LES FACTEURS INFLUENÇANT LE CHOIX D'UNE ASSURANCE TAKAFUL EN TUNISIE

Faouzia Sahli

Institut Supérieur des Etudes Technologiques de Zaghouan

TUNISIE

Faouzia.sahli@yahoo.fr

Abstract

The objective of this research is to study the factors that influence the intention to choose Takaful Islamic insurance in Tunisia. To achieve this objective, we have based a model examining the impact of independent variables such as subjective norm, attitude, behavioral control and religion on the dependent variable, behavioral intent. For the present study we used a questionnaire for data collection, 250 questionnaires were distributed, we received only 188 responses, a total response rate of 75.2%. The questionnaire was developed on the basis of a rich literature and a pilot test was conducted to verify the normality, reliability and validity of the scale. It contained 26 items with a five-point likert scale ranging from strongly disagreeing to strongly agree. The data collected were analyzed using correlated tests through SPSS. This study revealed that attitude, subjective norm and behavioral control have a positive and significant influence on the choice of Takaful Islamic insurance. However, it did not reveal a significant impact of religion on the intention to choose this type of insurance by Tunisians.

Keywords: Takaful Insurance, TPB, Tunisians, Religion

INTRODUCTION

La loi coranique comprend plusieurs interdits notamment dans le domaine des transactions. De premier abord, on pourrait croire, que ces interdits nuisent aux intérêts légitimes des individus. Mais, si on prend la peine d'examiner de près le système économique islamique et ses finalités, nous découvrons qu'il vise la réalisation du bien-être et l'établissement de la justice pour tous. C'est en partant de cette logique que les jurisconsultes jugent que l'assurance comme outil de coopération, de protection contre les aléas de la vie, et de répartition du coût des risques entre un groupe solidaire est certes compatible avec les principes fondateurs de la charia. L'islam encourage la prise de mesures de précaution contre les risques de la vie sur terre. Dans le Coran, on apprend comment le prophète Joseph a rempli les silos à grains pendant sept années de bonnes récoltes pour assurer la sécurité alimentaire de sept années de sècheresse. Ce qui est rejeté c'est l'assurance conventionnelle ayant pour objectif ultime la réalisation de profit sans donner aucune attention aux nobles valeurs humaines de solidarité et d'entraides. Ce type de société qui fonctionne selon la méthode des primes fixes est entaché d'aléas excessifs, ce qui le rend illicite du point de vue du droit musulman contrairement aux sociétés d'assurance islamique Takaful. Ces dernières proviennent directement des sources de la loi islamique (Billah, 2003; Al-Qurradaghi, 2009; Annuar et Abu Bakar, 2010, Khan et al., 2011). L'assurance islamique contemporaine Takaful est donc une alternative à l'assurance conventionnelle interdite par la loi islamique (Billah, 2003; Al-Qurradaghi, 2009; Alpen Capital, 2010; Hussain et Pacha, 2011; Annuar et Abu Bakar, 2010).

Le mot Takaful découle du mot kafala qui signifie «garantie conjointe », il est visualisé comme un pacte qui garantit les individus dans un groupe contre les pertes ou dommages auxquels ils sont confrontés (Yusof, 1996; Ahmad, 2007; Alias, 2009). Selon Billah (2003), le Takaful est une transaction financière de coopération mutuelle entre deux parties visant à fournir une garantie financière pour l'une d'entre elles contre tout malheur. Indépendamment des différents points de vue sur sa signification, l'idée centrale elle-même est de se protéger contre tout risque inattendu. En outre, ce système est perçu comme un concept de coopération mutuelle et de donation, où le risque est partagé collectivement et volontairement par le groupe de participants pour garantir la protection mutuelle des membres (Ali, 2007 ; Redzuan et al., 2009). Ce type d'assurance a vu le jour au Soudan en 1979, et connait aujourd'hui un important essor à travers le monde entier avec un taux de croissance annuel estimé entre 10 et 30%.

En Tunisie le système d'assurance islamique « Takaful » commence à se propager avec la création de nouvelles sociétés spécialisées en la matière, telles Zitouna Takaful, El Amana Takaful et At-Takafulia. Bien que cette industrie connaisse une croissance remarquable d'année en année, elle reste à la traîne par rapport à ses pairs conventionnels en termes de pénétration totale du marché des assurances et de part de marché.

REVUE DE LITTERATURE

1. De la Théorie de l'Action Raisonnée à la Théorie du Comportement Planifié (TPB)

La théorie de l'action raisonnée (Fishbein & Ajzen, 1975) est un modèle largement utilisé qui repose sur les résultats de l'attitude, des normes subjectives et de l'intention vers un comportement spécifique. Il s'agit d'un cadre établi pour évaluer la relation entre l'attitude et les croyances sous-jacentes. La TRA, qui se base uniquement sur une composante attitude et une composante normative, a souvent été critiqué parce qu'elle suppose que tous les comportements humains sont volitifs et rationnels (Chang, 1998). En d'autres termes, l'individu a un contrôle total sur son comportement. Cependant, tous les comportements ne sont pas totalement contrôlés par les consommateurs en raison de divers facteurs (Sheppard et al., 1988). D'où l'apparition de la théorie du comportement planifié (TPB) considérée comme l'un des cadres conceptuels les plus influents et les plus populaires pour l'étude du comportement humain (Ajzen, 2001). Fondamentalement, la TPB est une extension de la TRA (Fishbein et Ajzen 1975; Ajzen et Fishbein, 1980) où une troisième composante appelé contrôle comportemental perçu (PBC) est ajoutée (Hansen et al, 2004). De nombreuses études ont confirmé que cette théorie prédit l'intention du comportement avec plus de précision que la TRA (Madden et al., 1992; Taylor et Todd, 1995).

Une recherche des principales bases de données en ligne a révélé un grand nombre d'études publiées dans les sciences sociales en utilisant le modèle d'Ajzen. Ces études traitent plusieurs domaines tels que le comportement tabagique (Babrow et al., 1990), le comportement éthique (Flannery et May, 2000), le comportement axé sur le risque (Quinlan et al., 2006), ou l'activité Internet (Hsu et Chiu, 2004). L'écrasante majorité de ces études appuient l'utilité de la théorie d'Ajzen et son point de vue selon lequel l'intention comportementale est un puissant prédicteur du comportement ciblé. Selon la TPB, l'attitude de l'un envers un comportement, couplée aux normes subjectives dominantes, et à la perception des facteurs de contrôle comportemental, servent à influencer l'intention de l'individu à effectuer un comportement donné (Ajzen, 1991). La TPB s'est avéré aussi être un modèle important dans les domaines liés à l'alimentation. En utilisant la TPB, Karijin,B et al ont constaté que l'attitude, la norme sociale et le contrôle perçu avaient un impact significatif sur l'intention de consommer de la viande halal en France (Karijin et al, 2007) . Elle a été utilisé aussi pour étudier la zone d'achat d'aliments biologiques (Sparks et Shepherd, 1992 ; Maria et al ,2001. Anssi et Sanna, 2005 et en 2011 dans l'achat d'aliments halal. D'autres chercheurs ont utilisé

la TPB dans la zone du système d'information tels que Mathieson (1991), Taylor et Todd (1997) et Harrison et al (1997). La liste s'est étendue au comportement d'achat en ligne (Joey, 2004).

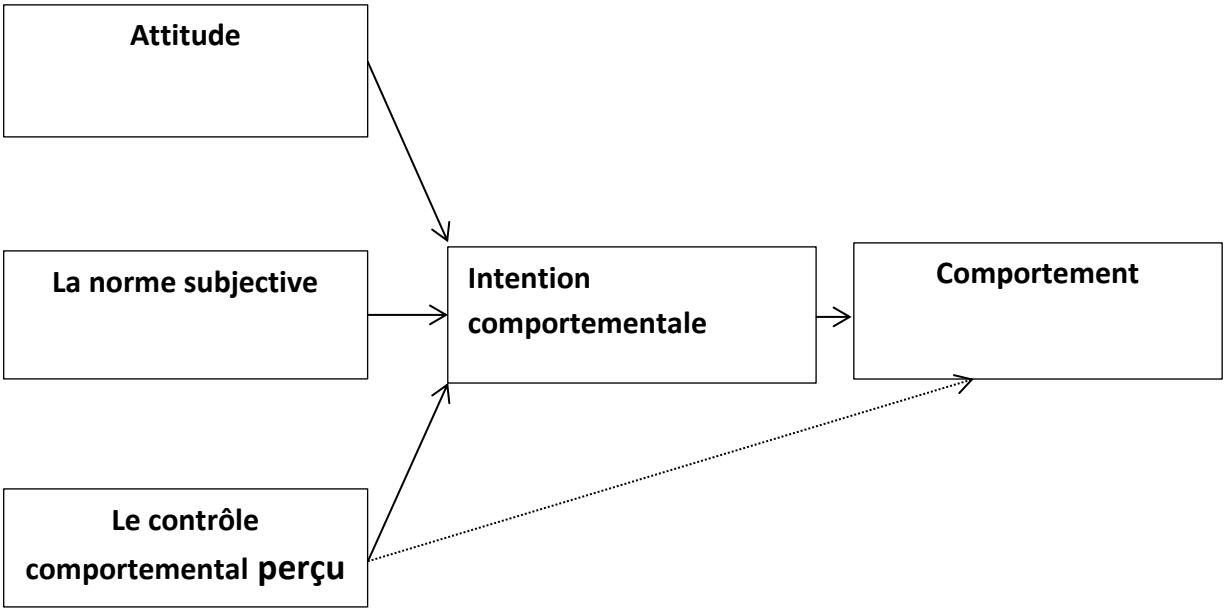

Figure 1 : La Théorie du Comportement Planifié (Ajzen, 1991)

2. L'Attitude

L'attitude d'un consommateur est un ensemble de croyances de ce consommateur sur des sentiments à propos des intentions de comportement envers un objet. Le premier élément de l'attitude est la croyance. Un consommateur peut avoir des croyances positives à l'égard d'un objet (par exemple, le goût du café est bon) ainsi que des croyances négatives (par exemple, le café est facilement répandu et les papiers tachetés). En outre, certaines croyances peuvent être neutres (le café est noir), et certaines peuvent être différentes en valence selon la personne ou la situation (par exemple, le café est chaud et bon sur un matin froid, mais pas bien pour une chaude soirée d'été quand on veut dormir). Les consommateurs prennent également certains sentiments envers les marques ou d'autres objets. Parfois, ces sentiments sont basés sur les croyances, mais il peut y avoir des sentiments relativement indépendants des croyances. Le troisième élément de l'attitude est l'intention comportementale, ce que le consommateur envisage de faire par rapport à l'objet (par exemple, acheter ou ne pas acheter la marque). L'attitude envers un comportement est l'évaluation globale du comportement de la personne. Il est supposé avoir deux composantes qui fonctionnent ensemble: croyances sur les conséquences du comportement (croyances comportementales) et les jugements positifs ou négatifs correspondants sur chacune de ces caractéristiques du comportement (évaluation des résultats). Cela signifie que l'attitude se réfère à la mesure dans laquelle une personne a une évaluation ou une appréciation favorable ou défavorable du comportement en question (Ajzen et Fishbein, 2000).

De nombreuses études ont montré l'effet significatif de l'attitude envers l'intention (Lu et al , 2003 ; Shih et Fang, 2004 ; Ramayah et al, 2004). Dans une étude récente d'Alam et al (2011), il a été constaté que cette attitude a une importance et un effet positif sur les logiciels piratés. Sur la base des résultats ci-dessus, l'attitude peut être considérée comme une partie importante de la prédiction et de la description du critère du choix d'une assurance.

Hypothèse n°1 : Plus l'attitude envers les assurances Islamiques Takaful est positive, plus l'intention de recourir à ces assurances n'est élevée.

3. La Norme Subjective

La TPB postule un déterminant important de l'intention, la norme subjective, définie comme «la pression sociale perçue pour exécuter ou non le comportement» par l'individu (Ajzen, 1991), les gens agissent souvent en fonction de leur perception de ce que les autres pensent qu'ils devraient faire. La TPB considère que le rôle de la pression sociale est plus important lorsque la motivation à respecter cette pression est plus grande. Et cette motivation est la mesure dans laquelle la personne veut se conformer aux souhaits de l'autre partie (Mathieson, 1991). Le rôle de la norme subjective comme déterminant de l'intention est bien documenté dans les situations où le comportement réel comporte des conséquences tangibles et bénéfiques pour le consommateur (Taylor et Todd, 1995). Cette norme tend à être plus influente au cours des premiers stades de la mise en œuvre d'une innovation, lorsque les utilisateurs ont une expérience directe limitée pour développer des attitudes (Taylor et Todd, 1995). Ainsi, on a émis l'hypothèse que:

Hypothèse n°2: Il existe une relation significative et positive entre la norme subjective et les intentions de choisir une assurance islamique

4. Le Contrôle Comportemental Perçu

Le contrôle comportemental perçu se réfère à "la facilité ou la difficulté de réaliser le comportement" (Ajzen, 1991,). En outre, le contrôle comportemental perçu (Ajzen, 1991) "est supposé refléter l'expérience passée ainsi que les entraves et les conséquences anticipées". Selon la TPB, c'est la perception du contrôle comportemental, par opposition au degré de contrôle comportemental réel qui influe directement sur les intentions d'un comportement, ainsi que sur la performance réelle de ce comportement. L'opinion d'Ajzen sur le contrôle comportemental perçu est similaire à la notion d'auto-efficacité perçue de Bandura (1977, 1982), qui est «concernée par les jugements sur la façon dont on peut exécuter des cours d'action nécessaires pour faire face à des situations potentielles» (Bandura , 1982,). La recherche de ce dernier a démontré que le comportement des gens est fortement influencé par leur confiance dans leur capacité à exercer ce comportement. Lorsque les comportements sont perçus comme difficiles ou il existe des obstacles à la performance, le contrôle comportemental perçu devient un facteur plus important de prédiction. Ce contrôle comportemental perçu comprend deux facteurs:

- Les croyances de contrôle, qui se rapportent au sens de l'auto-disponibilité des compétences, des ressources et des opportunités; et

- La facilité perçue, qui se rapporte à l'évaluation par une personne de l'importance de ces compétences, ressources et opportunités pour la réalisation des résultats souhaités.

Les croyances de contrôle peuvent être situationnelles aussi bien que personnelles (Mathieson, 1991). Ajzen (2002) soutient que le contrôle comportemental perçu est lié à l'auto-efficacité (Bandura, 1977) dans la mesure où les deux reflètent la capacité perçue d'exercer un comportement. Ce contrôle comportemental a été jugé comme un déterminant important de l'intention. Dans le domaine des services, il repose sur des variables comme le choix ou la densité (Hui et Bateson, 1991) : le choix donne le sentiment au consommateur de mieux contrôler son expérience d'achat, et la densité, ou l'impression de foule, diminue le contrôle perçu du consommateur et augmente l'émotion de stress (Dion, 1999).

Ainsi, dans le cadre de notre étude nous avons émis l'hypothèse suivante :

Hypothèse N°3: Il existe une relation significative et positive entre le contrôle du comportement perçu et les intentions de choisir une assurance islamique

5- La Religion

La religion joue un rôle important dans la vie d'une personne en façonnant ses croyances, ses connaissances et ses attitudes (Rehman et Shabbir, 2010). kotler (2000) affirme que la religion fait partie d'une culture qui peut influencer le comportement des gens. En outre, elle spécifie également les choses interdites et non interdites ce qui influencent la décision du client (Rehman et Shabbir, 2010). Pour les musulmans, l'islam ne concerne pas seulement la religion, mais aussi le mode de vie. Il guide les guide dans tous les aspects de leur vie, pas seulement dans des actes spécifiques de culte (Alam et al 2011), et bien que la religion exerce une influence puissante sur le comportement personnel et social des êtres humains, la recherche dans ce domaine est limitée. Par exemple, kotler (2000) a mentionné l'influence de la religion dans la décision d'achat, mais n'a pas mis l'accent sur le degré de son influence sur la décision d'achat car il s'agit d'une petite partie de la culture. Beaucoup de travaux antérieurs et empiriques ont montré que la religion est un déterminant important des attitudes et des pratiques des consommateurs. Des études sur l'intention d'entreprendre un financement à domicile ont été menées dans de nombreux pays. À Bahreïn, Metawa et Almossawi (1998) ont conclu que la religion et les bénéfices sont des critères de choix significatifs d'une banque. Similaire, en Jordanie, Naser et al (1999), en Kuwait Metwally, (2006), En Singapour Gerrard et Cunningham (1997) ont conclu que la religion est un critère pertinent dans le choix d'une banque islamique.

De manière approfondie, une autre étude a révélé que malgré le manque d'informations sur les banques islamiques, les musulmans au Royaume-Uni choisissent la religion comme principal facteur de sélection. Bley et Kuehn (2004) ont constaté aussi que la préférence pour la banque islamique repose principalement sur les croyances religieuses et non sur les connaissances financières. Autrement dit, plus l'engagement religieux est fort, plus grande est la préférence pour les services bancaires islamiques. Naser, Jamel et Khatib (1997) ont affirmé que les consommateurs considèrent la réputation de la banque suivie de raisons religieuses comme principales critère de choix d'une banque islamique. Selon Wan Ahmad et al. (2008), l'individu qui reçoit une éducation religieuse formelle a tendance à se souscrire aux produits de financement islamique. Al-Sultan (1999) a précisé que bien que 52 pour cent des clients bancaires islamiques souhaitent bénéficier des meilleures services et produits des banques commerciales, l'islam est avant tout la raison principale du choix d'une banque islamique.

Dans le domaine de l'assurance, Mansor (2004) a constaté que le facteur religion avait une relation positive et significative avec la participation à la Family Takaful. Par ailleurs, des études similaires de Hashim (2006) et de Mohd Deni (2009) ont soutenu l'idée que le facteur principal pour se joindre à Takaful était l'existence d'un système de conformité islamique. La question émergente est de savoir si la croissance de la compréhension de l'Islam par les musulmans a vraiment un impact quand il s'agit d'une question comme le choix d'une assurance. Ainsi, dans le cadre de notre étude nous avons émis cette hypothèse :

Hypothèse n° 4 : Plus la religiosité du client est forte, plus l'intention de choisir l'assurance islamique Takaful l'est aussi

METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE

Le modèle utilisé dans cette étude est inspiré du modèle TRA visant l'étude des facteurs influençant le choix d'une assurance islamique Takaful par le client tunisien.

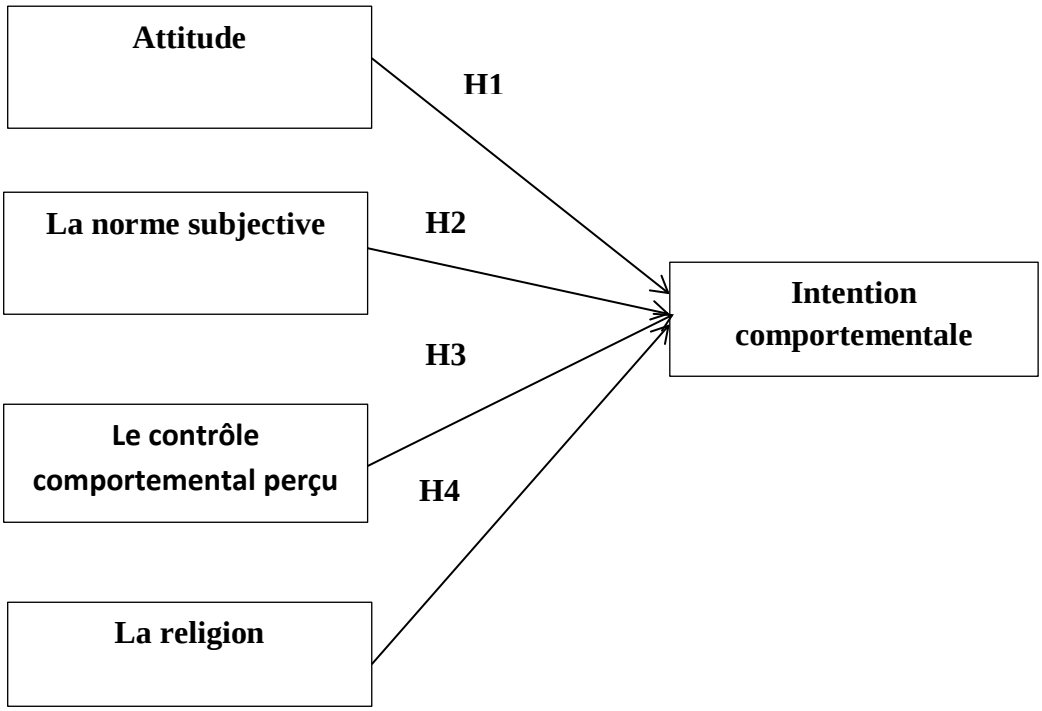

Figure 2 : Les Hypothèses de la Recherche

- Méthodologie de Collecte et d'Analyse de Données

Pour cette étude nous avons utilisé un questionnaire pour la collecte des données. 100 questionnaires ont été distribués personnellement à des répondants choisis et il a fallu 15 minutes pour répondre, 150 autres ont été distribué en utilisant les réseaux sociaux et nous avons reçu seulement 88 réponses, soit un taux de réponse total de 75.2%.

Tableau 1 : Analyse Descriptive : Profil des Répondants

Genre	**Fréquence**	**%**
Féminin	82	43.6
Masculin	106	56.4
Age		
20-25	24	12,8
26-50	83	44,1
50-66	81	43,1
Niveau d'étude		
Secondaire	59	31,4
Bac	33	17,6
Maîtrise ou licence	87	46,3
Master et plus	9	4,8
Salaire		
Moins que 500	1	0,5
500-1000	58	30,9
1000-1500	90	47,9
1500-2000	36	19,1
Plus que 2000	3	1,6

Sur le total de 188 répondants qui ont participé à cette étude, la majorité était masculine (56.4 pour cent). En outre, le groupe malais était le contributeur le plus élevé du total des répondants (97,67 pour cent). La plupart des répondants sont dans le groupe d'âge de 26 à 50 ans et de 50 à 66

ans car la distribution du questionnaire ne vise que les personnes en âge de travailler. En outre, ceux ayant un revenu entre 1000 et 1500 dinars tunisien constitue la catégorie la plus importante ayant contribué dans cette étude. La technique d'échantillonnage utilisée est la méthode d'échantillonnage non probabiliste par convenance. Les items ont été adaptés d'études antérieures avec les changements appropriés pour les rendre plus pertinents à la présente étude. En outre, les questions ont été conçues selon la théorie et la littérature, et examinées et corrigées par des experts. Les réponses à ces questions ont été faites sur une échelle de cinq points de Likert qui variait de 1 = «fortement en désaccord» à 5 = «fortement d'accord».

Tableau 2 : Récapitulatif des échelles de mesures utilisées pour les concepts étudiés

Concepts	Items	Références
Attitude	I1 : J'aime l'assurance islamique car elle est conforme à la charia I2 : S'engager dans un contrat d'assurance islamique est bon en raison de ses avantages I3 : J'aime l'assurance islamique en raison de sa rentabilité (le surplus dégagé) I4 : Choisir une assurance islamique serait bon pour moi I5 : Avoir un contrat d'assurance islamique serait la tranquillité d'esprit pour moi	Taylor and Todd (1995)
Norme subjective	I1 : La plupart des gens qui m'importent me soutiennent en choisissant une assurance islamique I2 : La plupart de mes amis ont choisi l'assurance islamique et sont convaincu qu'elle est mieux que la conventionnelle I3 : En ce qui concerne l'assurance, j'aimerais être comme mes amis I4 : Je choisis mon assurance en se référant aux recommandations de mes amis et de mon entourage I5 : Les personnes que j'écoute pourraient m'influencer à choisir l'assurance islamique	Venkatesh et Davis (2000)
Contrôle comportemental perçu	I1 : Je suis convaincu que je choisirais l'assurance islamique I2 : Je suis convaincu que j'aimerais contracter un contrat d'assurance islamique, même si elle est plus chère I3 : Je suis convaincu que je choisirai l'assurance islamique même si le personnel de l'assurance me conseille de choisir L'assurance conventionnelle I4 : Je suis sûr que je pourrais contracter un contrat d'assurance islamique I5 : Choisir l'assurance islamique est entièrement sous ma commande I6 : J'ai des ressources, des connaissances et la capacité pour contracter un contrat d'assurance islamique	Taylor and Todd (1995)
Intention comportementale	I1 : J'ai l'intention de choisir une assurance islamique I2 : Il est probable que je contracterais un contrat d'assurance islamique I3 : Je m'attends à contracter un contrat d'assurance islamique à l'avenir I4 : Je prévois contracter un contrat d'assurance islamique	Venkatesh et Davis (2000)

Religion	I1 : Je récite régulièrement le Saint Coran I2 : Je fais régulièrement la prière cinq fois par jour I3 : Je jeûne régulièrement pendant le Ramadhan I4 : Je paie Zakat fitrah chaque année I5 : J'essaie de suivre les conjonctions islamiques dans toutes les questions de ma vie I6 : J'essaie toujours d'éviter le péché mineur et majeur	Alam et al (2011)

- La Fidélité et la Validité des Echelles de Mesure

Pour bien effectuer les différentes analyses statistiques, il s'avère intéressant de vérifier la fidélité et la validité des échelles de mesure utilisées et cela est expliqué par le fait que plusieurs énoncés sont nécessaires pour capturer les différentes facettes d'un concept. La fiabilité et la validité de l'instrument sont une étape importante, afin de garantir la cohérence et la pertinence des informations obtenues auprès de notre échantillon. L'analyse factorielle en composante principale va nous aider à vérifier la validité de nos construits et 1 'Alpha de Cronbach va permettre de mesurer la fiabilité de nos construits. Le recours à une analyse factorielle en composantes principales est important, car cette technique statistique nous permet de réduire plusieurs variables plus ou moins corrélées entre elles en quelques dimensions qui se présentent sous forme de combinaisons linéaires appelées composante principale ou facteurs.

- Test de Fiabilité

La fiabilité interne des éléments doit être vérifiée en calculant l'alpha de Cronbach qui doit être supérieure ou égale à 0.6. Le tableau ci-dessous indique les valeurs trouvées pour les 5 variables.

Tableau 3 : Test de fiabilité

	Alpha de cronbach	Nombre d'items
Attitude	0,968	5
Norme subjective	0,932	5
Intention comportementale	0,98	4
Religion	0,970	6
Contrôle comportemental perçu	0,986	6

- L'Analyse en Composante Principale

Nous avons appliqué une analyse en composantes principales (ACP) pour réduire les variables et identifier les plus significatives, les résultats de cette analyse ont montré que pour chaque concept les items correspondants peuvent être réduits en une seule composante qui représente plus que 50% de l'information, comme le montre le tableau 5.

Tableau 4 : L'Analyse en Composante Principale

Concepts	Nombre d'items	Résultat de l'analyse factorielle
Attitude	5	- 1 seul facteur retenu sans rotation. Fl ⟶ 5 items - Pourcentage de la variance expliquée : 93,829% Bartlett sig : 0,000

Norme subjective	5	1 seul facteur retenu sans rotation Fl ⟶ 5 items Pourcentage de la variance expliquée : 80,045 Bartlett sig : 0,000
Intention comportementale	4	1 seul facteur retenu sans rotation Fl ⟶ 4 items Pourcentage de la variance expliquée : 98% Bartlett sig : 0,000
Religion	6	1 seul facteur retenu sans rotation Fl ⟶ 6 items Pourcentage de la variance expliquée : 87,507% Bartlett sig : 0,000
Contrôle comportemental perçu	6	1 seul facteur retenu sans rotation Fl ⟶ 6 items Pourcentage de la variance expliquée : 95,887 Bartlett sig : 0,000

RESULTATS ET DISCUSSION

Hypothèse n°1 : L'attitude envers les assurances islamiques a une influence sur l'intention de choisir ce type d'assurance

Le résultat du test de Spearman utilisé dans le but d'étudier la relation entre la variable dépendante « attitude » et la variable « intention comportementale » a donné une signification bilatérale de 0,000 et un coefficient de corrélation positif, relativement élevé de l'ordre de 0,882, comme indique le tableau 5 ce qui montre que H1 est vérifiée. Par conséquent l'attitude est un facteur important pour influencer l'intention des gens à choisir l'assurance islamique parce que ceux qui ont des attitudes positives élevées semblent avoir plus d'intention de choisir ce type d'assurance, Ceci est conforme aux conclusions de Dusuki et al (2007), Karijin et al (2007), Anssi et Sanna (2005), Joey (2004) et Alam et al (2012). Ce résultat est aussi similaire aux résultats de Husin et Rahman (2016), qui ont étudié l'intention du malais à choisir l'assurance islamique. Leur constat a montré que l'attitude, Les normes de sensibilisation et de subjectivité (Influence sociale), influencent significativement le comportement intentionnel pour choisir ce type d'assurance.

Tableau 5 : La Relation Entre l'Attitude et l'Intention Comportementale

Rho de Spearman	Coefficient de corrélation	1,000	,882**
	Sig. (bilatérale)	.	,000
	N	188	188
	Coefficient de corrélation	,882**	1,000
	Sig. (bilatérale)	,000	.
	N	188	188

Hypothèse n°2 : La norme subjective a une influence sur l'intention de choisir une assurance islamique

Le résultat du test de Spearman utilisé dans le but d'étudier la relation entre la variable dépendante « la norme subjective » et la variable « intention comportementale » a donné une signification bilatérale de 0,000 et un coefficient de corrélation positif de l'ordre de 0,535, comme

indique le tableau 6 ce qui montre que H2 est vérifiée. Cela indique que le choix des produits des assurances Islamiques Takaful est influencé par l'environnement social. Ce résultat coïncide avec celle trouvée par Kamariah et Muslim (2007). Par contre elle contredit celle trouvée par Alam et al (2012) qui ont étudié l'influence de la norme subjective sur l'intention de choisir le financement islamique et ils ont expliqué cette contradiction par le fait que les clients potentiels d'une banque islamique prennent une décision en fonction de leurs propres expériences et de leurs connaissances, et non en tenant compte de l'opinion des autres.

Tableau 6 : La Relation Entre la Norme Subjective et l'Intention Comportementale

Rho de Spearman	Coefficient de corrélation	1,000	,535**
	Sig. (bilatérale)	.	,000
	N	188	188
	Coefficient de corrélation	,535**	1,000
	Sig. (bilatérale)	,000	.
	N	188	188

Hypothèse n°3 : Le contrôle comportemental a une influence sur l'intention de choisir une assurance islamique Tafaful

Comme le montre le tableau 7, H3 est supporté, puisque le test de Spearman a donné une signification bilatérale de l'ordre de 0,000 et un coefficient de corrélation entre la variable contrôle comportementale et l'intention de choisir une assurance islamique est positif. Ceci est similaire aux conclusions de Joey (2002) et de Mukhlis (2008).

Néanmoins, ces résultats sont en contradiction avec ceux de Sparks et Shepherd, 1992.

Tableau 7: La Relation Entre le Contrôle Comportemental et l'Intention de Choisir une assurance islamique

Rho de Spearman	Coefficient de corrélation	1,000	,802**
	Sig. (bilatérale)	.	,000
	N	188	188
	Coefficient de corrélation	,802**	1,000
	Sig. (bilatérale)	,000	.
	N	188	188

Hypothèse n°4 : Il existe une relation entre la religion et l'intention de choisir une assurance islamique

Le test de Spearman nous a donné une signification bilatérale de l'ordre de 0,071 comme indique le tableau 9, soit une valeur supérieure à 0,05. Donc l'hypothèse n°4 est rejetée et par conséquent la religion n'a pas d'influence sur le choix d'une assurance islamique.

Ce résultat vient contredire les résultats trouvés par Juliana et al (Demand of Family Takaful in Malaysia: Critical Determinant Factors Examined); ainsi que ceux trouvés par Mansor (2004) qui a constaté que les facteurs religieux ont une influence positive et significative sur le choix de l'assurance islamique. Par ailleurs, des études similaires de Hashim (2006) et de Mohd Deni (2009) ont soutenu l'idée que le facteur principal pour se joindre à une assurance islamique ou Takaful était l'existence d'un système de conformité islamique. Selon Wan Ahmad et al. (2008), l'individu qui reçoit une éducation religieuse formelle a tendance à se souscrire aux produits de la finance

islamique. Plusieurs études ont aussi contredit le résultat de notre étude (Wan Ahmad et al,2008; Adnan, 2010; Awan et Bukhari, 2011) mais ils ont montré qu'il existe des différences significatives entre le niveau de la religiosité et le choix d'une banque islamique.

Tableau 8: La relation Entre la Religion et l'Intention de Choisir une Assurance Islamique Takaful

Rho de Spearman	Coefficient de corrélation	1,000	-,379
	Sig. (bilatérale)	.	,071
	N	188	188
	Coefficient de corrélation	-,379	1,000
	Sig. (bilatérale)	,071	.
	N	188	188

CONCLUSION

L'objectif principal de cette recherche est d'étudier les facteurs qui influent sur l'adoption de Takaful (Assurance islamique) en Tunisie. Les conclusions suivantes découlent des résultats de la recherche. Sur la base des 188 réponses analysées dans cette recherche, l'attitude est le facteur le plus important qui influence sur l'intention de choisir une assurance islamique Takaful et non une assurance conventionnelle, viennent ensuite le contrôle comportemental et la norme subjective. Cependant contrairement à plusieurs autres études menées dans plusieurs pays où vivaient des musulmans, notre étude a montré que la religion n'a pas une grande influence sur l'adoption de ce type d'assurance par les tunisiens.

Ces informations sont très utiles aux institutions Takaful et les responsables politiques, puisqu'elles leur permettent de formuler des stratégies appropriées pour augmenter la demande à la famille Takaful à long terme en Tunisie. Ce type d'assurance doit offrir leur soutien pour stimuler le marché en fournissant une gamme complète de produits et de services aux clients et d'être en mesure de concurrencer les services d'assurance traditionnels existants. Ceci est important car les clients, préféreront les assurances qui offrent une meilleure qualité de produits et de services. De même il est recommandé au gouvernement d'établir un environnement réglementaire approprié qui permette à ces institutions d'exercer leurs activités confortablement.

LIMITES DE LA RECHERCHE

La présente étude comporte un certain nombre de limites qui devraient être prises en compte dans les futures études dans ce domaine. Premièrement, la taille de l'échantillon est relativement limitée, bien que calculée avec précision, de sorte que les résultats ne peuvent être généralisés à l'ensemble de la population tunisienne. Ainsi, les futures études sont recommandées pour sélectionner une taille d'échantillon plus grande et plus représentative, afin de généraliser les résultats à l'ensemble du pays. Les futures études sont également recommandées pour étendre ces résultats à d'autres contextes, en particulier les pays qui ont vécu le printemps arabe et qui devraient passer par un changement systématique de leur structure politique, économique et sociale, entre autres. Les futurs chercheurs sont également recommandés d'utiliser d'autres modèles pour contraster et renforcer les résultats.

REFERENCES

Alias, A. (2009). Takaful (Islamic Insurance). *Islamic Banking and Finance Institute Malaysia.*

Awan, H. M., & Bukhari, K. S. (2011). Customer.s criteria for selecting an Islamic bank: evidence from Pakistan. *Journal of Islamic Marketing, 2(1), 14-27.*

Ali, M. (2007).Basis and Models of Takaful : *The Need for Ijtihad.*

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980), Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior. *Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.*

Ajzen, I. (2001). Attitudes. *Annual Review of Psychology, Vol. 52, pp. 27-58.*

Ajzen, I. (1991), The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Process, Vol. 50 No. 2, pp. 179-211.*

Ahmad, M. S. (2007). Takaful in Southeast Asia: The Growing Pains and Challenges. *ICMIF Takaful,pp.2.*

Anssi, T., & S. Sanna. (2005). Subjective Norms, Attitudes and Intentions of Finnish Consumers in Buying Organic Food. British Food Journal, 107(11): 808-22.

Ajzen, I. and Fishbein, M. (2000) Attitudes and the Attitude-Behavior Relation: Reasoned and Automatic Processes. *European Review of Social Psychology, 11, 1-33.*

Alam, S.S., R. Mohd,. & B. Hisham. (2011). Is Religiosity an Important Determinant on Muslim Consumer Behaviour in Malaysia?. *Journal of Islamic Marketing, 2(1): 83-96.*

Alam, S.S., Janor, H., Zanariah., Aniza, C.C.W., & Ahsen, N. (2012). Is Religiosity an Important Factor in Influencing the Intention to Undertake Islamic Home Financing in Klang Valley*?. World Applied Sciences Journal 19 (7).*

Adnan, A.A. (2010). *Penentu Pemilihan Institusi Perbankan Islam Dalam Kalangan Muslim di Terengganu.* Tesis Doktor Falsafah. Universiti Sains Malaysia.Tidak diterbitkan.

Arifin, J., Y, A.C., & Hussin, M.R (2014). Demand of Family Takaful in Malaysia: Critical Determinant Factors Examined. *International Review of Management and Business Research Vol. 3 Issue.2.*

Babrow, A.S., Black, D.R., & Tiffany, S.T. (1990). Beliefs, attitudes, intentions, and asmoking-cessation program: a planned behavior analysis of communication campaign development. *Health Communication, Vol. 2, pp. 145-63.*

Bandura, A. (1982). Self-efficacy mechanism in human agency. *American Psychologist, Vol. 37 No. 2, pp. 122-47.*

Bley, J., & K. Kuehn. (2004). Conventional Versus Islamic Finance: Student Knowledge and Perception in the United Arab Emirates. *International Journal of Islamic Financial Services, pp: 5.*

Bley, J. and K. Kuehn. (2004). Conventional Versus Islamic Finance: Student Knowledge and Perception in the United Arab Emirates. *International Journal of Islamic Financial Services, pp: 5.*

Bandura, A. (1977). Self-efficacy: toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review, Vol. 84 No. 2, pp. 191-215.*

Chang, M.K. (1998).Predicting unethical behaviour: a comparison of the theory ofreasoned action and the theory of planned behavior. *Journal of Business Ethics, Vol. 17 No. 6, pp. 1825-34.*

Dusuki, A.W., & N.I. Abdullah. (2007). Why do Malaysian Customers Patronize Islamic Banks?. *International Journal of Bank Marketing, 25(3): 142-60.*

Dion D. (1999). *La foule dans un contexte commercial : concept, mesure, effets sur les comportements.* Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université de Rennes 1, janvier, Rennes.

Flannery, B.L., & May, D.R. (2000). Environmental ethical decision making in the US metal-finishing industry. *Academy of Management Journal, Vol. 43, pp. 642-62.*

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention and behaviour: an introduction to theory and research. *Addison-Wesley, California*.

Gerrard, P., & J.B. Cunningham. (1997). Islamic Banking: A study in Singapore. *International Journal of Bank Marketing.*

Harrison, D.A., P.P. Mykytyn., & C.K.Riemenschneider. (1997). Executive Decisions About Adopting of Information Technology in Small Business: Theory and Empirical Tests. *Information Systems Research, 82: 171-95.*

Hui M. K., & Bateson J. E. G. (1991). Perceived control and the effects of crowding and consumer choice on the service experience. Journal of Consumer Research, 18, 2, 174-184.

Hsu, M.H., & Chiu, C.M. (2004). Internet self-efficacy and electronic service acceptance. *Decision Support Systems, Vol. 38 No. 3, pp. 369-81*.

Hashim, N. H. (2006). *Islamic Life Insurance Purchasing Decision: A Preliminary Study, Master thesis.* University Sains Islam Malaysia, 3(1) 153-170.

Husin, M. M., & Rahman, A. A. (2016). Do Muslims intend to participate in Islamic insurance? Analysis from theory of planned behavior. *Journal of Islamic Accounting and Business Research, 7(1), pp. 42–58.*

Joey, F.G. (2004). The Theory of Planned Behavior and Internet Purchasing. *Internet Research, 14(3): 198-212.*

Joey, F.G. (2002). Influence on The Intent to Make Internet Purchase. *Internet Research, 12(2): 165-80.*

Kamariah, N., & N. Muslim. (2007). The Application of Theory of Planned Behaviour (TPB) in Internet Purchasing: Using SEM. *International Conference on Marketing and Retailing, Petaling Jaya, Selangor, Malaysia, pp: 196-205.*

Kotler, P., 2000. *Consumer Market and Consumer Behavior, Principles of Marketing*. 8th ed: Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.

Karijin, B., V. Iris., B.B. Florence., & V. Wim. (2007). Determinants of Halal Meat Consumption in France. *British Food Journal, 109(5): 367-86.).*

Lu, J., C.S., Yu, C. Liu,. & Yao, J.E. (2003). Technology Acceptance Model for Wireless internet. *Internet Research, 13(3): 206-22.*

Mohd Deni, M. (2009). *Perkembangan Sistem Takaful Di Malaysia*. Thesis Sarjana.Universiti Utara Malaysia. Tidak diterbitkan.

Mukhlis, S. (2008). Consumer Religiosity and the Importance of Store Attributes. *The Journal of Human Resource and Adult Learning, 4(2): 122-133.)*

Metwally, M. (2006). Economic Consequences of Applying Islamic Principles in Muslim Societies. *Journal of Islamic Banking and Finance, 23(1): 11-33.*

Maria, K.M., M. Anne., & U.K. Hustri. (2001). Attitude towards Organic Food among Swedish Consumers. *British Food Journal, 103(23): 209-26.*

Mathieson, K. (1991). Predicting User Intentions: Comparing the Technology Acceptance Model with the Theory of Planned Behavior. *Information Systems Research, 2(3): 173-91.*

Metawa, S.A., & M. Al-Mossawi. (1998). Banking Behaviour of Islamic Bank Customer: Perspectives and Implications. *International Journal of Bank Marketing, 16(7).*

Mansor, M.R. (2004). *Industri Takaful Keluarga di Kalangan Masyarakat: Satu Tinjauan di Tanjung Malim, Perak.* Thesis Sarjana. Universiti Pendidikan Sultan Idris. Tidak diterbitkan.

Mukhlis, S. (2008). Consumer Religiosity and the Importance of Store Attributes. *The Journal of Human Resource and Adult Learning, 4(2): 122-133.*

Madden, T.J., Ellen, P.S., & Ajzen, I. (1992). A comparison of the theory of planned behavior andthe theory of reasoned action. *Personality and Social Psychology Bulletin, Vol. 18 No. 1, pp. 3-9.*

Naser, K., A. Jamal,. & L. Al-Khatib. (1999). Islamic Banking: A Study of Consumer Satisfaction and Preferences in Jordan. *International Journal of Bank Marketing, 17(3).*

Quinlan, S., Jaccard, J., & Blanton, H. (2006). A decision theoretic and prototype conceptualisation of possible selves: implications for the prediction of risk behavior. *Journal of Personality, Vol. 74, pp. 599-630.*

Ramayah, T., B. Aafaqi & J. Ignatius. (2004). Role of Self-efficacy in E-library Usage Among Students of a Public University in Malaysia. *Malaysian Journal of Library and Information Science, 9(1): 39-57.*

Rehman, A., & M.S. Shabbir. (2010). The Relationship Between Religiosity And New Product Adoption. *Journal of Islamic Marketing, 1(1): 63-69.*

Redzuan, H., Rahman, Z. A., Aidid, S. S. S. H. (2009). Economic Determinants of Family Takaful Consumption: Evidence from Malaysia. *International Review of Business Research Papers, 5 (5), 193-211.*

Taylor, S.,&Todd, P. (1995). Decomposition and crossover effects in the theory of planned behaviour: a study of consumer adoption intentions. *International Journal of Research in Marketing, Vol. 12, pp. 137-55.*

Taylor, S., & P.Todd. (1997). Understanding the Determinants of Consumer Composting Behavior. *Journal of Social Applied Psychology.*

Sparks, P., & R. Shepherd. (1992). Self-Identity And The Theory Of Planned Behavior: Assessing The Role Of Identification With Green Consumerism. Social Psychology Quarterly, 55(4): 388-99.

Sheppard, B.H., Hartwick, J. and 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, Vol. 15, pp. 325-43.*

Shih, Y.Y., & K. Fang. (2004). The Use Of Decomposed Theory Of Planned Behavior To Study. Internet Banking In Taiwan, Internet Research, 14(32): 13-23.

Venkatesh, V., & F.D. Davis. (2000). A Theoretical Expansion of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science, 46(2): 186-204.*

Yusof. M. E.,& Shamsuddin. A. S. (2003). Muslim Consumers Attitude towards Islamic Finance Products in a Non Muslim Country. Jurnal Kemanusian, 94-103.

Wan, A., W.M., Ab.Rahman, A., Ali, N.A., & Seman, A. C. (2008). Religiosity and Banking Selection among Malays in Lembah Klang. *Shariah Journal, 16(2), 279-304.*