

Les facteurs influençant l'intention des consommateurs de choisir une assurance Takaful : une revue de la littérature

Factors influencing consumers' intention to choose Takaful insurance: a literature review

Abderrahim JAADANI, (Doctorant)

*Laboratoire d'études et de recherche en sciences de gestion (LERSG)
Faculté des sciences juridiques, économiques et sociales Agdal
Université Mohammed-V de Rabat, Maroc*

Ali OUCHEKKIR, (Enseignant chercheur)

*Laboratoire d'études et de recherche en sciences de gestion (LERSG)
Faculté des sciences juridiques, économiques et sociales Agdal
Université Mohammed-V de Rabat, Maroc*

Adresse de correspondance :	Faculté des sciences juridiques, économiques et sociales Agdal Avenue des Nations-Unies, B.P. 721 Agdal - Rabat - MAROC l'université Mohammed-V de Rabat +212 5 37 22 57 48 / 39
Déclaration de divulgation :	Les auteurs n'ont pas connaissance de quelconque financement qui pourrait affecter l'objectivité de cette étude.
Conflit d'intérêts :	Les auteurs ne signalent aucun conflit d'intérêts.
Citer cet article	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(4-1), 615-630. https://doi.org/10.5281/zenodo.8286613
Licence	Cet article est publié en open Access sous licence CC BY-NC-ND

Received: July 24, 2023

Accepted: August 26, 2023

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

ISSN: 2658-8455

Volume 4, Issue 4-1 (2023)

Les facteurs influençant l'intention des consommateurs de choisir une assurance Takaful : une revue de la littérature

Résumé

Notre papier vise à identifier les déterminants clés de l'intention des consommateurs de choisir une assurance Takaful. Bien que l'assurance Takaful connaisse une croissance soutenue dans certains pays, son implémentation et son adoption à grande échelle restent un défi dans de nombreux marchés. Les assureurs Takaful font face à des obstacles réglementaires et culturels pour développer leur activité dans différentes régions. Identifier les motivations clés des consommateurs à souscrire ces produits financiers islamiques est indispensable pour surmonter ces défis. Cela permettrait aux acteurs de ce secteur d'adapter leurs offres et stratégies marketing aux spécificités locales, afin de dominer de plus grandes parts de marchés et devenir un rival au secteur conventionnel. Comprendre les déterminants de l'intention d'achat représente un enjeu majeur pour assurer le déploiement et la pérennité de l'assurance Takaful. Une recherche approfondie a été menée dans les bases de données académiques pour identifier les études empiriques examinant les facteurs d'intention dans le contexte de l'assurance Takaful à travers le prisme de la Théorie du comportement planifié. Les études répondant aux critères d'inclusion ont été sélectionnées pour une synthèse narrative.

La revue indique que l'intention est déterminée par l'attitude envers l'assurance Takaful, les normes subjectives et le contrôle comportemental perçu, conformément au modèle TDCP. Des facteurs modérateurs tels que l'âge, le sexe, le revenu, les connaissances et le niveau de religiosité ont également une influence significative.

Cette revue fournit la première synthèse complète des déterminants de l'intention des consommateurs de choisir une assurance Takaful basée sur la TDCP. Ces résultats donnent des informations précieuses aux assureurs Takaful et aux décideurs pour comprendre les motivations des consommateurs et concevoir des offres attractives. Des recherches supplémentaires sont nécessaires pour affiner la compréhension de ce domaine émergent.

Mots clés : Takaful, intention, théorie décomposée du comportement planifié

Classification JEL : G22

Type de l'article : Recherche théorique

Abstract

Our paper aims to identify the key determinants of consumers' intention to choose Takaful insurance. While Takaful insurance has experienced steady growth in certain countries, its widespread implementation and adoption remain a challenge in many markets. Takaful insurers face regulatory and cultural obstacles in expanding their business in different regions. Identifying consumers' key motivations to subscribe to these Islamic financial products is essential to overcome these challenges. It would enable stakeholders in this sector to tailor their offerings and marketing strategies to local specificities, in order to gain larger market shares and become a competitor in the conventional sector. Understanding the determinants of purchase intention is a major issue in ensuring the deployment and sustainability of Takaful insurance.

In-depth research was conducted in academic databases to identify empirical studies examining intention factors in the context of Takaful insurance through the lens of the Theory of Planned Behavior (TPB). Studies meeting the inclusion criteria were selected for a narrative synthesis.

The review indicates that intention is determined by attitude towards Takaful insurance, subjective norms, and perceived behavioral control, in line with the TPB model. Moderator factors such as age, gender, income, knowledge, and level of religiosity also have a significant influence.

This review provides the first comprehensive synthesis of determinants of consumers' intention to choose Takaful insurance based on the TPB. These findings offer valuable insights to Takaful insurers and policymakers to understand consumer motivations and design attractive offerings. Further research is needed to refine the understanding of this emerging field.

Keywords: Takaful, intention, decomposed theory of planned behavior

JEL Classification: G22

Paper type: Theoretical research

Introduction

Le takaful, également connu sous le nom d'assurance islamique, est apparu au milieu des années 1970 en tant qu'alternative à l'assurance conventionnelle, respectant les principes de la finance islamique qui interdisent l'intérêt et l'incertitude (Billah, 2022). Avec la croissance de la finance participative, le marché mondial du takaful a connu une expansion considérable, atteignant 47 milliards de dollars de contributions en 2021 (IFSB, 2021). Cependant, au Maroc, son développement reste limité, avec seulement 3 opérateurs agréés et une part de marché de 5% dans le total des primes d'assurance (ACAPS, 2021).

Les produits de takaful sont des instruments financiers qui favorisent l'inclusion sociale et offrent une approche responsable de la gestion des risques, en harmonie avec les principes éthiques et religieux de la finance participative basée sur le partage des bénéfices et des pertes (Abdelkader & Salem, 2013; IFSB, 2019).

Le takaful répondrait aux attentes d'une part importante de la population, soit environ 15 à 20% des ménages, qui recherchent des solutions financières en accord avec leurs convictions religieuses (El mezouari & Loutfi, 2013). De fait, plusieurs études soulignent que le respect des principes de la charia est un critère essentiel dans la sélection des produits financiers par les musulmans pratiquants (Hamid & Masood, 2011; Sayani & Miniaoui, 2017).

Le développement de l'assurance Takaful pourrait orienter l'épargne collectée vers des investissements responsables et durables. Ce faisant, elle soutiendrait les objectifs du Maroc en matière de finance à impact sociétal (Bank Al-Maghrib, 2020; MEEM, 2016). En allouant les fonds de manière éthique, cette filière émergente peut financer des initiatives favorisant le développement durable et l'inclusion sociale.

Plus précisément, le Takaful a le potentiel de réallouer les capitaux vers des projets économiquement viables, socialement bénéfiques et écologiquement sains. Il pourrait par exemple participer au financement des énergies renouvelables, de l'éducation, des infrastructures ou encore de l'autonomisation économique des communautés. Ces investissements ciblés serviraient les priorités nationales de développement durable et renforceraient l'impact positif du secteur financier marocain.

En mobilisant l'épargne de manière éthique, le Takaful ouvre des perspectives prometteuses. Il peut contribuer à la création d'emplois, à la réduction de la pauvreté et à l'amélioration du niveau de vie, conformément aux objectifs de développement durable du pays.

La finance participative, dont le takaful, est d'ailleurs identifiée par les pouvoirs publics comme un levier stratégique pour la relance post-crise COVID-19 (Comité de Veille Économique & MEF, 2020). Son essor permettrait de dynamiser le marché de l'assurance, de favoriser l'entrepreneuriat et de mobiliser l'épargne nationale au service du développement humain et de la réduction des inégalités, conformément aux orientations du Nouveau Modèle de Développement marocain (CSMD, 2021).

Cependant, malgré l'importance démographique de sa cible potentielle, le takaful peine à s'imposer face aux acteurs de l'assurance conventionnelle. Cette situation soulève des interrogations cruciales sur les motivations et les barrières liées à l'adoption de ces produits par les consommateurs. Une meilleure compréhension des facteurs d'acceptabilité peut permettre de concevoir des offres, des services et des stratégies marketing plus inclusifs et conformes aux attentes des clients ciblés (Souiden & Rani, 2015).

Plusieurs travaux ont exploré l'adoption de la finance islamique dans des pays musulmans en utilisant des théories du comportement planifié (Amin et al., 2011 ; Rehman & Shabbir, 2010). Cependant, la Théorie Décomposée du Comportement Planifié (TDCP) offre l'avantage d'une compréhension plus approfondie en décomposant les construits d'attitude, de normes subjectives et de contrôle comportemental (Shih & Fang, 2004). Bien qu'elle ait été appliquée

avec succès à l'adoption de produits financiers islamiques, la TDCP n'a pas encore été mobilisée dans l'assurance takaful (Souiden & Rani, 2015).

L'objectif de cette étude est de combler cette lacune en réalisant une revue narrative des travaux contemporains ayant appliqué le modèle de la TDCP à l'adoption de produits de finance participative, notamment le takaful. Une recherche structurée dans des bases de données académiques internationales sera effectuée afin d'identifier les articles pertinents sur le sujet.

Cette revue de littérature vise à faire le point sur les apports et les limites de la TDCP dans l'investigation des facteurs motivationnels et des barrières entravant l'adoption des produits de finance islamique tels que le takaful. Les enseignements tirés éclaireront les opportunités de recherche future pour l'application de ce cadre théorique dans le contexte spécifique du Maroc. Les résultats de cette revue approfondie fourniront ainsi une base solide pour explorer en profondeur les motivations et les obstacles liés à l'adoption du takaful au sein de la population marocaine. Ils permettront de formuler des recommandations pertinentes à l'intention des praticiens et des décideurs afin de promouvoir le développement inclusif de ce secteur prometteur au Maroc, en accord avec les orientations stratégiques nationales en matière de finance participative et durable (Bank Al-Maghrib, 2018 ; MEEM, 2016). En comprenant mieux les déterminants du comportement des consommateurs marocains en matière de takaful, il sera possible de mettre en place des initiatives visant à favoriser l'adoption de ces produits et à développer un environnement propice à leur croissance dans le pays.

1. Exploration des modèles théoriques de l'intention et du comportement

Comprendre les facteurs qui motivent le comportement humain a longtemps été un objectif important dans des disciplines telles que la psychologie, la sociologie et la recherche sur le consommateur. Plusieurs modèles théoriques très influents ont été développés pour expliquer le lien entre les intentions et le comportement réel.

L'une des théories intention-comportement les plus largement appliquées est la Théorie de l'Action Raisonnée (TAR), à l'origine proposée par Fishbein et Ajzen en 1975. La TAR postule que le comportement d'un individu est déterminé par son intention d'adopter le comportement, et que cette intention est influencée par son attitude envers le comportement et les normes subjectives qui y sont liées (Fishbein & Ajzen, 1975). L'attitude se réfère à l'évaluation par la personne du comportement comme positif ou négatif, tandis que la norme subjective se réfère à la pression sociale perçue de la part d'autres personnes importantes pour adopter ou non le comportement. Des centaines d'études dans différents contextes ont fourni un soutien empirique à la capacité de la TAR à prédire les intentions comportementales et le comportement réel (Sheppard et al., 1988).

Cependant, il a été constaté que la TAR avait des limites dans le traitement des comportements sur lesquels les gens n'ont pas un contrôle volitionnel complet. Cela a conduit à l'ajout du contrôle comportemental perçu en tant que troisième déterminant de l'intention dans la Théorie du Comportement Planifié (TCP), proposée par Ajzen en 1991. Le contrôle comportemental perçu se réfère aux perceptions d'un individu sur la facilité ou la difficulté d'adopter le comportement d'intérêt (Ajzen, 1991). La TCP est devenue l'un des cadres les plus influents pour l'étude du comportement humain et a accumulé un vaste soutien empirique dans des contextes tels que la santé, la durabilité, l'adoption de technologies et le comportement du consommateur (McEachan et al., 2011).

Bien que la TCP soit considérée comme un modèle robuste, certains chercheurs ont souligné la nécessité de décomposer les construits généraux en composants plus spécifiques pour obtenir des informations plus riches. Taylor et Todd (1995) ont proposé la Théorie Décomposée du Comportement Planifié (TDCP), qui divise l'attitude, la norme subjective et le contrôle comportemental perçu en déterminants plus granulaires. Par exemple, ils ont proposé l'avantage

relatif, la complexité et la compatibilité comme déterminants de l'attitude dans le contexte de l'adoption de technologies. La TDCP permet aux chercheurs d'identifier les croyances qui ont une influence plus ou moins importante sur les intentions et les comportements. Des tests empiriques de la TDCP dans les systèmes d'information et d'autres disciplines ont montré sa capacité à expliquer une variance significative supplémentaire dans les intentions par rapport à la TCP (Shih & Fang, 2004 ; Han et al., 2010).

Au-delà des théories de psychologie sociale comme la TAR, la TCP et la TDCP, la recherche sur le comportement du consommateur a également formulé des modèles influents d'intentions d'achat et de prise de décision. La Théorie de l'Essai proposée par Bagozzi et Warshaw (1990) intègre des facteurs tels qu'essayer d'adopter le comportement et la fréquence et l'intensité des comportements passés. Le Modèle de Comportement du Consommateur de Howard prend en compte les influences internes telles que les perceptions, l'apprentissage, la mémoire, les motivations, la personnalité, les émotions ainsi que les influences externes telles que la culture, la classe sociale, la famille et les activités marketing (Howard, 1963).

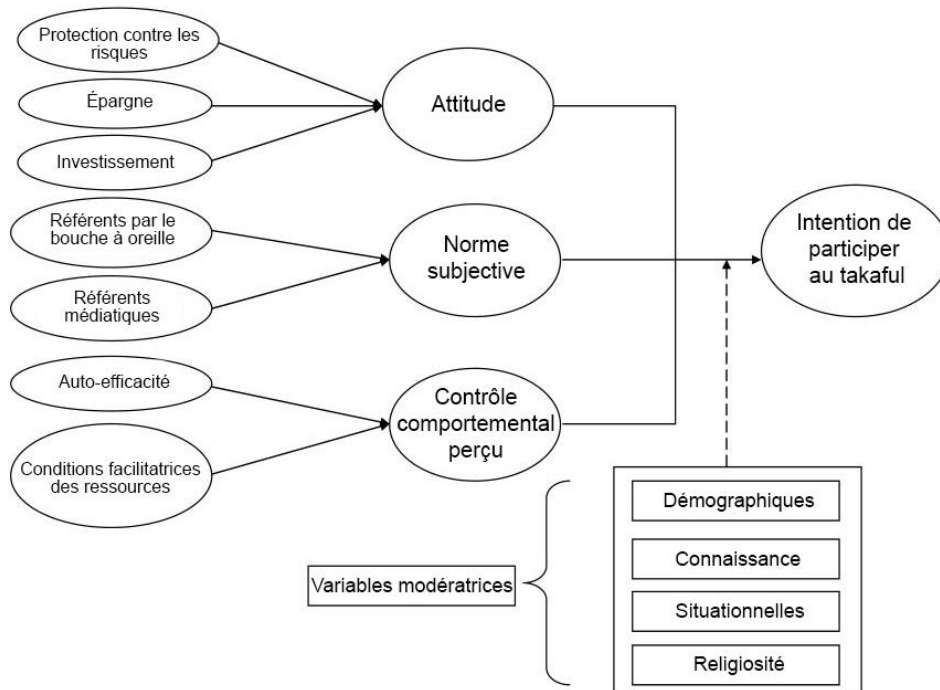
Le Modèle Nicosia décrit le processus de décision du consommateur depuis la réception des stimuli marketing jusqu'aux phases de recherche d'informations, d'évaluation, d'achat et d'après-achat (Nicosia, 1966). Pendant ce temps, Engel, Kollat et Blackwell (1968) ont proposé un modèle exhaustif comprenant les entrées d'informations, le traitement de l'information, la prise de décision et les variables influençant chaque composante. Ces modèles de comportement du consommateur ont enrichi les connaissances sur les intentions d'achat au-delà des théories intention-comportement comme la TAR, la TCP et la TDCP.

En résumé, les cadres théoriques de l'intention et du comportement ont évolué de la TAR parcimonieuse, à la TCP largement appliquée, à la TDCP granulaire. Les modèles de comportement du consommateur ont également fait progresser la compréhension des décisions d'achat. Ces bases de recherche intention-comportement fournissent une base utile pour examiner des contextes de consommation tels que les services financiers et l'adoption de la takaful.

2. Comprendre les déterminants de l'adoption du takaful : une adaptation de la Théorie Décomposée du Comportement Planifié

Pour développer une compréhension approfondie des intentions des consommateurs à choisir le takaful, nous avons construit un modèle, comme le montre la Figure 1.

Figure 1 : Modèle conceptuel des déterminants de l'adoption du takaful



Source : Taylor et Todd (1995), Ajzen (1991)

La construction centrale du modèle est adaptée de la Théorie Décomposée du Comportement Planifié (TDCP) de Taylor et Todd (1995), un modèle de recherche influent dans le contexte des systèmes d'information. Bien que ce modèle soit spécifiquement adapté à la compréhension de l'adoption des technologies de l'information, certains des facteurs sont utiles et pertinents à adapter dans le contexte de l'adoption des services financiers.

L'une des raisons de l'adaptation de la TDCP est qu'elle permet de mieux comprendre les intentions d'adoption du takaful, comparée aux modèles TAR et TCP seuls. La TDCP décortique les concepts d'attitude, normes subjectives et contrôle comportemental perçu en sous-dimensions plus précises. Cela donne une vision plus riche et détaillée de comment chaque facteur influence spécifiquement l'intention d'adopter le takaful. Les modèles TAR et TCP ont des croyances uniques, ce qui rend l'interprétation moins spécifique. La TDCP, en décomposant ces concepts, mène à une explication plus satisfaisante des intentions d'adoption.

Selon le cadre de la TDCP, l'intention de souscrire au takaful est déterminée par l'attitude, les normes subjectives et le contrôle comportemental perçu du consommateur vis-à-vis de ce produit. À l'origine, la TDCP identifie trois variables latentes de l'attitude : utilité perçue, facilité d'usage et compatibilité. Cependant, du fait de la nature différente de cette étude sur un produit financier, nous avons adapté les travaux d'Omar (2007) qui dégagent trois déterminants de l'attitude envers l'assurance : protection contre les risques, épargne et investissement.

En effet, l'assurance takaful offrant des garanties contre les risques ainsi que des services d'épargne et d'investissement, ces attributs apparaissent plus pertinents que les notions d'utilité, de facilité d'usage et de compatibilité issue de la TDCP d'origine dédiée aux technologies de l'information. L'idée est que l'adoption d'un régime takaful bénéficiera au souscripteur et à ses proches en leur apportant une couverture de risques vitaux ainsi que des opportunités d'épargne et d'investissement.

Concernant la norme subjective, nous avons également inclus deux dimensions latentes : les « référents interpersonnels » et les « référents médiatiques ». Les « référents interpersonnels » font référence aux influenceurs personnels tels que la famille et les amis, tandis que les « référents médiatiques » font référence à l'influence des médias de masse qui pourraient

influencer l'intention d'un individu envers le comportement en question (Zolait & Sulaiman, 2009). En d'autres termes, les membres de la famille, les amis ou les enseignants religieux des consommateurs pourraient être en mesure d'influencer leur décision d'adopter le takaful. D'autre part, les médias de masse tels que les journaux, la télévision, les magazines et toute autre source connexe sont également capables d'influencer les consommateurs à adopter le takaful.

Des études antérieures ont examiné et constaté une relation significative des référents interpersonnels et médiatiques sur la norme subjective (Bhattacharjee, 2000; Limayem et al., 2000; Zolait, 2008; Zolait & Sulaiman, 2009). Bien que l'influence des référents interpersonnels et médiatiques n'ait pas encore été testée dans le contexte des services financiers, la pertinence des deux déterminants ne peut être ignorée. Par conséquent, nous avons suggéré que les deux déterminants devraient être inclus dans le cadre.

En ce qui concerne le contrôle comportemental perçu, nous n'avons retenu que deux des déterminants proposés par la TDCP, à savoir l'auto-efficacité et les conditions facilitatrices des ressources, le troisième déterminant technologique étant jugé inapproprié dans cette étude. Fondamentalement, l'auto-efficacité reflète la perception interne de réaliser la tâche spécifique. Le concept d'auto-efficacité a été introduit par Bandura (1986), tandis que les conditions facilitatrices des ressources, originaires de Triandis (1980), sont les croyances externes d'un individu à s'engager dans le comportement.

Dans cette étude, nous avons également identifié quatre facteurs exogènes pertinents pour comprendre l'intention d'adoption du takaful. L'inclusion de ces variables modératrices vise à enrichir le pouvoir prédictif du modèle TDCP et à faciliter son application au contexte spécifique du takaful. En effet, les motivations à adopter un produit d'assurance takaful sont susceptibles de varier selon les consommateurs. Des facteurs complémentaires aux construits de base de la TDCP sont donc nécessaires pour une compréhension approfondie des déterminants dans le contexte du takaful. Nous avons ainsi intégré dans le modèle les variables démographiques, niveau de connaissance, facteurs situationnels et degré de religiosité afin d'apporter un éclairage plus complet sur les motivations et freins à la souscription d'un takaful.

3. Déterminants de l'attitude, de la norme subjective, du contrôle comportemental perçu et des intentions envers le takaful

3.1. Attitude

L'attitude correspond à l'évaluation favorable ou défavorable d'une entité par un individu (Ajzen, 1991). Cependant, les attitudes des consommateurs ne dépendent pas uniquement de facteurs psychologiques. Elles sont également influencées par les caractéristiques objectives et les avantages concrets perçus d'un produit (Chang, 2006). D'après la théorie d'Ajzen et Fishbein (1980), l'attitude est un concept clé en psychologie sociale car elle permet de prédire et d'expliquer les comportements humains. Ainsi, une attitude négative ou le fait d'accorder peu de valeur à un comportement réduit significativement sa probabilité de réalisation.

De nombreuses études empiriques dans des contextes variés ont mis en évidence le lien significatif entre l'attitude d'un individu envers un produit et son intention de l'utiliser (Alam et Sayuti, 2011; Echchabi et Olaniyi, 2012; Golnaz et al., 2010). Concernant le domaine des services financiers, plusieurs recherches ont également démontré l'effet de l'attitude sur l'intention d'acheter des produits financiers spécifiques (Echchabi et Olaniyi, 2012; Taib et al., 2008; Amin et Chong, 2011; Amin et al., 2011).

La présente étude s'intéresse plus précisément à trois dimensions de l'attitude envers les produits d'assurance islamique takaful: la protection contre les risques, l'épargne et l'investissement. D'après Ajzen et Fishbein (1980) ainsi que Chang (2006), les caractéristiques objectives d'un

produit déterminent en grande partie l'attitude des consommateurs. Ici, le takaful propose à la fois une protection contre les risques, un instrument d'épargne et un placement financier. Par conséquent, si ce produit répond aux attentes d'un individu sur ces trois aspects, son attitude globale à participer au takaful sera probablement positive (Omar, 2007). Cette décomposition de l'attitude générale en trois dimensions spécifiques apparaît donc pertinente.

3.2. Norme subjective

La norme subjective fait référence à la pression sociale perçue par un individu pour adopter ou non un comportement donné (Ajzen, 1991). De manière fondamentale, cette influence sociale peut affecter le comportement des personnes de différentes manières selon les sociétés. De nombreuses études empiriques dans divers contextes ont mis en évidence une relation significative entre la norme subjective, c'est-à-dire la perception de l'opinion d'autrui, et l'intention comportementale d'un individu (Pedersen, 2005; Siang & Weng, 2011; Zolait & Sulaiman, 2009).

La présente recherche s'intéresse plus particulièrement à deux dimensions latentes de la norme subjective : les référents interpersonnels d'une part, à savoir l'influence des proches de l'individu comme la famille et les amis, et les référents médiatiques d'autre part, c'est-à-dire l'influence véhiculée par les médias de masse. Des travaux antérieurs dans des domaines variés ont montré que ces deux types de référents, interpersonnels et médiatiques, pouvaient impacter significativement la norme subjective perçue par un individu ainsi que son intention comportementale (Bhattacharjee, 2000; Limayem et al., 2000; Zolait & Sulaiman, 2009). Il semble donc pertinent d'étudier leur influence spécifique dans le contexte précis des assurances islamiques takaful.

3.3. Contrôle comportemental perçu

Le contrôle comportemental perçu correspond à la facilité ou difficulté perçue par un individu pour adopter un comportement donné (Ajzen, 1991). En d'autres termes, la confiance d'une personne dans sa propre capacité à réaliser une tâche spécifique influence de manière significative son comportement. De nombreuses études empiriques ont révélé l'effet positif du contrôle comportemental perçu sur l'intention comportementale, y compris dans le contexte de l'adoption de services financiers (Amin et al., 2011; Rutherford & DeVaney, 2009).

Comme suggéré par des travaux séminaux en psychologie sociale (Bandura, 1986; Triandis, 1980), deux déterminants principaux du contrôle comportemental perçu sont retenus ici : l'auto-efficacité d'une part, qui reflète la perception interne par un individu de sa capacité personnelle à adopter le comportement visé, et les conditions facilitatrices de ressources d'autre part, qui représentent les croyances externes liées au contexte.

En conclusion, cette revue de littérature indique que l'attitude envers le comportement, la norme subjective et le contrôle comportemental perçu, ainsi que leurs déterminants respectifs, influent de manière significative sur l'intention d'un individu d'adopter un produit spécifique comme le takaful. L'inclusion de ces construits psychologiques centraux, issus des théories majeures du comportement planifié, semble pertinente pour comprendre et prédire de façon approfondie le processus d'adoption du takaful par les consommateurs.

3.4. Facteurs exogènes

Cette section identifie les facteurs exogènes pertinents qui peuvent influencer l'intention comportementale des consommateurs de participer à l'assurance takaful. Les raisons principales de considérer certains facteurs exogènes sont: améliorer la capacité prédictive du modèle DTPB, et faciliter son application dans le contexte spécifique du takaful. De manière générale, les facteurs contribuant à l'adoption d'un régime de takaful familial sont susceptibles de varier selon les consommateurs. Ainsi, dans ce contexte, des facteurs explicatifs additionnels

au-delà des construits d'attitude, de norme subjective et de contrôle comportemental perçu sont nécessaires.

Par conséquent, cette étude identifie quatre facteurs exogènes afin de mieux comprendre les éléments pertinents pouvant influencer sur l'intention comportementale des consommateurs. L'inclusion de ces facteurs exogènes vise à enrichir le modèle DTPB et à accroître sa capacité prédictive dans le contexte spécifique du takaful. Ces quatre facteurs, sont détaillés et justifiés dans la suite de cette section.

3.4.1. Variables démographiques

D'après Ajzen (1991), les caractéristiques démographiques comme l'âge, le sexe ou le niveau d'études peuvent influencer les intentions comportementales des individus. En effet, ces variables modifient leurs attitudes, leurs normes sociales et leurs perceptions de contrôle.

Analyser l'effet des caractéristiques démographiques sur les intentions permet aux opérateurs d'assurance et de takaful d'élaborer des stratégies marketing ciblées, en identifiant les besoins spécifiques des segments de clientèle (Kotler et Armstrong, 1991).

Plusieurs études empiriques ont montré un lien entre caractéristiques démographiques et intentions d'achat de produits financiers (Hale et al., 2010; Yusuf et al., 2022). L'âge, le sexe, le niveau d'éducation et le revenu influencent notamment l'intention des consommateurs dans les services bancaires et d'assurance (Amin, 2012; Salleh et al., 2012).

Ainsi, il apparaît essentiel d'examiner l'impact de ces variables démographiques clés sur l'intention d'adhérer à un régime de takaful. Cela permettra de mieux comprendre le profil sociodémographique des clients potentiels et d'affiner la segmentation marketing de ce marché. Les résultats pourront ensuite être exploités par les opérateurs takaful pour développer des offres et canaux de distribution adaptés aux spécificités de chaque segment démographique identifié.

3.4.2. Connaissances sur le takaful

Comprendre le processus décisionnel d'achat des consommateurs est essentiel pour appréhender leur comportement. Avant de décider d'acheter ou non un produit, les consommateurs construisent généralement un ensemble de connaissances et d'informations sur l'offre. En d'autres termes, le manque de connaissances sur le takaful peut affecter leur décision de souscription.

De nombreuses études ont montré que le manque de connaissances est l'une des raisons les plus fréquemment invoquées par les consommateurs pour ne pas souscrire d'assurance (Hussin et al., 2017; Zainuddin et al., 2022).

Ainsi, il apparaît primordial d'évaluer le niveau de connaissances et de compréhension des clients potentiels sur le fonctionnement des produits takaful, leurs spécificités par rapport aux assurances conventionnelles, ainsi que leurs avantages en termes de protection sociale et d'investissement éthique.

Des actions pédagogiques de la part des opérateurs takaful semblent nécessaires pour sensibiliser et informer les consommateurs sur ce type d'offre encore relativement méconnu. Une meilleure connaissance du takaful par le public permettrait de lever certains freins psychologiques à la souscription et de développer ce marché prometteur.

3.4.3. Facteurs situationnels

Outre les facteurs démographiques, les facteurs situationnels modèrent également la relation entre attitude, norme subjective, contrôle comportemental perçu et l'intention du consommateur d'adhérer à un régime de takaful.

Les principaux facteurs situationnels sont la contrainte budgétaire, la contrainte de temps et le

manque d'effort (Kunreuther et Pauly, 2005; Zainuddin et al., 2022). Pour beaucoup de consommateurs, la contrainte budgétaire est l'une des raisons de ne pas souscrire d'assurance (Fletcher et Hastings, 1984; Sandikci, 2011).

La contrainte de temps et le manque d'effort sont aussi des obstacles importants (Kunreuther et Pauly, 2005). Même si un individu a une attitude positive envers le takaful, des normes subjectives favorables et un fort contrôle comportemental perçu, le manque de temps peut l'empêcher de souscrire.

Ainsi, il semble essentiel d'évaluer l'impact de ces freins situationnels sur l'intention de souscription au takaful. Cela permettrait aux opérateurs de mieux comprendre les obstacles concrets rencontrés par les clients potentiels et de développer des offres takaful plus accessibles financièrement, disponibles en ligne, et nécessitant le moins d'efforts possible de la part du consommateur.

3.4.4. Niveau de religiosité

Le niveau de religiosité des consommateurs doit être pris en compte pour comprendre pleinement leur intention de souscrire au takaful. L'importance de la religion affecte certains aspects du bien-être psychologique et physique des individus (Awan et al., 2015; Essoo et Dibb, 2004).

La religiosité est un concept complexe englobant croyances, comportements, attitudes, sentiments et expériences spirituelles (Mokhlis, 2009). L'influence de la religion sur le comportement du consommateur a été démontrée dans de nombreuses études (Essoo et Dibb, 2004; Mokhlis, 2009; Souiden et Rani, 2015). Les consommateurs musulmans ayant un fort niveau de religiosité recherchent une forte implication dans les produits islamiques par conviction religieuse (Souiden et Rani, 2015).

Ainsi, le degré de religiosité exerce probablement un effet modérateur plutôt qu'une influence indirecte sur l'intention de souscription au takaful parmi la population musulmane.

Il apparaît donc essentiel d'évaluer le niveau d'engagement religieux des clients potentiels afin de mieux appréhender ses effets sur la réception du takaful. Cela permettrait aux opérateurs de segmenter le marché en fonction du degré de religiosité et d'adapter leur offre et leur communication à chaque segment.

4. Facteurs inhibiteurs

Bien que le takaful offre de nombreux avantages, la majorité des Marocains n'ont pas encore souscrit à un régime de takaful. Identifier les freins à l'adoption du takaful par les consommateurs apparaît donc essentiel.

Plusieurs études ont mis en évidence des obstacles cognitifs, culturels et situationnels. Kunreuther et Pauly (2005) soulignent la réticence des individus à consacrer du temps, des efforts et de l'argent au processus décisionnel d'achat d'une assurance. Les contraintes budgétaires sont également un frein fréquemment cité (Fletcher et Hastings, 1984; Sandikci, 2011).

Certains perçoivent la souscription au takaful comme un gaspillage d'argent, préférant épargner par eux-mêmes en prévision des imprévus (Hastings et Fletcher, 1983; Omar, 2007; Thaler, 1985).

Les croyances culturelles et religieuses influencent aussi la consommation de produits islamiques, pouvant entrer en conflit avec le takaful (Sandikci, 2011; Souiden et Rani, 2015).

En résumé, les principaux obstacles sont: conflit avec croyances culturelles, manque de connaissances, contraintes budgétaires, perception de gaspillage d'argent, préférence pour l'épargne personnelle, et manque de confiance dans les opérateurs takaful.

Pour promouvoir le takaful, ces barrières cognitives, culturelles et situationnelles doivent être prises en compte par les opérateurs dans le développement de leur offre et leur communication. Une pédagogie sur les spécificités du takaful semble notamment nécessaire pour renforcer son acceptation.

5. Discussion

D'un point de vue théorique, ces résultats de recherche contribuent à la littérature existante de plusieurs façons. Premièrement, nous enrichissons la littérature sur le takaful en fournissant un aperçu des facteurs qui semblent affecter les intentions des consommateurs à adopter le takaful. Nous postulons également que les variables démographiques, les connaissances, les facteurs situationnels et le niveau de religiosité des consommateurs modèrent la relation. Nous étendons donc les travaux d'Echchabi et Olaniyi (2012), Siang et Weng (2011) et d'autres dans un nouveau contexte.

Deuxièmement, nous fournissons également une liste de dimensions et de composants qui influencent chacune des variables latentes, ce qui donne une meilleure compréhension des facteurs spécifiques qui influencent l'adoption du takaful. Cela profite aux futurs chercheurs et praticiens. Cependant, des enquêtes et recherches supplémentaires devraient être menées pour tester, valider et filtrer les facteurs relativement moins importants et/ou déterminer les différences situationnelles pertinentes et améliorer le modèle conceptuel.

Le modèle proposé est pertinent pour les spécialistes du marketing car il leur permet d'évaluer les caractéristiques qui attirent spécifiquement l'intention des consommateurs de participer au takaful. Comprendre les facteurs qui encouragent l'adoption du takaful est l'une des principales stratégies pour segmenter les régimes vers le marché cible approprié en s'adaptant aux besoins des consommateurs avec les bonnes stratégies marketing.

Par exemple, notre modèle montre que l'intention des consommateurs de participer au takaful n'est pas seulement influencée par les attitudes, mais aussi par les normes subjectives et le contrôle comportemental perçu. De plus, d'autres facteurs comme le niveau de religiosité des consommateurs affectent également leur intention de participer au takaful.

Les opérateurs de takaful doivent donc renforcer les campagnes promotionnelles en sensibilisant les consommateurs aux avantages de la protection takaful. Nous suggérons différentes méthodes de communication marketing : publicités sur panneaux d'affichage, dépliants, publicité dans les médias sociaux, et utilisation de personnes influentes.

Comme pour tout modèle conceptuel, le nôtre a également ses limites. Premièrement, bien qu'il soit basé sur une combinaison de résultats de nombreuses études différentes dans le contexte des services financiers, la question peut être soulevée pour de futures recherches sur l'opportunité d'introduire d'autres variables dans ce dernier. Cependant, nous sommes convaincus d'avoir donné un aperçu des facteurs les plus pertinents dans ce contexte.

Une deuxième limite de cette étude est que nous avons proposé un modèle basé sur une étude approfondie de la littérature et qui n'a jamais été testé à l'aide de preuves expérimentales. Par conséquent, une certaine prudence s'impose pour adapter notre cadre aux preuves empiriques.

Enfin, en raison d'un nombre limité de publications, seules un nombre limité de recherches antérieures sur les déterminants de l'intention de s'engager dans des services financiers, y compris dans le contexte de l'assurance et du takaful, ont été discutées dans cette étude.

Malgré les limites ci-dessus, cette étude contribue à une meilleure compréhension des facteurs qui influencent l'intention des consommateurs de choisir une assurance takaful.

6. Conclusion

Cette recherche apporte une contribution théorique originale en appliquant pour la première fois le modèle de la Théorie Décomposée du Comportement Planifié (TDCP) à l'adoption du takaful, comblant ainsi une lacune dans la littérature sur ce sujet. Sur la base d'une notre revue narrative, nous avons identifié les principaux déterminants de l'attitude, des normes subjectives et du contrôle comportemental perçu vis-à-vis du takaful. Des facteurs modérateurs susceptibles d'influencer l'intention des consommateurs ont également été proposés.

Nous avons également proposé un modèle conceptuel permettant une compréhension fine et complète des motivations et freins à l'adoption du takaful, en incluant divers construits décomposés issus des principales théories du comportement planifié (TRA, TPB, TAM). Ce cadre apporte donc un éclairage nouveau sur le processus décisionnel du consommateur vis-à-vis de ce produit financier islamique.

Ce modèle ouvre des perspectives appliquées pour les praticiens du marché du takaful. Les insights issus de l'identification des déterminants clés peuvent guider le développement de produits, l'élaboration de campagnes promotionnelles, le positionnement de marque et plus généralement les stratégies marketing et communicationnelles pour promouvoir ce secteur.

Néanmoins, il convient de reconnaître que des défis stimulants persistent. Bien que notre modèle théorique ait été appliqué avec succès à l'adoption du takaful, son adaptation et sa validation dans différents contextes géographiques et culturels demeurent des étapes cruciales pour affirmer sa pertinence et sa généralisabilité.

L'application d'un modèle dans des contextes diversifiés peut mettre en évidence les nuances et les variations qui pourraient influencer la manière dont les consommateurs interagissent avec les produits financiers islamiques. Les facteurs culturels, sociaux et économiques peuvent jouer un rôle significatif dans les processus décisionnels, et il est essentiel de prendre en compte ces spécificités pour obtenir une image plus complète et précise.

La question de l'extension du modèle mérite également une attention particulière. L'intégration d'autres variables pertinentes pourrait élargir sa portée et sa capacité à expliquer divers comportements. Par exemple, en incluant des facteurs contextuels tels que le niveau de développement économique d'un pays ou les réglementations spécifiques à la finance islamique, nous pourrions mieux comprendre comment ces éléments interagissent avec les déterminants du comportement des consommateurs.

De plus, l'affinage des construits existants pourrait encore améliorer la précision du modèle. Il est essentiel d'examiner de près la manière dont ces construits sont mesurés et opérationnalisés, afin de garantir qu'ils capturent de manière adéquate les motivations et les freins spécifiques à l'adoption du takaful dans différents contextes. L'adaptation des éléments du modèle en fonction des besoins de chaque contexte peut renforcer sa validité et sa robustesse.

Pour relever ces défis, des approches méthodologiques innovantes peuvent être mises en œuvre, telles que des études comparatives internationales ou des analyses interculturelles approfondies. L'utilisation de méthodes mixtes, combinant des données quantitatives et qualitatives, pourrait également contribuer à une compréhension plus complète des dynamiques comportementales. Les marchés financiers islamiques connaissent une croissance rapide et font l'objet d'une attention accrue, tant au niveau national qu'international. La diversité des produits financiers islamiques, tels que la finance participative (ou la finance islamique participative) et les obligations islamiques (ou les sukuk), offre une opportunité unique d'appliquer et d'adapter le modèle que nous avons élaboré.

En envisageant l'application de notre modèle à la finance participative, par exemple, nous pourrions explorer comment les facteurs psychologiques, sociaux et culturels influencent la participation des individus dans des projets de financement participatif conformes aux principes de la finance islamique. De même, l'analyse des déterminants comportementaux liés à

l'investissement dans des obligations islamiques pourrait éclairer la prise de décision des investisseurs à la lumière des valeurs éthiques et religieuses.

Étendre notre modèle à ces domaines permettrait de bénéficier des synergies entre les différents produits financiers islamiques et d'identifier des schémas de comportement similaires ou spécifiques à chaque produit. De plus, cela pourrait contribuer à une compréhension plus approfondie des préférences, des motivations et des obstacles qui influent sur les choix financiers des individus dans le contexte de la finance islamique.

L'importance de cette extension ne se limite pas seulement à la recherche académique. Les acteurs du marché des services financiers islamiques pourraient tirer profit des connaissances générées à travers une telle exploration. Les praticiens pourraient ainsi mieux cibler leurs offres de produits, adapter leurs stratégies de marketing et de communication en fonction des profils de consommateurs spécifiques à chaque produit financier islamique, et ultimement renforcer leur compétitivité sur le marché.

Cette recherche bibliographique ouvre des perspectives prometteuses tant sur le plan académique par son apport théorique novateur, que managérial par les implications opérationnelles pour les acteurs du marché du takaful. Elle pose les bases d'un programme de recherche visant à approfondir la compréhension de ce secteur en pleine expansion.

Références

- (1) Abdelkader, I.B. & Salem, A.B. (2013). Islamic vs conventional insurance: Aspects, differences, and similarities. *International Journal of Business and Commerce*, 3(5), 45-62.
- (2) ACAPS (2021). Rapport annuel 2020. Rabat: Autorité de Contrôle des Assurances et de la Prévoyance Sociale.
- (3) Hamid, A. and Masood, O. (2011), "Selection criteria for Islamic home financing: a case study of Pakistan", *Qualitative Research in Financial Markets*, Vol. 3 No. 2, pp. 117-130. <https://doi.org/10.1108/17554171111155357>
- (4) Sayani, Hameedah & Miniaoui, Hela. (2013). Determinants of bank selection in the United Arab Emirates. *The International Journal of Bank Marketing*. 31. 10.1108/02652321311315302.
- (5) Comité de Veille Economique, Ministère de l'économie et des finances. (2020). Mesures prises par le Comité de Veille Economique et par le Ministère. <https://www.finances.gov.ma/fr/Nos-metiers/Pages/news-dispositions-cve.aspx>
- (6) CSMD. (2021). Résumé du Rapport Général de la CSMD. <https://csmd.ma/documents/Synthese.pdf>
- (7) Amin, H. et al. (2011). Determinants of Malaysian bank customers' intention to adopt Islamic banking services. *International Journal of Business and Management Studies*, 3(2), 273-280.
- (8) Bank Al-Maghrib (2018). 21ème rapport annuel de Bank Al-Maghrib sur la supervision bancaire exercée en 2017. Rabat: BAM.
- (9) Belouafi, A. & Chachi, A. (2014). Islamic finance in Morocco: A sui generis experience. *Islamic Economic Studies*, 22(1), 55-78.
- (10) Billah, M.M. (2022). *Islamic insurance (takaful): Concept, challenges, and opportunities*. Edward Elgar Publishing.
- (11) IFSB (2021). *Islamic Financial Services Industry Stability Report 2021*. Kuala Lumpur: Islamic Financial Services Board.

- (12) MEEM (2016). Stratégie nationale de développement durable 2030. Rabat : Ministère de l'Energie, des Mines et de l'Environnement.
- (13) Rehman, A. & Shabbir, M.S. (2010). The relationship between religiosity and new product adoption. *Journal of Islamic Marketing*, 1(1), 63-69.
- (14) Shih, Y. & Fang, K. (2004). The use of a decomposed theory of planned behavior to study Internet banking in Taiwan. *Internet Research*, 14(3), 213-223.
- (15) 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.
- (16) El mezouari et al (2018). La Finance Islamique au Maroc entre réticence de la demande et perspectives de développement. *Dossiers de Recherches en Economie et Gestion*.
- (17) Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- (18) Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1990). Trying to consume. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 127-140.
- (19) Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1968). *Consumer behavior*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- (20) Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- (21) Han, H., Hsu, L. T. J., & Sheu, C. (2010). Application of the Theory of Planned Behavior to green hotel choice: Testing the effect of environmental friendly activities. *Tourism Management*, 31(3), 325-334.
- (22) Howard, J. (1963). *Marketing management: Analysis and planning*. Homewood, IL: Richard D. Irwin.
- (23) McEachan, R.R.C., Conner, M., Taylor, N., & Lawton, R.J. (2011). Prospective prediction of health-related behaviors with the theory of planned behavior: A meta-analysis. *Health Psychology Review*, 5(2), 97-144.
- (24) Nicosia, F. M. (1966). *Consumer decision processes*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- (25) Sheppard, B. H., Hartwick, J., & Warshaw, P. R. (1988). The theory of reasoned action: A meta-analysis of past research with recommendations for modifications and future research. *Journal of Consumer Research*, 15(3), 325-343.
- (26) Taylor, S., & Todd, P. (1995). Decomposition and crossover effects in the theory of planned behavior: A study of consumer adoption intentions. *International Journal of Research in Marketing*, 12(2), 137-155.
- (27) Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- (28) Bandura, A. (1986). *Social Foundations of Thought and Action*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- (29) Bhattacharjee, A. (2000). Acceptance of e-commerce services: The case of electronic brokerages. *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics - Part A: Systems and Humans*, 30(4), 411-420.
- (30) Limayem, M., Khalifa, M., & Frini, A. (2000). What makes consumers buy from Internet? A longitudinal study of online shopping. *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics - Part A: Systems and Humans*, 30(4), 421-432.
- (31) Omar, O.E. (2007). The retailing of life insurance in Nigeria: An assessment of consumers' attitudes. *Journal of Retail Marketing Management Research*, 1(1), 41-47.
- (32) Taylor, S., & Todd, P. (1995). Understanding information technology usage: A test of competing models. *Information Systems Research*, 6(2), 144-176.

- (33) Triandis, H. C. (1980). Values, attitude and interpersonal behaviour. In Nebraska Symposium on Motivation. University of Nebraska Press.
- (34) Zolait, A., & Sulaiman, A. (2009). The influence of communication channels on Internet banking adoption. *Asian Journal of Business and Accounting*, 2(1 & 2), 115-134.
- (35) Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- (36) Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social behaviour. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- (37) Alam, S.S., & Sayuti, N.M. (2011). Applying the theory of planned behavior (TPB) in halal food purchasing. *International Journal of Commerce and Management*, 21(1), 8-20.
- (38) Amin, H., Abdul-Rahman, A.R., & Abdul-Razak, D. (2011). Is the theory of planned behaviour valid for Islamic home financing? *International Journal of Business and Society*, 12(2), 37-54.
- (39) Chang, H. (2006). Integrating the role of sales agent into the branding model in the insurance industry. *The Journal of American Academy of Business*, Cambridge, 8(2), 278-285.
- (40) Golnaz, R., Zainalabidin, M., Mad Nasir, S., & Eddie Chiew, F.C. (2010). Non-Muslims' awareness of halal principles and related food products in Malaysia. *International Food Research Journal*, 1, 667-674.
- (41) Limayem, M., Khalifa, M., & Frini, A. (2000). What makes consumers buy from Internet? A longitudinal study of online shopping. *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics - Part A: Systems and Humans*, 30(4), 421-432.
- (42) Pedersen, P.E. (2005). Adoption of mobile internet services: An exploratory study of mobile commerce early adopters. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 15(3), 203-222.
- (43) Razak, D.A., & Abduh, M. (2012). Customers' attitude towards diminishing partnership home financing in Islamic banking. *American Journal of Applied Sciences*, 9(4), 593-599.
- (44) Rutherford, L.G., & DeVaney, S.A. (2009). Utilizing the theory of planned behavior to understand convenience use of credit cards. *Journal of Financial Counseling and Planning*, 20(2), 48-63.
- (45) Siang, L.C., & Weng, L.K. (2011). Factors affecting non-Muslim consumers' towards intention to use Islamic banking products and services. Paper presented at the 2011 Las Vegas International Academic Conference, Las Vegas, NV.
- (46) Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- (47) Amin, H. (2012). Patronage factors of Malaysian local customers toward Islamic credit cards. *Management Research Review*, 35(6), 512-530.
- (48) Awan, H. M., Siddiquei, A. N., & Haider, Z. (2015). Factors affecting Halal purchase intention – evidence from Pakistan's Halal food sector. *Management Research Review*, 38(6), 640-660.
- (49) Essoo, N., & Dibb, S. (2004). Religious influences on shopping behaviour: An exploratory study. *Journal of Marketing Management*, 20(7-8), 683-712.
- (50) Fletcher, K.P., & Hastings, W.J. (1984). Consumer choice: A study of insurance buying intention, attitudes and beliefs. *The Service Industries Journal*, 4(2), 174-188.
- (51) Hale, J., Householder, B. J., & Greene, K. L. (2002). The theory of reasoned action. In J. P. Dillard & M. Pfau (Eds.), *The persuasion handbook: Developments in theory and practice* (p. 259–286). Sage Publications, Inc.

- (52) Hussin, S. R., Rahman, A. A., & Raof, H. A. (2017). The intention to participate in family Takaful scheme in Malaysia: An application of decomposed theory of planned behavior. *Journal of Islamic Marketing*, 8(4), 630-644.
- (53) Kotler, P. and Armstrong, G. (1991) *Principles of Marketing*, 5th ed., Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- (54) Kunreuther, H., & Pauly, M. (2005). Insurance decision-making and market behavior. *Foundations and Trends in Microeconomics*, 1(2), 63-127.
- (55) Mokhlis, S. (2009). Relevancy and measurement of religiosity in consumer behavior research. *International Business Research*, 2(3), 75-84.
- (56) Salleh, M. S., Rosly, S. A., Sanusi, N. A., Yusuf, M. M., & Abdullah, A. Z. (2012). Demographic profiles between users and non-users of Islamic banking. *Journal of Islamic Economics, Banking and Finance*, 8(2), 94-108.
- (57) Sandikci, O. (2011). Researching Islamic marketing: Past and future perspectives. *Journal of Islamic Marketing*, 2(3), 246-258.
- (58) Yusuf, M., Mokhtar, S. S. M., & Mohamad, M. R. (2022). Modelling halal products purchase intention among Muslim consumers: An extended decomposed theory of planned behaviour. *Journal of Islamic Marketing*, 13(1), 12-41.
- (59) Zainuddin, A., Jahyd, N., & Ramayah, T. (2022). Unpacking the factors influencing intention to participate in family takaful scheme: An empirical investigation using decomposed Theory of Planned Behaviour. *Cogent Business & Management*, 9(1).
- (60) Fletcher, K.P., & Hastings, W.J. (1984). Consumer choice: A study of insurance buying intention, attitudes and beliefs. *The Service Industries Journal*, 4(2), 174-188.
- (61) Hastings, W.J. and Fletcher, K.P. (1983). The relevance of the Fishbein model to insurance buying. *The Service Industries Journal*, 3(3), 296-307.
- (62) Kunreuther, H., & Pauly, M. (2005). Insurance decision-making and market behavior. *Foundations and Trends in Microeconomics*, 1(2), 63-127.
- (63) Thaler, R. (1985). Mental accounting and consumer choice. *Marketing Science*, 4, 199-214.
- (64) Echchabi, A., & Olaniyi, O. N. (2012). Using theory of reasoned action to model the patronisation behaviour of Islamic banks' customers in Malaysia. *Research Journal of Business Management*, 6(3), 1-13.