



**HAL**  
open science

# Les facteurs d'adoption des services bancaires islamiques en Tunisie

Souheila Kaabachi

► **To cite this version:**

Souheila Kaabachi. Les facteurs d'adoption des services bancaires islamiques en Tunisie. *Management & sciences sociales*, 2012, Performance et entreprise responsable, 17, pp.105-121. hal-01878310

**HAL Id: hal-01878310**

**<https://hal.science/hal-01878310>**

Submitted on 20 Sep 2018

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Copyright

---

# Les facteurs d'adoption des services bancaires islamiques en Tunisie

**Souheila Kaabachi**

Enseignant-chercheur en Marketing, European Business School Paris

Souheilakaabachi@ebs-paris.com

*À la lumière de la théorie de la diffusion de l'innovation de Rogers (1995) et d'une étude quantitative menée sur un échantillon de 239 individus, non utilisateurs de l'offre bancaire islamique, cet article vise à déterminer les facteurs influençant l'adoption des services bancaires islamiques par la clientèle bancarisée tunisienne. Les résultats montrent que l'avantage relatif perçu de ces services bancaires et leur compatibilité avec les croyances, les valeurs, les habitudes bancaires et les besoins financiers des individus sont les principales variables qui motivent leur adoption. En revanche, la complexité perçue des produits et des services et une incertitude élevée liée à leur usage expliquent la réticence des individus à les choisir. Cette recherche exploratoire contribue à l'enrichissement des travaux appliquant la théorie de la diffusion de l'innovation de Rogers au contexte des services bancaires islamiques. Elle met l'accent sur la nécessité pour les banques islamiques de procéder à une meilleure éducation des individus dans le domaine de la finance islamique et de communiquer davantage sur les bénéfices distinctifs de leurs services et sur leur mode de fonctionnement.*

*Mots clés : finance islamique en Tunisie, adoption des produits bancaires islamiques, théorie de la diffusion de l'innovation, banques islamiques.*

## Introduction

Avec une progression annuelle avoisinant les 20 %, un total d'actifs estimé à 1,7 trillion de dollars en 2013 et pouvant atteindre 3,4 trillions d'ici 2018 (WIBCR, 2013–2014<sup>1</sup>), la finance islamique suscite un intérêt croissant à travers le globe. Les récentes crises financières et économiques et la transformation sociopolitique de nombreux pays dans le sillage du printemps arabe ont accéléré l'expansion de ce secteur dans les pays développés à l'image de l'Europe, la

Russie ou encore l'Amérique du Nord, mais aussi dans les pays émergents comme le Pakistan, l'Inde ou encore l'Afrique du Nord.

Bien que l'émergence de la finance islamique en Afrique du Nord remonte aux années 70 avec la fondation de Mit Ghamr Savings Bank en Égypte, une coopérative d'épargne et de crédit respectant la Charia, l'évolution de ce

---

1. 2014, [www.ey.com/...World\\_Islamic\\_Banking\\_Competitive](http://www.ey.com/...World_Islamic_Banking_Competitive).

secteur reste timide voire embryonnaire et sa part de marché ne dépasse guère les 5 % du total des actifs bancaires. En 2011, la Banque Africaine de Développement (BAD) indique que « le classement de l'actif bancaire islamique dans les pays musulmans de la Méditerranée est très peu honorable et sa part dans l'actif total est nettement à la traîne ». Elle estime les parts respectives de l'Égypte, de la Tunisie et de l'Algérie en termes d'actifs conformes à la Charia à 4,9 %, 2,2 % et 1,1 %. D'ailleurs, le taux d'adoption des services bancaires islamiques reste marginal dans ces pays et avoisine les 2 % (Demirguc-Kunt *et al.*, 2013). Si la politique attentiste de ces pays envers la finance islamique et le manque de soutien législatif ont fortement entravé la croissance de ce secteur, au lendemain du printemps arabe, la situation est en train de changer. La demande pour les services bancaires islamiques croît significativement et les gouvernements affirment leur volonté de profiter des bienfaits de ce nouveau système pour stimuler la croissance économique de leurs pays.

Cette recherche exploratoire s'intéresse tout particulièrement à la Tunisie, un pays dans lequel la finance islamique a vu le jour en 1983 et qui offre, grâce à la présence d'une demande potentielle importante pour ces nouveaux services bancaires, estimée à 28,5 milliards de dollars d'ici 5 ans (Thomson Reuters, 2013), des opportunités d'expansion significatives pour ce secteur. Durant la période de transition, le gouvernement tunisien prend conscience des enjeux économiques et sociologiques de la finance islamique pour le pays et met en place des stratégies plus concertées pour le développement de ce secteur. Il voit à travers l'instauration de ce système financier, l'opportunité de stimuler la croissance économique, de réduire le déficit budgétaire de l'État mais surtout le chômage, notamment celui des jeunes diplômés.

Ce nouveau contexte post-révolutionnaire représente une opportunité pour les

institutions financières islamiques qui cherchent à accroître leur part de marché. Stimuler la demande de la population pour leur offre bancaire, impose à ces établissements de comprendre au préalable les besoins de leurs clients potentiels, leurs perceptions et attitudes mais aussi leurs attentes en termes de produits, de services et d'information. En ce sens, cette recherche s'intéresse à la problématique de l'adoption des services bancaires islamiques en Tunisie et vise à identifier, à la lumière de la théorie de la diffusion de Rogers (1995), les facteurs qui déterminent le choix de ces nouveaux services par les individus.

Nous nous intéressons dans le cadre de cette recherche aux non-utilisateurs des services bancaires islamiques. Le choix de cet échantillon se justifie par le fait que cette cible constitue actuellement une part importante de la clientèle bancaire tunisienne et pourrait représenter à terme une cible potentielle pour les banques islamiques. En effet, Demirguc-Kunt *et al.* (2013) estiment le taux d'usage des services bancaires islamiques en Tunisie à 2 %. L'étude Thomson Reuters (2013) montre quant à elle qu'il existe un intérêt considérable pour cette nouvelle offre bancaire de la part de ceux qui n'y ont pas recours, les clients des banques conventionnelles semblant particulièrement intéressés par ces nouveaux services bancaires.

Cet article se compose de six parties. La première partie vise à présenter brièvement la finance islamique, ses principes ainsi que ses techniques de financement. Nous analyserons dans une deuxième partie l'expérience de la Tunisie dans le domaine de la finance islamique et nous dresserons un bref historique de l'évolution de ce secteur. En nous basant sur la théorie de la diffusion de l'innovation de Rogers (1995, 2003), nous établirons dans la troisième partie le cadre conceptuel ainsi que les hypothèses de recherche. La composition de l'échantillon et la méthodologie de recherche sont

présentées dans la quatrième partie. Nous discuterons les principaux résultats dans une cinquième partie. Les implications managériales, les limites et les voies futures de recherche seront exposées dans la dernière partie.

## **La finance islamique : principes et techniques de financement**

Contrairement au modèle conventionnel dont la pratique des taux d'intérêt constitue le principal moteur, le système financier islamique s'organise autour de mécanismes, d'institutions et de produits qui doivent respecter l'ensemble des principes philosophiques édictés par la loi islamique (la Charia). Au nombre de cinq, ces derniers englobent un certain nombre de restrictions et d'obligations auxquelles les banques islamiques doivent se conformer au cours de leur processus d'intermédiation bancaire. Ces principes sont :

- *L'interdiction de perception et de versement de l'intérêt (l'usure)* : le principe financier de l'islam étant que le revenu doit récompenser l'effort, les penseurs musulmans estiment que les intérêts, revenus générés par les prêts accordés ne rentrent pas dans cette catégorie. En ce sens, les banques islamiques ne peuvent recevoir des intérêts sur les fonds qu'elles mettent à la disposition de leurs clients, ni rémunérer leurs dépôts sur la base d'un taux d'intérêt.
- *La prohibition des contrats incertains et spéculatifs (le gharar)* : les banques islamiques sont tenues de proposer à leurs clients des contrats transparents, clairs et explicites. Les éléments fondamentaux de la vente relatifs à l'objet tels que la qualité, la quantité, le prix et la date de livraison doivent être connus avec certitude le jour de sa conclusion.
- *L'obligation d'investissement dans des activités légales et éthiques*, créatrices de

valeur ajoutée : il est interdit aux banques islamiques de développer une activité commerciale dans des secteurs contraires à l'éthique et à la morale (la pornographie, les boissons alcoolisées, les jeux de hasard et l'exploitation de la viande de porc...) et de collaborer avec des entreprises détenant des participations ou des relations commerciales avec des établissements faisant commerce dans ce type d'activités.

- *Le partage équitable des pertes et des profits entre cocontractants* : les risques, les profits et les pertes ne peuvent d'aucune manière être supportés par une seule partie comme c'est le cas pour le financement conventionnel basé sur l'intérêt prédéterminé mais doivent au contraire être partagés entre les parties prenantes afin de légitimer la rémunération issue du projet d'investissement ;
- *L'adossement de toutes transactions à un actif tangible, émanant de l'économie réelle* : les systèmes de vente à découvert, les produits dérivés (options, swaps) et les contrats d'assurance traditionnels sont contraires à la loi islamique.

En outre, les banques islamiques ont l'obligation de créer et de gérer des caisses de solidarité appelées caisses du *Zakat*. Le *Zakat* est l'un des cinq piliers de l'Islam. C'est une aumône obligatoire que tout musulman est tenu de payer chaque année proportionnellement à la valeur de sa richesse. Le but du *Zakat* est d'assurer la justice sociale à travers une redistribution équitable des ressources entre les membres de la communauté. Les banques islamiques ont pour mission d'assurer le prélèvement du *Zakat* et son investissement dans le financement de projets caritatifs majoritairement dans le domaine de la santé et de l'éducation. Le système bancaire islamique implique ainsi un engagement social, il alloue une attention particulière à l'utilité des projets qu'il finance et aux bénéfices sociaux et environnementaux que ces derniers procurent à l'ensemble de la société.

En vue de conformer leurs produits et services aux enseignements de la Charia, les banques islamiques ont développé un ensemble de mécanismes et des techniques de financement spécifiques.

On distingue d'une part, *les outils participatifs* impliquant un partenariat d'investissement entre la banque et son client et un partage équitable des pertes et des profits entre eux selon des ratios préétablis : la *Moudaraba* et la *Moucharaka* sont les deux formes de contrats caractérisant cette méthode.

D'autre part, *les instruments de financement de dette*. Ceux-ci s'appliquent aux opérations de vente et de location de biens sur la base d'une marge fixe, la rémunération de la banque représente dans ce cas une partie du prix de vente. Ils font intervenir des modes de financement tels que la *Mourabaha*, la *Ijara* (crédit-bail) et le *Istisna'a*. Force est de constater que la pratique des modes de financement axés sur le partage des pertes et

des profits (3P) par les institutions bancaires islamiques reste très limitée au profit des modes de financement à revenu fixe, largement dominants dans les portefeuilles de ces dernières. Les financements sont concentrés à hauteur de 70 % voire 80 % sur la technique de la *Mourabaha* (Iqbal, 1997).

## La finance islamique en Tunisie : genèse, évolution et potentialités

Le secteur financier tunisien est de petite taille et dominé principalement par les banques qui représentent 80 % du total des actifs financiers en 2011. Depuis quelques années, le secteur bancaire tunisien abrite deux modèles, d'un côté, les banques conventionnelles, largement dominantes et en place depuis une cinquantaine d'années, de l'autre, les banques islamiques, récentes et peu nombreuses sur le marché. En effet, le secteur bancaire islamique tunisien, en place depuis 1983, est très modeste. En 2012, le total des actifs financiers islamiques est estimé à 1,07 milliard de USD, soit 2 % du

**Tableau 1**  
**Les contrats de financement islamique**

<b><i>Moudaraba</i></b>	Contrat de partenariat entre un investisseur et un chef d'entreprise qui prévoit le partage préalable des bénéfices, l'investisseur recevant un revenu sur son investissement financier, tandis que l'entrepreneur reçoit une part du bénéfice proportionnelle à la valeur de ses efforts.
<b><i>Moucharaka</i></b>	Contrat de partenariat entre investisseurs en vertu duquel les parties perçoivent des parts du bénéfice généré selon des termes définis à l'avance. Les partenaires jouent un rôle actif dans la gestion, le niveau de l'activité étant défini dans le contrat.
<b><i>Mourabaha</i></b>	Contrat de vente en vertu duquel la banque cède un bien à un client contre des paiements différés comportant une marge bénéficiaire.
<b><i>Istisna'a</i></b>	Contrat de vente prévoyant la fabrication d'un bien ou la construction d'une installation conformément aux spécifications édictées avant le démarrage des travaux. La banque prend en charge les coûts des matières premières et la rétribution du fournisseur ou de l'entrepreneur. À l'achèvement du projet, une fois les honoraires de l'entrepreneur versés, celle-ci est remboursée, le montant versé comprenant une marge bénéficiaire convenue à l'avance.
<b><i>Ijara</i></b>	Contrat de bail opérationnel en vertu duquel les responsabilités du propriétaire justifient le paiement d'un loyer.

---

total des actifs financiers (Thomson Reuters, 2013). Actuellement, deux principaux acteurs se positionnent sur ce secteur et sont habilités à proposer une offre bancaire islamique au marché local de détail : Al-Baraka Bank Tunisie à l'origine off-shore et convertie depuis janvier 2014 en institution financière islamique on-shore et la banque Zitouna, première institution financière islamique de détail locale en activité depuis 2009.

L'implantation en 1983 sur le territoire tunisien d'une banque off-shore du Moyen-Orient, la banque saoudienne Beit Ettamouil Saoudi Tounsi connue sous le nom de la BEST Bank (Al-Baraka Tunisie depuis 2010) marque les premiers pas de la Tunisie vers la finance islamique. Par crainte de perturber l'équilibre politique du pays, la Tunisie a émis des réserves à l'égard du développement de ce secteur, voire pratiqué un certain attentisme. En effet, en 1985, la BEST Bank fut autorisée à exercer en on-shore, à condition que ses dépôts ne dépassent pas un pour cent de ceux de la totalité du système bancaire tunisien, une restriction qui a fortement limitée sa croissance. En 2008, la Tunisie autorise sur son territoire l'installation d'une deuxième banque islamique émiratie off-shore, Noor Bank. Malheureusement, l'expérience de cette institution a été peu concluante et de courte durée. En 2012, Noor Bank a décidé de cesser ses activités en Tunisie.

Poussée par une demande locale significative pour les services bancaires islamiques et un besoin important de capitaux pour le développement de son économie et son infrastructure, la Tunisie fait en 2009 son entrée effective dans l'industrie de la finance islamique avec la fondation de la banque Zitouna<sup>2</sup>. Cette institution financière islamique de détail locale propose aux particuliers, aux professionnels et aux entreprises une panoplie de comptes de transaction, de dépôt et de placements ainsi que des solutions de financement en conformité avec les principes de la finance islamique.

Consciente de la présence d'une demande importante et encore inassouvie de la population pour les services bancaires islamiques en Tunisie, Al-Baraka Tunisie émet en 2012 son souhait de se convertir en banque islamique on-shore. En 2014, elle fut autorisée par la Banque Centrale de Tunisie à servir, au même titre que la banque Zitouna, le marché local en produits financiers islamiques.

Le dernier rapport publié par Thomson Reuters (2013) atteste du fort potentiel de développement des services bancaires islamiques en Tunisie. Il met en avant la présence d'une forte demande de la part du grand public pour ces nouveaux services bancaires. Celle-ci est estimée à l'horizon de 2018, à 40 % du total des actifs financiers, ce qui représente 28,5 milliards de dollars. Pour profiter de ce potentiel, le défi des institutions financières islamiques réside, d'une part, dans leur aptitude à vaincre les obstacles majeurs qui ralentissent leur expansion (une instabilité politique, l'absence de cadre réglementaire financier islamique exhaustif et une faible connaissance et compréhension de la finance islamique, ses principes et ses modes de financement par la population) et, d'autre part, dans leur capacité à comprendre en profondeur le comportement des clients potentiels et leur attitude à l'égard de leur offre bancaire.

## Revue de la littérature

La littérature a identifié communément un certain nombre de variables influençant le choix des services bancaires islamiques par les individus comme la religion, la réputation et l'image de l'institution financière, la qualité de service (confidentialité, rapidité des transactions, compétence du personnel en contact), les coûts et la rentabilité des

---

2. Après la révolution, la Banque Centrale s'appropriera la banque qui avait été créée par un proche de l'ancien président.

produits et services ou encore l'influence sociale (Gerrad et Cunningham, 1997 ; Naser *et al.*, 1999 ; Erol *et al.*, 1990 ; Haron *et al.*, 1994 ; Dusuki et Nurdianawati, 2007 ; Metawa et Almossawi, 1998). En tant que nouvelle offre bancaire et donc innovation financière, des travaux récents (Thambiah *et al.*, 2011, 2012 ; Echchabi and Hassanuddeen, 2012 ; Thambiah *et al.*, (2011,2012) ; Jamshidi et Hussin, 2013) se sont basés sur la théorie de la diffusion de l'innovation (Rogers, 2003) et plus particulièrement sur la perception des caractéristiques de ces services bancaires par les individus pour expliquer leur adoption. Cette recherche s'inscrit dans la continuité de ces travaux et vise à identifier, en utilisant la théorie de la diffusion de l'innovation de Rogers (2003), les facteurs qui influencent l'adoption des services bancaires islamiques par la clientèle bancaire tunisienne.

### La théorie de la diffusion de l'innovation

Le modèle du processus d'adoption et de diffusion d'innovations de Rogers (1995, 2003) est à la base de la plupart des études sur la diffusion et l'adoption des innovations technologiques dans le domaine des sciences sociales.

Rogers (1995) définit une innovation comme « toute idée, pratique ou objet perçu comme nouveau par un individu ou toute autre unité d'adoption », et sa diffusion « comme le processus par lequel celle-ci est communiquée à travers certains canaux, dans le temps et parmi les membres d'un système social donné ». L'auteur considère que l'adoption de l'innovation, c'est-à-dire sa mise en œuvre et son utilisation par un grand nombre d'individus, détermine sa diffusion.

La décision d'adoption de l'innovation suit un processus en cinq phases allant de la connaissance de l'innovation, jusqu'à son acceptation totale et définitive par l'individu :

- *la connaissance* est une prise de conscience de l'existence de l'innovation, de ses bénéfices et de son mode de fonctionnement,

- *la persuasion* se réfère à l'attitude favorable ou défavorable développée par l'individu à l'égard de cette innovation. Celle-ci dépend de la manière dont il évalue les avantages et les inconvénients du nouveau produit ou service et de la façon dont celui-ci répond à ses besoins,
- *la décision* est visible lorsque l'individu s'engage dans des activités qui aboutissent au choix d'adopter ou de rejeter l'innovation,
- *la mise en œuvre* s'établit lorsque l'individu utilise l'innovation au quotidien et l'évalue,
- *la confirmation* survient lorsque l'individu renforce son choix d'adoption ou de rejet de l'innovation.

Rogers (1995) considère que les caractéristiques de l'innovation influencent sa vitesse de diffusion. Celles-ci sont au nombre de cinq :

- *l'avantage relatif*, le degré avec lequel une innovation est perçue par les « adopteurs » potentiels comme étant meilleure que l'idée à laquelle elle se substitue,
- *la compatibilité*, le degré selon lequel l'innovation est perçue comme cohérente avec les croyances, les valeurs, les normes sociales, les expériences antérieures et les besoins des adopteurs potentiels,
- *la complexité* qui se réfère au degré avec lequel une innovation est perçue comme difficile à comprendre et à utiliser,
- *l'observabilité* qui est la capacité d'observer facilement les résultats d'une innovation,
- *la facilité d'essai* qui prend en compte la possibilité de tester préalablement l'innovation.

Plusieurs recherches (Tornatzky et Klein, 1982 ; Kolodinsky *et al.*, 2004 ; Agarwal et Prasad, 1998 ; Phuangthong et Malisuwan, 2008) montrent l'influence déterminante de

7. « Le cadre conceptuel d'une approche interculturelle s'organise autour de quelques principes : la place accordée au sujet dans les interprétations et les perceptions [...] le retour du " je " [...], le troisième axe de structuration est la tension universalité/singularité. » (Abdallah-Pretceille, 2011, p. 100)

l'avantage relatif, de la compatibilité et de la complexité sur l'adoption d'une innovation. À ces caractéristiques viennent s'ajouter d'autres attributs tels que le risque perçu et l'incertitude associée à l'innovation. Plusieurs auteurs (Zaltman et Lin, 1970 ; Midgley et Dowling, 1978 ; Ostlund, 1974 ; Frambach,

1993 ; Rogers, 1995) proposent d'intégrer l'incertitude dans les recherches sur les caractéristiques de l'innovation. Selon eux, cette variable intervient à toutes les étapes du processus décisionnel de l'adoption de l'innovation.

### Encadré 1

#### Étude qualitative, méthodologie et résultats

Une étude qualitative a été menée auprès d'un échantillon de trente clients bancarisés non-utilisateurs des produits bancaires islamiques, âgés de 25 à 60 ans et résidant dans la région du grand Tunis. L'analyse de ces entretiens réalisés en face à face, en juillet-août 2012, a permis d'analyser la perception de l'offre bancaire islamique par ces clients potentiels. Les résultats montrent que les individus reconnaissent la conformité à la Charia comme l'avantage principal des services bancaires islamiques : *« Je pense que le seul élément positif qui joue en faveur de ce système bancaire est la pratique religieuse et rien d'autre »*. Malheureusement, les potentialités financières et éthiques du système bancaire islamique sont particulièrement ignorées par les interviewés.

Trois principaux freins à l'usage des services bancaires islamiques ont été identifiés :

- 1) une faible connaissance des principes et du fonctionnement des services bancaires islamiques par les individus : *« J'ai entendu parler de la banque islamique, mais j'avoue ne pas connaître le fonctionnement de ces banques dans le détail, c'est un système qui gère l'argent des citoyens au quotidien comme les autres banques mais dans le respect du droit musulman, la Charia »*. *« Je ne connais pas tous les principes mais le plus important est l'interdiction de l'intérêt, considéré comme illicite selon les préceptes de l'islam »*.
- 2) leur complexité perçue : *« Je sais que la banque islamique propose les mêmes produits bancaires en termes de comptes courant et d'épargne que la banque conventionnelle mais avec quelques spécificités (pas d'intérêt pour le compte courant et une rémunération convenue d'avance pour le compte d'épargne). En ce qui concerne les techniques de financement, je ne connais pas grand-chose, c'est très technique et difficile à comprendre »*.
- 3) l'incertitude qu'ils génèrent. L'adoption de l'offre bancaire islamique est source d'incertitudes pour les individus. Ces derniers émettent des doutes sur l'aptitude des produits à tenir leurs promesses en termes de performance et de fiabilité, en particulier sur la réalité de leur conformité religieuse : *« Ces produits bancaires sont purement marketing, le fonctionnement est le même que l'offre bancaire classique, les noms des produits ont seulement été modifiés pour rassurer les clients »*, *« J'ai des doutes sur la conformité charaïque, le fonctionnement des produits n'est pas le même dans chaque pays »*, *« Il existe encore un manque de cohérence et d'harmonisation évident qui crée encore la confusion et le doute sur la fiabilité de ces produits »*.

Les individus considèrent également que l'adoption des produits bancaires islamiques peut causer des réactions négatives de la part de leur entourage *« Mes amis et ma famille fréquentent les banques conventionnelles depuis une trentaine d'années et considèrent que les produits bancaires islamiques sont destinés exclusivement à des personnes qui accordent beaucoup d'importance au respect des croyances religieuses dans leur vie quotidienne »*.



Un nombre important de travaux ont appliqué la théorie de la diffusion de Rogers (1995) au domaine des services financiers, notamment au contexte du e-banking ou encore du mobile banking, en revanche, peu de recherches à l'instar de celles de Yusof (1999), Thambiah et al. (2011), Echchabi et Hassanuddeen (2012) ont tenté d'utiliser ce modèle pour expliquer l'adoption des services bancaires islamiques par les individus. Les résultats de ces études empiriques montrent que :

- *l'avantage relatif* de ces nouveaux services,
  - *leur compatibilité* avec les croyances religieuses, les valeurs éthiques, le style de vie, les habitudes bancaires et les besoins financiers des individus,
  - *leur complexité perçue*,
  - *l'incertitude et le risque perçus liés à leur adoption*,
  - *l'observabilité de leur performance sur le court terme* et enfin,
  - *leur facilité d'essai*
- influencent leur usage par les clients.

À la lumière de la revue de la littérature et des résultats d'une étude qualitative menée sur un échantillon de 30 individus, nous considérons dans le cadre de cette recherche que la décision des individus d'adopter les services bancaires islamiques est influencée par les caractéristiques perçues de l'offre bancaire islamique, soient son avantage relatif, sa compatibilité, sa complexité et le risque perçu lié à son usage.

### **L'avantage relatif**

Cette variable est reconnue comme un des meilleurs déterminants de l'adoption d'une innovation dans plusieurs contextes de recherche (Tonartzy et Klein, 1982 ; Gerrard et Cunningham, 2003 ; Rogers, 2003). L'estimation de cet avantage relatif peut être exprimée en termes de bénéfices (rentabilité économique, valorisation sociale, utilité forte de l'innovation, visibilité rapide voire immédiate des résultats de l'innovation) et de coûts (coût faible de l'innovation, gain de

temps et d'effort). La littérature analysant le comportement des individus à l'égard des banques islamiques montre que les individus évaluent les bénéfices des services bancaires islamiques à travers leur dimension spirituelle, financière et éthique. En effet, s'il a été démontré que la religion est l'un des principaux motifs d'usage de l'offre bancaire islamique par les individus (Haron et al., 1994 ; Naser et al., 1999 ; Ahmad et Haron, 2002), il n'en demeure pas moins que la rentabilité des produits (taux de rendement élevé), leurs coûts (compétitivité des prix, frais bancaires faibles), leur viabilité sur le long terme (minimisation des risques et résistance aux crises financières) et leur dimension éthique (partage équitable des pertes et des profits, investissement dans des secteurs productifs créateurs d'emplois et distribution équitable des ressources entre les membres de la société) se révèlent être également des facteurs déterminants pour les individus (Bashir, 2012 ; Amin, 2008 ; Amin et al., 2011).

Les travaux de Thambiah *et al.* (2011, 2012) et de Echchabi et Hassanuddeen (2012) montrent que la supériorité religieuse, financière et éthique de l'offre bancaire islamique est le facteur qui détermine le plus fortement son usage par les individus. En ce sens, notre première hypothèse est la suivante :

**H1** : *L'avantage relatif perçu des services bancaires islamiques influence positivement leur adoption par les individus.*

### **La compatibilité perçue**

Pour favoriser l'adoption et la diffusion d'une innovation, celle-ci doit être compatible avec les valeurs, les pratiques courantes et les besoins des utilisateurs potentiels (Tonartzy et Klein, 1982 ; Yusof, 1999; Gerrard et Cunningham, 2003). Ram et Seth (1989) attribuent la résistance des consommateurs à l'adoption d'une innovation à des barrières fonctionnelles et psychologiques. Les

premières apparaissent lorsque les individus perçoivent que le nouveau produit ou service occasionne des changements importants dans leurs habitudes et pratiques, les secondes s'observent lorsque l'innovation est perçue comme incompatible avec leurs croyances et leurs valeurs. Dans le contexte des services bancaires islamiques, les travaux de Thambiah et al. (2011, 2012) et de Echchabi et Hassanuddeen (2012) valident une relation positive entre la compatibilité perçue de l'offre bancaire islamique et l'intention des individus de l'adopter.

**H2** : La compatibilité perçue des produits bancaires islamiques influencent positivement leur adoption par les individus.

La compatibilité perçue

L'intention d'adopter les Services Bancaires Islamiques

Le risque perçu

bancaires islamiques, les travaux de Thambiah et al. (2011, 2012) reconnaissent la complexité perçue comme un frein à l'adoption de cette nouvelle offre bancaire par les individus et valident une relation négative entre les deux variables. Ainsi,

**H3** : La complexité perçue des services bancaires islamiques influence négativement leur adoption par les individus.

## La complexité perçue

La théorie de la résistance du consommateur aux innovations considère la complexité perçue comme une barrière d'usage qui engendre le rejet d'une innovation par les individus (Ram et Seth, 1989). Un lien négatif entre la complexité perçue et l'adoption d'une innovation a été établi par plusieurs recherches (Yusof, 1999; Gerrard et Cunningham, 2003 ; Gerrard et al., 2006 ). La complexité d'une innovation est étroitement liée à sa facilité d'utilisation (Davis et al., 1989; Gerrard et Cunningham, 2003 ; Rogers, 2003). Ainsi, plus la technologie est complexe et plus elle sera perçue comme difficilement utilisable par les individus. Des travaux dans le domaine du e-banking montrent que la complexité technologique influence négativement la facilité d'usage perçue du service et l'intention des individus de l'adopter (Ndubisi et Sinti, 2006 ; Gerrard et al., 2006). Dans le contexte des services

## Le risque perçu

Le risque perçu consiste en la perception d'une incertitude relative aux conséquences négatives potentiellement associées à une alternative de choix (Volle, 1995). En ce sens, cette variable influence fortement la décision des individus d'adopter une nouvelle idée, un service, un produit ou une technologie (Midgley and Dowling, 1978 ; Ostlund, 1974 ; Ndubisi et Sinti, 2006). Plusieurs recherches (Ostlund, 1974 ; Ram et Sheth, 1989, Gerrard et Cunningham, 2003) reconnaissent le risque perçu comme une forte barrière à l'adoption d'une innovation. Ainsi, plus le risque perçu est élevé et moins les individus auront tendance à accepter l'innovation. Dans le domaine des services bancaires islamiques, les travaux de Yusof (1999), Thambiah et al. (2011), Echchabi et Hassanuddeen (2012) établissent l'impact négatif du risque perçu sur l'adoption de ces nouveaux services par les individus. Ils attribuent cette perception

de risque à la nouveauté des produits et à leur intangibilité illustrée par la difficulté des individus à les tester préalablement et à observer leur performance sur le court terme. Yusof (1999) considère les doutes relatifs à la fiabilité des produits en termes de conformité religieuse comme un facteur de risque supplémentaire pour les individus.

Dans le cadre de cette recherche, nous considérons que les individus évaluent le risque perçu par l'estimation des pertes associées à leur décision d'adopter ces nouveaux services bancaires. Celles-ci sont d'ordre fonctionnelles (doute sur la fiabilité des produits), sociales (réactions négatives de l'entourage) financières et psychologiques (impact sur l'image de soi).

*H4 : Le risque perçu des services bancaires islamiques influence négativement l'intention des individus de les adopter.*

## Méthodologie de Recherche

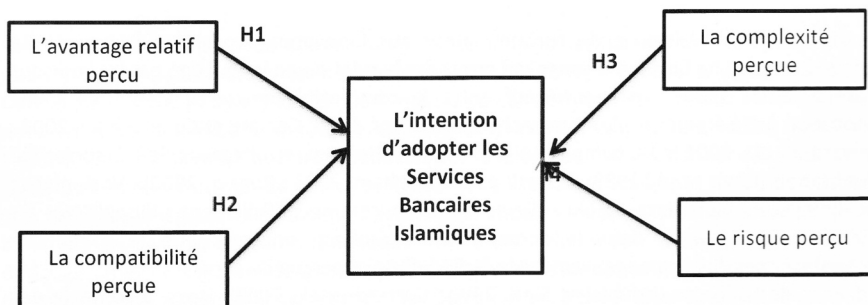
### Composition de l'échantillon et outils de recueil des données

Afin d'identifier les facteurs influençant l'acceptation des services bancaires islamiques par la clientèle bancaire tunisienne, nous avons réalisé d'avril à août 2013 une enquête auprès d'un échantillon de

300 clients bancarisés non encore utilisateurs de l'offre bancaire islamique. Pour pouvoir collecter les données, nous avons sollicité l'aide de responsables d'agences bancaires conventionnelles, situées dans le grand Tunis, qui ont accepté de distribuer le questionnaire à leur clientèle. Le questionnaire administré vise à déterminer la perception des caractéristiques de l'offre bancaire islamique par les individus à travers l'évaluation de quatre variables clés : l'avantage relatif des produits, leur compatibilité, leur complexité et enfin, le risque perçu associé à leur adoption. Au total 239 questionnaires se sont révélés exploitables. L'échantillon final est composé de 64 % d'hommes et 36 % de femmes, un large pourcentage des répondants (47,28 %) est âgé de 25 à 34 ans. Le niveau d'instruction universitaire (51,05 %) ainsi que les cadres et les professions intellectuelles supérieures (41,84 %) sont les plus représentés.

L'opérationnalisation des construits composant le modèle conceptuel s'est appuyée sur des échelles de mesure préexistantes dans la littérature consacrée à la problématique de l'adoption des innovations, en particulier au domaine du e-banking. Des recherches académiques analysant l'attitude et le comportement des individus à l'égard des banques islamiques nous ont permis d'adapter l'ensemble de ces instruments de mesure au contexte de notre

Figure 1  
Le Modèle conceptuel



étude (voir Annexe). Une échelle de Likert en cinq points allant de tout à fait d'accord (1) à pas du tout d'accord (5) a été utilisée pour évaluer la plupart des concepts étudiés.

### La validation des construits

La validation des instruments de mesure s'est effectuée en deux étapes :

- une analyse factorielle exploratoire, plus précisément une analyse en composante principale (ACP) via le logiciel SPSS 18 a été réalisée afin de tester la structure sous-jacente des différents concepts. Comme indiqué dans l'Annexe, les résultats de l'analyse factorielle réalisée pour l'ensemble des construits confirment le caractère unidimensionnel des échelles avec une variance expliquée supérieure au seuil minimum de 50 % et une qualité de représentation satisfaisante pour l'ensemble des items (des communalités et des poids factoriels supérieurs à 0,5) (Hair et al., 1998).
- une analyse confirmatoire menée sous Amos 18 a permis d'apprécier la qualité globale de l'ensemble des instruments de mesure et de vérifier leur fiabilité et leur validité à travers l'estimation de l'alpha de

Cronbach, et du rho de la validité convergente (Fornell et Larcker, 1981). Comme mentionné dans l'Annexe les qualités psychométriques des construits sont jugées satisfaisantes, elles assurent une fiabilité (Alpha de Cronbach) supérieure à 0,7 ainsi qu'une validité convergente au-dessus de 0,5.

### Analyse et discussion des résultats

Afin de valider la qualité globale du modèle conceptuel et les hypothèses de recherche, nous avons utilisé la méthode des équations structurelles. L'examen des indices d'ajustement indique que le modèle présente un degré d'ajustement aux données empiriques plutôt satisfaisant. En effet, le CMIN/df (399,092/302=1,321) est inférieur à 5, le GFI (0,897) et le AGFI (0,861) sont légèrement en dessous de 0,9. Le NFI (0,903) et le CFI (0,974) sont supérieurs à 0,9. Le RMSEA (pclose) (0,037(0,991)) =0,05 (Jöreskog, 1969).

Les résultats obtenus permettent de valider l'ensemble des hypothèses, ils montrent que l'avantage relatif des services bancaires islamiques ( $\beta=0,442$  ;  $t=2,938$ ) (H1) et leur compatibilité avec les besoins, les valeurs et le style de vie ( $\beta=0,419$  ;  $t=5,561$ ) des

Tableau 2

### Validation des hypothèses de recherche

N°	Relations de causalité	$\beta$	T de Student	P (associé)	Validation
H 1	AV $\rightarrow$ I	0,442	2,938	0,000***	Validée
H 2	COM $\rightarrow$ I	0,419	5,561	0,000***	Validée
H 5	COMP $\rightarrow$ I	-0,232	-3,081	0,003**	Validée
H 6	RP $\rightarrow$ I	-0,211	-2,351	0,018**	Validée

Note : AV : avantage relatif, COM : compatibilité, RP : risque perçu, REP : réputation, CO : connaissance, COMP : complexité, I : intention d'adopter.

Note : \*\*  $p < 0.05$ ; \*\*\*  $p < 0.001$ ,  $\beta$  : Coefficients de régression standardisés

individus (H2) influencent significativement et positivement leur adoption. En revanche, la complexité perçue ( $\beta=-0,232$   $t=-3,081$ ) (H3) et le risque perçu associé à l'usage de ces nouveaux services ( $\beta=-0,211$   $t=-2,351$ ) (H4) influencent négativement leur acceptation par les individus.

### L'avantage relatif perçu

Il apparaît comme une variable déterminante pour l'adoption des services bancaires islamiques par les individus. Ce résultat démontre que les adopteurs potentiels procèdent, dans un premier lieu, à l'évaluation des avantages de ces nouveaux services. En d'autres termes, à une estimation de leurs bénéfices et de leurs coûts comparativement aux solutions de financement classiques. Ainsi, plus les services bancaires islamiques sont perçus comme étant conformes à la Charia, financièrement profitables (taux de rendement élevé), compétitifs en termes de prix, équitables (partage des risques et des profits) et éthiques et plus ils ont une chance d'être adoptés par les individus. Ce résultat concorde avec les travaux de Thambiah et al. (2011, 2012), de Echchabi et Hassanuddeen (2012) et montre que les banques islamiques ne peuvent plus se limiter uniquement à l'argument religieux pour commercialiser leur offre mais qu'elles doivent mettre également l'accent sur la diversité des avantages procurés par leurs produits notamment leur rentabilité et leur dimension éthique, ce qui leur permet d'affirmer leur différenciation par rapport aux banques conventionnelles et d'attirer une cible plus large pour augmenter leur part de marché.

### La compatibilité des services bancaires islamiques avec les croyances et les habitudes

La compatibilité des services bancaires islamiques avec les croyances religieuses, les valeurs éthiques, le style de vie, les habitudes

bancaires et les besoins financiers des individus est le second critère sur lequel ces derniers fondent leur décision d'adopter cette offre bancaire. En effet, plus les individus perçoivent que les services bancaires islamiques sont cohérents avec leurs valeurs, épousent leur style de vie, leurs habitudes bancaires et répondent à leurs besoins financiers et plus ils seront prédisposés à les accepter. Ce résultat rejoint les travaux de Thambiah *et al.* (2011,2012) et de Echchabi et Hassanuddeen (2012) et indique que les banques islamiques doivent montrer que leur offre de produit et service s'adapte à tous les styles de vie, réponde aux divers besoins financiers de leurs clients et surtout s'accorde avec leurs valeurs religieuses et éthiques.

### La complexité perçue et le risque perçu

Ils se révèlent être des freins à l'usage des services bancaires islamiques par les individus. Ce résultat conforte les travaux de Thambiah *et al.* (2012) qui valident l'impact négatif de ces deux variables sur l'usage des services bancaires islamiques par la clientèle bancaire malaisienne. Il rejoint également les travaux de Ozdemir et Trott (2009) et Mansumittrchai et Chiu (2012) dans le domaine du e-banking qui démontrent que la complexité du service et le risque lié à son usage sont perçus plus fortement chez les non-utilisateurs. Par ailleurs, Gerrard et Cunningham (2003) montrent que le risque perçu constitue le principal obstacle à l'adoption du e-banking par les individus. Nous attribuons la perception de complexité et de risque par les individus à trois facteurs clés.

### Le faible niveau de connaissance des services bancaires islamiques par la population bancaire tunisienne

En effet, plusieurs travaux (Bougatef *et al.*, 2012 ; Kaabachi et Obeid, 2014) ont d'ores et déjà démontré une faible connaissance des principes et des avantages de la finance

islamique par la population tunisienne. Les résultats d'une étude Thomson Reuters (2013) réalisée sur un échantillon de 701 répondants confirment cette thèse et indiquent une grande lacune dans la compréhension de la finance islamique, plus particulièrement de ses fondements et des principales techniques de financement proposées. En effet, parmi les personnes interrogées qui sont clients d'une banque islamique ou intéressés par celle-ci, 64 % n'ont pas une idée claire des concepts de la finance islamique (20 %, pas claire du tout, 44 %, pas claire). La plupart d'entre eux ne détiennent aucune connaissance sur les contrats bancaires islamiques tels que Moudaraba (68 %), Moucharaka (64 %), Mourabaha (64 %).

#### **La présence de doute sur l'authenticité de ces nouveaux produits financiers**

Pour certains individus, la finance islamique est une opération marketing destinée à faire vendre des produits financiers classiques, légèrement modifiés, pour pouvoir les présenter comme étant conformes à la Charia (Causse, 2012). L'absence d'un cadre réglementaire propre à la finance islamique est de nature à renforcer davantage ces doutes. Destiné à assurer le bon fonctionnement des institutions financières islamiques et à contrôler l'ensemble de leurs activités, la mise en œuvre d'un cadre réglementaire financier islamique permettra de crédibiliser ce secteur et de rassurer les futurs clients sur la fiabilité et la performance des produits et services proposés.

#### **L'attachement encore fort d'une partie de la population aux services bancaires conventionnels (Demircuc-Kunt *et al.*, 2013)**

La présence des banques conventionnelles et leur domination depuis un demi-siècle ont façonné les habitudes bancaires des individus. Le secteur bancaire islamique basé essentiellement sur la crédibilité religieuse bouscule ces habitudes bien ancrées chez une grande partie de la clientèle bancarisée,

créant ainsi une résistance au changement mais aussi une forte incertitude à l'idée d'adopter cette nouvelle offre bancaire.

#### **Apports, limites et voies futures de recherche**

Cette recherche a permis d'identifier les facteurs influençant le choix des services bancaires islamiques par la clientèle bancaire tunisienne. Ainsi, il apparaît que les bénéfices spirituels, économiques et éthiques procurés par l'offre bancaire islamique et la compatibilité de celle-ci avec les besoins, le style de vie et les valeurs des individus sont les deux principales variables qui favoriseraient son usage par les adopteurs potentiels. En revanche, la complexité et le risque perçus se révèlent être des obstacles majeurs à l'adoption de cette innovation financière par le grand public.

D'un point de vue théorique, les résultats de cette étude corroborent les travaux de Thambiah *et al.* (2011, 2012) en Malaisie et ceux de Echchabi et Hassanuddeen (2012) au Maroc et contribuent à l'enrichissement des travaux appliquant la théorie de la diffusion de l'innovation de Rogers (1995,2003) au contexte des services bancaires islamiques. Comme souligné précédemment, cette problématique reste encore peu explorée.

D'un point de vue managérial, cette recherche met en avant l'importance de la communication pour les banques islamiques. Elle recommande à ces institutions une meilleure éducation de la population tunisienne dans le domaine de la finance islamique, en particulier en ce qui concerne ses principes, ses objectifs, ses avantages et son fonctionnement. Un accent doit être mis sur les avantages spirituels, financiers et éthiques de cette nouvelle offre bancaire mais aussi sur la manière avec laquelle celle-ci répond aux besoins financiers des clients potentiels, s'intègre dans leur style de vie et s'accorde avec leurs croyances et valeurs. Pour réduire la complexité perçue des

services bancaires islamiques, les institutions doivent communiquer davantage sur l'utilité de leurs produits et expliquer via un discours simple et clair leurs modes de fonctionnement. Leur message doit également insister sur la fiabilité de leurs structures de contrôle « Comité Charaïque ». Ce type d'information est de nature à réduire l'incertitude liée à l'adoption des services bancaires islamiques et à développer la confiance des individus à l'égard de cette offre. Déterminante pour la fidélité durable des clients, la confiance représentée avec l'éducation financière des individus, un des principaux catalyseurs du secteur.

Cette recherche présente un certain nombre de limites qui laissent entrevoir des voies de recherche futures. Nous nous sommes focalisés dans le cadre de cette étude sur la cible des non-utilisateurs, il serait opportun à l'avenir d'élargir l'échantillon vers les utilisateurs effectifs des services bancaires islamiques. En effet, plusieurs travaux (Ozdemir et Trott, 2009 ; Jansson, 2011 ; Mansumittrchai et Chiu, 2012) démontrent que les facteurs influençant l'adoption d'une innovation diffèrent selon la familiarité et l'expérience de l'individu avec le nouveau produit ou service (adopteur *versus* non-adopteur).

Cette étude a porté sur la cible des particuliers, nous pensons qu'il est important pour les banques islamiques en Tunisie de s'intéresser davantage à une clientèle professionnelle, génératrice de capitaux et de profit. Certaines études (Jalaluddin et Metwally, 1999) ont mis en avant une réticence de la part de cette cible à fréquenter les banques islamiques, attitude qui s'explique dans la plupart des cas par un manque de connaissance des principaux fondements de la finance islamique et de ses techniques. Afin d'attirer les entreprises et les professionnels, les banques islamiques sont appelées plus que jamais à analyser leurs attitudes et leurs attentes dans ce domaine. Une voie de recherche intéressante que nous comptons explorer à l'avenir.

Par ailleurs, nous avons utilisé dans le cadre de cette recherche, la théorie de la diffusion de l'innovation de Rogers (1995) pour identifier les facteurs influençant l'adoption des services bancaires islamiques en Tunisie, nous pensons qu'il serait intéressant d'enrichir notre cadre conceptuel par la prise en compte de variables supplémentaires issues d'autres théories et modèles traitant de la problématique de l'adoption des innovations à l'exemple du modèle de l'acceptation de la technologie (TAM) de Davis *et al.* (1989) ou encore la théorie de l'action raisonnée (TRA) de Fishbein et Ajzen (1975).

Ces multiples voies de recherches montrent la nécessité d'explorer en profondeur la problématique de l'adoption des services bancaires en Tunisie et de multiplier les travaux dans ce domaine.

## Références bibliographiques

- Agarwal, R. & Prasad, J. (1998). A Conceptual and Operational Definition of Personal Innovativeness in the Domain of IT, *Information Systems Research*, 9 (2), 204-215.
- Ahmad, N. & Haron, S. (2002). Perceptions of Malaysian Corporate Customers Towards Islamic Banking Products and Services, *International Journal of Islamic Financial Services*, 3(1), 13-29.
- Alam, S.S., Janor, H., Che Wel, C.A. & Ahsan, M.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), 1030-1041.
- Amin, H. (2008). Factors Affecting the Intentions of Customers in Malaysia to Use Mobile Phone Credit Cards, *Management Research News*, 31(7), 493-503.
- Amin, H., Rahman, A.R.A., Sondoh, J.R.S.L. & Hwa, A.M.C. (2011). Determinants of Customers' Intention to Use Islamic Personal Financing : The Case of Malaysian Islamic Banks, *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 2, 22-42.
- Banque Africaine de Développement (2012). *Services Bancaires et Finance Islamique en Afrique du Nord : Évolution et Perspectives d'Avenir*.

- Bashir, M.S. (2012). Analysis of Customer Satisfaction with the Islamic Banking Sector : Case of Brunei Darussalam, *Asian Journal of Business and Management*, 2(10), 38-50.
- Bougatef, K., Jaouadi, H. & Kaddour, A. (2012). Understanding the Major Causes of Islamic Finance Under-development in Tunisia, *International Journal of Accounting and Financial Reporting*, 2(1), 166-173.
- Causse, G. (2012). Le sort des banques islamiques : De la difficulté de satisfaire des objectifs multiples, *La Revue des Sciences de Gestion*, 3-4(255-256).
- Davis, F.D., Bagozzi, R.P. & Warshaw, P.R. (1989). User Acceptance of Computer Technology : A Comparison of Two Theoretical Models, *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- Demircug-Kunt, A., Klapper, L. & Randall D. (2013). *Islamic Finance and Financial Inclusion Measuring Use of and Demand for Formal Financial Services among Muslim Adults*, The World Bank Development Research Group Finance and Private Sector Development Team, Policy Research working paper; n° WPS 6642.
- Dusuki, A.W. & Nurdianawati, I. A. (2007). Why do Malaysian Customers Patronize Islamic Banks ?, *International Journal of Bank Marketing*, 25(3), 142-160.
- Echchabi, A. & Hassanuddeen, A. A. (2012). Empirical Investigation of Customers' Perception and Adoption Towards Islamic Banking Services in Morocco, *Middle-East Journal of Scientific Research*, 12,(6), 849-858.
- Erol, C., Kaynak, E. & El-Bdour, R. (1990). Conventional and Islamic Banks: Patronage Behaviour of Jordanian Customers, *International Journal of Bank Marketing*, 8(4), 25-35.
- Faisal, M., Akhtar, A. & Rehman A. (2014). *Awareness of Islamic Banking in India - An Empirical Study*, available at: <http://www.wbiconpro.com/606-Faisal.pdf>, 1-14.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Beliefs attitudes, intention and behavior: an introduction to theory and research*, Addison – Wesley, reading, MA.
- Fornell, C. & Larcker, D.F.(1981). Evaluating Structural Equation Models With Unobservable Variables And Measurement Error, *Journal of Marketing Research*, 18, 39-80.
- Frambach, R.T. (1993). An Integrated Model of Organizational Adoption and Diffusion of Innovations, *European Journal of Marketing*, 27(5), 22-41.
- Gerrard, P. & Cunningham, J.B. (1997). Islamic Banking : a Study in Singapore, *International Journal of Bank Marketing*, 15(7), 204-216.
- Gerrard, P. & Cunningham, J.B. (2003). The Diffusion of Internet Banking among Singapore, *International Journal of Bank Marketing*, 21(1), 16-28.
- Gerrard, P., Cunningham, J.B. & Devlin, J. F. (2006). Why Consumers are not using Internet Banking : A Qualitative Study, *Journal of Services Marketing*, 20(3), 160-168.
- Gounaris, S. & Koritos, C. (2008). Investigating the Drivers of Internet Banking Adoption Decision, *International Journal of Bank Marketing*, 26(5), 282-304.
- Hair J. F., Anderson R. E., Tatham R. L. & Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis with Reading*, Fifth Edition, Upper Saddle River : Prentice Hall.
- Haron, S., Ahmad, N. & Planisek, S.L. (1994). Bank Patronage Factors of Muslim and non-Muslim Customers, *International Journal of Bank Marketing*, 12(1), 32-40.
- Iqbal, Z. (1997). Islamic Financial System, *Finance and Development*, 42-45.
- Jallaludin, A. & Metwally, M. (1999). Profit/Loss Sharing : An Alternative Method of Financing Small Businesses in Australia, *The Middle East Business and Economic Review*, 11(1), 8-14.
- Jamshidi, D. & Hussin, N. (2013). Determining a Conceptual Framework for Adoption of Islamic Credit Card in Context of Malaysia, *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 3(1), 188–196.
- Jansson, J. (2011). Consumer Eco-innovation Adoption : Assessing Attitudinal Factors and Perceived Product Characteristics, *Business Strategy and the Environment*, 20(3), 192-210.
- Jöreskog, K.G.(1969). A General Approach to Confirmatory Maximum Likelihood Factor Analysis, *Psychometrika*, 34(2), 183-202.
- Kaabachi, S. & Obeid, H. (2014). La Banque Islamique en Tunisie : Freins, motivations et attentes de la clientèle bancaire, *Banque & Stratégie*, (323), 41-50.



- Kolodinsky, J. M., Hogarth, J. M., & Hilgert, M. (2004). The Adoption of Electronic Banking Technologies by US Consumers, *The International Journal of Bank Marketing*, 22(4), 238- 259.
- Laroche, M., McDougall, G.H.G., Bergeron, J. & Yang, Z. (2004). Exploring How Intangibility Affects Perceived Risk, *Journal of Service Research*, 6(4), 373-389.
- Mansumittrchai, S. & Chiu, C. (2012). Adoption of Internet Banking in UAE : Factors Underlying Adoption Characteristics, *International Journal of Management and Marketing Research*, 5(1), 103-113.
- Metawa, S.A. & Almossawi, M. (1998). Banking Behavior of Islamic Bank Customers: Perspectives and Implications, *International Journal of Bank Marketing*, 16(7), 299-313.
- Midgley, D.F. & Dowling, G.R. (1978). Innovativeness : The Concept and its Measurement, *Journal of Consumer Research*, (4), 229-242.
- Naser, K., Jamal, A., & Al-Khatib, K. (1999). Islamic Banking : A Study of Customer Satisfaction and Preference in Jordan, *International Journal of Bank Marketing*, 17(3), 135-150.
- Ndubisi, N.O. & Sinti, Q. (2006). Consumer Attitudes, System's Characteristics and Internet Banking Adoption in Malaysia, *Management Research News*, 529 (1/2), 16-27.
- Ostlund, L.E. (1974). Perceived Innovation Attributes as Predictors of Innovativeness, *Journal of Consumer Research*, (1), 23-29.
- Ozdemir, S. & Trott, P. (2009). Exploring the Adoption of a Service Innovation : A Study of Internet Banking Adopters and Non-Adopters, *Journal of Financial Services Marketing*, 13(4), 284-299.
- Phuangthong, D. & Malisuwan, S. (2008). User Acceptance of Multimedia Mobile Internet in Thailand, *International Journal of the Computer, the Internet and Management*, 16(3), 22-33.
- Ram, S. & Sheth, J.N. (1989). Consumer Resistance to Innovations : The Marketing Problem and its Solutions, *Journal of Consumer Marketing*, 6(2), 5-14.
- Rogers, E.M. (1995). *Diffusion of Innovations*, 4th edition, New York : The Free Press.
- Rogers, E.M. (2003). *Diffusion of Innovations*, 5th Edition, New York : The Free Press.
- Thambiah, S., Ismail, H. & Ezu, U. (2011). Customer Awareness and Current Usage of Islamic Retail Banking Products and Services in Malaysia, *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5, 667-671.
- Thambiah, S., Ramanathan, S. & Mazumder, M.N.H. (2012). The Determinants of Islamic Retail Banking Adoption in Malaysia, *International Business and Economics Research Journal*, 11(4), 1-12.
- Thomson Reuters (2013). *La Tunisie Prudemment Optimiste*, Rapport pays sur la Finance Islamique.
- Tornatzky, L.G. & Klein K.J. (1982). Innovation Characteristics and Innovation Adoption-Implementation : A Meta-Analysis of Findings, *IEEE Transactions on Engineering Management*, 29(1), 28-45.
- Venkatesh, V. & Davis, F.D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model : Four Longitudinal Field Studies, *Management Science*, 45(2), 186-204.
- Volle, P. (1995). Le concept de risque perçu en psychologie du consommateur : antécédents et statut théorique, *Recherche et Application en Marketing*, 10(1) ,39-54.
- Yusof, M.Y.R. (1999). *Islamic Banking : An Adoption of a Service Innovation*, unpublished MSc. thesis, NTU, Singapore, 1-182.
- Zaltman, G., & Lin, N. (1971). On the Nature of Innovations, *American Behavioral Scientist*, 14, 651-673.

**Souheila KAABACHI**

Titulaire d'un doctorat en Sciences de Gestion de l'Université de Paris I-La Sorbonne, ses activités d'enseignement portent sur le marketing fondamental, stratégique et expérientiel. Ses axes de recherche s'orientent vers les nouvelles tendances du marketing tels le marketing participatif, le marketing des seniors, le marketing expérientiel et sensoriel et enfin, le marketing des institutions financières islamiques.

## Annexe

### Opérationnalisation des construits et qualités psychométriques

Construits	Sources	Items	Poids factoriels	Alpha de Cronbach ( $\alpha$ )	Validité Convergente	Variance Expliquée
L'Avantage Relatif	Bashir (2012) Alam et al., (2012) Faisal et al., (2014)	AV1 AV2 AV3 AV4 AV5	0,742 0,822 0,825 0,810 0,737	0,843	0,65	0,612
La compatibilité	Gounaris et Koritos (2008) Jansson (2011)	COM1 COM2 COM3 COM4	0,901 0,884 0,808 0,855	0,880	0,67	0,747
La complexité	Gerrard et Cunningham (2003) Mansumitricha i et Chiu (2012)	COMP 1 COMP 2 COMP 3 COMP 4	0,735 0,711 0,891 0,877	0,807	0,65	0,652
Le risque perçu	Laroche et al., (2004)	PR1 PR2 PR3 PR4	0,843 0,854 0,785 0,740	0,814	0,56	0,650
L'intention d'adopter les Services bancaires islamiques	Venkatesh et Davis (2000)	I1 I2 I3	0,842 0,914 0,928	0,875	0,85	0,801