

Analyse des déterminants de l'intention d'adoption du Takaful en contexte marocain : une étude exploratoire pilote

Analysis of the determinants of intention to adopt Takaful in the Moroccan context: a pilot exploratory study

YEBOUA N'GUETTIA Nana Adjimanne Marcelinbertelo

Docteur en Sciences de Gestion

Enseignant-Chercheur à l'Institut Universitaire d'Abidjan (IUA), Côte d'Ivoire

Laboratoire de Recherche en Gestion des Entreprises (LARGE)

Identifiant ORCID : 0009-0003-4820-0204

YOUSSEUF Ali Bamba

Docteur en économie

Enseignant-Chercheur à l'Institut Universitaire d'Abidjan (IUA), Côte d'Ivoire

Identifiant ORCID : 0000-0002-7867-9581

Date de soumission : 15/10/2025

Date d'acceptation : 25/11/2025

Digital Object Identifier (DOI) : www.doi.org/10.5281/zenodo.17855818

Résumé

L'assurance Takaful, fondée sur les principes de solidarité, de partage des risques et de conformité à la charia, est une alternative éthique à l'assurance conventionnelle. Cependant, au Maroc, sa diffusion reste limitée malgré le potentiel d'un marché majoritairement musulman et sensible aux valeurs religieuses. Cette étude exploratoire pilote vise à analyser les déterminants de l'intention d'adoption du Takaful en contexte marocain. Cela à partir d'un modèle inspiré de la théorie du comportement planifié (Ajzen, 1991), enrichi par des variables informationnelle, relationnelle et religieuse. L'attitude envers le Takaful est prise comme une variable indépendante influençant directement l'intention d'adoption. Les autres antécédents tels que le contrôle comportemental perçu, les normes sociales, la religiosité, la sensibilisation et les attributs de l'agent sont examinés. Les données sont collectées à l'aide d'un questionnaire administré à un échantillon exploratoire de répondants de la diaspora ivoirienne vivant au Maroc ($n = 32$). Les analyses préliminaires révèlent une cohérence interne satisfaisante et mettent en évidence des relations significatives entre l'attitude, la religiosité et l'intention d'adoption du Takaful. Cette étude exploratoire aide à une meilleure compréhension des facteurs comportementaux et contextuels du marché du Takaful au Maroc et suggère des pistes pour de futures recherches à plus grande échelle.

Mots-clés : Takaful, intention d'adoption, théorie du comportement planifié, étude exploratoire pilote, Maroc.

Abstract

Takaful insurance, based on the principles of solidarity, risk sharing, and compliance with Sharia, is an ethical alternative to conventional insurance. However in Morocco, its adoption remains limited despite the potential of a predominantly Muslim market sensitive to religious values. This pilot exploratory study aims to analyze the determinants of the intention to adopt Takaful in the Moroccan context. This is based on a model inspired by the theory of planned behavior (Ajzen, 1991), enriched with informational, relational, and religious variables. Attitude toward Takaful is considered an independent variable directly influencing the intention to adopt. Other antecedents such as perceived behavioral control, social norms, religiosity, awareness, and attributes are examined. The data were collected using a questionnaire administered to an exploratory sample of respondents from the Ivorian diaspora living in Morocco ($n = 32$). Preliminary analyses reveal satisfactory internal consistency and highlight significant relationships between attitude, religiosity, and the intention to adopt Takaful. This exploratory study contributes to a better understanding of the behavioral and contextual factors of the Takaful market in Morocco and suggests avenues for future larger-scale research.

Keywords : Takaful, adoption intention, theory of planned behavior, pilot exploratory study, Morocco.

Introduction

L'assurance Takaful, aussi appelée assurance islamique, se distingue par son fondement participatif et éthique, en rupture avec les principes de l'assurance conventionnelle. Elle est basée sur la *charia*, elle repose sur la mutualisation des risques et l'interdiction du *riba* (l'intérêt), du *gharar* (l'incertitude excessive), du *maysir* (jeu de hasard) et de la coopération. Ce modèle de protection solidaire s'est développé dans divers pays musulmans dont la Malaisie, l'Arabie Saoudite et les Emirats arabes unis. Mais, dans le contexte marocain, malgré la reconnaissance institutionnelle du Takaful (l'adoption de la loi sur la finance participative) et son adoption par les particuliers reste marginale. Le Royaume du Maroc, pays à majorité musulmane, est un terrain favorable à la diffusion du Takaful. Car, les autorités publiques marocaines, à travers la banque (Bank Al-Maghrib) et l'Autorité de Contrôle des Assurances et de la Prévoyance Sociale (ACAPS), encouragent le développement de produits conformes à la *charia*. Cependant, la perception du public vis-à-vis du Takaful, la compréhension de son fonctionnement et la confiance envers les opérateurs restent encore insuffisantes.

Face à ce constat, il devient nécessaire de comprendre quels sont les facteurs déterminants de l'intention d'adoption du Takaful au Maroc. Il s'agit de savoir comment les dimensions attitudinale, comportementale, religieuse et sociale influence cette intention d'adoption.

Problématique de recherche

Malgré un environnement institutionnel favorable, la pénétration du Takaful au Maroc reste faible. Ainsi, trois questions se posent. D'abord, quelles sont les perceptions des consommateurs marocains à l'égard du Takaful ? Ensuite, l'attitude envers le Takaful influence-t-elle significativement l'intention d'adoption ? Enfin, dans quelle mesure le contrôle comportemental perçu, les normes sociales, la religiosité ou la sensibilisation contribuent-ils à cette intention ? Cette étude exploratoire pilote vise à analyser les principaux déterminants de l'intention d'adoption du Takaful en contexte marocain, en distinguant clairement l'attitude (la prédisposition favorable envers le produit) de l'intention d'adoption (la volonté déclarée d'y souscrire).

Cette étude exploratoire constitue une première étape vers une compréhension approfondie du comportement du consommateur marocain face à l'assurance (Takaful), en vue de préparer de futures recherches confirmatoires sur un échantillon élargi.

1. REVUE DE LITTÉRATURE

1.1. Le Takaful : un modèle alternatif d'assurance islamique

Le Takaful (l'assurance islamique) repose sur les principes de solidarité (ta'awun), de donation mutuelle (tabarru') et de partage équitable des pertes et des bénéfices entre les participants (les assurés). Contrairement à l'assurance conventionnelle selon El-Gamal (2006), le Takaful proscrie les éléments interdits par la charia dont l'intérêt (riba), l'incertitude excessive (gharar) et le jeu de hasard (maysir). Dans le Takaful, les assurés sont ne quelque sorte des copropriétaires du fonds de mutualisation géré par une institution qui agit comme un opérateur et non comme un assureur au sens capitaliste du terme (Ayinde & Echchabi, 2012).

Au Maroc, le Takaful intervient dans un environnement musulman favorable. Malgré cet environnement favorable, les statistiques du secteur indiquent une adoption encore limitée. Cela à cause d'une faible sensibilisation, d'une méfiance envers les institutions financières et d'une compréhension partielle du fonctionnement du Takaful (ACAPS, 2023).

Ainsi, l'analyse des déterminants de l'intention d'adoption du Takaful revêt un intérêt singulier les leviers de confiance, de sensibilisation, de communication et d'intention d'adoption sur un marché émergent comme celui du Maroc.

1.2. Cadre théorique : la théorie du comportement planifié (Ajzen, 1991)

La théorie du comportement planifié (TCP) de Ajzen (1991) est le cadre explicatif central de cette recherche. Selon ce modèle, l'intention comportementale (ici, l'intention d'adoption du Takaful) est prédite par trois composantes principales. D'abord, l'attitude envers le comportement. Il s'agit de l'évaluation favorable ou défavorable de l'adoption du Takaful. Ensuite, les normes sociales. Il s'agit de l'influence perçue des proches, de la communauté ou de la société. Enfin, le contrôle comportemental perçu. Il s'agit du sentiment de disposer des ressources, des connaissances et des opportunités nécessaires pour agir.

Diverses études antérieures ont validé la théorie du comportement planifié (TCP) dans le contexte de la finance islamique. Echchabi et Azouzi (2015), en Tunisie, notent que l'attitude et la religiosité sont des prédicteurs majeurs de l'intention d'adoption des services bancaires islamiques. De même, Souiden et Rani (2015) notent le rôle médiateur de la confiance religieuse dans l'adoption des produits financiers conformes à la charia.

1.3. Attitude envers le Takaful

L'attitude se définit comme l'évaluation positive ou négative qu'un individu porte à l'égard d'un comportement donné (Ajzen, 1991). Dans le cadre du Takaful, elle traduit la perception de l'assurance islamique comme un produit éthique, équitable et conforme à la foi. Des études antérieures (Amin et al., 2013 ; Echchabi & Olaniyi, 2012 ; Ayinde & Echchabi, 2012) montrent que les individus présentant une attitude favorable à l'égard des principes du Takaful (l'absence d'intérêt, l'équité et l'absence d'intérêt) sont plus enclins à l'adopter. Mais, dans des contextes où la connaissance du produit reste limitée, cette attitude reste souvent influencée par des facteurs externes dont la communication institutionnelle ou l'expérience indirecte via les proches.

Dans le contexte marocain, l'attitude est encore peu stabilisée en raison du manque de sensibilisation et de la jeunesse du marché. C'est pourquoi cette recherche examine comment cette attitude influence directement l'intention d'adoption (ici, considérée comme la variable dépendante centrale).

1.4. Intention d'adoption du Takaful

L'intention est le degré d'engagement ou de volonté de l'individu à accomplir un comportement (Ajzen, 1991). Dans le présent modèle, l'intention traduit la prédisposition à souscrire à une assurance Takaful dans un futur proche.

Les études empiriques dans le monde islamique démontrent que l'intention est souvent influencée par l'attitude, les normes sociales et la religiosité (Ali et al., 2021 ; Lajuni et al., 2017 ; Amin, 2012). Mais, peu de recherches ont exploré cette relation dans un contexte africain francophone ou singulièrement marocain.

Le caractère exploratoire pilote de cette étude doit permettre d'évaluer la pertinence de ces relations dans un environnement émergent et d'identifier les tendances comportementales préliminaires avant de procéder à des analyses confirmatoires sur un échantillon élargi.

1.5. Autres déterminants de l'intention d'adoption

Ces autres déterminants sont : les attributs de l'agent Takaful, le contrôle comportemental perçu, les normes sociales, la religiosité et la sensibilisation au Takaful.

1.5.1. Les attributs de l'agent Takaful

La confiance envers l'agent Takaful, sa compétence et sa capacité à établir une relation durable influencent positivement la décision d'adoption du Takaful (Abdul-Halim et al., 2018). Dans le contexte marocain, où la relation de proximité et la réputation jouent un rôle important, ces attributs sont un levier déterminant.

1.5.2. Le contrôle comportemental perçu

Cette variable renvoie à la perception de sa propre capacité à adopter le Takaful, lorsque l'individu dispose d'informations suffisantes, de ressources financières et d'une compréhension claire du produit (Ajzen, 1991). Lorsque cette perception est faible, elle constitue une barrière à l'intention, même si l'attitude est positive.

1.5.3. Les normes sociales

Les pressions sociales exercées par la famille, la communauté ou les pairs peuvent influencer l'adoption du Takaful (Amin, 2012 ; Echchabi & Ayedh, 2015). Dans des sociétés à forte cohésion communautaire, cette dimension revêt une importance capitale, car la conformité au groupe joue un rôle dans les décisions religieuses et économiques.

1.5.4. La religiosité

Diverses études (Lajuni et al., 2017; Echchabi & Azouzi, 2015 ; Al-ajmi et al., 2009) ont mis en exergue l'effet direct de la religiosité sur l'intention d'adoption. Les individus plus attachés aux prescriptions islamiques sont plus enclins à choisir des produits financiers conformes à la charia, tels que le Takaful.

1.5.5 La sensibilisation au Takaful

La sensibilisation est le niveau de connaissance et de compréhension du concept de Takaful (Echchabi & Olaniyi, 2012). Une meilleure compréhension réduit l'incertitude et augmente la confiance, accroissant ainsi la probabilité d'adoption du Takaful.

1.5.6. La synthèse et les lacunes de la littérature

La littérature note une forte cohérence entre les déterminants de la théorie du comportement planifié (TCP) et l'intention d'adoption du Takaful. Cependant, cette littérature note un manque d'études empiriques en contexte nord-africain et francophone. Peu d'études distinguent

clairement l'attitude de l'intention en tant que variables séparées et moins encore, dans une approche exploratoire appliquée au Maroc.

Par conséquent, cette étude pilote vise à combler ce vide à trois niveaux. D'abord, en testant un modèle qui intègre l'attitude comme antécédent direct de l'intention d'adoption. Ensuite, en explorant les effets des variables comportementales, informationnelle, religieuse et sociale. Enfin, en proposant une base empirique pour des études futures confirmatoires sur un échantillon plus élargi.

2. CADRE CONCEPTUEL

Le cadre conceptuel de cette recherche se base sur la théorie du comportement planifié (TCP) de Ajzen (1991), qui note que l'intention d'adoption d'un comportement dépend de trois variables. Ce sont : l'attitude envers ce comportement, les normes sociales perçues et le contrôle perçu du comportement. Dans le contexte du Takaful, cette du TCP est enrichie par l'intégration d'une quatrième variable contextuelle : la connaissance religieuse. La religiosité est considérée comme déterminante dans la décision d'adoption du produit d'assurance conforme aux principes islamiques.

2.1. Attitude envers le Takaful

L'attitude renvoie à la prédisposition défavorable ou favorable d'un individu à l'égard du Takaful. Elle découle de la perception des avantages perçus, de la conformité religieuse et la confiance envers le système. Une attitude positive est associée à une probabilité plus élevée d'adoption du Takaful. Les études de Amin et al. (2014) et de Souiden et Jabeur (2015) révèlent que l'attitude est l'un des principaux déterminants de l'intention d'adoption de produits financiers islamiques.

2.2. Normes sociales

Les normes sociales correspondent à la pression sociale perçue par l'individu pour adopter ou non le Takaful. Dans les sociétés où la communauté et la religion jouent un rôle structurant, l'opinion des proches, des pairs ou des leaders religieux influence fortement la décision d'adopter le Takaful. Diverses études (Amin, 2013 ; Alam & Sayuti, 2011) corroborent l'influence significative des normes sociales dans l'intention de souscrire à des produits conformes à la charia.

2.3. Contrôle perçu

Le contrôle perçu désigne la perception de la difficulté ou de la facilité à adopter le Takaful. Il intègre des facteurs dont l'accessibilité des produits, la disponibilité d'informations ou la compréhension des mécanismes du Takaful (l'assurance islamique). Ainsi, plus le consommateur estime pouvoir aisément accéder et utiliser le Takaful, plus son intention d'adoption est élevée (Ajzen, 1991 ; Amin et *al.*, 2011).

2.4. Connaissance religieuse

La connaissance religieuse reflète la compréhension et l'adhésion des gens aux principes islamiques au nombre de trois. Ce sont : la prohibition de l'intérêt (*riba*), la prohibition de l'incertitude excessive (*gharar*) et la prohibition du jeu de hasard (*maysir*). La connaissance religieuse est un antécédent clé dans le choix du Takaful, dans la mesure où une meilleure connaissance de la charia favorise la confiance envers les produits conformes à ces prohibitions. Des études dont celles de Lujja et al. (2018) et de Kamil et al. (2016) notent que la connaissance religieuse renforce la cohérence entre la croyance et le comportement d'adoption.

2.5. Intention d'adoption du Takaful

L'intention d'adoption représente la disposition psychologique à souscrire à un produit d'assurance Takaful. Elle est influencée positivement par l'attitude, le contrôle perçu, la connaissance religieuse et les normes sociales. Cette variable constitue donc la conséquence comportementale centrale du modèle. Ainsi, le cadre conceptuel proposé postule que l'attitude envers le Takaful, la connaissance religieuse, le contrôle perçu et les normes sociales exercent un effet positif sur l'intention d'adoption. Ce modèle vise à expliquer les déterminants religieux, sociaux et psychologiques de l'adoption du Takaful dans un contexte où la finance islamique reste en développement.

3. HYPOTHESES ET MODELE DE RECHERCHE

Le présent modèle recherche s'appuie sur la théorie du comportement planifié (Ajzen, 1991) enrichie par la variable de la connaissance religieuse, afin d'expliquer les déterminants de l'intention d'adoption du Takaful.

3.1. Hypothèses de recherche

Les hypothèses suivantes sont formulées à partir de la revue de littérature et du cadre conceptuel.

H1 : L'attitude envers le Takaful influence positivement et significativement l'intention d'adoption du Takaful.

Cette hypothèse se base sur le postulat que les gens ayant une perception favorable du Takaful sont plus enclins à manifester une intention d'y souscrire. Les résultats empiriques confirment une corrélation forte et significative entre l'attitude et l'intention d'adoption ($\rho = 0,7068$; $p = 0,0000$).

H2 : Les normes sociales influencent positivement et significativement l'intention d'adoption du Takaful.

Cette hypothèse traduit le rôle joué par la pression sociale perçue dans la formation de l'intention comportementale. Le coefficient de corrélation modéré mais significatif ($\rho = 0,4182$; $p = 0,0172$) révèle que les opinions des proches et des leaders religieux contribuent à façonner la décision d'adoption.

H3 : Le contrôle perçu du comportement influence positivement et significativement l'intention d'adoption du Takaful.

Cette hypothèse suppose que la facilité perçue d'accès et de compréhension du produit d'assurance Takaful favorise l'intention d'adoption. Les résultats empiriques confirment cette relation avec une corrélation forte et significative ($\rho = 0,7566$; $p = 0,0000$).

H4 : La connaissance religieuse influence positivement et significativement l'intention d'adoption du Takaful.

Cette hypothèse suppose qu'une meilleure compréhension des principes islamiques relatifs à la finance influence positivement la disposition à souscrire au Takaful. Mais, les résultats empiriques montrent une corrélation faible et non significative ($\rho = 0,3251$; $p = 0,0694$), stipulant que la religiosité seule ne suffit pas à expliquer le comportement d'adoption.

H5 : La sensibilisation au Takaful influence positivement et significativement l'intention d'adoption du Takaful.

Cette hypothèse repose sur l'idée que les campagnes d'information et les actions de communication renforcent la connaissance du produit d'assurance et stimulent l'intention d'y souscrire. Mais, les résultats révèlent une relation faible et non significative ($p = 0,2720$; $p = 0,1321$), montrant que le niveau de sensibilisation reste encore insuffisant pour influencer les comportements.

H6 : La perception de l'agent Takaful influence positivement et significativement l'intention d'adoption.

Cette hypothèse part du principe que la qualité perçue du service offert par les agents de Takaful influence la confiance et l'intention d'adoption. Cependant, les résultats empiriques montrent une corrélation faible influence du facteur relationnel dans le contexte étudié.

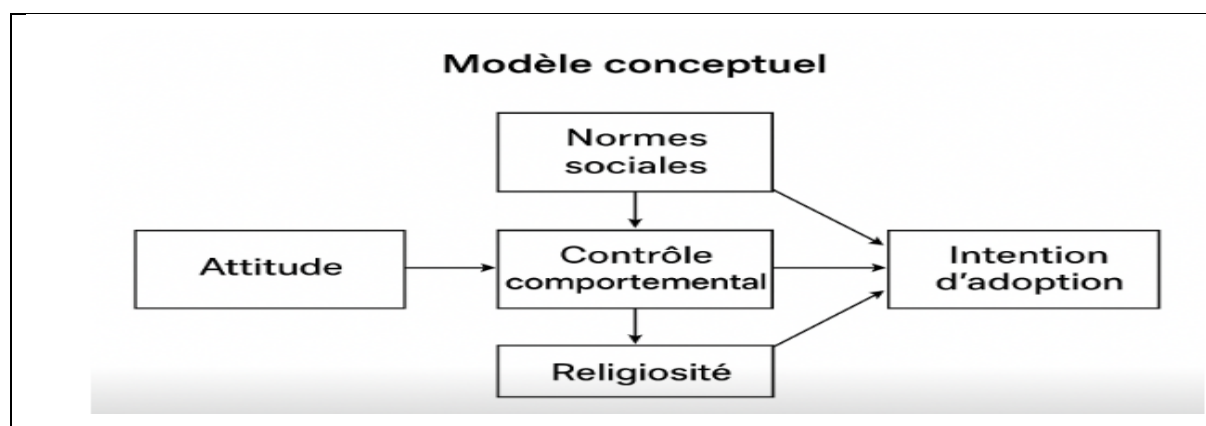
Après avoir présenté le cadre conceptuel et les hypothèses, on va présenter le modèle conceptuel de cette recherche (cf. figure N°1).

3.2. Modèle de recherche

Le modèle de recherche propose une séparation claire entre l'attitude et l'intention d'adoption dans le modèle conceptuel ci-après (figure N°1). Avant la prise en compte des remarques du comité scientifique, la version initiale du questionnaire (cf. annexe 1) notamment les questions Q7 et Q11 mélangent des éléments d'attitude et d'intention : ce qui peut créer une brouille de la relation causale entre les deux variables (cf. annexe 2). Ainsi, après une correction selon les remarques on distingue désormais : (i) l'attitude envers le Takaful comme la variable indépendante (VI) et l'intention d'adoption du Takaful comme la variable dépendante (VD). Ainsi, dans le modèle conceptuel corrigé (cf. figure N°1), on propose les relations principales suivantes : (i) l'attitude influence l'intention d'adoption, (ii) les attributs de l'agent influencent l'intention d'adoption, (iii) le contrôle comportemental perçu influence l'intention d'adoption, (iv) les normes sociales influencent l'intention d'adoption, (v) la religiosité influence l'intention d'adoption et la sensibilisation influence l'intention d'adoption (cf. annexe 3 : nouveau regroupement des questions et nouveau tableau récapitulatif du codage des variables).

Ainsi, on propose le nouveau modèle conceptuel ci-après (cf. figure N°1).

Figure N°1 : Modèle conceptuel de la recherche sur l'intention d'adoption du Takaful



Source : Auteur

Après avoir présenté le modèle de recherche, on va présenter maintenant la méthodologie de l'étude terrain.

4. METHODOLOGIE

Cette recherche repose sur une approche quantitative explicative qui a permis d'interroger 32 gens résidant au Maroc via un questionnaire en ligne. Ce questionnaire est structuré en sept sections, totalisant 36 questions fermées administrées à des gens musulmans et non-musulmans. Les échelles de mesure de Likert à cinq (5) points ont permis de mesurer l'attitude (1 = pas du tout d'accord ; 5 = tout à fait d'accord). On a mené des analyses statistiques descriptives, l'alpha de Cronbach et les corrélations de Spearman à l'aide des logiciels Excel et Stats 17.0.

4.1. Base de données et traitement des incohérences

4.1.1. Description de la base de données

La base de données utilisée repose sur 299 réponses collectées à l'aide d'un questionnaire structuré comportant sept (7) volets (cf. le questionnaire en annexe 1). Mais on a constaté qu'il y a 267 doublons. Par conséquent, il y a seulement 32 réponses sont valables pour l'analyse statistique. Cette étude s'intéresse aux deux premiers : (i) les variables de contrôle, (ii) l'attitude envers le takaful, (iii) les normes sociales, (iv) le contrôle comportemental, (v) les attributs de l'agent Takaful, (vi) la religiosité et (vii) la sensibilisation. Les données sont recueillies à l'aide d'une échelle de Likert à cinq points afin de quantifier les perceptions (Yeboua N'Guettia, 2025, p. 544) et les influences.

4.1.2. Traitement des valeurs manquantes et des incohérences

La méthode d'imputation par le mode est utilisée pour combler les valeurs manquantes des variables catégorielles. Les observations comportant de nombreuses valeurs manquantes sont exclues. Ainsi, des incohérences sont identifiées telles que des doublons.

4.2. Description et préparation des données

Les variables mobilisées (cf. tableau N°2) incluent une variable dépendante (l'intention d'adoption le Takaful), cinq variables indépendantes (l'attitude, le contrôle comportemental perçu, la perception de l'agent Takaful et les normes sociales perçues et la religiosité). Le codage des diverses variables est consigné dans le tableau récapitulatif N°2 (cf. annexe 3).

Les variables latentes sont construites à partir d'items évalués sur une échelle de Likert de 1 à 5 (Zerrouk, 2025, p. 225 cité par Yeboua N'Guettia, 2025, p. 544). Chaque variable latente est représentée par la moyenne des scores de ses items, ce qui permet de créer un indicateur synthétique pour les analyses de modération menées avec le logiciel Jamovi.

4.3. Traitement des variables explicatives (création des scores composites)

Dans le but de faciliter l'analyse statistique et de vérifier les différentes hypothèses de l'étude, certaines questions du questionnaire sont regroupées pour former ce qu'on appelle des scores composites. Ces scores servent à mesurer un concept global (ou variable latente) en s'appuyant sur diverses questions qui abordent divers aspects de ce même concept.

Pour chaque variable latente, on a simplement pris la moyenne des réponses données aux questions correspondantes. Cela permet d'attribuer à chaque participant un score global, représentant son niveau d'attitude, de religiosité, de sensibilisation, etc. Plus le score est élevé, plus l'adhésion au concept mesuré est forte.

Par conséquent, avant de créer les scores composites, la cohérence interne des items regroupés a été vérifiée à l'aide du coefficient alpha de Cronbach. Conformément aux recommandations méthodologiques fréquemment admises en sciences sociales, une valeur supérieure ou égale à **0,7 est considérée comme acceptable**. Ce seuil est confirmé dans l'article de **Arof, K.Z.M., Ismail, S. et Saleh, A.L. (2022)**, où les auteurs rappellent que :

« Un coefficient alpha compris entre 0,7 et 0,9 est généralement considéré comme reflétant une bonne fiabilité interne » (Arof et al., 2022).

4.4. Exemple détaillé : Score d'attitude envers le Takaful

L'attitude des répondants a été mesurée à travers quatre questions du questionnaire : [(Q3 : « Le Takaful m'inspire confiance » + Q4 : « Les principes du Takaful répondent à mes besoins » + Q6 : « Je suis prêt à souscrire au Takaful » + Q7 : « Attitude vis-à-vis de l'assurance Takaful ») /4] ; égale le score d'attitude.

Pour obtenir le score global d'attitude, on a calculé la moyenne des réponses à ces quatre questions : **score_attitude = (Q3 + Q4 + Q6 + Q7) / 4**. Par exemple : *Pour le premier individu, nous avons (5+5+5+5) /4=5*. Cela suggère que cet individu a choisi « Tout à fait d'accord » pour chacune des 4 questions.

Le test de cohérence interne donne un alpha de Cronbach de **0,7955**, ce qui signifie que les quatre questions sont fortement liées entre elles. On peut donc affirmer qu'elles mesurent bien un seul et même concept : l'attitude envers le Takaful.

5. PRESENTATION DES RESULTATS

5.1. Présentation des résultats en lien avec les tests d'hypothèses

Les analyses révèlent une cohérence interne satisfaisante pour l'ensemble des variables ($\alpha \geq 0,7$). Les corrélations de Spearman sont indiquées dans le tableau N°3 ci-après.

Tableau N°3 : Tableau récapitulatif des corrélations de Spearman pour les variables

Facteur	Coefficient ρ	p-value	Interprétation
Attitude	0,7068	0,0000	Forte et significative
Normes sociales	0,4182	0,0172	Modérée et significative
Contrôle comportemental	0,7566	0,0000	Forte et significative
Perception agent	0,3145	0,0795	Faible et non significative
Religiosité	0,3251	0,0694	Faible et non significative
Sensibilisation	0,2720	0,1321	Faible et non significative

Source : Auteur après traitement des données quantitatives

Ces résultats montrent que les dimensions cognitives et sociales expliquent mieux l'attitude envers le Takaful que les dimensions religieuses ou informationnelles.

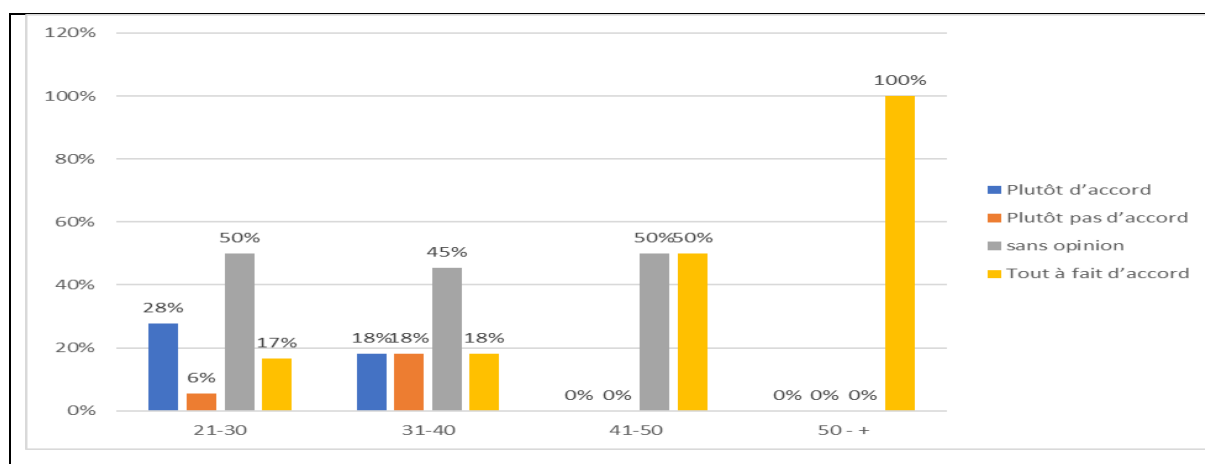
5.2. Présentation des résultats de l'analyse descriptive de l'échantillon

Les analyses révèlent que l'âge est un facteur d'adhésion à l'assurance Takaful,

5.2.1. Age est un facteur d'adhésion à l'assurance Takaful

On observe que les jeunes adultes (21–30 ans) sont indécis 50 %, On observe que les personnes âgées (31–40 ans) sont indécises à 45 % ; de réponses « sans opinion », ce qui peut refléter une faible sensibilisation ou une connaissance limitée du concept. Les 41–50 ans affichent une polarisation nette : 50 % « sans opinion » et 50 % « tout à fait d'accord », sans aucune réponse négative. Enfin, le groupe des 50 ans et plus se distingue nettement par une adhésion totale : 100 % des répondants sont « tout à fait d'accord », ce qui suggère une forte confiance ou une familiarité accrue avec les principes de l'assurance Takaful dans cette tranche d'âge (cf. graphique n°1). Cette progression indique que l'adhésion au modèle Takaful tend à croître avec l'âge.

Graphique N°1 : Répartition de l'attitude envers l'adoption du Takaful selon l'âge



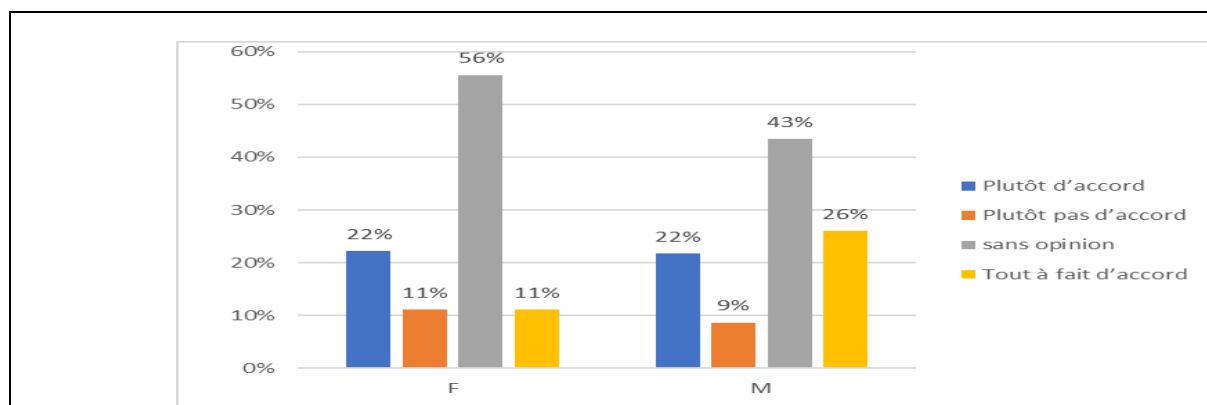
Source : Auteur après traitement sur Excel 2020

5.2.2. Sexe est un facteur d'adhésion à l'assurance Takaful qui est généré

Les hommes sont favorables à l'assurance Takaful à 48 % en se déclarant « plutôt d'accord » et « tout à fait d'accord ». Les femmes sont favorables à l'assurance Takaful à 33 % en se déclarant « plutôt d'accord » et « tout à fait d'accord » (cf. graphique n°2).

Les femmes se montrent davantage indécises, puisque 56 % ont répondu « sans opinion ». Le rejet de cette forme d'assurance reste marginal dans les deux groupes, avec chez les femmes (11 %) et chez les hommes (9 %) comme illustre le graphique n°2 ci-après.

Graphique N°2 : Répartition de l'attitude envers l'adoption du Takaful selon le sexe

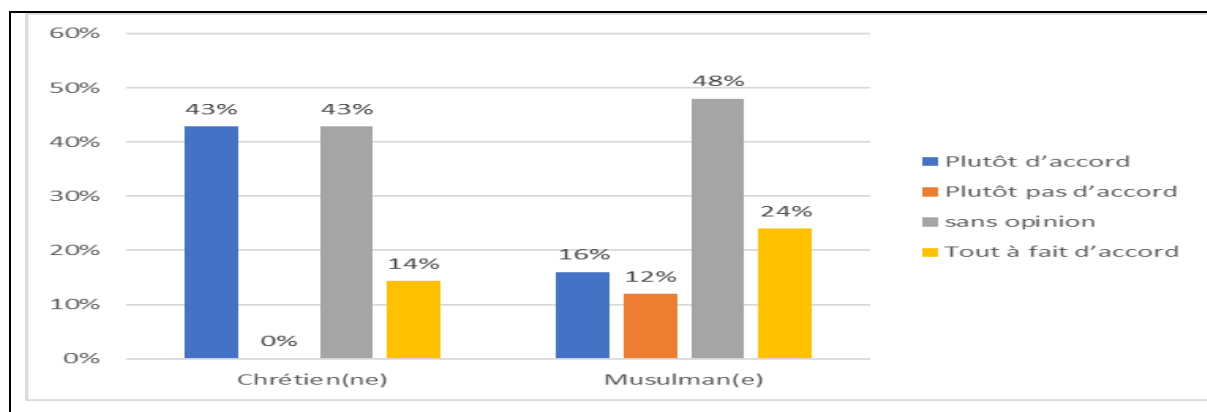


Source : Auteur après traitement sur Excel 2020

5.2.3. Religion est un facteur d'adhésion plus fort à l'assurance Takaful chez les chrétiens que chez les musulmans au Maroc

Le graphique compare les opinions des répondants chrétiens et musulmans concernant la souscription à une assurance Takaful. Les chrétiens sont majoritairement partagés entre l'adhésion modérée (43 % « plutôt d'accord ») et l'indécision (43 % « sans opinion »), avec seulement 14 % exprimant une adhésion totale et aucun rejet. Du côté des musulmans, l'indécision est encore plus marquée (48 %), mais on observe une adhésion plus affirmée avec 24 % « tout à fait d'accord », contre 16 % « plutôt d'accord » et 12 % « plutôt pas d'accord ». Ces résultats suggèrent que, bien que les musulmans soient globalement plus enclins à adopter Takaful, une part importante reste hésitante, tandis que les chrétiens montrent une ouverture modérée (cf. graphique n°3).

Graphique N°3 : Répartition de l'attitude envers l'adoption du Takaful chez les chrétiens et les musulmans



Source : Auteur après traitement sur Excel 2020

6. DISCUSSION

Les résultats empiriques valident partiellement le modèle conceptuel fondé sur la théorie du comportement planifié (Ajzen, 1991), enrichie par les dimensions informationnelle, relationnelle et religieuse. Cette section va discuter de manière critique les relations observées entre les variables, en les confrontant aux études antérieures et au contexte spécifique du Takaful.

6.1. Influence de l'attitude envers le Takaful

Les analyses révèlent que l'attitude exerce un effet fort et significatif sur l'intention d'adoption ($\rho = 0,7068$; $p = 0,0000$), validant l'hypothèse H1. Ce résultat corrobore les observations de Amin et *al.* (2014) et de Souiden et Jabeur (2015), selon lesquels la perception positive du Takaful (en termes de transparence, d'équité et de conformité religieuse) augmente la probabilité d'adhésion. Cette forte relation suggère que les consommateurs jugent d'abord le produit sur des bases cognitives et affectives avant d'envisager l'achat. Ainsi, la valorisation du Takaful repose plus sur la conviction personnelle de ses bénéfices perçus que sur la contrainte religieuse.

6.2. Rôle des normes sociales

Les analyses révèlent une corrélation modérée et significative entre les normes sociales et l'intention d'adoption ($\rho = 0,4182$; $p = 0,0172$), validant l'hypothèse H2. Ce résultat corrobore les observations de Alam et Sayuti (2011) et de Lujja et *al.* (2018), qui montrent que la pression sociale (celle des proches et des leaders religieux) influence les comportements d'achat de produits islamiques. Mais, l'effet observé est inférieur à celui de l'attitude, ce qui traduit une individualisation progressive du processus décisionnel. Les croyants semblent moins influencés par les jugements sociaux lorsqu'ils disposent d'informations suffisantes sur le produit.

6.3. Effet du contrôle perçu

Le contrôle perçu est comme l'un des déterminants les plus puissants de l'intention d'adoption ($\rho = 0,7566$; $p = 0,0000$), validant l'hypothèse H3. Ce résultat corrobore la pertinence de la théorie de Ajzen (1991). Selon laquelle la perception de la facilité d'action augmente l'intention comportementale. Cette observation rejoint les études de Amin (2013) et de Lada et *al.* (2009), qui notent l'importance de la disponibilité, de la simplicité et de la compréhension des produits

Takaful. Dans le contexte de cette recherche, cela révèle que les consommateurs potentiels adoptent plus volontiers le Takaful lorsqu'ils se sentent capables de comprendre ses principes et d'y accéder sans contraintes majeures.

6.4. Influence limitée de la connaissance religieuse

Contrairement à l'attente, la connaissance religieuse montre un effet faible et non significatif ($\rho = 0,3251$; $p = 0,0694$), invalidant l'hypothèse H4. Ce résultat diverge des observations de Kamil et al. (2016) et de Lujja et al. (2018), qui notent que la connaissance religieuse est un déterminant central du choix du Takaful. Dans le contexte de cette recherche, la faiblesse de cet effet s'explique par la coexistence de comportements pragmatiques. Ces comportements pragmatiques se traduisent par des gens qui se réfèrent à leur intérêt économique et à la confiance dans l'institution de Takaful plus qu'à une motivation strictement religieuse. Cette tendance traduit une forme de « sécurisation fonctionnelle » de la consommation des produits islamiques, où la religion est une référence morale mais non un moteur décisionnel principal.

6.5. Effets non significatifs de la perception de l'agent

Les résultats révèlent aussi que la perception de l'agent ($\rho = 0,3145$; $p = 0,0795$) et la sensibilisation ($\rho = 0,2720$; $p = 0,1321$) n'exercent pas d'influence significative sur l'intention d'adoption du Takaful, invalidant les hypothèses H5 et H6. Ces constats traduisent une faiblesse des stratégies de communication et de proximité client mises en œuvre par les institutions Takaful. En l'absence de campagnes ciblées, les consommateurs manquent de repères sur la nature du produit et la fiabilité des agents. Cette observation rejoint celles de Abduh et Hussin (2018), qui notent que la notoriété et la visibilité du Takaful restent encore limitées sur divers marchés émergents.

6.6. Discussion synthétique

En somme, les résultats révèlent la prédominance des dimensions cognitives (l'attitude, le contrôle perçu) et sociales (les normes sociales) sur les dimensions religieuses et informationnelles. Cette hiérarchie des déterminants confirme que l'adoption du Takaful, bien qu'ancrée dans un cadre religieux, obéit à une logique rationnelle et socio-économique plus qu'à une logique purement spirituelle. La décision d'adhésion résulte davantage d'une évaluation utilitariste (la fiabilité, l'accessibilité, l'équité perçue) que d'un impératif religieux. En somme, cette recherche met en exergue la nécessité pour les managers des institutions

Takaful de renforcer la visibilité, la pédagogie et la confiance autour du produit, tout en maintenant son ancrage éthique et spirituel. Le modèle proposé contribue ainsi à une meilleure compréhension des mécanismes socioculturels et psychologiques régissant l'adoption du Takaful dans un environnement en développement.

7. IMPLICATIONS THEORIQUES ET MANAGERIALES

7.1. Implications théoriques

Sur le plan théorique, cette étude contribue à l'enrichissement du champ de la finance islamique et du comportement du consommateur en adaptant la théorie du comportement planifié (Ajzen, 1991) au contexte précis du Takaful. L'intégration d'une dimension religieuse dans le modèle initial est une avancée conceptuelle qui permet de mieux comprendre la spécificité des comportements d'adoption dans un environnement dominé par la recherche d'éthique financière et la sensibilité spirituelle. **D'abord**, les résultats confirment la robustesse de la TCP dans la prédiction des intentions d'adoption par les variables (attitude et contrôle perçu) qui se révèlent être les déterminants les influents. Cela valide les observations de Amin (2013) et de Souiden et Jabeur (2015) qui notent que les comportements liés au Takaful obéissent à une logique rationnelle basée sur la perception des avantages et la capacité à agir. **Ensuite**, les résultats montrent un effet modéré des normes sociales qui suggère une évolution des comportements vers une autonomie décisionnelle croissante. Cette observation nuance les modèles antérieurs qui ont accordé une place centrale à la pression normative dans les sociétés musulmanes (Alam & Sayuti, 2011). Elle indique une hybridation entre la rationalité individuelle et les valeurs communautaires. **Enfin**, les résultats montrent une faible influence de la connaissance religieuse et de la sensibilisation invite à revisiter la place de la religion dans les modèles explicatifs du comportement d'adoption. Ces résultats révèlent que la religiosité joue un rôle modérateur ou médiateur, plutôt qu'un effet direct. Cela ouvre à de nouvelles pistes de recherche intégrant des variables comme la confiance institutionnelle, la valeur perçue ou la qualité du produit, ou encore la perception de la conformité religieuse perçue.

7.2. Implications managériales

Sur le plan managérial, les résultats de cette recherche offrent cinq pistes opérationnelles pour renforcer la diffusion du Takaful. **Premièrement**, il faut valoriser les bénéfices perçus et la

qualité du produit. Ainsi, les managers doivent concentrer leurs effets de communication sur les avantages tangibles du Takaful (la transparence, le partage des risques, l'équité) afin de renforcer l'attitude positive des consommateurs. Les campagnes marketing doivent adopter un ton informatif et comparatif qui mettent en évidence la différenciation du Takaful par rapport à l'assurance conventionnelle. **Deuxièmement**, il faut renforcer l'accessibilité et la compréhension du produit d'assurance. Ainsi, l'importance du contrôle perçu révèle qu'il est essentiel de simplifier les procédures de souscription, d'améliorer la clarté contractuelle et de digitaliser les services. La création de plateformes explicatives interactives (les vidéos pédagogiques, les simulateurs, les applications) peut augmenter la confiance et la maîtrise perçue du produit par les clients. **Troisièmement**, il faut mobiliser les leaders d'opinion et les communautés religieuses. Ainsi, même si l'effet des normes sociales est modéré, les leaders religieux, les figures communautaires et les associations islamiques ont un pouvoir de recommandation important. Donc, une stratégie de marketing d'influence fondée sur la légitimité religieuse peut renforcer la crédibilité du Takaful et rassurer les segments les plus conservateurs. **Quatrièmement**, il faut de professionnaliser et de former les agents Takaful. Ainsi, la perception négative des agents constitue un frein à l'adoption. Il est donc recommandé de former les agents à la gestion relationnelle, à la pédagogie religieuse et à la communication interculturelle, afin qu'ils deviennent de véritables « ambassadeurs de confiance ». Cinquièmement et dernièrement, il faut développer une stratégie de sensibilisation continue. Ainsi, la faible influence de la sensibilisation montre un déficit d'information. Les institutions Takaful doivent investir dans les séminaires éducatifs, la visibilité médiatique et les programmes de vulgarisation auprès des populations urbaines et rurales. L'objectif est de transformer la connaissance religieuse latente en comportement d'achat concret.

Par conséquent, cette recherche met en exergue la nécessité pour les institutions Takaful d'adopter une approche hybride qui combine l'ancrage religieux, l'accessibilité technologique et la rationalité économique. Cela afin de stimuler l'intention d'adoption et d'accélérer la diffusion du Takaful sur les marchés émergents.

Conclusion

L'objectif principal de cette recherche a été d'analyser les déterminants de l'intention d'adoption du Takaful à partir de la théorie du comportement planifié (Ajzen, 1991), enrichie par des variables contextuelles (la connaissance religieuse, la perception de l'agent et la

sensibilisation). Les résultats issus de l'analyse des corrélations de Spearman révèlent que les attitudes envers le Takaful, le contrôle perçu et les normes sociales constituent les facteurs explicatifs majeurs de l'intention d'adoption. Toutefois, les variables religieuses et informationnelles ont des effets faibles ou non significatifs.

Les résultats de cette étude valide la pertinence du modèle cognitif et social dans la compréhension du comportement des consommateurs musulmans envers le Takaful. Ils montrent que, bien que la religion demeure un cadre de référence, la décision d'adoption repose de plus en plus sur des critères rationnels (la confiance, la compréhension du produit, la facilité d'accès et la perception des bénéfices concrets). Ainsi, l'intention d'adoption du Takaful est comme un comportement hybride, à la fois spirituel et socio-économique conditionné.

Sur le plan scientifique, cette recherche contribue à élargir le champ d'application de la théorie du comportement planifié au domaine de la finance islamique et ouvre la voie à des nouvelles recherches avec des variables de modération (la religiosité ou la sensibilisation) ou de médiation (la confiance institutionnelle).

A la lumière des résultats obtenus, diverses implications managériales sont formulées à l'intention des institutions Takaful, des chercheurs et des régulateurs. **D'abord**, pour les institutions Takaful, on formule quatre actions à mener. *Primo*, il faut développer des stratégies de communication éducative qui expliquent clairement les principes du Takaful, son caractère conforme à la charia et ses bénéfices économiques. *Deuxio*, il faut mettre en place des programmes de formation continue pour les agents commerciaux afin d'améliorer leurs compétences techniques, relationnelles et religieuses. *Tertio*, il faut simplifier les processus de souscription et digitaliser les services, afin d'augmenter la perception de contrôle et de réduire les barrières administratives. *Quarto*, il faut créer des offres modulables et transparentes qui répondent aux besoins concrets des entreprises et des ménages, tout en renforçant la confiance des clients. **Ensuite**, pour les régulateurs et autorités religieuses, on formule deux actions à mener. *Primo*, il faut collaborer avec les institutions Takaful pour homologuer et certifier les produits d'assurance afin de garantir leur conformité aux principes islamiques. *Secundo*, il faut organiser des campagnes de sensibilisation nationales sur la finance islamique, en impliquant les leaders religieux, les universités et les médias. **Enfin**, pour les chercheurs, on formule trois actions à mener. *Primo*, il faut intégrer de nouvelles variables comme la confiance institutionnelle, la culture financière ou la valeur perçue afin de mieux comprendre la

dynamique de l'adoption. *Deuxio*, il faut réaliser des études comparatives entre le Takaful (l'assurance islamique) et l'assurance conventionnelle, pour identifier les leviers spécifiques de préférence des consommateurs. *Tertio*, il faut étendre les recherches à d'autres contextes culturels ou régionaux (par exemple la zone UEMOA) pour tester la robustesse du modèle proposé.

Cette étude présente certaines limites, notamment la petite taille de l'échantillon et la nature corrélationnelle des analyses, qui ne permettent pas d'inférer des relations causales fortes. De plus, les variables informationnelles et religieuses méritent d'être mesurées par des indicateurs plus précis dont la fréquence de pratique religieuse ou le niveau de connaissances des produits financiers islamiques. En outre, le recours à un échantillonnage de convenance limite la généralisation des résultats. Mais, en tant qu'une étude exploratoire pilote, elle apporte une contribution utile à la compréhension du comportement des consommateurs marocains face au Takaful. Ainsi, elle ouvre la voie à des investigations plus étendues avec des échantillons représentatifs et une analyse comparative interrégionale.

Malgré ces limites, cette recherche apporte un éclairage pertinent sur les mécanismes qui structurent l'intention d'adoption du Takaful. Elle est un cadre analytique utile pour les acteurs du secteur et une base solide pour le développement d'une économie islamique inclusive, ancrée dans la confiance, l'éthique et la performance.

Bibliographie

Abdul-Halim, H., Ahmad, N. H., & Muda, M. (2018). The influence of Takaful agents' service quality on customer satisfaction and retention : A conceptual framework. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(9), 798-807.

<https://doi.org/10.6007/IJARBS/v8-i9/4612>

Abdullah, M., Hassan, R., & Razak, R. (2018). Knowledge and perception of Takaful among Muslim consumers, *Journal of Islamic Finance*, 7(2), 25-38.

ACAPS. (2023). *Rapport sur le secteur des assurances et de la prévoyance sociale au Maroc*. Rabat : Autorité de Contrôle des Assurances et de la Prévoyance Sociale.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)

- Al-Ajmi, J., Hussain, H. A., & Al-Saleh, N. (2009). Decisions on capital structure : Evidence from Islamic and non-Islamic banks in Bahrain. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 1(2), 118-133. <https://doi.org/10.1108/17590811011033364>
- Alam, P. & Hassan, M. K. (2019). Adoption of Islamic insurance (Takaful) : A study on consumer perceptions. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 12(3), 349-367. <https://doi.org/10.1108/IMEFM-10-2018-0372>
- Alam, S. S., & Sayuti, N. M. (2011). Applying the theory of planned behaviour (TPB) in halal food purchasing. *International Journal of Commerce and Management*, 21(1), 8-20. <https://doi.org/10.1108/10569211111111676>
- Alharthi, M., Salleh, N. A., & Idris, N. (2020). Factors influencing the adoption of Takaful products in Islamic countries : Evidence from UAE. *Journal of Islamic Marketing*, 11(4), 953-971. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2019-0128>
- Ali, M., Raza, S. A., & Puah, C.-H. (2021). Factors influencing intention to use Islamic banking services : Evidence from Pakistan. *Journal of Islamic Marketing*, 12(1), 120-143. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2019-0124>
- Amin, H. (2012). An analysis on Islamic insurance participation : The case of Malaysia. *International Journal of Business and Social Research*, 2(4), 15-33.
- Amin, H. (2013). Determinants of customers' intention to use Islamic personal financing : The case of Malaysian Islamic banks. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 4(1), 26-47. <https://doi.org/10.1108/17590811311314276>
- Amin, H., Rahman, A. R. A., Sondoh, S. L., & Hwa, A. M. C. (2011). Determinants of customers' intention to use Islamic personal financing : The case of Malaysian Islamic banks. *International Journal of Bank Marketing*, 29(5), 374-392. <https://doi.org/10.1108/02652321111152967>
- Amin, H., Rahim, A. R. A., & Isa, Z. (2014). Consumers' perception towards Islamic banking : The case of Malaysia, *International Journal of Business and Social Science*, 5(6), 112-119.
- Arof, K. Z. M., Ismail, S., & Saleh, A. L. (2022). Reliability and validity of measurement scales in behavioral research : A methodological perspective. *Journal of Social Sciences Research*, 18(3), 144-152.
- Arof, S., Nor, M., & Nordin, S. (2022). Determinants of Takaful adoption : An empirical analysis. *Journal of Islamic Marketing*, 13(4), 789-805.
- Ayinde, L. O., & Echchabi, A. (2012). Perception and adoption of Islamic insurance in Malaysia : An empirical study. *World Applied Sciences Journal*, 20(3), 407-415.
- Chapman, D., Baker, K., & Nasr, S. (2018). Consumer behavior in Islamic finance : Determinants of Takaful adoption. *Journal of Financial Services Marketing*, 23(2), 81-97. <https://doi.org/10.1057/s41264-018-0047-1>

Echchabi, A., & Ayedh, A. M. (2015). Factors influencing the Malaysian consumers' intention to participate in Takaful : An empirical study. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 23(3), 497-503.

Echchabi, A., & Azouzi, D. (2015). The influence of religiosity on customers' adoption of Islamic banking services in Tunisia. *Journal of Applied Business Research*, 31(4), 1433-1445. <https://doi.org/10.19030/jabr.v31i4.9319>

Echchabi, A., & Olaniyi, O. N. (2022). Malaysian consumers' preferences for Islamic banking attributes. *International Journal of Social Economics*, 39(11), 859-874. <https://doi.org/10.1108/03068291211263907>

El-Gamal, M. A. (2006). Islamic finance : Law, economics, and practice. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CB09780511753756>

Elomari, R. (2023). The role of fintech in promoting the Takaful model of Islamic insurance. *American Journal of Financial Technology and Innovation*, 1(1), 15-23. <https://doi.org/10.54536/ajfti.v1i1.2098> journals.e-palli.com

Erol, C., & El-Bdour, R. (1989). Attitudes, behavior, and patronage factors of bank customers towards Islamic banks. *International Journal of Bank Marketing*, 7(6), 31-37. <https://doi.org/10.1108/02652328910132822>

Haron, S., & Shanmugam, B. (2003). Islamic banking system in Malaysia and Egypt : A comparative study. *International Journal of Social Economics*, 30(12), 1249-1275. <https://doi.org/10.1108/03068290310500192>

Herawati, R., Beik, I. S., & Karlina Sari, I. (2024). Unveiling Takaful : A cross-country comparative study of Sharia insurance adoption in Muslim countries. *International Research Journal of Economics and Management Studies*, 3(11), 25-33. <https://doi.org/10.56472/25835238/IRJEMS-V3I11P103>

Jaadani, A., & Ouchekkir, A. (2023). Les facteurs influençant l'intention des consommateurs de choisir une assurance Takaful : une revue de la littérature. *International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics*, 4(41), 615-630. <https://doi.org/10.48394/IMIST.PRSM/rati-v9i2.57456> ijafame.org

Kamil, N. M., Ahmad, S. Z., & Omar, N. (2016). Religiosity and the intention to participate in Islamic insurance (Takaful) : The moderating effect of perceived financial cost. *Journal of Islamic Finance*, 5(1), 1-10.

Khan, R., Ahmed, F., & Latif, A. (2023). Social influence in Islamic financial decisions : Evidence from Muslim communities. *International Journal of Bank Marketing*, 41(1), 112-130.

Khanri, K. F., Laili, N. H., & Kamarubahrin, A. F. (2024). Malaysian consumer intention toward scheme for mental health disorders. *Journal of Finance and Islamic Banking*, 3(1), 45-60. <https://doi.org/10.22515/jfib.v3il.2428> ejournal.uinsais.ac.id

Kuran, T., & Mirakhor, A. (2017). Islamic finance : Ethics, concepts, and practices. Singapore : Palgrave Macmillan.

Lajuni, N., Bujang, I., Yacob, Y., & Karia, A. A. (2017). Religiosity, attitude and subjective norm as determinants of intention to purchase halal food products. *International Journal of Management and Applied Science*, 3(7), 16-20.

Lujja, S., Omar, M. A., & Hassan, R. (2018). Shariah compliance, religious beliefs and financial literacy as determinants of the intention to adopt Islamic banking services in Uganda. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 11(2), 213-230. <https://doi.org/10.1108/IMEFM-02-2017-0043>

Mohammed, R., & Isa, R. M. (2021). Understanding Takaful adoption : An integration of knowledge, religiosity, and attitude. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 12(7), 1023-1040. <https://doi.org/10.1108/JIABR-11-2020-0345>

Muhammad Nasir, N. I., Hassan, R., & Osman, A. Z. (2023). Spectrum of consumer awareness in Islamic finance : Takaful industry in Malaysia. *The Journal of Muamalat and Islamic Finance Research*, 20(2), 104-121.

Nor, M., & Nordin, S. (2020). Factors affecting consumer acceptance of Takaful in emerging markets. *Islamic Economics Studies*, 28(2), 45-66.

Rafas, A. H., Ab Rahman, A., Buang, A. H., & Abdul Talib, M. (2024). Determinant of family Takaful adoption among Puncak Alam residents. *Information Management and Business Review*, 16(3S(I)a), 787-798. [https://doi.org/10.22610/imbr.v16i3S\(I\)a.4237ojs.amhinternational.com](https://doi.org/10.22610/imbr.v16i3S(I)a.4237ojs.amhinternational.com)

Sayed, S. N. (2024). Determinants of intention to adopt auto insurance (Takaful) business among vehicle owners in Nigeria. *Journal of King Abdulaziz University : Islamic Economics*, 37(1), 101-115. <https://doi.org/10.4197/Islec.37-1.6journals.kau.edu.sa>

Souiden, N., & Jabeur, Y. (2015). The impact of Islamic beliefs on consumers' attitudes and purchase intentions of life insurance. *International Journal of Bank Marketing*, 33(4), 423-441. <https://doi.org/10.1108/IJBM-01-2014-0016>

Souiden, N., & Rani, M. (2015). Consumer attitudes and purchase intentions toward Islamic banks : The influence of religiosity. *International Journal of Bank Marketing*, 33(2), 143-161. <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2013-0115>

Usmani, M. T. (2002). An introduction to Islamic finance. Karachi : Idaratul Ma'arif.

Yeboua N'Guettia, N. A. M. (2025). Analyse des préférences des demandeurs : cas des étudiants de la grande école privée (GEP) d'Abidjan. *Revue Djiboul, Spécial N°07, Janvier 2025*, 596-619.

Yeboua N'Guettia, N. A. M. (2025). Influence des préférences similaires dans le choix d'une grande école privée (GEP) par les étudiants : Effet de modérateur des proches au Mali. *Revue internationale des Sciences de Gestion*, 8(3), 542-569. <https://doi.org/10.5281/zenodo.16702793>

Zerrouk, M. (2025). *Statistiques appliquées à la recherche en sciences de gestion*. Casablanca : Editions Universitaires Marocaines.

Ziky, M., Limam, A., & Rhafel, A. (2025). L'intention d'achat de l'assurance Takaful : une revue bibliométrique. *Recherches et Applications en France Islamique (RAFI)* 9(2), 1-20.
<https://doi.org/10.48394/IMIST.PRSM/rafi-v9i2.57456revues.imist.ma>

ANNEXES

Annexe 1 : Questionnaire de l'étude et Tableau N°2 : Tableau récapitulatif du codage des diverses variables de cette étude

Tableau N°2 : Tableau récapitulatif du codage des diverses variables de cette étude.

Section 1 : Variables de contrôle	Codage
genre	genre
Dans quelle tranche d'âge, vous êtes ?	tranche d'âge
Quel est votre niveau d'études ?	niveau d'étude
Quelle est votre profession ?	profession
Quelle est votre religion ?	religion
Section 2 : Attitude envers le Takaful	
Q1 : Avez-vous souscrit à une assurance ?	Q1_souscription_assurance
Q2 : Avez-vous entendu parler de l'assurance islamique ?	Q2_connu_takaful
Q3 : Après avoir lu cette description est-ce que le Takaful vous inspire confiance ?	Q3_confiance_takaful
Q4 : Avec ses principes (interdiction du hasard, d'incertitude, d'intérêt et d'autorisation de partage de profits), pensez-vous qu'elle peut répondre à vos besoins ?	Q4_principe_repond_besoins
Q5 : Etes-vous d'accord à souscrire à une assurance Takaful ?	Q5_pret_souscrire
Q6 : Selon vous, le Takaful est-il capable de réduire les risques ?	Q6_reduction_risques
Q 7 : Quel est votre état d'esprit (intention) vis-à-vis de l'assurance <i>Takaful</i> (attitude) ?	Q7_intention_adoption
Q 8 : Adopterez-vous le <i>Takaful</i> parce que vous préférez le partage des profits (attitude) ?	Q8_partage_profits

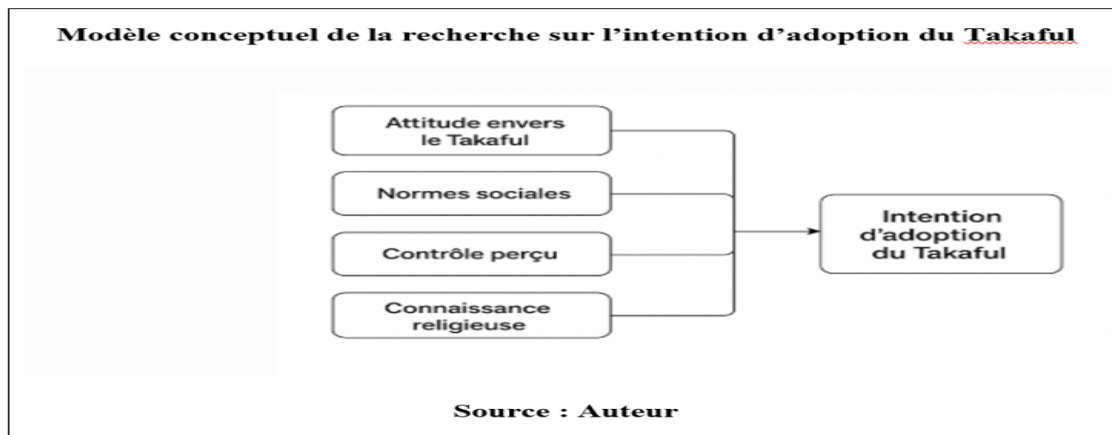
Q 9 : Adopterez-vous le <i>Takaful</i> car c'est libéré de <i>riba</i> (intérêt), <i>gharar</i> (incertitude) et <i>maysir</i> (jeux d'hasard)?	Q9_evite_riba_gharar
Q 10 : Adopterez-vous le <i>Takaful</i> parce que vous préférez le service fourni par les institutions d'éthiques (attitude) ?	Q10_service_ethique
Q 11 : Adopterez-vous le <i>Takaful</i> parce que la couverture de protection de <i>Takaful</i> est idem avec les autres assurances (attitude) ?	Q11_couverture_similaire
Section 3 : Normes sociales	
Q 12 : La communauté peut influencer mon intention d'adopter le <i>Takaful</i> .	Q12_influence_communaute
Q 13 : La discussion avec les pairs m'influencera à adopter le <i>Takaful</i> .	Q13_influence_pairs
Q 14 : Si ma famille achète le <i>Takaful</i> , je suivrai.	Q14_suivi_famille
Q 15 : La communication avec mes collègues m'incitera à en savoir plus sur le produit <i>Takaful</i> .	Q15_communication_collègues
Q 16 : Les réseaux sociaux m'influenceront à avoir un intérêt pour le <i>Takaful</i> .	Q16_influence_reseaux_sociaux
Section 4 : Contrôle comportemental	
Q 17 : Je suis convaincu que je peux m'impliquer dans le <i>Takaful</i> si je le souhaite.	Q17_auto_efficacite
Q 18 : Je crois avoir une grande confiance et assez de ressources et d'informations pour adopter le <i>Takaful</i> .	Q18_confiance_ressources
Q 19 : Je n'ai pas confiance et assez d'informations sur le <i>Takaful</i> , ce serait difficile pour moi d'adopter le <i>Takaful</i> même si j'ai la passion de l'exécuter.	Q19_manque_confiance
Q 20 : La décision d'adopter le <i>Takaful</i> est basée sur mon contrôle.	Q20_controle_decision
Q 21 : Adopter le <i>Takaful</i> est facile pour moi.	Q21_facilite_adoption
Section 5 : Attributs de l'agent Takaful	
Q 22 : J'adopterai le <i>Takaful</i> si l'agent est en mesure de fournir un produit concernant ma situation.	Q22_agent_adapté
Q 23 : J'adopterai le <i>Takaful</i> si l'agent est facile à trouver lorsque j'ai besoin d'aide.	Q23_agent_accessible

Q 24 : J'adopterai le <i>Takaful</i> si l'agent est une personne responsable.	Q24_agent_responsable
Q 25 : J'adopterai le <i>Takaful</i> si l'agent est capable de maintenir une relation à long terme.	Q25_relation_long_terme
Q 26 : J'adopterai le <i>Takaful</i> si l'agent est compétent et capable de fournir des informations exactes sur le produit.	Q26_agent_competent
Section 6 : Religiosité	
Q 27 : Je préfère le <i>Takaful</i> car il est basé sur le principe de la charia et le Coran.	Q27_adhesion_charia
Q 28 : Si le <i>Takaful</i> est acceptable dans ma religion, je vais souscrire à l'assurance <i>Takaful</i> .	Q28_acceptabilite_religieuse
Q 29 : Je crois que le <i>Takaful</i> est islamique tandis que l'assurance conventionnelle est un produit non islamique.	Q29_takaful_islamique
Q 30 : Je pense que la religion est un important facteur dans ma prise de décision d'adopter le <i>Takaful</i> .	Q30_religion_decision
Q 31 : J'adopterai le <i>Takaful</i> bien que je ne sois pas musulman(ne).	Q31_adoption_non_musulman
Section 7 : Sensibilisation	
Q 32 : Je suis conscient que le fonctionnement de <i>Takaful</i> est basé sur la loi de la religion islamique.	Q32_conscience_loi_islamique
Q 33 : Je suis conscient que toutes les transactions de <i>Takaful</i> sont interdites aux intérêts.	Q33_conscience_sans_interet
Q 34 : Je suis conscient que le rendement du <i>Takaful</i> est basé sur la participation aux bénéfices et le don (prime d'assurance).	Q34_conscience_profit_don
Q 35 : Je suis conscient que toutes les activités <i>Takaful</i> sont exemptées de <i>riba</i> (intérêt), <i>gharar</i> (incertitude), de <i>maysir</i> (jeu de hasard).	Q35_conscience_sans_riba
Q 36 : Je suis conscient que les produits du <i>Takaful</i> sont des produits d'assurance générale et famille.	Q36_conscience_produits_generaux

Source : Auteur

Annexe 2 : Modèle de recherche proposé initialement avant la prise en compte des remarques du comité scientifique de la Revue Internationale Belge

Figure N°1 : Modèle conceptuel de la recherche sur l'intention d'adoption du Takaful



Après avoir présenté le modèle de recherche, on va présenter maintenant la méthodologie de l'étude terrain.

Source : Auteur

Annexe 3 : Tableau N°3 : nouveau regroupement des questions et nouveau tableau récapitulatif du codage des variables

Section 1 : Variables de contrôle

Item	Libellé	Code
Q0	genre	genre
Q0	Dans quelle tranche d'âge, vous êtes ?	tranche d'âge
Q0	Quel est votre niveau d'études ?	niveau d'étude
Q0	Quelle est votre profession ?	profession
Q0	Quelle est votre religion ?	religion

Section 2 : Attitude envers le Takaful

(Attitude = évaluation favorable/défavorable du Takaful avant décision)

Item	Libellé	Code
Q3	Après avoir lu cette description, le Takaful vous inspire-t-il confiance ?	Q3_confiance_takaful
Q4	Avec ses principes (interdiction du hasard, d'incertitude, d'intérêt et partage de profits), pensez-vous qu'il répond à vos besoins ?	Q4_principe_repond_besoins
Q6	Selon vous, le Takaful est-il capable de réduire les risques ?	Q6_reduction_risques
Q8	Je préfère le Takaful car il favorise le partage des profits.	Q8_partage_profits
Q9	Je trouve le Takaful plus éthique car il évite le <i>riba</i> (intérêt), <i>gharar</i> (incertitude) et <i>maysir</i> (jeu de hasard).	Q9_evite_riba_gharar

Q10	Je pense que les services du Takaful sont plus conformes à mes valeurs éthiques.	Q10_srvice_ethique
Q11	Je considère que la couverture de protection du Takaful est comparable aux autres assurances.	Q11_couverture_similaire

Section 3 : Intention d'adoption du Takaful (*Intention = volonté consciente de souscrire à court ou moyen terme*)

Item	Libellé	Code
Q1	Avez-vous souscrit à une assurance ?	Q1_souscription_assurance
Q2	Avez-vous entendu parler de l'assurance islamique ?	Q2_connu_takaful
Q5	Etes-vous prêt(e) à souscrire à une assurance Takaful ?	Q5_pret_souscrire
Q7	Quelle est votre intention d'adopter le Takaful à l'avenir ? (Remarque : Q7 est reformulée pour ne plus mélanger attitude et intention)	Q7_intention_adoption

Section 4 : Normes sociales

Item	Libellé	Code
Q12	La communauté peut influencer mon intention d'adopter le Takaful.	Q12_influence_communaute
Q13	La discussion avec mes pairs m'influencera à adopter le Takaful.	Q13_influence_pairs
Q14	Si ma famille adopte le Takaful, je suivrai.	Q14_suivi_famille
Q15	La communication avec mes collègues m'incitera à en savoir plus sur le Takaful.	Q15_communication_collegues
Q16	Les réseaux sociaux m'influencent dans mon intérêt pour le Takaful.	Q16_influence_adoption

Section 5 : Contrôle comportemental perçu

Item	Libellé	Code
Q17	Je suis convaincu(e) que je peux m'impliquer dans le Takaful si je le souhaite.	Q17_auto_efficacite
Q18	J'ai suffisamment de ressources et d'informations pour adopter le Takaful.	Q18_confiance_ressources
Q19	Je n'ai pas confiance ni assez d'informations sur le Takaful, ce serait difficile pour moi d'y adhérer même si j'en ai envie. (Question à recoder inversée) J'ai suffisamment confiance et d'informations sur le Takaful pour y adhérer si j'en ai l'opportunité. (Question recodée inversée)	Q19_manque_confiance_recodée Q19_confiance_information
Q20	La décision d'adopter le Takaful dépend entièrement de moi.	Q20_controle_decision
Q21	Adopter le Takaful serait facile pour moi.	Q21_facilite_adoption

Section 6 : Attributs de l'agent Takaful

Item	Libellé	Code
Q22	J'adopterai le Takaful si l'agent comprend bien ma situation.	Q22_agent_adapte
Q23	J'adopterai le Takaful si l'agent est disponible et accessible.	Q23_agent_accessible
Q24	J'adopterai le Takaful si l'agent est responsable.	Q24_agent_responsable
Q25	J'adopterai le Takaful si l'agent entretient une relation à long terme.	Q25_relation_long_terme
Q26	J'adopterai le Takaful si l'agent est compétent et donne des informations exactes.	Q26_agent_compotent

Section 7 : Religiosité

Item	Libellé	Code
Q27	Je préfère le Takaful car il respecte la charia et le Coran.	Q27_adhesion_charia
Q28	Si le Takaful est acceptable dans ma religion, je vais y souscrire.	Q28_acceptabilite_religieuse
Q29	Je crois que le Takaful est islamique, contrairement à l'assurance conventionnelle.	Q29_takaful_islamique
Q30	La religion influence mes décisions d'adopter le Takaful.	Q30_religion_decision
Q31	J'adopterai le Takaful même si je ne suis pas musulman(ne).	Q26_adoption_non_musulman

Section 7 : Sensibilisation

Item	Libellé	Code
Q32	Je sais que le Takaful fonctionne selon la loi islamique.	Q32_conscience_loi_islamique
Q33	Je sais que les transactions Takaful interdisent les intérêts.	Q33_conscience_sans_interet
Q34	Je sais que le rendement du Takaful repose sur la participation aux bénéfices et les dons.	Q34_conscience_profit_don
Q35	Je sais que le Takaful est exempté de <i>riba</i> , <i>gharar</i> et <i>maysir</i> .	Q35_conscience_sans_riba
Q36	Je sais que le Takaful comprend les produits d'assurance générale et famille.	Q36_conscience_produits_generaux

NB : Recodage de la question Q19

Le libellé original est : « Je n'ai pas confiance et assez d'informations sur le Takaful, ce serait difficile pour moi d'adopter le Takaful même si j'ai la passion de l'exécuter. ». Cette question mesure le **manque de contrôle perçu** (inversion du sens de l'efficacité perçue). Ainsi, le recodage recommandation sur les logiciels SPSS/Excel. Pour que les scores soient cohérents, il faille qu'une valeur élevée soit attribuée au plus grand contrôle perçu. Il faut ainsi, inverser les scores :

Echelle originale

1 = Pas du tout d'accord

2 = Pas d'accord

3 = Neutre

4 = D'accord

5 = Tout à fait d'accord

Nouvelle valeur (recode inversé)

devient = 5

devient = 4

reste = 3

devient = 1

devient = 1

Ainsi, Q19_manque_confiance_recodée = 6 – Q19 (dans SPSS : RECODE Q19 (1=5) (2=4) (3=3) (4=2) (5=1) INTO Q19R)

Annexe 4 : Sorties de logiciel

Sorties de logiciel

1. Résultats des tests d'analyse de la fiabilité interne

```
. alpha Q3_confiance_takaful Q4_principe_repond_besoins Q6_reduction_risques Q7_intention_adoption
> item
```

```
Test scale = mean(unstandardized items)
```

Item	Obs	Sign	Item-test correlation	Item-rest correlation	Average interitem covariance	alpha
Q3_confian~l	32	+	0.8631	0.7322	.3766801	0.6793
Q4_princip~s	32	+	0.7377	0.5498	.5084005	0.7714
Q6_reducti~s	32	+	0.6956	0.4679	.5399866	0.8100
Q7_intenti~n	32	+	0.8476	0.6916	.3807124	0.6994
Test scale					.4514449	0.7955

```
. alpha Q14_suivi_famille Q15_communication_collègues Q16_influence_reseaux_sociaux, item
```

```
Test scale = mean(unstandardized items)
```

Item	Obs	Sign	Item-test correlation	Item-rest correlation	Average interitem covariance	alpha
Q14_suivi~e	32	+	0.8053	0.5245	.5887097	0.6830
Q15_commun~s	32	+	0.7869	0.5411	.6310484	0.6591
Q16_influe~x	32	+	0.8283	0.5993	.5120968	0.5881
Test scale					.5772849	0.7305

. alpha Q18_confiance_ressources Q19_recoded Q21_facilite_adoption, item

Test scale = mean(unstandardized items)

Item	Obs	Sign	Item-test correlation	Item-rest correlation	Average interitem covariance	alpha
Q18_confia~s	32	+	0.8917	0.7273	.609879	0.6123
Q19_recoded	32	+	0.7624	0.4851	1.09375	0.8722
Q21_facili~n	32	+	0.8717	0.7133	.7167339	0.6400
Test scale					.8067876	0.7927

Item	Obs	Sign	Item-test correlation	Item-rest correlation	Average interitem covariance	alpha
Q22_agent_~é	32	+	0.8921	0.8288	.4815188	0.9133
Q23_agent_~e	32	+	0.8543	0.7810	.5166331	0.9227
Q24_agent_~e	32	+	0.9053	0.8445	.4628696	0.9103
Q25_relative	32	+	0.8865	0.8090	.4601815	0.9186
Q26_agent_~t	32	+	0.8971	0.8394	.4870632	0.9117
Test scale					.4816532	0.9312

Test scale = mean(unstandardized items)

Item	Obs	Sign	Item-test correlation	Item-rest correlation	Average interitem covariance	alpha
Q27_adhesi~a	32	+	0.8579	0.7517	.7147177	0.7733
Q28_accept~e	32	+	0.7993	0.6610	.7903226	0.8093
Q29_takafu~e	32	+	0.8104	0.6764	.7738575	0.8030
Q30_religi~n	32	+	0.8605	0.6835	.6075269	0.8190
Test scale					.7216062	0.8424

Test scale = mean(unstandardized items)

Item	Obs	Sign	Item-test correlation	Item-rest correlation	Average interitem covariance	alpha
Q32_conscience	32	+	0.9072	0.8515	.5258737	0.8659
Q33_conscience	32	+	0.8479	0.7283	.5075605	0.8991
Q34_conscience	32	+	0.9096	0.8482	.5021841	0.8649
Q35_conscience	32	+	0.8664	0.7953	.562668	0.8790
Q36_conscience	32	+	0.7477	0.6353	.6340726	0.9090
Test scale					.5464718	0.9052

2. Résultats des tests de corrélation de Spearman

. spearman Q5_pret_souscrire attitude

Number of obs = 32
Spearman's rho = 0.7068

Test of H0: Q5_pret_souscrire and attitude are independent
Prob > |t| = 0.0000

.
end of do-file

. do "C:\Users\HP\AppData\Local\Temp\STD1558_000000.tmp"

. spearman Q5_pret_souscrire normes_sociales

Number of obs = 32
Spearman's rho = 0.4182

Test of H0: Q5_pret_souscrire and normes_sociales are independent
Prob > |t| = 0.0172

. spearman Q5_pret_souscrire controle_comportement

Number of obs = 32
Spearman's rho = 0.7566

Test of H0: Q5_pret_souscrire and controle_comportement are independent
Prob > |t| = 0.0000

```
. spearman Q5_pret_souscrire attributs_agent
```

```
Number of obs =      32  
Spearman's rho =      0.3145
```

```
Test of H0: Q5_pret_souscrire and attributs_agent are independent  
Prob > |t| =      0.0795
```

```
. do "C:\Users\HP\AppData\Local\Temp\STDc34_000000.tmp"
```

```
. spearman Q5_pret_souscrire religiosite
```

```
Number of obs =      32  
Spearman's rho =      0.3251
```

```
Test of H0: Q5_pret_souscrire and religiosite are independent  
Prob > |t| =      0.0694
```

```
. spearman Q5_pret_souscrire sensibilisation
```

```
Number of obs =      32  
Spearman's rho =      0.2720
```

```
Test of H0: Q5_pret_souscrire and sensibilisation are independent  
Prob > |t| =      0.1321
```