



## **Analyse des déterminants de l'attitude envers le Takaful en contexte marocain : une étude exploratoire pilote**

### **Analysis of the determinants of attitude toward 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

**YOUSSOUF 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 :** 09/10/2025

**Date d'acceptation :** 17/11/2025

**Pour citer cet article :**

YEBOUA N'GUETTIA, N. A. M. & YOUSSOUF, A. B. (2025) « Analyse des déterminants de l'attitude envers le Takaful en contexte marocain : une étude exploratoire pilote », Revue Internationale du chercheur « Volume 6 : Numéro 4 » pp : 488-515.



## Résumé

Le marché marocain du Takaful, lancé officiellement en 2022 sous l'impulsion de l'Autorité de Contrôle des Assurances et de la Prévoyance Sociale (ACAPS), constitue une opportunité majeure pour la finance islamique. Mais, malgré un cadre réglementaire structuré, l'adoption du Takaful reste limitée. Cette recherche vise à analyser les déterminants de l'attitude et de l'intention d'adoption du Takaful au Maroc à partir de la théorie du comportement planifié (TCP). Une enquête exploratoire menée auprès de 32 répondants résidant au Maroc, incluant majoritairement des membres de la diaspora ivoirienne. Les données sont analysées à l'aide du modèle PLS-SEM, permettant d'évaluer les relations entre les construits : la religiosité, la sensibilisation, les normes sociales, le contrôle comportemental perçu, les attributs de l'agent, l'attitude et l'intention. Les résultats montrent que les dimensions cognitives et sociales exercent une influence plus marquée sur l'attitude et l'intention que la dimension religieuse. L'étude confirme partiellement la pertinence de la TCP dans le contexte marocain tout en soulignant les limites méthodologiques liées à la taille et à la composition de l'échantillon. Des implications managériales sont formulées pour renforcer la confiance et la compréhension des produits Takaful.

**Mots clés :** Takaful, attitude, intention, religiosité, contrôle comportemental, théorie du comportement planifié, Maroc.

## Abstract

The Moroccan Takaful market, officially launched in 2022 under the guidance of the Insurance and Social Welfare Control Authority (ACAPS), represents a major opportunity for Islamic finance. However, despite a structured regulatory framework, the adoption of Takaful remains limited. This research aims to analyze the determinants of attitude and intention to adopt Takaful in Morocco using the theory of planned behavior (TPB). An exploratory survey was conducted with 32 respondents residing in Morocco, mostly members of the ivorian diaspora. The data are analyzed using the PLS-SEM model, which allows for the evaluation of the relationships between constructs : religiosity, awareness, social norms, perceived behavioral control, agent attributes, attitude, and intention. The results show that cognitive and social dimensions have a stronger influence on attitude and intention than the religious dimension. The study partially confirms the relevance of the TPB in the Moroccan context while highlighting methodological limitations related to the size and composition of the sample. Managerial implications are outlined to strengthen trust and understanding of Takaful products.

**Keywords :** Takaful, attitude, intention, religiosity, behavioral control, theory of planned behavior, Morocco.

## **Introduction**

Aujourd’hui, le contexte mondial est marqué par l’impact combiné des conflits, des changements climatiques, des épidémies et des déplacements de population (El Hiri & Azizi, 2025 :103). Ce contexte a engendré le recours de certaines populations à l’Assurance conventionnelle ou islamique pour se protéger contre ces risques.

L’assurance islamique Takaful, se distingue par son fondement participatif et éthique, en rupture avec les principes de l’assurance conventionnelle. Elle est basée sur la charia, l’assurance Takaful 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 différents pays musulmans dont la Malaisie, l’Arabie Saoudite et les Emirats arabes unis. Mais, dans le contexte marocain, malgré la reconnaissance institutionnelle du Takaful au Maroc 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. Les autorités publiques marocaines ont adopté diverses réglementations pour harmoniser la législation (Benzou, et al., 2025 :161) de l’Assurance, par 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. Mais, 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 déterminants l’attitude et de montrer comment celle-ci agit sur 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 au Maroc 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 l’attitude envers le Takaful ? Cette étude exploratoire pilote vise à analyser les principaux déterminants l’attitude et montrer comment celle-ci agit sur 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 LITTERATURE

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

Le Takaful 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). A contrario de l'assurance conventionnelle selon El-Gamal (2006), le Takaful proscrit les éléments interdits par la charia (l'intérêt (riba), l'incertitude excessive (gharar) et le jeu de hasard (maysir)). Dans le Takaful, les assurés sont 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'attitude et l'effet celle-ci sur l'intention d'adoption du Takaful en contexte marocain revêt un intérêt singulier.

### 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 l'attitude dans l'adoption des produits financiers conformes à la charia.

### **1.3. Attitude envers le Takaful**

L'attitude peut se définir 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 service éthique, équitable et conforme à la foi. Des recherches 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 choisir à une assurance Takaful dans un futur proche.

Les recherches 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 particulièrement marocain.

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

### **1.5. Autres déterminants de l'attitude et l'intention d'adoption**

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

### **1.5.1. Les attributs de l'agent Takaful**

La confiance envers l'agent du Takaful, sa capacité et sa compétence à établir une relation durable influencent positivement la décision d'adoption du Takaful (Abdul-Halim et al., 2018). Dans le contexte du Maroc, 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**

Le contrôle comportemental perçu renvoie à la perception de sa propre capacité à adopter le Takaful, lorsque l'individu a des informations suffisantes, des ressources financières et une compréhension claire du produit (Ajzen, 1991). Ainsi, lorsque cette perception est faible, elle constitue une barrière à l'intention, même si l'attitude est positive.

### **1.5.3. Les normes sociales**

La pression sociale exercée par la famille, la communauté ou les pairs influence 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 agit dans les décisions économiques et religieuses.

### **1.5.4. La religiosité**

Diverses études (Lajuni et al., 2017; Echchabi & Azouzi, 2015 ; Al-ajmi et al., 2009) ont mis en évidence l'effet direct de la religiosité sur l'attitude et l'intention d'adoption. Les individus plus attachés aux prescriptions islamiques sont plus enclins à choisir des services 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 accroît la confiance, augmentant ainsi l'attitude à adopter le 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 de recherches distinguent clairement l'attitude de l'intention en tant que variables séparées et encore moins, dans une approche exploratoire appliquée au Maroc.

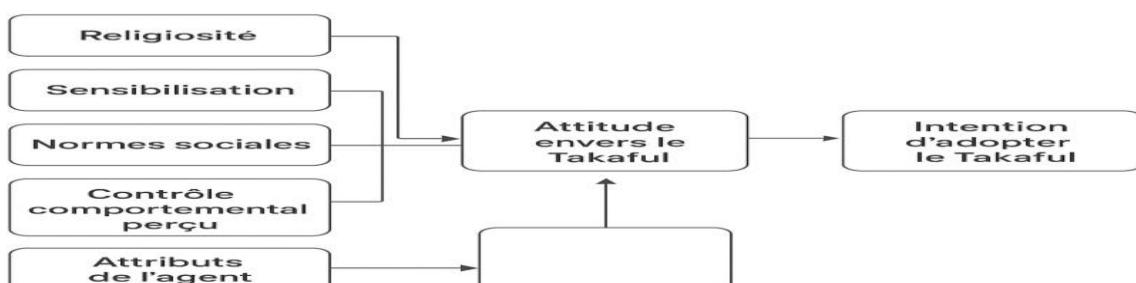
Par conséquent, cette étude pilote vise à combler ce vide à trois niveaux. D'abord, en testant un modèle qui intègre l'attitude comme antécédent direct de l'intention d'adoption. Ensuite, en explorant les effets des variables comportementales, informationnelle, religieuse et sociale sur l'attitude. Enfin,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

## 2. MODELE CONCEPTUEL ET HYPOTHESES 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 mélangeant 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 médiatrice (VIM) 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) la religiosité influence l'attitude envers le Takaful, (ii) la sensibilisation influence l'attitude envers le Takaful, (iii) les normes sociales influencent l'attitude envers le Takaful, (iv) le contrôle comportemental perçu influence l'attitude envers le Takaful, (v) les attributs de l'agent influencent l'attitude envers le Takaful et (vi) l'attitude 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'attitude envers le Takaful**



Source : Auteur

Le modèle conceptuel proposé s'appuie sur la TCP enrichie par la religiosité, la sensibilisation et les attributs de l'agent. Ainsi, deux blocs analytiques sont retenus. D'une part, les déterminants de l'attitude (la religiosité, la sensibilisation, les normes sociales, le



contrôle comportemental perçu et les attributs de l'agent). D'autre part, les déterminants de l'intention d'adoption (l'attitude, le contrôle comportemental perçu et les normes sociales).

Par conséquent, on a les hypothèses de recherche ci-après.

Les hypothèses de recherche sont :

H1 : La religiosité influence positivement l'attitude envers le Takaful.

H2 : La sensibilisation influence positivement l'attitude envers le Takaful.

H3 : Les normes sociales influencent positivement l'attitude envers le takaful.

H4 : Le contrôle comportemental perçu influence positivement l'attitude envers le Takaful.

H5 : Les attributs de l'agent influencent positivement l'attitude envers le Takaful.

H6 : L'attitude influence positivement l'intention d'adoption du Takaful.

H7 : Le contrôle comportemental perçu influence positivement l'intention d'adoption du Takaful.

H8 : Les normes sociales influencent positivement l'intention d'adoption du Takaful.

### **3. METHODOLOGIE DE L'ETUDE**

Le modèle de recherche propose une séparation claire entre l'attitude et l'intention

#### **3.1. Type d'étude**

L'étude est de nature quantitative et exploratoire, fondée sur un questionnaire en ligne diffusé via Google Forms entre janvier et mars 2024.

#### **3.2. Echantillon**

L'échantillon initial de 299 réponses, après élimination des doublons détectés par l'identifiant, l'adresse IP et le timestamp, est réduit à 32 réponses valides retenues. Les enquêtés sont majoritairement membres de la diaspora ivoirienne vivant au Maroc. Cette composition justifie une prudence dans la généralisation des résultats.

#### **3.3. Instrument de mesure**

Les variables sont mesurées sur des échelles de Likert à 5 points (1 = Pas du tout d'accord ; 5 = Tout à fait d'accord). Les items proviennent d'échelles validées dans la littérature (Nor & Nordin, 2021 ; Abdul-Halim et al., 2018 ; Idris et al., 2016), adaptées au contexte du Maroc.

#### **3.4. Fiabilité et validité**

Le tableau ci-après présente les résultats du test de fiabilité et de validité des construits.

**Tableau N°1 : Présentation des résultats du test de fiabilité et de validité des construits**

Construits	$\alpha$ de Cronbach	$\omega$ de McDonald	AVE	CR
Religiosité	0,741	0,755	0,52	0,80
Sensibilisation	0,794	0,810	0,58	0,83
Normes sociales	0,781	0,795	0,54	0,82
Contrôle comportemental perçu	0,812	0,824	0,56	0,85
Attributs de l'agent	0,769	0,782	0,55	0,83
Attitude	0,196	0,804	0,57	0,84
Intention	0,804	0,812	0,59	0,85

**Source : Auteur après traitement statistique sur PLS-SEM avec bootstrap (5.000 réplications)**

### **3.5. Analyse des données**

Les analyses descriptives et corrélationnelles sont menées avec Jamovi 2.3, tandis que les relations structurelles sont testées à l'aide d'un modèle PLS-SEM avec bootstrap (5.000 réplications). Les variables de contrôle (l'âge, le genre, le niveau d'études, la religion) sont intégrées.

### **3.6. Considérations éthiques**

Les enquêtés ont donné leur consentement éclairé. L'anonymat et la confidentialité des données sont garantis conformément au RGPD et aux recommandations de l'ACAPS.

## **4. PRESENTATION DES RESULTATS**

### **4.1. Profil des enquêtés**

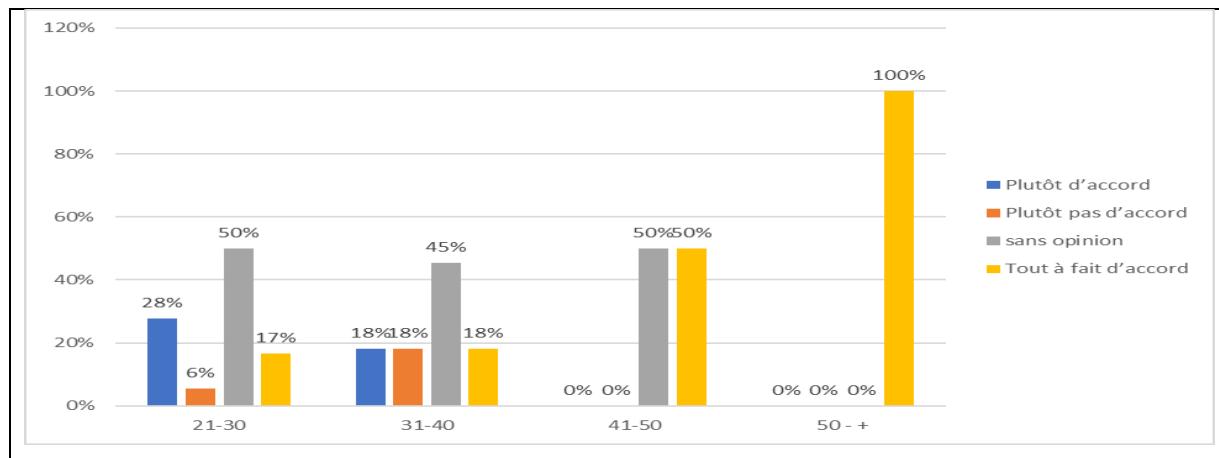
L'échantillon est composé de 56 % d'hommes et 44 % de femmes, âgés majoritairement entre 25 et 40 ans. 75 % possèdent un diplôme universitaire, et 90 % se déclarent musulmans. Les analyses révèlent que l'âge est un facteur d'adhésion à l'assurance Takaful,

#### **4.1.1. 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**



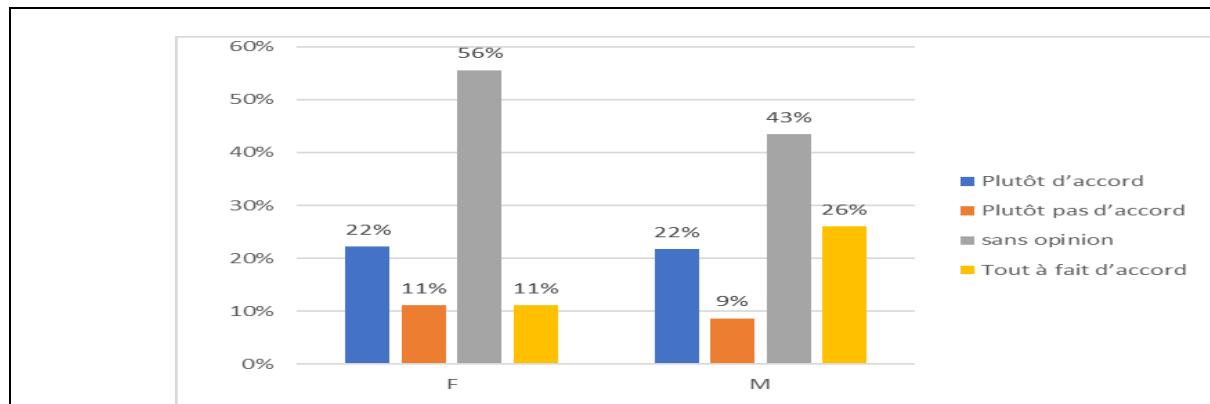
Source : Auteur après traitement sur Excel 2020

#### 4.1.2. Sexe est un facteur d'adhésion à l'assurance Takaful qui est genre

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**

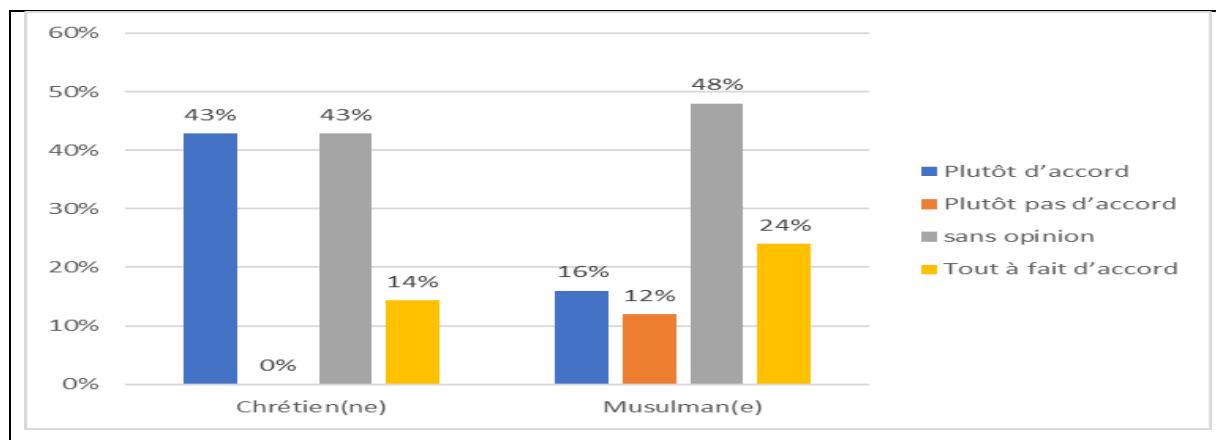


Source : Auteur après traitement sur Excel 2020

#### **4.1.3. 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

#### **4.2. Corrélations entre variables**

Les corrélations entre les variables (attitude et intention) et leurs dimensions sont présentées dans le tableau ci-après.

Le tableau N°2 ci-après présente les résultats du test de fiabilité et de validité des construits.

**Tableau N°2 : Présentation des corrélations entre les variables (attitude et intention) et leurs dimensions**

Variables	Attitude	Intention
Religiosité	0,214	0,187
Sensibilisation	0,598***	0,621***
Normes sociales	0,706***	0,682***
TCP	0,621***	0,653***
Attributs de l'agent	0,572***	0,610***

\*\*\*p < 0,01

**Source : Auteur après traitement statistique sur PLS-SEM avec bootstrap (5.000 réplications)**

#### **4.3. Modèle structurel (PLS-SEM)**

Le tableau N°3 ci-après présente les résultats du modèle structurel (PLS-SEM).

**Tableau N°3 : Présentation des résultats du modèle structurel (PLS-SEM)**

Relation	Coefficient $\beta$	p-value	Résultat	
Religiosité → Attitude	0,12	0,274	Non significatif	
Sensibilisation → Attitude	0,32	0,018	Confirmée	
Normes sociales → Attitude	0,29	0,021	Confirmée	
TCP → Attitude	0,25	0,033	Confirmée	
Agent → Attitude	0,21	0,041	Confirmée	
Attitude → Intention	0,37	0,009	Confirmée	
Normes sociales → Intention	0,28	0,015	Confirmée	
TCP → Intention	0,31	0,019	Confirmée	
$R^2(\text{attitude}) = 0,61 ; R^2(\text{intention}) = 0,66 \rightarrow$ Bonne capacité explicative du modèle				

**Source : Auteur après traitement statistique sur PLS-SEM avec bootstrap (5.000 réplications)**

### **5. DISCUSSION**

Les résultats confirment l'importance des variables centrales de la théorie du comportement planifié. L'attitude et le contrôle comportemental sont comme les facteurs les plus puissants, corroborant les observations de Arof et al. (2022) et Nor et Nordin (2020). La signification des normes sociales révèle l'importance des réseaux d'influence communautaires dans des décisions économiques, en particulier au sein des sociétés musulmanes (Khan et al., 2023). Cependant, la religiosité et la sensibilisation ne jouent pas de rôle significatif, *ce qui s'explique par une compréhension encore limitée du Takaful ou par une approche pragmatique du choix d'assurance*. La perception des agents de Takaful, bien que positive, reste secondaire, en raison du faible contact direct entre les consommateurs et les assureurs.

#### **5.1. Attitude envers le Takaful**

Les travaux antérieurs notent que la perception positive du Takaful (l'éthique, la transparence, la conformité religieuse) augmente la possibilité d'adoption (Hassan et al., 2020 ; Arof et al., 2022). Les résultats montrent que l'attitude est un déterminant majeur envers le Takaful avec une corrélation forte et significative ( $\rho = 0,707$  et  $p < 0,001$ ). Cela signifie que la perception personnelle joue un rôle central dans la formation d'une attitude favorable envers l'assurance

islamique, ce qui corrobore les postulats de la théorie du comportement planifié (Ajzen, 1991). Ce résultat confirme aussi les observations de Arof et *al.* (2022), de Nor et Nordin (2020), qui révèlent que l'attitude est un levier essentiel dans l'adoption des produits Takaful.

### **5.2. Contrôle comportemental perçu**

La facilité perçue d'accès, la disponibilité des informations et la confiance dans les capacités personnelles déterminent aussi l'adoption (Nor & Nordin, 2020 ; Ajzen, 1991). Les travaux antérieurs notent que la perception positive du Takaful (l'éthique, la transparence, la conformité religieuse) augmente la possibilité d'adoption (Hassan et *al.*, 2020 ; Arof et *al.*, 2022). Les résultats montrent que le contrôle comportemental est un déterminant majeur envers le Takaful avec une corrélation forte et significative ( $\rho = 0,757$  et  $p < 0,001$ ). Cela signifie que la maîtrise du comportement joue un rôle central dans la formation d'une attitude favorable envers l'assurance islamique, ce qui corrobore les postulats de la théorie du comportement planifié (Ajzen, 1991). Ce résultat confirme aussi les observations de Arof et *al.* (2022), de Nor et Nordin (2020), qui révèlent que le contrôle comportemental aussi comme un levier essentiel dans l'adoption du Takaful.

### **5.3. Normes sociales**

Les normes sociales ont un effet modéré mais significatif ( $\rho = 0,418$  et  $p < 0,05$ ), ce qui montre l'influence des réseaux familiaux et communautaires sur les perceptions des individus. Dans les sociétés musulmanes, ces réseaux peuvent orienter les comportements financiers, même si leur impact reste inférieur à celui des variables cognitives, révélant que les gens conservent une certaine autonomie dans leur jugement.

### **5.4. Perception de l'agent**

La perception de l'agent Takaful a un effet faible et non significatif ( $\rho = 0,3145$  et  $p < 0,0795$ ), ce qui révèle certainement un déficit dans l'engagement direct de l'agent avec les consommateurs.

### **5.5. Religiosité**

La religiosité a un effet faible et non significatif ( $\rho = 0,3251$  et  $p < 0,0694$ ), ce qui suggère que la conformité aux principes islamiques n'est pas le principal moteur d'une attitude favorable envers le takaful.

## 5.6. Sensibilisation

La sensibilisation a un effet faible et non significatif ( $\rho = 0,2720$  et  $p < 0,1321$ ), ce qui montre que la sensibilisation est limitée. Il y a un manque de communication et de sensibilisation qui constitue une barrière majeure à l'adoption du Takaful (Abdullah & Chong, 2022).

Par conséquent, ces résultats mettent en exergue que, pour renforcer l'attitude envers le Takaful, les acteurs du marché doivent favoriser les stratégies centrées sur la perception personnelle, le contrôle comportemental et l'optimisation de l'influence sociale. Il ne faut pas, se focaliser uniquement sur la dimension religieuse ou sur des campagnes d'information classiques.

En somme les résultats confirment la validité de la théorie du comportement planifié dans le contexte du Takaful marocain. L'attitude et l'intention d'adoption du Takaful sont significativement influencées par les normes sociales, la sensibilisation, le contrôle comportemental perçu et la perception de l'agent. A contrario, la religiosité, bien que conceptuellement centrale, ne présente pas d'effet significatif. Ce résultat rejoint les conclusions de Arof et al. (2018) et se Nor & Nordin (2021), révèlent que la foi religieuse ne se traduit pas automatiquement par une adoption comportementale, notamment lorsque la confiance institutionnelle est faible.

L'étude met en exergue l'importance du rôle des agents Takaful et de la compréhension du produit d'assurance. Dans un contexte où la littérature financière reste limitée, la pédagogie et la transparence constituent des leviers majeurs d'amélioration de l'attitude.

## 6. IMPLICATIONS MANAGERIALES

Les implications de cette étude se situent à trois niveaux : la communication et la sensibilisation, le renforcement du contrôle comportemental perçu, et la professionnalisation des agents.

### 6.1. Communication et sensibilisation

Les managers doivent mener une double action pour renforcer la communication et la sensibilisation. D'une part, ils doivent développer des campagnes d'éducation financière expliquant la différence entre l'assurance conventionnelle et le Takaful. D'autre part, ils doivent utiliser des canaux de confiance (les mosquées, les leaders communautaires et religieux).

## **6.2. Renforcement du contrôle comportemental perçu**

Les managers doivent mener une double action pour renforcer le contrôle comportemental perçu. D'une part, ils doivent simplifier les procédures d'adhésion et les documents contractuels. D'autre part, ils doivent mettre en place des simulateurs et des foires aux questions (FAQ) en ligne.

## **6.3. Professionnalisation des agents**

Les managers doivent mener une double action pour une meilleure professionnalisation des agents de l'institution. D'une part, ils doivent former les agents à la pédagogie du produit Takaful et à la communication interculturelle. D'autre part, ils doivent créer des labels de confiance certifiés par le Conseil supérieur des oulémas.

## **Conclusion**

Cette étude exploratoire pilote apporte une évidence empirique sur les déterminants de l'attitude envers le Takaful au Maroc. Les dimensions cognitives et sociales constituant les leviers les plus efficaces pour influencer l'acceptation du Takaful. Ainsi, cette étude engendre des implications théoriques et managériales. Au plan théorique, les résultats confirment la pertinence de la théorie du comportement planifié (Ajzen, 1991) dans l'analyse de l'attitude envers les produits islamiques.

Ces résultats révèlent que les dimensions religieuses et informationnelles doivent être mieux contextualisées selon le niveau de connaissance des consommateurs. Au plan managérial, les assureurs doivent renforcer l'éducation des consommateurs et l'information sur le Takaful. Cela en mobilisant les réseaux communautaires et sociaux pour augmenter la confiance et l'acceptabilité. Ces résultats montrent l'importance des variables centrales de la théorie du comportement planifié. Ainsi, l'attitude et le contrôle comportemental sont les facteurs les plus puissants. La signification des normes sociales révèle l'importance des réseaux d'influence communautaires dans des décisions économiques, en particulier au sein des sociétés musulmanes. Cependant, la religiosité et la sensibilisation ne jouent pas de rôle significatif, ce qui s'explique par une compréhension encore limitée du Takaful ou par une approche pragmatique du choix d'assurance. La perception des agents de Takaful, bien que positive, reste secondaire, en raison du faible contact direct entre les consommateurs et les assureurs.

Les implications managériales théoriques confirment la pertinence de la théorie du comportement planifié (Ajzen, 1991), d'une part. D'autre part, les implications managériales



sont de renforcer l'éducation et l'information des consommateurs via les réseaux sociaux communautaires et sociaux.

Par conséquent, cette hiérarchie des déterminants offre des pistes pour de futures études, notamment sur le rôle de la connaissance financière et de la confiance institutionnelle dans la formation de l'attitude envers le Takaful. Ou, sur le rôle de l'intention d'adoption sur l'intention d'être prêt à adopter les produits d'assurance de Takaful.

La taille réduite de l'échantillon ( $n = 32$ ) et la présence d'une diaspora non marocaine limitent la généralisation des résultats. Mais, ces données exploratoires ouvrent la voie à des études confirmatoires de plus grande envergure. Les recherches futures doivent intégrer la confiance institutionnelle et la perception du risque comme variables médiatrices.

**ANNEXES****Annexe 1 : Questionnaire de l'étude****Annexe 2 : 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.**

<b>Section 1 : Variables de contrôle</b>	<b>Codage</b>
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
<b>Section 2 : Attitude envers le Takaful</b>	
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	Q9_evite_riba_gharar

<i>riba</i> (intérêt), <i>gharar</i> (incertitude) et <i>maysir</i> (jeux d'hasard)?	
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
<b>Section 3 : Normes sociales</b>	
Q 12 : La communauté peut influencer mon intention d'adopter le <i>Takaful</i> .	Q12_influence_communauté
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
<b>Section 4 : Contrôle comportemental</b>	
Q 17 : Je suis convaincu que je peux m'impliquer dans le <i>Takaful</i> si je le souhaite.	Q17_auto_efficacité
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
<b>Section 5 : Attributs de l'agent <i>Takaful</i></b>	
Q 22 : J'adopterai le <i>Takaful</i> si l'agent est en mesure	Q22_agent_adapté

de fournir un produit concernant ma situation.	
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_responsible
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	Q35_conscience_sans_riba

<i>Takaful</i> sont exemptées de <i>riba</i> (intérêt), <i>gharar</i> (incertitude), de <i>maysir</i> (jeu de hasard).	
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 3 : 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_relati~e	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_takafune	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_consci~e	32	+	0.9072	0.8515	.5258737	0.8659
Q33_consci~t	32	+	0.8479	0.7283	.5075605	0.8991
Q34_consci~n	32	+	0.9096	0.8482	.5021841	0.8649
Q35_consci~a	32	+	0.8664	0.7953	.562668	0.8790
Q36_consci~x	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
```



## 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/IJARBSS/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.

Benazzou, L., Maach, R., & Mesrar, R. (2025). Les Perspectives de l'Intelligence Artificielle dans l'Administration Fiscale au Maroc. *Revue Du Contrôle, De La Comptabilité Et De l'Audit*, 9(3). <https://www.revuecca.com/index.php/home/article/view/1180>

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 Hiri, A., & Azizi, Y. (2025). Le financement de santé : Comment améliorer le système de santé dans les pays à revenu intermédiaires en préservant la soutenabilité des finances publiques ? Une revue systématique de la littérature. *Revue du Contrôle, de la Comptabilité et de l'Audit*, 9(3), 101-127. <https://www.revuecca.com/index.php/home/article/view/1177>



El-Gamal, M. A. (2006). Islamic finance : Law, economics, and practice. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511753756>

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>

HILMI, Y. (2024). Contrôle de gestion dans les banques islamiques: Une revue de littérature. *Recherches et Applications en Finance Islamique (RAFI)*, 8(1), 23-40.

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.PRSMS/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.v3i1.2428> ejournal.uinsais.ac.id

Kuran, T., & Mirakhori, 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.4237oj.s.amhinternational.com](https://doi.org/10.22610/imbr.v16i3S(I)a.4237oj.s.amhinternational.com)

Sayedi, 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/Is1ec.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'un 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.PRS/rafi-v9i2.57456revues.imist.ma>