.008

(166). Tamilmani, K., Rana, N. P., Wamba, S. F., & Dwivedi, R. (2021). The extended unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT2): A systematic literature review and theory evaluation. *International Journal of Information Management, 57*, Article 102269. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102269

(167). Tanrikulu, Z., & Celilbatur, N. (2013). Trust factors affecting e-ticket purchasing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences, 73*, 115-119. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.02.030

(168). Taylor, S., & Todd, P. A. (1995). Understanding information technology usage: A test of competing models. *Information Systems Research, 6*(2), 144-176. https://doi.org/10.1287/isre.6.2.144

(169). Tombe, R. S., Budi, N. F. A., Hidayanto, A. N., Ekawati, R. K., & Anussornnitisarn, P. (2017). Why does people use e-payment systems in C2C e-marketplace? A trust transfer

ISSN: 2658-8455
Volume 7, Issue 14 (2026), pp. 383-425.
© Authors: CC BY-NC-ND

perspective. In *2017 Second International Conference on Informatics and Computing (ICIC)* (pp. 1-6). IEEE. https://doi.org/10.1109/IAC.2017.8280628

(170). Tranfield, D., Denyer, D., & Smart, P. (2003). Towards a methodology for developing evidence-informed management knowledge by means of systematic review. *British Journal of Management*, *14*(3), 207-222. https://doi.org/10.1111/1467-8551.00375

(171). Venkatesh, V., & Bala, H. (2008). Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions. *Decision Sciences*, *39*(2), 273-315. https://doi.org/10.1111/j.1540-5915.2008.00192.x

(172). 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

(173). Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, *27*(3), 425-478. https://doi.org/10.2307/30036540

(174). 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

(175). Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2016). Unified theory of acceptance and use of technology: A synthesis and the road ahead. *Journal of the Association for Information Systems*, *17*(5), 328-376. https://doi.org/10.17705/1jais.00428

(176). Verhagen, T., Meents, S., & Tan, Y.-H. (2006). Perceived risk and trust associated with purchasing at electronic marketplaces. *European Journal of Information Systems*, *15*(6), 542-555. https://doi.org/10.1057/palgrave.ejis.3000644

(177). Wakamori, N., & Welte, A. (2017). Why do shoppers use cash? Evidence from shopping diary data. *Journal of Money, Credit and Banking*, *49*(1), 115-169. https://doi.org/10.1111/jmcb.12379

(178). Whetten, D. A. (1989). What constitutes a theoretical contribution? *Academy of Management Review, 14*(4), 490-495. https://doi.org/10.5465/amr.1989.4308371

(179). Wimmer, H., & Yoon, V. Y. (2017). Counterfeit product detection: Bridging the gap between design science and behavioral science in information systems research. *Decision Support Systems*, *104*, 1-12. https://doi.org/10.1016/j.dss.2017.09.005

(180). Zhao, X., Lynch, J. G., Jr., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research*, *37*(2), 197-206. https://doi.org/10.1086/651257

(181). Zhou, T. (2011). An empirical examination of initial trust in mobile banking. *Internet Research*, *21*(5), 527-540. https://doi.org/10.1108/10662241111176353

(182). Zucker, L. G. (1986). Production of trust: Institutional sources of economic structure, 1840-1920. In B. M. Staw & L. L. Cummings (Eds.), *Research in organizational behavior* (Vol. 8, pp. 53-111). JAI Press.

Déclaration relative à l'utilisation de l'intelligence artificielle générative et des technologies assistées par l'IA dans le processus de préparation du manuscrit :

Des outils d'intelligence artificielle générative ont été utilisés pour la recherche et la vérification des références bibliographiques, et la mise en forme selon le modèle de la revue. Ils ne sont pas intervenus dans la conception du modèle ni dans les choix théoriques et méthodologiques, qui relèvent des auteurs. Les auteurs ont vérifié l'ensemble des contenus, des références et des données, et assument l'entière responsabilité du contenu final de l'article.