

Received: 01-04-2025 | Approved: 14-05-2025 | DOI: <https://doi.org/10.23882/emss25175>

L'INFLUENCE DU RISQUE ET DU BÉNÉFICE PERÇUS SUR L'INTENTION D'ADOPTION DE L'ASSURANCE EN LIGNE AU MAROC

The Influence of Perceived Risk and Benefit on the Intention to Adopt Online Insurance in Morocco

Anas LIMAM

*Université Cadi Ayyad, Marrakech, Maroc
(anaslimam14@gmail.com)*

Mustapha ZIKY

*Université Cadi Ayyad, Marrakech, Maroc
(mziky@yahoo.fr)*

Résumé :

Cet article examine les facteurs influençant l'adoption de l'assurance en ligne au Maroc, où cette pratique reste encore marginale malgré l'introduction récente d'une réglementation par l'Autorité de Contrôle des Assurances et de la Prévoyance Sociale (ACAPS). Bien que les assurances en ligne se développent rapidement à l'échelle mondiale, les consommateurs marocains expriment des réticences, principalement liées aux risques perçus, notamment la sécurité des transactions et la fiabilité des plateformes. Pour explorer ces réticences, l'étude s'appuie sur le Modèle d'Acceptation de la Technologie (MAT) comme cadre théorique. Un modèle intégré a été proposé, combinant des facteurs positifs (bénéfices perçus) et négatifs (risques perçus) pour prédire l'intention d'adoption. Les données ont été collectées auprès d'un échantillon de 202 répondants à l'aide d'un questionnaire en ligne. Les résultats révèlent que l'adoption de l'assurance en ligne est positivement influencée par l'attitude, le bénéfice perçu et l'utilité perçue. Cependant, le risque de performance, le risque financier et le risque de sécurité exercent un effet négatif significatif sur cette intention d'adoption. En synthèse, l'étude souligne que, pour encourager l'adoption de l'assurance en ligne au Maroc, les assureurs doivent développer des stratégies visant à renforcer la sécurité des transactions, la transparence des services et l'accompagnement des clients. Des recherches futures pourraient approfondir l'impact des différences culturelles sur les perceptions des consommateurs et valider ce modèle dans d'autres contextes.

Mots clés : Assurance en ligne, Intention d'achat en ligne, Bénéfice perçu, Risque perçu, Maroc.

Abstract:

This article examines the factors influencing the adoption of online insurance in Morocco, where this practice remains marginal despite the recent introduction of regulations by the Supervisory Authority of Insurance and Social Welfare (ACAPS). While online insurance is rapidly developing globally, Moroccan consumers express hesitations, primarily related to perceived

risks, including transaction security and platform reliability. To explore these hesitations, the study adopts the Technology Acceptance Model (TAM) as a theoretical framework. An integrated model was proposed, combining positive factors (perceived benefits) and negative factors (perceived risks) to predict the intention to adopt. Data were collected from a sample of 202 respondents using an online questionnaire. The results reveal that the adoption of online insurance is positively influenced by attitude, perceived benefit, and perceived usefulness. However, performance risk, financial risk, and security risk have a significant negative impact on this adoption intention. In summary, the study highlights that, to encourage the adoption of online insurance in Morocco, insurers must develop strategies to enhance transaction security, service transparency, and customer support. Future research could further explore the impact of cultural differences on consumer perceptions and validate this model in other contexts.

Keywords: Online Insurance, Online Purchase Intention, Perceived Benefit, Perceived Risk, Morocco.

Introduction

L'achat d'assurances en ligne a connu une croissance rapide ces dernières années dans plusieurs pays, bouleversant ainsi les pratiques traditionnelles du secteur (Do et al., 2023). Afin d'améliorer l'efficacité des canaux de distribution et d'accroître les revenus, les compagnies d'assurance ont commencé à proposer des services d'assurance en ligne, réduisant les coûts de transaction et accélérant les délais de traitement des services (Khare & Singh, 2010). Internet est devenu un pilier des stratégies d'innovation des assureurs, utilisé comme un canal privilégié pour communiquer avec les clients (PwC, 2017). En conséquence, l'assurance en ligne s'impose comme un levier clé pour le développement des systèmes d'assurance à l'échelle internationale (Jiang et al., 2019).

Dans le cadre de l'économie marocaine, la vente en ligne des produits d'assurance est encadrée par une nouvelle directive de l'Autorité de Contrôle des Assurances et de la Prévoyance Sociale (ACAPS), entrée en vigueur le 1er juillet 2022. Cependant, l'adoption des assurances en ligne reste limitée au Maroc (Limam, 2025a). Un grand nombre de clients exprime encore des réticences à utiliser ces services, principalement en raison de préoccupations liées à la sécurité et à la fiabilité des transactions en ligne (Ziky et al., 2023). Ce contexte souligne l'importance de mieux comprendre les facteurs susceptibles d'inciter les consommateurs à adopter ce nouveau type d'assurance.

Les consommateurs ont montré une certaine réticence envers les achats en ligne simples (Hoffman et al., 1999), principalement en raison de préoccupations liées aux risques (Pavlou, 2001). Le risque perçu se positionne ainsi comme un obstacle majeure à l'adoption des services d'assurance en ligne (Talwar et al., 2023). Contrairement aux achats en ligne classiques, l'adoption des services d'assurance en ligne est généralement plus complexe, car elle implique une relation à long terme entre le consommateur et la compagnie d'assurance. Bien que plusieurs recherches aient été menées sur les facteurs influençant l'adoption des technologies de l'information (Joshi et al., 2024 ; Van Der Heijden, 2003), peu d'études empiriques se sont penchées sur les facteurs de succès spécifiques à l'assurance en ligne. Cette étude vise à combler cette lacune en explorant les bénéfices potentiels de l'assurance en ligne et en introduisant un prédicteur appelé avantage perçu pour expliquer et prédire l'intention des clients d'adopter l'assurance en ligne.

Outre l'étude des facteurs positifs, cette recherche intègre également la variable du risque perçu, traditionnellement modélisée de manière unidimensionnelle, ce qui ne reflète pas les multiples aspects du risque et ne clarifie pas les raisons pour lesquelles les consommateurs se montrent résistants à l'adoption de l'assurance en ligne (Limam, 2025b). Afin de mieux comprendre les risques perçus liés à l'adoption des services d'assurance en ligne, nous avons approfondi notre analyse en suivant la classification de Jacoby et Kaplan (1972), divisant les risques en cinq catégories : risques de performance, risques financiers, risques de perte de temps, risques sociaux et risques liés à la sécurité et à la confidentialité. Cette approche vise à identifier quelles dimensions du risque perçu jouent un rôle clé dans la résistance à l'adoption des services d'assurance en ligne et à fournir des insights pratiques pour le développement de stratégies adaptées.

Pour établir une base théorique rigoureuse sur l'adoption de l'assurance en ligne, cet article s'appuie sur un cadre conceptuels principale, à savoir, le modèle d'acceptation de la technologie (MAT) (Davis et al., 1989). Étant donné que le MAT a été utilisés dans de nombreuses études pour prédire et comprendre les perceptions des utilisateurs concernant l'utilisation des systèmes et la probabilité d'adopter un système en ligne (Foroughi et al.,

2024; Aldammagh et al., 2021; Jerene & Sharma, 2020; Chang et al., 2020), il est particulièrement adapté pour analyser l'adoption de l'assurance en ligne.

Cette étude propose d'intégrer le bénéfice perçu et les cinq dimensions du risque perçu avec le MAT, afin de construire un cadre analytique plus exhaustif pour l'évaluation et l'adoption des services d'assurance en ligne. Cet élargissement permet d'examiner de manière approfondie la prise de décision, en incluant à la fois des facteurs négatifs, comme le risque perçu, et des facteurs positifs, tels que les bénéfices perçus. L'approche adoptée vise à offrir aux professionnels du secteur une compréhension approfondie des perceptions des clients concernant les risques. Cette connaissance peut être utilisée pour concevoir des stratégies de réduction des risques et des mécanismes renforçant la confiance, dans le but de favoriser l'adoption des transactions en ligne, notamment dans le domaine émergent de l'assurance en ligne. Les objectifs de cette étude sont les suivants :

1. Analyser l'impact du risque perçu et du bénéfice perçu sur l'intention des clients d'adopter l'assurance en ligne.
2. Identifier les facteurs influençant le plus la décision de recourir à l'assurance en ligne.

Cet article est organisé comme suit : la section 2 présente les concepts de risque perçu, de bénéfice perçu ainsi que les fondements théoriques. La section 3 décrit le modèle de recherche proposé ainsi que les hypothèses formulées. La section 4 détaille la méthodologie utilisée pour l'étude, tandis que la section 5 présente l'analyse et la discussion des résultats. La section 6 conclut en abordant les limites de l'étude et en suggérant des orientations pour des recherches futures.

Risque perçu, bénéfice perçu et cadre théorique :

Depuis les années 1960, la théorie du risque perçu est utilisée pour expliquer le comportement des consommateurs. Un grand nombre de travaux ont analysé l'impact du risque sur la prise de décision des consommateurs dans des contextes traditionnels (Wu & Dong, 2023 ; Koksalmis et al., 2022 ; Lin, 2008). Peter et Ryan (1976) ont défini le risque perçu comme une forme de perte subjective attendue, tandis que Featherman et Pavlou (2003) l'ont décrit comme la possibilité de perte potentielle associée à la recherche

d'un résultat souhaité. Cunningham (1967) a souligné que le risque perçu se compose de deux éléments : l'ampleur potentielle de la perte (l'enjeu) en cas de résultats défavorables et les sentiments subjectifs de l'individu quant à la probabilité que ces résultats soient effectivement défavorables.

Les chercheurs s'accordent sur le fait que le risque perçu par les consommateurs est un construit multidimensionnel. Six composantes principales ont été identifiées : le risque financier, le risque de performance, le risque social, le risque physique, le risque de confidentialité et le risque perte de temps (Kaplan et al., 1974 ; Jacoby & Kaplan, 1972 ; Roselius, 1971). Toutefois, la pertinence de ces dimensions peut varier selon la catégorie de produits ou de services concernés (Featherman & Pavlou, 2003). Les services d'assurance en ligne ne représente aucune menace pour la vie humaine, par conséquent, le risque physique n'a pas été pris en compte dans cette étude.

Nous définissons le risque perçu dans le contexte de l'assurance en ligne comme l'attente subjectivement déterminée de perte par un utilisateur envisageant de souscrire ou de gérer une assurance via des plateformes numériques.

a. Risques perçus de l'assurance en ligne

La présente étude se concentre sur cinq types de risques pertinents dans le contexte des services d'assurance en ligne : le risque de sécurité/confidentialité, le risque financier, le risque social, le risque de perte de temps et le risque de performance.

1. Risque de sécurité/confidentialité : Ce risque est défini comme la possibilité de subir une perte due à des fraudes ou à des attaques de pirates informatiques compromettant la sécurité des utilisateurs de services d'assurance en ligne. Le phishing représente une technique criminelle où des fraudeurs cherchent à obtenir des informations sensibles telles que les identifiants, les mots de passe et les informations de carte de crédit, en se faisant passer pour des entités de confiance dans des communications électroniques (Singhal & Kar, 2015 ; Reavley, 2005). Les fraudes et les intrusions des pirates peuvent causer des pertes financières aux utilisateurs tout en compromettant leur vie privée, ce qui constitue une préoccupation majeure pour de nombreux utilisateurs d'Internet. Une grande partie des consommateurs considère qu'ils sont exposés au risque de vol d'identité lorsqu'ils utilisent des services financiers en ligne (Beltrán et al., 2022).

2. Risque financier : Se réfère à la possibilité de subir des pertes monétaires en raison d'erreurs de souscription, de paiement de primes ou d'une utilisation frauduleuse des informations personnelles et financières du client. Selon Huifeng et Ha (2021) de nombreux clients craignent de subir des pertes financières potentielles lors de l'achat d'assurance ou du dépôt de réclamations en ligne. Contrairement aux transactions traditionnelles, qui s'appuient sur des procédures formelles et des reçus physiques, les opérations en ligne ne garantissent pas toujours le même niveau de protection. Par conséquent, les consommateurs peuvent rencontrer des obstacles lorsqu'ils cherchent à obtenir une compensation ou un recours en cas d'erreur ou de problème transactionnel.

3. Risque social : Ce type de risque concerne la possibilité que l'adoption de l'assurance en ligne suscite la désapprobation de l'entourage, notamment des amis, de la famille ou des collègues. Le statut social d'un individu peut être renforcée ou diminué en fonction de la perception générale de l'assurance en ligne. Certaines personnes peuvent avoir une opinion positive ou négative de ces services, ce qui influence leur jugement envers ceux qui les utilisent. À l'inverse, le choix de ne pas adopter l'assurance en ligne peut également être perçu de manière favorable ou défavorable, en fonction des normes et des valeurs partagées par le groupe social de l'individu.

4. Risque de perte de temps: Dans le contexte de l'assurance en ligne, ce risque fait référence à la perte de temps potentiels liés aux retards dans le traitement des souscriptions, des réclamations ou des paiements, ainsi qu'aux difficultés de navigation sur le site, telles que la recherche de services appropriés. Les expériences insatisfaisantes associées à ce risque proviennent souvent d'une mauvaise structuration du site web ou de la lenteur de chargement des pages (Andrian & Selamat, 2022). Ce type de risque inclut également le processus d'apprentissage requis pour utiliser efficacement les plateformes d'assurance en ligne.

5. Risque de performance : Ce risque fait référence aux pertes potentielles associées aux défaillances ou aux dysfonctionnements des plateformes numériques des compagnies d'assurance. Les clients craignent souvent des interruptions de service, telles que des pannes de serveurs ou des problèmes de connexion Internet, qui peuvent survenir lors de la souscription d'une police, de la gestion d'un contrat ou du dépôt d'une réclamation en

ligne. Ces incidents peuvent entraîner des pertes imprévues ou des retards dans le traitement des demandes, ce qui compromet la confiance des clients envers les services numériques des assureurs (Huifeng & Ha, 2021).

b. Bénéfice perçu

L'assurance en ligne s'est affirmée comme l'une des méthodes les plus efficaces pour souscrire et gérer des contrats d'assurance, apportant des avantages distincts par rapport aux canaux traditionnels. Pour encourager l'adoption de ces services, les compagnies d'assurance s'appuient sur les bénéfices perçus par les clients. Selon les travaux de (Lee, 2008), ces bénéfices peuvent être classés en avantages directs et indirects.

Les avantages directs englobent les bénéfices immédiats et concrets dont les clients tirent parti lorsqu'ils utilisent des services d'assurance en ligne. Parmi ces avantages figurent des primes réduites dues à des frais de gestion plus bas, une rapidité accrue dans le traitement des souscriptions et des demandes de remboursement, ainsi qu'une transparence améliorée des informations sur les polices. D'abord, la diminution des frais de traitement permet aux clients de réaliser des économies sur les coûts de gestion de leurs couvertures. Ensuite, la rapidité des processus se traduit par un gain de temps significatif, car la gestion en ligne élimine la nécessité de documents papier et limite les erreurs humaines. De plus, les plateformes numériques sécurisées et l'automatisation des échanges de données facilitent les transactions et réduisent la nécessité pour les clients de contacter le personnel pour obtenir des détails sur leurs polices. Enfin, les clients peuvent suivre en temps réel l'état de leurs demandes et recevoir des confirmations automatiques, ce qui garantit un accès immédiat et transparent à l'information.

Les avantages indirects, bien que moins tangibles, restent cruciaux. Par exemple, l'assurance en ligne offre aux clients la flexibilité de gérer leurs contrats depuis n'importe quel endroit et à toute heure, 24 heures sur 24. Elle permet également d'accéder à des services complémentaires tels que des conseils d'experts en ligne, des comparateurs de polices et des notifications de renouvellement. Ces aspects enrichissent l'expérience utilisateur et rendent les services d'assurance plus adaptés aux besoins contemporains. Ces bénéfices perçus alimentent le cadre de réflexion sur l'adoption de l'assurance en ligne et soutiennent le développement de modèles d'adoption plus complets.

c. Modèle d'acceptation de la technologie (MAT)

Le modèle d'acceptation de la technologie est une adaptation de la théorie de l'action raisonnée développée par Fishbein et Ajzen (1975). Conçu pour modéliser l'acceptation des technologies de l'information, le MAT postule que l'utilisation d'un système est directement déterminée par l'intention comportementale de l'utilisateur, laquelle est elle-même déterminée par l'attitude envers l'utilisation du système et l'utilité perçue de ce dernier (Davis et al., 1989). L'attitude et l'utilité perçue sont également influencées par la facilité d'utilisation perçue. L'utilité perçue correspond à la croyance qu'une personne a quant aux bénéfices potentiels qu'apporte l'utilisation de la technologie pour améliorer sa performance. La facilité d'utilisation perçue, quant à elle, se réfère à la croyance d'une personne que l'utilisation de la technologie ne nécessitera aucun effort significatif (Taylor & Todd, 1995).

L'intérêt de ce modèle réside dans le fait qu'il est à la fois spécifique et parcimonieux, tout en offrant un fort pouvoir prédictif quant à l'utilisation de la technologie. Il est également facilement compréhensible par les développeurs de systèmes et peut être pris en compte dans l'analyse des besoins et les étapes de développement des systèmes. Ces déterminants, courants dans le cadre de l'adoption des technologies, permettent une application étendue pour résoudre les problématiques liées à l'acceptation des innovations technologiques (Taylor & Todd, 1995).

Modèle de recherche et hypothèses

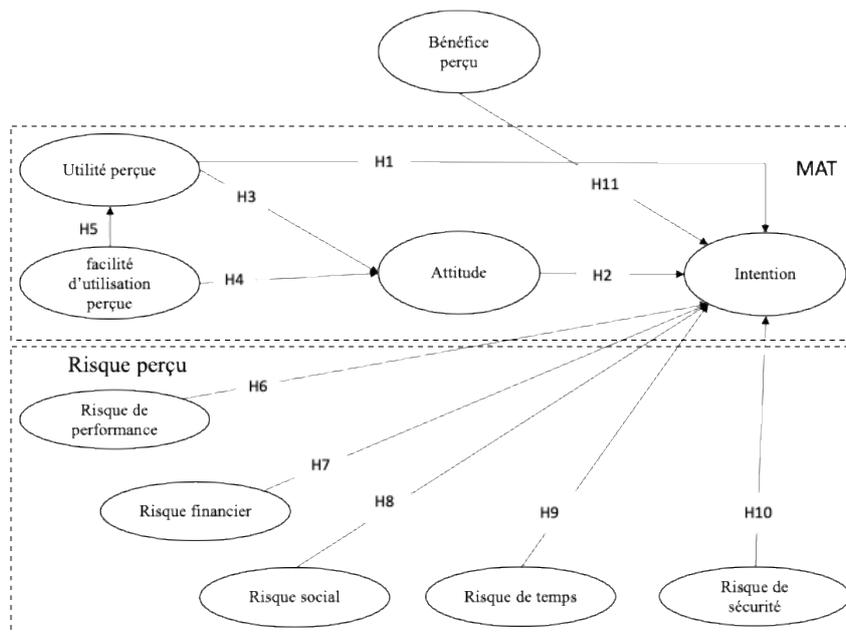
a. Modèle de recherche

Pour élaborer le modèle de recherche de cette étude et formuler les hypothèses associées, nous nous sommes appuyés sur le modèle de l'acceptation de la technologie et la théorie du risque perçu. Au cours des dernières années, le MAT a été couramment appliqué pour explorer l'utilisation des technologies de l'information et l'acceptation des services électroniques (Foroughi et al., 2024 ; Aldammagh et al., 2021 ; Jerene & Sharma, 2020 ; Chang et al., 2020). La théorie du risque perçu, quant à elle, fournit un cadre conceptuel essentiel pour comprendre les obstacles potentiels à l'adoption des innovations technologiques (Featherman & Pavlou, 2003). Les dimensions du risque perçu influencent significativement l'intention des individus d'adopter ou de rejeter une

technologie. Intégrer la théorie du risque perçu au MAT permet d'examiner non seulement les avantages, mais également les perceptions négatives, offrant ainsi une compréhension plus équilibrée et approfondie des déterminants comportementaux dans le contexte de l'adoption de l'assurance en ligne.

Étant donné que la présente étude porte sur l'adoption des services d'assurance en ligne, qui constitue un exemple d'acceptation d'une technologie innovante liée à des systèmes sociaux et à des caractéristiques personnelles, l'intégration du MAT et du risque perçu dans notre cadre de recherche est pertinente pour examiner les intentions des consommateurs envers l'adoption des services d'assurance en ligne. Notre modèle comprend 10 construits : la facilité d'utilisation perçue, le bénéfice perçu, le risque de performance, le risque financier, le risque de perte de temps, le risque social et le risque de sécurité en tant que variables indépendantes ; l'utilité perçue et l'attitude en tant que variables intermédiaires ; et l'intention d'utilisation en tant que variable dépendante. L'objectif est de tester la solidité des relations hypothétiques intégrées dans le modèle théorique ainsi que la robustesse de celui-ci pour prédire l'intention des clients d'adopter l'assurance en ligne dans le contexte marocain. La représentation graphique du modèle théorique est illustrée dans la figure 1.

Figure 1. Le modèle de recherche proposé



b. Élaboration des hypothèses

Hypothèses relatives au MAT

Sur la base du modèle théorique développé dans la section précédente, nous avons formulé les hypothèses de recherche suivantes. Étant donné que le MAT est utilisé comme modèles de base, nous devons tester les hypothèses suivantes du MAT dans le contexte de l'adoption de l'assurance en ligne. Les hypothèses H1, H2, H3, H4 et H5 sont proposées sur la base du MAT, comme détaillé dans la section précédente.

H1 : L'utilité perçue influence positivement l'intention d'utiliser l'assurance en ligne.

H2 : L'attitude influence positivement l'intention d'utiliser l'assurance en ligne.

H3:L'utilité perçue influence positivement l'attitude envers l'utilisation de l'assurance en ligne.

H4 : La facilité d'utilisation perçue influence positivement l'attitude à l'égard de l'utilisation de l'assurance en ligne.

H5 : La facilité d'utilisation perçue influence positivement l'utilité perçue de l'utilisation de l'assurance en ligne.

Hypothèse relative au risque de performance

Le risque de performance se définit comme la possibilité de subir des pertes dues à des défaillances ou à des dysfonctionnements des sites web d'assurance en ligne. Sharma et al. (2020), ont démontré qu'une panne soudaine des serveurs peut causer des pertes imprévues pendant les transactions en ligne. De plus, Littler et Melanthiou (2006) ont mis en évidence que des dysfonctionnements des plateformes numériques d'une institution financière réduisent la volonté des clients d'utiliser ses services. Par ailleurs, Ögel et Ögel (2021) ont constaté qu'une fréquence élevée de pannes et de déconnexions des sites web nuit à l'évaluation des services électroniques, notamment en affectant négativement l'intention d'utilisation. En conséquence, nous formulons l'hypothèse suivante :

H6: Le risque de performance influence négativement l'intention d'utiliser l'assurance en ligne.

Hypothèse relative au risque financier

Le risque financier se définit comme la possibilité de subir des pertes monétaires due à des erreurs de transaction ainsi que le coût d'entretien ultérieur du produit. Huifeng et Ha

(2021) ont indiqué que de nombreux consommateurs hésitent à utiliser les services en ligne en raison de préoccupations liées à ce type de risque. Contrairement aux canaux traditionnels, où des agents administratifs vérifient l'exactitude des informations et des transactions, ces garanties de sécurité sont souvent limitées dans les plateformes en ligne, ce qui peut accroître le sentiment d'incertitude et d'insécurité chez les utilisateurs. Sur cette base, nous formulons l'hypothèse suivante :

H7 : Le risque financier influence négativement l'intention d'adopter les services d'assurance en ligne.

Hypothèse relative au risque social

Le risque social se réfère à une menace potentielle pouvant entraîner une perte de prestige ou d'image personnelle suite à l'achat ou à l'utilisation de certains produits ou services (Andrian & Selamat, 2022). Dans le cadre de l'assurance en ligne, ces risques peuvent provenir de perceptions négatives émanant de la famille, des connaissances ou du cercle social des consommateurs, ce qui influence leur propre opinion sur les utilisateurs de ces services. Des études antérieures sur le comportement des consommateurs dans le domaine du commerce de détail ont démontré que le risque social exerce un effet défavorable sur l'intention des consommateurs (Song et al., 2020 ; Kamalul Ariffin et al., 2018 ; Maditinos et al., 2013). En s'appuyant sur ces recherches, il est raisonnable de supposer que le risque social pourrait influencer négativement l'intention des consommateurs vis-à-vis de l'utilisation de l'assurance en ligne. Ainsi, nous formulons l'hypothèse suivante :

H8 : Le risque social influence négativement l'intention d'utilisation de l'assurance en ligne.

Hypothèse relative au risque de perte de temps

Simanjuntak et Musyifah (2016) ont mis en évidence l'importance des considérations temporelles, identifiant celles-ci comme un prédicteur significatif du comportement d'achat en ligne. L'étude a montré que les consommateurs « pressés » étaient plus susceptibles d'acheter sur Internet dans le but de gagner du temps. De manière similaire, la présente étude propose que certains consommateurs sont particulièrement sensibles au facteur temps et qu'ils perçoivent un risque de « perte de temps » lié à l'adoption d'un nouveau service en ligne, notamment en ce qui concerne sa mise en œuvre, à l'apprentissage de l'utilisation et au dépannage. Ces consommateurs soucieux du temps

cherchent probablement à éviter la perte de temps et sont moins susceptibles d'adopter un service électronique qu'ils considèrent comme ayant des coûts élevés de changement, d'installation et de maintenance (Featherman et Pavlou, 2003). Par ailleurs, Andrian et Selamat (2022) ont indiqué que le risque de temps constitue un frein majeur aux achats en ligne. Sur cette base, l'hypothèse suivante est formulée :

H9 : Le risque de perte de temps influence négativement l'intention d'adoption de l'assurance en ligne.

Hypothèse relative au risque de sécurité/confidentialité

La sécurité est définie comme une menace potentielle créant « une circonstance, une condition ou un événement susceptible d'entraîner des préjudices économiques aux données ou aux ressources du réseau sous la forme de destruction, de divulgation, de modification des données, de déni de service et/ou de fraude, de gaspillage et d'abus » (Kalakota & Whinston, 1997). Selon cette définition, dans le contexte de l'assurance en ligne, les menaces peuvent se manifester par des attaques du réseau et des transactions de données, notamment via un accès non autorisé au compte via une authentification défectueuse ou frauduleuse. Sathye (1999) souligne que le risque de sécurité constitue un obstacle majeur à l'adoption des services financiers en ligne. De plus, plusieurs études indiquent que le défi principal pour le secteur des services financiers électroniques est de gagner la confiance des consommateurs en matière de sécurité et de confidentialité (Widyanto et al., 2022 ; Yousafzai et al., 2009). Ainsi, l'hypothèse suivante est proposée :

H10 : le risque de sécurité/confidentialité influence négativement l'intention d'utiliser l'assurance en ligne.

Hypothèse relative au bénéfice perçu

Les services financiers en ligne permettent de réduire les coûts de gestion, d'accélérer le traitement des demandes et d'améliorer la transparence des informations, tout en offrant aux clients des services supplémentaires, notamment des conseils personnalisés en ligne, l'accès à des comparateurs de polices et une disponibilité 24 heures sur 24 (Oh et al., 2008). De plus, les compagnies d'assurance en ligne instaurent fréquemment des programmes d'incitation, notamment des réductions ou exonérations de frais de dossier, des primes de bienvenue, des points de fidélité ou encore la possibilité de participer à des

tirages au sort. Une étude sur le commerce électronique a révélé que le bénéfice perçu exerce un impact significatif sur l'adoption des services en ligne (Zhang et al., 2015). De manière similaire, Kaur et Arora (2023) ont souligné que le bénéfice perçu influence positivement l'adoption des services financiers en ligne. En conséquence, il est légitime de supposer que les bénéfices perçus impactent positivement l'intention des utilisateurs envers l'adoption de l'assurance en ligne. L'hypothèse suivante est proposée :

H11 : Le bénéfice perçu a un effet positif sur l'intention d'utiliser l'assurance en ligne.

Méthodologie de recherche

a. Collecte des données

Pour collecter des données sur les utilisateurs potentiels de l'assurance en ligne, nous avons mené une enquête en ligne via l'outil Google Forms. Aucune réponse incomplète n'a été enregistrée, car toutes les questions étaient obligatoires, garantissant l'absence de valeurs manquantes et une qualité homogène des réponses.

Les caractéristiques démographiques de l'échantillon sont synthétisées dans le tableau 1. L'échantillon comprenait 59 % d'hommes et 41 % de femmes. La tranche d'âge prédominante était celle des 31- 40 ans, représentant 42 % des participants, ce qui indique que la majorité des répondants sont des adultes jeunes à d'âge moyen. Par ailleurs, 30 % des répondants avaient entre 21 et 30 ans, et 19 % se situaient entre 41 et 50 ans, montrant une diversité générationnelle notable. En ce qui concerne le niveau d'éducation, 17 % des répondants possédaient un baccalauréat, 32 % détenaient un diplôme de niveau supérieur (Bac+2 ou Bac+3), et 26 % avaient atteint un niveau supérieur (Bac+5 ou plus). Ces résultats soulignent un échantillon relativement bien éduqué, potentiellement familier avec les technologies en ligne. Environ 76 % des participants connaissaient l'existence de l'assurance en ligne, contre 24 % qui ignoraient son existence. Cependant, malgré cette prise de conscience élevée, seulement 15 % des répondants avaient déjà tenté de souscrire à une assurance en ligne, révélant un écart significatif entre la connaissance et l'adoption effective.

Tableau 1. Données démographiques de l'échantillon

Mesure	Élément	Effectif	Pourcentage %
Sexe	Homme	120	59%
	Femme	82	41%
Âge	Entre 21 et 30 ans	60	30%
	Entre 31 et 40 ans	85	42%
	Entre 41 et 50 ans	38	19%
	Entre 51 et 60 ans	19	9%
Niveau d'éducation	Sans	4	2%
	Études primaires	26	13%
	Études secondaires	20	10%
	Bac	35	17%
	Études supérieures (Bac+2 ou Bac+3)	65	32%
Connaissaient l'existence de l'assurance en ligne	Études supérieures (Bac+5 ou plus)	52	26%
	Oui	154	76%
Déjà tenté de souscrire à une assurance en ligne	Non	48	24%
	Oui	30	15%
	Non	172	85%

Source : Auteurs

b. Élaboration des mesures

Le questionnaire a été structuré en trois sections principales. la première portait sur les informations générales des répondants, visant à recueillir des données de base sur leurs caractéristiques, notamment le sexe, l'âge, le niveau d'éducation, la profession et le revenu. La deuxième partie présentait un aperçu général de l'assurance en ligne, tandis que la troisième partie explorait les déterminants de l'intention d'adopter l'assurance en ligne. Cette dernière partie a été développée à partir des construits suivants : bénéfice perçu, utilité perçue, facilité d'utilisation perçue, attitude, risque de performance, risque financier, risque de perte de temps, risque social, risque de sécurité/confidentialité et intention d'utilisation.

L'utilité perçue a été adaptées des mesures définies par Toukabri et Ettis (2021) et comprend quatre items. L'attitude a été mesurée à partir des échelles proposées par Cheng et al. (2006), également avec quatre items. Le bénéfice perçu a été adapté des mesures définies par Lee (2009) et comprend trois items. La facilité d'utilisation perçue a été adaptée des mesures proposées par Davis (1989) ainsi que par Toukabri et Ettis (2021), comprenant trois items. L'intention d'utilisation a été mesurée en s'appuyant sur les échelles définies par Cheng et al. (2006) et Lee (2009), avec trois items. Le risque de

performance, le risque financier, le risque de perte de temps et le risque social ont été mesurés à l'aide des échelles de Featherman et Pavlou (2003) ainsi que Littler et Melanthiou (2006), avec deux items pour chaque construit. Enfin, le risque de sécurité a été mesuré à partir des mesures proposées par Littler et Melanthiou (2006), comprenant trois items.

Les variables latentes ont été mesurées à l'aide d'une échelle de Likert en cinq points, allant de « pas du tout d'accord » (1) à « tout à fait d'accord » (5). Ce choix est justifié par la littérature existante sur les nouvelles technologies, qui privilégie fréquemment cette approche pour la collecte de données. L'échelle de Likert permet de capter les nuances des perceptions des répondants, facilitant ainsi une analyse quantitative plus détaillée. Avant de réaliser l'enquête principale, un pré-test a été effectué pour valider l'instrument. Celui-ci a impliqué 10 répondants. Les répondants ont été invités à commenter la longueur de l'instrument, le format et la formulation des échelles. Les retours obtenus ont permis de confirmer la validité de contenu de l'instrument.

Résultats et discussion

a. Analyse des résultats

Pour analyser les données collectées, une procédure en deux étapes, conforme aux recommandations d'Anderson et Gerbing (1988), a été adoptée. Dans un premier temps, le modèle de mesure a été évalué afin de vérifier la validité convergente et la validité discriminante des construits. Dans un second temps, le modèle structurel a été analysé pour examiner la force et la direction des relations hypothétiques entre les concepts théoriques.

Analyse du modèle de mesure

Les résultats relatifs aux scores de l'alpha de Cronbach, présentés dans le tableau 2, indiquent une forte fiabilité interne pour chacun des construits étudiés. La validité convergente a été évaluée en appliquant le critère selon lequel le coefficient estimé de chaque indicateur doit être significatif pour le facteur sous-jacent correspondant. Pour garantir la rigueur des mesures, les trois critères proposés par Fornell et Larcker (1981) ont été appliqués : (1) les charges factorielles de tous les indicateurs doivent être

significatives et supérieures à 0,5 ; (2) les fiabilités composites des construits doivent dépasser 0,8 ; et (3) la variance moyenne extraite (AVE) de chaque construit doit excéder la variance due à l'erreur de mesure pour ce construit.

Les résultats montrent que toutes les charges factorielles du modèle de mesure étaient significatives au seuil de $p = 0,001$ et supérieures à 0,5. Les fiabilités composites des construits variaient entre 0,792 et 0,988, satisfaisant largement les critères requis. En outre, les AVE, comprises entre 0,560 et 0,962, indiquaient que la variance expliquée par chaque construit surpassait la variance due à l'erreur de mesure. Ainsi, les trois conditions nécessaires pour établir la validité convergente ont été pleinement satisfaites (tableau 2).

Tableau 2. Fiabilité des construits et validité convergente

Construit/Indicateur	Item	Charge factorielle	Fiabilité composite (CR)	Variance moyenne extraite (AVE)	Alpha de Cronbach
Attitude	ATT1	0,860	0,930	0,769	0,900
	ATT2	0,878			
	ATT3	0,889			
	ATT4	0,881			
Avantage perçu	AVP1	0,779	0,832	0,623	0,703
	AVP2	0,793			
	AVP3	0,797			
Facilité d'utilisation perçue	FUP1	0,899	0,922	0,798	0,874
	FUP2	0,888			
	FUP3	0,893			
Intention d'utilisation	INT1	0,980	0,987	0,962	0,980
	INT2	0,985			
	INT3	0,979			
Risque financier	RF1	0,911	0,852	0,743	0,763
	RF2	0,810			
Risque de performance	RP1	0,915	0,884	0,793	0,741
	RP2	0,865			
Risque social	RS1	0,882	0,913	0,841	0,818
	RS2	0,951			
Risque de sécurité	RSCU1	0,697	0,792	0,560	0,702
	RSCU2	0,709			
	RSCU3	0,832			
Risque de temps	RT1	0,901	0,872	0,774	0,709
	RT2	0,857			
Utilité perçue	UP1	0,899	0,926	0,757	0,892
	UP2	0,841			
	UP3	0,834			
	UP4	0,903			

Source : Auteurs

La validité discriminante examine dans quelle mesure un concept et ses indicateurs sont distincts des autres concepts et de leurs indicateurs associés (Bagozzi & Phillips, 1991). Conformément aux critères établis par Fornell et Larcker (1981), les corrélations entre les items de deux construits doivent être inférieures à la racine carrée de la variance moyenne extraite des items d'un même construit. Comme indiqué dans le tableau 3, la racine carrée de l'AVE pour chaque construit dépasse les corrélations entre ce construit et tous les autres construits du modèle, satisfaisant ainsi les exigences de validité discriminante de Fornell et Larcker (1981). Les valeurs diagonales, représentant les racines carrées de l'AVE, sont systématiquement supérieures aux corrélations inter-construits. Ces résultats confirment que notre instrument de mesure présente une validité discriminante satisfaisante, garantissant ainsi la rigueur et la fiabilité des analyses ultérieures.

Tableau 3. Validité discriminante

	ATT	BP	FUP	INT	RF	RP	RS	RSCU	RT	UP
ATT	0,877									
BP	0,715	0,790								
FUP	0,691	0,545	0,893							
INT	0,827	0,700	0,705	0,981						
RF	-0,473	-0,294	-0,405	-0,473	0,862					
RP	-0,536	-0,395	-0,464	-0,560	0,398	0,890				
RS	-0,372	-0,284	-0,341	-0,403	0,345	0,372	0,917			
RSCU	-0,660	-0,546	-0,563	-0,699	0,372	0,430	0,406	0,749		
RT	-0,559	-0,487	-0,344	-0,540	0,260	0,319	0,353	0,549	0,879	
UP	0,831	0,748	0,620	0,838	-0,382	-0,438	-0,333	-0,583	-0,483	0,870

Source : Auteurs

Analyse du modèle structurel et test des hypothèses

L'analyse structurelle a été réalisée pour expliciter les effets totaux, qu'ils soient directs ou indirects, des variables exogènes, endogènes et modératrices. Une approche de modélisation par équations structurelles (SEM) a été adoptée pour analyser les données, conformément aux recommandations de Bagozzi et Phillips (1991). La figure 2 illustre les résultats du modèle structurel, notamment les coefficients de chemin standardisés entre les construits ainsi que les valeurs p associées à ces relations.

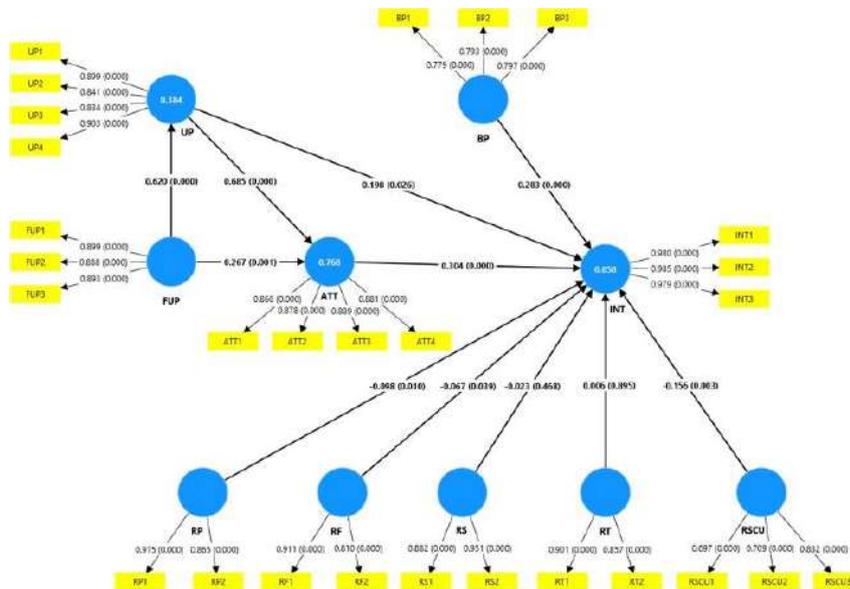
Dans le cadre de cette étude, l'intention d'adopter l'assurance en ligne est influencée conjointement par plusieurs variables. Le bénéfice perçu ($\beta = 0,283$, $p < 0,01$), l'utilité

perçu ($\beta = 0,198$, $p < 0,05$), l'attitude ($\beta = 0,304$, $p < 0,01$), le risque de performance ($\beta = -0,098$, $p < 0,05$), le risque financier ($\beta = -0,067$, $p < 0,05$), et le risque de sécurité ($\beta = -0,156$, $p < 0,05$) exercent tous un impact significatif sur l'intention d'utilisation. Ces variables expliquent ensemble 85,8% de la variance de l'intention d'utilisation ($R^2 = 0.858$). Par conséquent, les hypothèses H1, H2, H6, H7, H10 et H11 sont confirmées.

En revanche, le risque sociale ($\beta = -0,023$, $p > 0,1$) et le risque de perte de temps ($\beta = 0,006$, $p > 0,1$) n'ont pas d'impact significatif sur l'intention d'utilisation, leurs valeurs p dépassant le seuil critique de 0,1. En conséquence, les hypothèses H8 et H9 sont rejetées.

Par ailleurs, l'attitude des consommateurs est prédite par deux variables : l'utilité perçue ($\beta = 0,685$, $p < 0,01$) et la facilité d'utilisation perçue ($\beta = 0,267$, $p < 0,01$). Ensemble, ces deux variables expliquent 76,8 % de la variance totale de l'attitude. Ces résultats confirment les hypothèses H3 et H4. Les résultats détaillés des relations hypothétiques sont résumés dans la figure 2.

Figure 2. Modèle structurel



Les coefficients Q^2 de Stone-Geisser ont été utilisés pour évaluer la qualité prédictive de chaque bloc de variables ainsi que de l'équation structurelle dans le modèle. Selon Hair et al. (2017), une capacité prédictive est considérée comme satisfaisante lorsque la valeur du coefficient de redondance en validation croisée (Q^2) est supérieur à 0.

Comme récapitulé dans le tableau 4, les coefficients Q^2 des variables sont globalement positifs et dépassent le seuil de 0. Ces résultats confirment que le modèle testé présente une validité prédictive élevée ainsi qu'une capacité robuste à expliquer les relations théoriques.

Tableau 4. Résultats de test de la capacité prédictive du modèle Q2

Variable	Q^2
Attitude	0.468
Intention	0.752
Utilité perçue	0.368

Source : Auteurs

Le coefficient de qualité d'ajustement global du modèle, également connu sous le nom de Goodness of Fit (GOF), est de 0,653, ce qui indique une qualité d'ajustement globalement satisfaisante. En règle générale, un coefficient de GOF supérieur à 0,7 est considéré comme excellent, car il montre que le modèle explique une part importante de la variance des données observées (Cohen, 1988). Bien que légèrement inférieur à ce seuil, un GOF de 0,653 témoigne tout de même d'une adéquation solide entre le modèle théorique et les données empiriques. Cela confirme que les variables et les relations intégrées dans le modèle sont pertinentes pour expliquer le phénomène étudié. Ce niveau de GOF renforce ainsi la validité du modèle dans la prédiction et l'explication des intentions d'adoption de l'assurance en ligne.

b. Discussion des résultats

Les résultats de cette étude confirment la pertinence du modèle de recherche présenté à la figure 1 et valident la majorité des hypothèses formulées concernant les relations directionnelles entre les variables du modèle. Le pouvoir explicatif global du modèle de recherche est élevé, avec un coefficient de détermination (R^2) de 85,7 % pour l'intention d'adopter l'assurance en ligne et de 76,8 % pour l'attitude à l'égard de ces services. Ces valeurs indiquent que le modèle d'acceptation de la technologie, enrichi par les dimensions du risque perçue, constitue un cadre robuste pour expliquer une proportion substantielle de la variation de l'intention d'adopter les services d'assurance en ligne. Ce cadre de recherche permet de tirer des conclusions significatives et fournit des éclairages précieux sur les déterminants clés de l'adoption de l'assurance en ligne, renforçant ainsi la validité du modèle proposé.

Les résultats montrent que l'intention d'adopter l'assurance en ligne est principalement influencée, de manière positive, par l'attitude ($\beta = 0,304$), suivie du bénéfice perçu ($\beta = 0,283$) et de l'utilité perçue ($\beta = 0,198$). Le rôle prédominant de l'attitude en tant que prédicteur de l'intention d'adoption corrobore les conclusions de Al-Gasawneh et al. (2021). En examinant les facteurs qui influencent cette attitude, il apparaît qu'elle est significativement prédite par l'utilité perçue ($\beta = 0,685$) et la facilité d'utilisation perçue ($\beta = 0,267$). Ces résultats diffèrent de certaines recherches antérieures, comme celle de Van Der Heijden (2003), qui avait suggéré une influence limitée de l'attitude. Nos conclusions démontrent, au contraire, son rôle central dans la formation de l'intention d'adoption.

Par ailleurs, le bénéfice perçu exerce un effet positif et significatif ($\beta = 0,283$) sur l'intention d'adopter l'assurance en ligne. Ce résultat s'aligne avec les travaux de Hermawan (2022), qui avait également observé une influence positive du bénéfice perçu sur l'intention comportementale d'achat en ligne. Enfin, l'utilité perçue se révèle être un facteur significatif ($\beta = 0,198$) influençant directement l'intention d'adopter l'assurance en ligne, en cohérence avec les recherches de Taylor et Todd (1995). Ces derniers avaient mis en évidence l'impact direct de l'utilité perçue sur les intentions comportementales d'utilisation de systèmes. Cette étude confirme que la perception de la valeur pratique et fonctionnelle des services d'assurance en ligne constitue un levier essentiel pour favoriser leur adoption.

Conclusions

Cet article propose le modèle d'acceptation de la technologie (MAT) pour prédire et expliquer les intentions comportementales des clients à adopter l'assurance en ligne. Le modèle a été enrichi par l'ajout des notions de bénéfice perçu et de cinq catégories de risques perçus, offrant ainsi une approche plus complète, couvrant à la fois les dimensions positives et négatives associées à l'assurance en ligne.

Les résultats obtenus révèlent que le modèle proposé dispose d'un pouvoir explicatif élevé et confirme sa robustesse pour prédire les intentions des clients à utiliser les services d'assurance en ligne. Plus spécifiquement, les analyses démontrent que l'attitude, l'utilité perçue et le bénéfice perçu ont une influence positive et significative sur l'intention d'adopter l'assurance en ligne. Par ailleurs, trois catégories de risques perçus, à savoir, le risque de performance, le risque financier et le risque de sécurité, ont un effet négatif significatif sur cette intention d'adoption.

Toutefois, comme pour toute recherche, la généralisation des résultats doit être abordée avec précaution. Premièrement, l'enquête a été réalisée en ligne, en s'appuyant sur un échantillon de convenance non aléatoire. Bien que cette méthode ait permis de recueillir des données de manière efficace auprès de participants familiarisés avec Internet et libres de contraintes géographiques, elle limite la représentativité de l'échantillon. Une collecte de données à plus grande échelle, utilisant des techniques d'échantillonnage aléatoire, pourrait permettre de renforcer la validité externe des résultats.

Deuxièmement, bien que cette étude ait identifié deux facteurs externes (risque perçu et avantages perçus) influençant l'adoption des services d'assurance en ligne par les consommateurs, il est important de reconnaître les limites culturelles de ces résultats. Des études antérieures ont montré que la perception et l'évaluation des risques varient selon les cultures. Cette variabilité culturelle peut expliquer l'absence d'effet significatif du risque social et du risque de perte de temps sur l'intention d'adopter l'assurance en ligne dans notre contexte.

Par ailleurs, la propension des individus à prendre des risques, influencée par des facteurs culturels (Tse et al., 1988), est susceptible de moduler indirectement l'acceptation des services d'assurance en ligne. Des études futures devraient explorer ces dynamiques culturelles et valider ces résultats dans des contextes multiculturels.

Enfin, cette recherche s'appuie sur des données transversales, capturant ainsi une image instantanée des relations théoriques étudiées. Pour approfondir l'analyse, une étude longitudinale pourrait être envisagée. Cela permettrait d'évaluer les variations des comportements et des perceptions des consommateurs à différentes périodes, offrant une compréhension dynamique et temporelle du processus d'adoption de l'assurance en ligne. Bien que cette étude apporte des insights précieux sur les déterminants de l'adoption de l'assurance en ligne, elle ouvre également la voie à de nouvelles recherches visant à surmonter ses limitations et à explorer davantage les spécificités culturelles et temporelles de ce phénomène.

Références bibliographiques :

- Aldammagh, Z., Abdeljawad, R., & Obaid, T. (2021). Predicting Mobile Banking Adoption: An Integration of TAM and TPB with Trust and Perceived Risk. *Financial Internet Quarterly*, 17(3), 35-46. <https://doi.org/10.2478/fiqf-2021-0017>
- Al-Gasawneh, J. A., Al-Adama, A. M., Almestrihif, R., Nusairat, N. M., Anuar, M. M., & Aloqool, A. (2021). Mediator-Moderator, Innovation of Mobile CRM, E-Service Convenience, Online Perceived Behav-Ioral Control and Reuse Online Shopping Intention. *International Journal of Data and Network Science*, 5(4), 791-802. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.7.001>
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural Equation Modeling in Practice : A Review and Recommended Two-Step Approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423. <https://doi.org/doi.org/10.1037/0033-2909.103.3.411>
- Andrian, A., & Selamat, F. (2022). *The Influence of Consumer's Perceived Risk on Consumer's Online Purchase Intention in Indonesia: 3rd Tarumanagara International Conference on the Applications of Social Sciences and Humanities (TICASH 2021)*, Jakarta, Indonesia. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.220404.105>
- Bagozzi, R. P., & Phillips, L. W. (1991). Assessing Construct Validity in Organizational Research. *Administrative Science Quarterly*, 36(3), 421-458. <https://doi.org/10.2307/2393203>
- Beltrán, L. L. S., Pinzón, O. J. R., & Berrio, S. P. R. (2022). Effects of Perceived Risk on Intention to Use Biometrics in Financial Products : Evidence from a Developing Country. *International Journal of Business Information Systems*, 39(2), 170-192. <https://doi.org/10.1504/IJBIS.2022.121432>
- Chang, Y.-C., Enkhjargal, U., Huang, C.-I., Wen-Ling, L., & Chi-Ming, H. (2020). Factors Affecting the Internet Banking Adoption. *Jurnal Ekonomi Malaysia*, 54(3), 117-131. <https://doi.org/10.17576/JEM-2020-5403-9>
- Cheng, T. C. E., Lam, D. Y. C., & Yeung, A. C. L. (2006). Adoption of internet banking : An empirical study in Hong Kong. *Decision Support Systems*, 42(3), 1558-1572. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2006.01.002>
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (2nd Edition). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203771587>
- Cunningham, M. Scott. (1967). The Major Dimensions of Perceived Risk. *Harvard University Press*, In: Cox DF, editor. Risk taking and information handling in consumer behaviour.
- 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>
- 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>
- Do, T. D., Mai, T. H., Trinh, V. G., & Le, H. T. (2023). Online Distribution Channel Development in Life Insurance : A Literature Review. *International Journal of Advanced Multidisciplinary Research and Studies*, 3(6), 704-706.
- 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](https://doi.org/10.1016/S1071-5819(03)00111-3)

- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior : An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley, Reading, MA.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Foroughi, B., Senali, M. G., Iranmanesh, M., Khanfar, A., Ghobakhloo, M., Annamalai, N., & Naghmeh-Abbaspour, B. (2024). Determinants of Intention to Use ChatGPT for Educational Purposes : Findings from PLS-SEM and fsQCA. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 40(17), 4501-4520. <https://doi.org/10.1080/10447318.2023.2226495>
- Hair, J. F., Babin, B. J., & Krey, N. (2017). Covariance-Based Structural Equation Modeling in the Journal of Advertising : Review and Recommendations. *Journal of Advertising*, 46(1), 163-177.
- Hermawan, D. (2022). The effects of web quality, perceived benefits, security and data privacy on behavioral intention and e-WOM of online travel agencies. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 1005-1012. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.1.011>
- Hoffman, D. L., Novak, T. P., & Peralta, M. (1999). Building consumer trust online. *Communications of the ACM*, 42(4), 80-85. <https://doi.org/10.1145/299157.299175>
- Huifeng, P., & Ha, H.-Y. (2021). Temporal effects of online customer reviews on restaurant visit intention : The role of perceived risk. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 30(7), 825-844. <https://doi.org/10.1080/19368623.2021.1897053>
- Instruction Relative aux Dispositifs Électroniques de Vente en Ligne de Produits d'Assurance, Pub. L. No. P.IN 022022, ACAPS 12 (2022).
- Jacoby, J., & Kaplan, L. B. (1972). The Components of Perceived Risk. In: *Venkatesan M, Editor. Advances in Consumer Research, special volumes*.
- Jerene, W., & Sharma, D. (2020). The Adoption of Financial Technology in Ethiopia : A Study of Bank Customers Perspective. *Journal of Banking and Financial Technology*, 4(1), 53-63. <https://doi.org/10.1007/s42786-020-00015-0>
- Jiang, S., Liu, X., Liu, N., & Xiang, F. (2019). Online Life Insurance Purchasing Intention : Applying the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 47(7), 1-13. <https://doi.org/10.2224/sbp.8141>
- Joshi, R., Mishra, S., & Choudhary, V. (2024). Drivers of Behavioral Intentions to Use Telematics Insurance : A TAM-Based Integrative Approach. *IUP Journal of Marketing Management*, 23(2), 5-32.
- Kalakota, D. R., & Whinston, A. B. (1997). *Electronic Commerce : A Manager's Guide*. Addison-Wesley Longman.
- Kamalul Ariffin, S., Mohan, T., & Goh, Y.-N. (2018). Influence of Consumers' Perceived Risk on Consumers' Online Purchase Intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(3), 309-327. <https://doi.org/10.1108/JRIM-11-2017-0100>
- Kaplan, L. B., Szybillo, G. J., & Jacoby, J. (1974). Components of Perceived Risk in Product Purchase : A Cross-Validation. *Journal of Applied Psychology*, 59(3), 287-299.

- Kaur, S., & Arora, S. (2023). Understanding Customers' Usage Behavior Towards Online Banking Services : An Integrated Risk–Benefit Framework. *Journal of Financial Services Marketing*, 28(1), 74-98. <https://doi.org/10.1057/s41264-022-00140-5>
- Khare, A., & Singh, S. (2010). Antecedents to Indian Customers Attitude Towards Online Insurance Services. *International Journal of Business Competition and Growth*, 1(1), 19. <https://doi.org/10.1504/IJBCG.2010.032826>
- Koksalmis, G. H., Arpacı, İ., & Koksalmis, E. (2022). Predicting the Intention to Use Bitcoin : An Extension of Technology Acceptance Model (tam) with Perceived Risk Theory. In M. Al-Emran & K. Shaalan (Éds.), *Recent Innovations in Artificial Intelligence and Smart Applications* (Vol. 1061, p. 105-120). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-031-14748-7_6
- Lee, M.-C. (2008). *Predicting Behavioral Intention to Use Online Banking*. Proceedings of the 19th international conference on information management, Taiwan.
- 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>
- Limam, A. (2025a). Le Marché De L'assurance Au Maroc : Analyse Descriptive. *RMD, Economics, Management & Social Sciences*, 2(1), e202507. <https://doi.org/10.23882/emss25121>
- Limam, A. (2025b). Vers une meilleure adoption de l'assurance en ligne au Maroc: une approche intégrée. *Repères et Perspectives Economiques*, 9(1), pp-86.
- Lin, W. (2008). Investigation on the Model of Consumers' Perceived Risk—Integrated Viewpoint. *Expert Systems with Applications*, 34(2), 977-988. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2006.10.042>
- Littler, D., & Melanthiou, D. (2006). Consumer Perceptions of Risk and Uncertainty and the Implications for Behaviour Towards Innovative Retail Services : The Case of Internet Banking. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13(6), 431-443. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2006.02.006>
- Maditinos, D., Chatzoudes, D., & Sarigiannidis, L. (2013). An examination of the critical factors affecting consumer acceptance of online banking : A focus on the dimensions of risk. *Journal of Systems and Information Technology*, 15(1), 97-116. <https://doi.org/10.1108/13287261311322602>
- Ögel, S., & Ögel, İ. Y. (2021). The Interaction Between Perceived Risk, Attitude, and Intention to Use : An Empirical Study on Bitcoin as a Crypto Currency. In E. Özen, S. Grima, & R. D. Gonzi (Éds.), *New Challenges for Future Sustainability and Wellbeing* (p. 211-241). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-80043-968-920211012>
- Oh, N. Y., Parwada, J. T., & Walter, T. S. (2008). Investors' Trading Behavior and Performance : Online Versus Non-Online Equity Trading in Korea. *Pacific-Basin Finance Journal*, 16(1-2), 26-43. <https://doi.org/10.1016/j.pacfin.2007.04.009>
- Pavlou, P. (2001). Integrating Trust in Electronic Commerce with the Technology Acceptance Model : Model Development and Validation. *AMCIS 2001, Proceedings 159*, 816-822.
- Peter, J. P., & Ryan, M. J. (1976). An Investigation of Perceived Risk at the Brand Level. *Journal of Marketing Research*, 13(32), 184-188.
- PwC. (2017). *Top Issues : An Annual Report* (Vol. 9; p. 75). <https://www.pwc.com/us/en/insurance/publications/assets/pwc-2017-insurance-topissues.pdf>

- Reavley, N. (2005). Securing Online Banking. *Card Technology Today*, 17(10), 12-13. [https://doi.org/10.1016/S0965-2590\(05\)70389-3](https://doi.org/10.1016/S0965-2590(05)70389-3)
- Roselius, T. (1971). Consumer Rankings of Risk Reduction Methods. *Journal of Marketing*, 35(1), 56-61. <https://doi.org/doi.org/10.1177/0022242971103500110>
- Sathye, M. (1999). Adoption of Internet Banking by Australian Consumers: An Empirical Investigation. *International Journal of bank marketing*, 17(7), 324-334.
- Sharma, R., Singh, G., & Sharma, S. (2020). Modelling Internet Banking Adoption in Fiji: A Developing Country Perspective. *International Journal of Information Management*, 53, 102116. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102116>
- Simanjuntak, M., & Musyifah, I. (2016). Online Shopping Behavior on Generation Y in Indonesia. *GLOBAL BUSINESS FINANCE REVIEW*, 21(1), 33-45. <https://doi.org/10.17549/gbfr.2016.21.1.33>
- Singhal, H., & Kar, A. K. (2015). Information Security Concerns in Digital Services: Literature Review and a Multi-Stakeholder Approach. *2015 International Conference on Advances in Computing, Communications and Informatics (ICACCI)*, 901-906. <https://doi.org/10.1109/ICACCI.2015.7275725>
- Song, C., Wang, T., Lee, H., & Hu, M. Y. (2020). The Moderating Role of Perceived Social Risk in Bank Credit Card Referral Programs. *International Journal of Bank Marketing*, 38(7), 1601-1616. <https://doi.org/10.1108/IJBM-05-2020-0291>
- Talwar, M., Corazza, L., Bodhi, R., & Malibari, A. (2023). Why do consumers resist digital innovations? An innovation resistance theory perspective. *International Journal of Emerging Markets*. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-03-2022-0529>
- Taylor, S., & Todd, P. (1995). Assessing IT Usage: The Role of Prior Experience. *MIS Quarterly*, 19(4), 561. <https://doi.org/10.2307/249633>
- Toukabri, M. T., & Ettis, S. A. (2021). The Acceptance and Behavior Towards E-Insurance. *International Journal of E-Business Research*, 17(2), 1-16. <https://doi.org/10.4018/IJEER.2021040102>
- Tse, D. K., Lee, K., Vertinsky, I., & Wehrung, D. A. (1988). Does Culture Matter? A Cross-Cultural Study of Executives' Choice, Decisiveness, and Risk Adjustment in International Marketing. *Journal of Marketing*, 52(4), 81-95. <https://doi.org/10.1177/002224298805200408>
- Van Der Heijden, H. (2003). Factors influencing the usage of websites: The case of a generic portal in The Netherlands. *Information & Management*, 40(6), 541-549. [https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(02\)00079-4](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(02)00079-4)
- Widyanto, H. A., Kusumawardani, K. A., & Yohanes, H. (2022). Safety First: Extending Utaut to Better Predict Mobile Payment Adoption by Incorporating Perceived Security, Perceived Risk and Trust. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 13(4), 952-973. <https://doi.org/10.1108/JSTPM-03-2020-0058>
- Wu, J., & Dong, M. (2023). Research on Customer Satisfaction of Pharmaceutical E-Commerce Logistics Service Under Service Encounter Theory. *Electronic Commerce Research and Applications*, 58, 101246. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2023.101246>

- Yousafzai, S., Pallister, J., & Foxall, G. (2009). Multi-Dimensional Role of Trust in Internet Banking Adoption. *The Service Industries Journal*, 29(5), 591-605. <https://doi.org/10.1080/02642060902719958>
- Zhang, W., Yang, X., Wang, Q., Zheng, C., & Sia, C. L. (2015). Investigation on the Factors Determining Consumers' Use of Online Intermediated Shopping (OIS) : A Behavioral Intention Perspective. *Journal of Organizational and End User Computing*, 27(1), 77-97. <https://doi.org/10.4018/joeuc.2015010104>
- Mustapha, Z. I. K. Y., ESSARDI, M. O., & LIMAM, A. (2023). Attitudes et perceptions des compagnies d'assurances marocaines vis-à-vis de l'introduction de l'assurance Takaful au Maroc. *Alternatives Managériales Economiques*, 5(3), 219-235. <https://doi.org/doi.org/10.48374/IMIST.PRSM/ame-v5i3.41918>