

Étude de l'impact des déterminants de l'adoption de la banque participative dans le contexte marocain : une application de la technique PLS-SEM

Insaf JOUIET ¹, Ahlam MAARAF ²

¹ *Research laboratory for social economy and local development, Faculty of Law, Economics and Social Sciences
Mohammed I University - Oujda – Morocco*

² *department of management sciences, Faculty of Law, Economics and Social Sciences
Mohammed I University - Oujda – Morocco*

Résumé : L'objectif principal de cette étude est d'examiner les facteurs qui ont un impact sur l'intention des consommateurs d'adopter les services bancaires participatifs au Maroc. La théorie de la diffusion de l'innovation de Rogers (2003) a été utilisée pour guider l'étude. L'impact de l'avantage relatif, de la compatibilité, de la complexité, de l'observabilité, de la testabilité de l'incertitude et de l'influence sociale a été examiné dans cette étude. Ainsi, une étude quantitative a été menée au moyen d'un questionnaire auto-administré auprès d'un échantillon représentatif de 499 clients de banques marocaines conventionnelles.

Les données recueillies ont été analysées à l'aide de deux logiciels statistiques appelés Smart PLS et SPSS et les résultats statistiques sont présentés à l'aide de tableaux, de graphiques et de figures. Les résultats ont révélé que la compatibilité, la testabilité et l'influence sociale ont un impact positif et significatif sur l'intention du consommateur marocain d'adopter la banque participative. En outre, il a été constaté que l'incertitude a un impact négatif et significatif sur l'intention d'adopter les services bancaires participatifs par le consommateur marocain.

Mots-clés : Banque participative, adoption, Maroc, Diffusion de l'innovation.

1. Introduction

L'émergence de la banque islamique a été motivée par les demandes et les besoins de la population musulmane, qui recherchait une institution financière capable de lui offrir de nouvelles possibilités de financement et d'investissement adaptées à ses besoins financiers et compatibles avec ses convictions religieuses. Depuis lors, cette industrie a connu une expansion sans précédent et son impact a été observable dans les pays musulmans et s'est étendu à d'autres juridictions dans le monde.

Le système financier islamique s'est progressivement imposé en tant que segment de plus en plus important du marché financier mondial et a suscité un énorme intérêt en tant qu'alternative viable au système conventionnel. Il s'agit de l'un des systèmes les plus dynamiques de l'ère actuelle et il a suscité l'intérêt des chercheurs, des praticiens et des régulateurs du monde financier, qui ont entrepris des recherches approfondies dans différents contextes.



Bien que le développement de la finance islamique ait donné lieu à une vaste littérature explorant les différences potentielles entre les banques islamiques et conventionnelles en termes de rentabilité, de risque, de modèles d'entreprise et de structure de marché, la recherche sur le marketing a été assez limitée. À ce jour, les recherches exhaustives et continues dans le domaine du marketing, en particulier l'adoption de la banque participative dans le contexte marocain, ont été plutôt limitées. À cet égard, il est utile de mener des recherches plus approfondies dans ce domaine, car le succès final de ce système bancaire alternatif dépend de l'utilisation et de l'adoption de ces services par les consommateurs.

Largement connu sous le nom de banque participative, le Maroc reste à la traîne en ce qui concerne l'adoption des services bancaires participatifs. Ce retard est principalement dû au fait que ces services sont un nouveau secteur et que leur adoption et leur utilisation sont limitées par les Marocains. L'obtention d'une part de marché acceptable dans un environnement, tel que le Maroc, où le système bancaire est dual dépend fortement de la position stratégique des acteurs bancaires pour offrir des services et des produits tout en maintenant leur avantage concurrentiel.

Dans un contexte similaire, il est crucial pour les banques de comprendre les besoins, les intérêts, les préoccupations et les préférences différenciés des clients afin de formuler des stratégies marketing appropriées et de capturer une part de marché significative. Pour ce faire, il est essentiel d'étudier les facteurs qui motivent les individus à utiliser cette méthode de financement alternative. Lorsqu'il s'avère que ces facteurs ont un effet significatif sur les clients, la banque peut proposer une solution appropriée, plus susceptible de fidéliser les clients existants et d'attirer de nouveaux prospects.

Dans le cadre de cette réflexion, nous avons choisi d'aborder la question de l'adoption des banques participatives par les consommateurs marocains. Ainsi, la problématique de notre recherche s'articule autour des deux questions suivantes : **Quels sont les facteurs qui influencent l'adoption des banques participatives dans le contexte marocain? Dans quelle mesure ces facteurs influencent-ils l'adoption des banques participatives au Maroc?**

Les sections suivantes présenteront les résultats de l'analyse des données empiriques basée sur différents types de tests, suivis d'une discussion des principaux résultats obtenus par notre étude en les comparant à ceux de la littérature. Ensuite, nous discuterons des implications théoriques et pratiques de l'étude et proposerons quelques recommandations basées sur les résultats de cette étude. Enfin, les limites et les suggestions pour des études futures seront également présentées dans la dernière section.

2. Revue de la littérature

Dans différents pays, un large éventail d'études a été mené, en utilisant différentes variables pour étudier le comportement des clients vis-à-vis de l'adoption de la banque participative. À la lumière de ces études, les chercheurs ont montré que le comportement d'adoption est fonction de plusieurs facteurs dont la religiosité (Ahmed & Nizam, 2019), la qualité des services, la commodité (Echchabi and Olaniyi, 2012), la réputation, le coût-bénéfice (Maryam & Khaliq, 2019), l'attitude, la norme subjective (Echchabi & Hassanuddeen, 2012 ; Echchabi & Azouzi, 2015) ; la sensibilisation (Ali et Puah, 2017) : la culture, le soutien du gouvernement et le risque perçu (Charag et al., 2019).

Bien que les facteurs qui conduisent à l'adoption de la banque islamique puissent être multiples, la présente étude se concentre sur le modèle théorique de diffusion de l'innovation de Rogers (2003), car il est considéré comme le plus largement testé et mis en œuvre dans le domaine de l'adoption de l'innovation. Cette théorie considère les attributs perçus d'une innovation (avantage relatif, compatibilité, complexité, possibilité d'essai et observabilité) comme les principaux qui influencent le comportement individuel dans l'adoption d'un nouveau produit, service ou idée.

Comme nous l'avons mentionné précédemment, cette étude a conceptualisé la banque islamique comme une forme innovante et émergente de banque. Dans sa théorie, Rogers (2003) affirme que le concept

d'innovation doit être analysé sur la base de ses caractéristiques. Par conséquent, la banque islamique doit être conceptualisée sur la base de ses caractéristiques perçues. Cela est dit, les avantages potentiels des services bancaires islamiques par rapport aux banques traditionnelles (avantage relatif), la compatibilité de ces services avec les croyances, les besoins, les expériences antérieures et les valeurs actuelles des clients (compatibilité), le faible niveau de compréhension de ces services (complexité), la visibilité des avantages et des bénéfices de ces services pour les autres individus (observabilité) et, enfin, la possibilité des adoptants potentiels à utiliser ces services sur une base limitée pour vérifier leur fonctionnement et leurs avantages (testabilité) influenceront l'intention des consommateurs d'adopter la banque participative.

Le choix de ces variables est conforme à la théorie de la diffusion de l'innovation (Rogers, 2003) telle qu'adaptée de plusieurs études qui ont testés et qui ont confirmé que ces variables étaient pertinentes et significatives pour prédire l'adoption de la banque islamique. En outre, le modèle conceptuel a été complété par des constructions supplémentaires (l'influence sociale et l'incertitude), incorporées de notre étude qualitative exploratoire, qui enrichiront la théorie existante et nous aideront à étudier l'adoption des services bancaires participatifs par les clients des banques marocaines conventionnelles.

3. Modèle conceptuel de recherche et développement des hypothèses

Pour expliquer la relation hypothétique entre les variables de l'étude, cette étude propose de tester l'impact des attributs perçus de l'innovation proposés par le modèle de Rogers (avantage relatif, compatibilité, complexité, possibilité d'essai et observabilité), et leur influence, comme variables indépendantes, sur l'intention des clients d'adopter les services bancaires participatifs. L'étude propose d'intégrer les variables issues de notre étude qualitative exploratoire (incertitude et influence sociale) dans le modèle de Rogers et de tester leur influence en tant que variables indépendantes. Ainsi, l'intention d'adopter la banque participative a été traitée comme la variable dépendante, c'est-à-dire l'adoption de la banque participative censée être influencée par les variables indépendantes de l'étude. Conformément au modèle conceptuel de l'étude, nous avons choisi de structurer notre réflexion autour des hypothèses suivantes :

H1 : Il existe une relation positive significative entre l'avantage relatif perçu et l'adoption de la banque participative au Maroc

H2 : Il existe une relation positive significative entre la compatibilité et l'intention d'adopter la banque participative au Maroc.

H3 : Il existe une relation négative significative entre la complexité perçue et l'intention d'adopter la banque participative au Maroc.

H4 : Il existe une relation positive significative entre la testabilité et l'intention d'adopter la banque participative au Maroc.

H5 : Il existe une relation positive significative entre l'observabilité et l'intention d'adopter la banque participative au Maroc.

H6 : Il existe une relation négative significative entre l'incertitude et l'intention d'adopter la banque participative au Maroc.

H7 : Il existe une relation positive significative entre l'influence sociale et l'intention d'adopter la banque participative au Maroc.

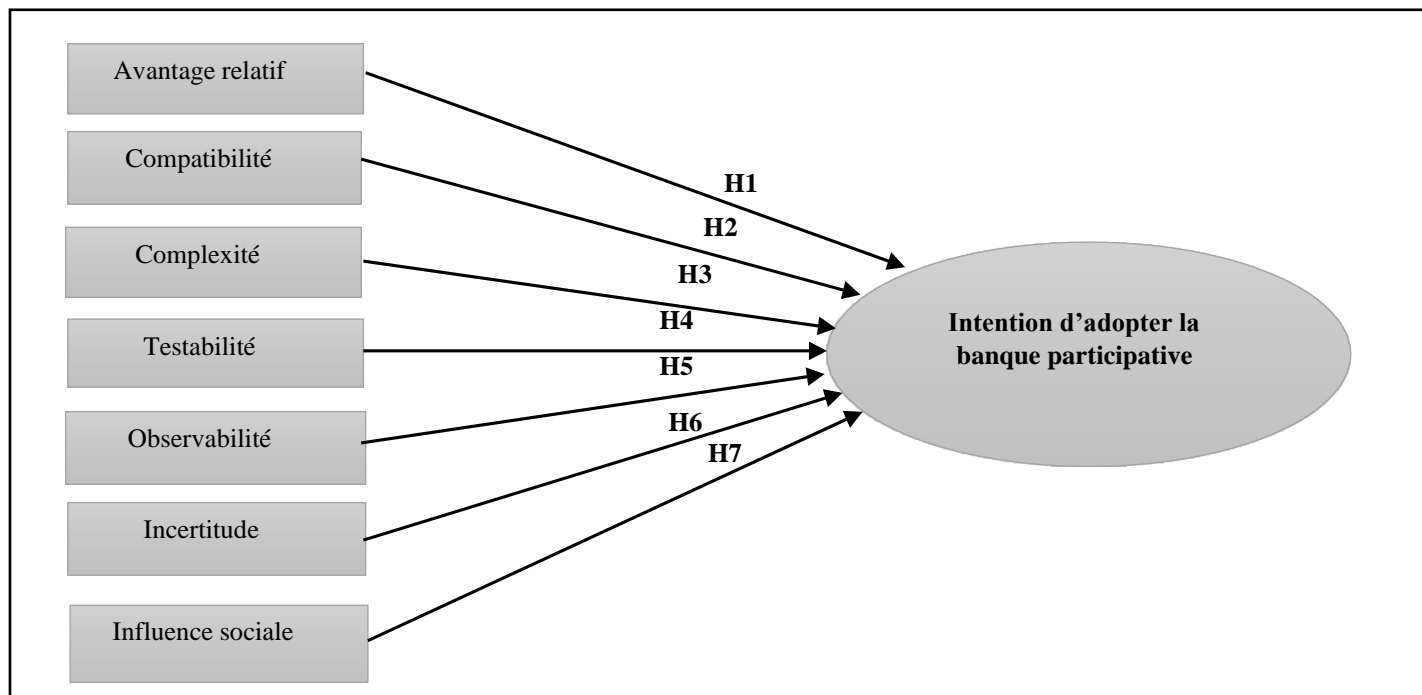


Figure 1 : Modèle conceptuel de la recherche

Source : Auteurs

4. Méthodologie de recherche

En vue de répondre à notre problématique de recherche, nous avons suivi le paradigme du post positivisme, en suivant une approche hypothético-déductive, et en procédant à une étude hybride, d'abord une étude qualitative exploratoire, puis une étude quantitative confirmatoire.

4.1. Instrument de recherche et choix des échelles de mesure

Pour la phase quantitative confirmatoire, les données ont été recueillies par le biais d'une enquête. Un instrument d'enquête a été utilisé pour recueillir les données nécessaires à la recherche. Il s'agit d'un questionnaire structuré auto-administré. Pour assurer la fiabilité de l'instrument d'enquête et la validité des données, les items de mesure de chacune des variables ont été tirés d'études antérieures menées dans d'autres pays, utilisées et validées par d'autres chercheurs (Obeid et Kaabachi, 2016 ; Yahaya et al., 2016 ; Mahdzan, et al., 2017 ; Gounaris, S., et Koritos, C, 2008). Au total, le questionnaire était composé de 31 items soigneusement traduits à partir de la version anglaise en collaboration avec un expert linguistique en traduction, en effectuant les adaptations nécessaires pour correspondre au contexte de la recherche actuelle.

4.2. Le choix de la méthode d'échantillonnage

La population cible de la recherche est constituée des clients des banques marocaines. Une méthode d'échantillonnage non probabiliste et par convenance a été appliquée pour sélectionner l'échantillon en approchant les clients des banques conventionnelles qui ne sont pas des utilisateurs de services bancaires participatifs. Cette technique non probabiliste est très acceptable lorsque des données fiables sur la population sont difficiles à obtenir. Il consiste alors à interroger les participants qui répondent aux critères pratiques de facilité d'accès, de disponibilité au moment de la collecte des données, de proximité géographique et de volonté de participer à l'étude (Showkat et Parveen, 2017). Cependant, lors de la sélection de notre échantillon, les critères d'inclusion de l'étude étaient de recruter des personnes ayant une certaine connaissance des services bancaires participatifs et une expérience d'utilisation des services bancaires traditionnels afin d'éviter les réponses non structurées. Ainsi, la taille cible de l'échantillon est

de 499 répondants. Cette taille d'échantillon est considérée comme suffisante selon Hair, Black, Babin et Anderson (2010) et Field (2000).

4.3. Conception du questionnaire

En premier lieu, les répondants sont informés de l'objectif de l'étude et sont assurés de la confidentialité de leurs réponses. Le questionnaire était structuré en trois sections principales. Dans la première section, les différents participants à l'étude étaient invités à répondre à quatre questions, chacune ayant son propre objectif. Il convient de noter que la principale condition pour participer à l'enquête était d'être titulaire d'un compte bancaire auprès d'une banque conventionnelle. Selon Pupion (2012), *il est possible de poser des questions filtres qui permettent de détecter ceux qui sont concernés par une série de questions et pourront répondre aux questions suivantes et les autres qui ne sont pas concernés*. Pour cela, les deux premières questions les répondants devaient indiquer qu'ils sont des clients d'une banque conventionnelle et le nom de leurs établissements bancaires. Les deux autres étaient des questions visant à explorer la façon dont les répondants ont découvert les banques participatives.

La deuxième partie est destinée à recueillir des informations sur les variables prédictives. Les items de chaque variable ont été utilisés sous la forme d'énoncés auxquels il fallait répondre sur une échelle de Likert en 5 points, allant de "pas du tout d'accord" à "tout à fait d'accord". La dernière section du questionnaire est conçue pour recueillir des informations sur les variables démographiques des répondants, notamment le sexe, la tranche d'âge, le niveau d'éducation et la catégorie socio-professionnel.

Le questionnaire a été établi en ligne sur l'outil du logiciel de bureautique " Google Forms " automatiquement lié au compte Gmail. Après avoir élaboré le questionnaire préliminaire, un pré-test a été menée auprès d'un échantillon de 10 étudiants universitaires de niveau supérieur pour tester la pertinence de l'instrument. Les participants ont été invités non seulement à remplir le questionnaire, mais aussi à suggérer d'éventuels problèmes dans la formulation des questions afin de rendre le questionnaire plus clair et plus facile à comprendre pour les répondants. Une fois le pré-test terminé, le questionnaire a été modifié sur la base des suggestions reçues des participants.

Pour la collecte finale des données, le questionnaire a été administré en ligne à toutes les personnes vérifiant l'appartenance à la cible via les réseaux sociaux (Facebook, LinkedIn...). En effet, ce mode d'administration est plus efficace en raison de la disponibilité immédiate des répondants et de leur facilité d'accès et du fait de l'anonymat des répondants, les réponses reçues sont plus précises.

4.4. Méthodes d'analyse des données

L'analyse des données recueillies a été divisée en trois volets principaux. Premièrement, nous avons présenté une analyse descriptive afin d'avoir une visibilité générale sur caractéristiques de notre échantillon. Deuxièmement, nous avons effectué un prétraitement des données avec le logiciel SPSS 16. Cette opération s'inscrit dans le cadre de l'évaluation de la cohérence interne des indicateurs et l'homogénéité des blocs de mesure. De point de vue statistique, la validité nous permet d'évaluer la précision de l'instrument de mesure. En d'autres termes, elle vérifie la capacité des indicateurs à mesurer ce qu'ils sont censés mesurer. Pour ce faire, nous avons soumis les blocs de mesure à deux tests statistiques, respectivement, l'alpha de Cronbach et l'analyse en composantes principales. Enfin, nous avons effectué des analyses avec le logiciel smart PLS qui nous ont permis d'analyser notre modèle de mesure ainsi que notre modèle structurel.

La modélisation par équations structurelles, plus précisément la méthode des moindres carrés partiels (PLS), a été utilisée pour évaluer les relations entre les concepts et pour estimer à la fois les mesures et les paramètres structurels proposés. L'utilisation de PLS-SEM est basée sur la comparaison de Hair et al. (2017) et il est motivée par les raisons suivantes. Premièrement, le but d'utiliser l'approche PLS-SEM

est de prédire et d'expliquer un construit cible clé et/ou d'identifier ses construits antécédents pertinents Hair et al, (2017). En effet, en poursuivant les objectifs de l'étude, la prédiction est le point central de notre recherche. Pour cela, l'approche PLS-SEM est la méthode privilégiée car, en comparaison directe avec CB-SEM, la variance expliquée dans les variables dépendantes est significativement plus élevée. Deuxièmement, la méthode PLS-SEM a été choisie en raison de la nécessité, pour l'approche CB-SEM, de mesurer chaque variable latente par quatre items ou plus. Par contre, pour l'approche PLS, il n'y a pas de nombre de variables manifestes, comme dans notre cas, les variables latentes sont mesurées par deux ou trois variables manifestes (items) ; cas de la variable latente testabilité qui est mesurée par 2 items et observabilité par 3 items. De ce fait, l'approche PLS répond parfaitement à notre demande et nous avons donc opté pour ce type d'approche.

5. Résultats des investigations empiriques

5.1. Analyse démographique de l'échantillon

L'analyse des résultats ont révélé que notre échantillon se répartit entre 62% de femmes et 38% d'hommes. De plus, près de 51% de notre échantillon est composé de personnes âgées de 18 à 24 ans. En regardant le niveau d'éducation de nos répondants, nous avons remarqué que 43% d'entre eux ont un baccalauréat +5, 31% ont un baccalauréat +3, et 16% ont un baccalauréat +2, ce qui signifie que le niveau d'éducation de nos répondants est très élevé. Ainsi, les résultats ont montré que plus de la moitié des répondants sont des étudiants (52 %).

Tableau 1 : Caractéristiques de l'échantillon

Catégorie	Sous-catégorie	Effectifs	Pourcentage %
Genre	Femme	308	62
	Homme	191	38
Age	18-24 ans	254	51
	25-34 ans	162	32
	35-49 ans	69	14
	50-65 ans	11	2
	+ 65 ans	3	1
Niveau d'éducation	Sans diplôme	1	1
	Diplôme primaire / secondaire	7	1
	Bac	19	4
	Bac +2	78	16
	Bac +3	153	31
	Bac +5	215	43
	Doctorat	23	5
	Autres	3	1
Catégorie socio-professionnelle	Sans emploi	23	5
	Étudiants	257	52
	Employés et ouvriers	61	12
	Retraités	4	1
	Cadres Moyens	44	9
	Cadres supérieurs	55	11
	Professions libérales	25	5
	Commerçants	13	3
	Autres	17	3

Source : Élaboré par nous-mêmes.

La façon dont les répondants ont découvert les banques participatives

Les résultats de notre analyse descriptive ont montré que tous les répondants savent déjà ce qu'est une banque participative. En ce sens, 26% des répondants ont découvert ces banques par le biais de leurs études, et 22% ont entendu à travers les réseaux sociaux, 20% au moyen de la presse et des médias, et 24% par des personnes de leur entourage (famille, amis, collègues de travail), tandis que seulement 8% des répondants l'ont découvert par la publicité.

Compte bancaire

Les personnes interrogées possèdent déjà un compte bancaire, dont 188 ont un compte au CIH Bank, ainsi 76 ont un compte à la Banque Populaire, 68 à Attijariwafa Bank, 60 à Al Barid Bank, 48 à BMCE Bank, 15 au Crédit du Maroc, 13 à BNCI Bank et 10 au Crédit Agricole du Maroc, 18 à la Société Générale marocaine des banques et 3 disposent de comptes au sein du banque Santander.

5.2. Analyse des données

Les lignes qui suivent s'attacheront à l'épuration des blocs de mesure associée à chacune des variables latentes du modèle de recherche. Nous utilisons le coefficient alpha de Cronbach suggéré par Nunnally et Bernstein (1994) pour évaluer la cohérence interne des indicateurs. Ce dernier doit être supérieur à 0,7 pour qu'un facteur soit retenu.

Pour examiner la factorabilité des données, on a recours à deux tests formels afin de vérifier si les corrélations existantes sont suffisantes pour effectuer une analyse factorielle (Evrard et al. 2003 ; Jourdan et Jolibert, 2006). En premier lieu, le test KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) qui est une mesure qui indique la proportion de la variance des variables qui pourrait être causée par des facteurs sous-jacents. Des valeurs élevées (proches de 1,0) indiquent généralement qu'une analyse factorielle peut être utile avec nos données. Si la valeur est inférieure à 0,50, les résultats de l'analyse factorielle ne seront probablement pas très utiles. Dans un second lieu, on se servira du test de sphéricité de Bartlett, qui permet de vérifier que les corrélations entre certaines variables sont statistiquement significatives. Pour que les variables étudiées soient corrélées et que les données soient factorisables, le seuil de risque du test de Bartlett doit être inférieur à 0.05 (Significatif).

Tableau 2 : Épurations des instruments de mesure

Variabiles	Nombre items avant AFE	KMO	Bartlett	Valeur propre de CP	% de la variance	Items supprimés	Alpha de Cronbach	Nombre d'items après AFC
Avantage relatif	6	0.866	0.000	4.246	70.76%	--	0.829	6
Compatibilité	5	0.867	0.000	3.722	74.44%	--	0.913	5
Complexité	4	0.771	0.000	3.155	78.87%	--	0.824	4
Testabilité	2	0.754	0.000	1.742	87.09%	--	0.852	2
Observabilité	3	0.796	0.000	2.176	72.52%	--	0.826	3
Incertitude	5	0.830	0.000	3.002	60.03%	--	0.831	5
Influence sociale	3	0.677	0.000	2.083	69.42%	--	0.873	3
Intention d'adopter la banque participative	3	0.751	0.000	2.610	87.00%	--	0.925	3

Source : Résultats générés par SPSS

Nous avons récapitulé dans le tableau les résultats de l'analyse de cohérence interne et de l'analyse en composantes principales (ACP) pour toutes les variables de notre modèle. Les résultats ont indiqué une

forte cohérence interne pour toutes les variables de notre modèle dans la mesure où la valeur du coefficient alpha de Cronbach est supérieure à 0,8. Ainsi, la valeur du coefficient KMO pour les variables de notre modèle est largement supérieure à 0,5 et est significative puisque le test de Bartlett pour lesdites variables est inférieur à 0,5 ce qui signifie que les données sont acceptables pour effectuer une analyse factorielle. De plus, sur la base des résultats de l'ACP, les variables latentes seront mesurées par les mêmes items proposés précédemment.

5.3. Spécification du modèle

La spécification du modèle dès le début du processus de recherche fait en sorte que nous organisons nos pensées et nous envisageons visuellement les relations entre les différentes variables latentes étudiées. L'idée est d'estimer les équations du modèle à travers une approche SEM basée sur la méthode du PLS (Partial Least Square), en utilisant les développements récents de l'algorithme centroïde du PLS sous procédure Smart PLS (v 3.3.3).

Le modèle à confirmer, la présence de 31 variables observées (items). Ces variables sont supposées être des mesures de huit facteurs qui sont des variables latentes. Les variables de mesure sont représentées par des rectangles jaunes et les variables latentes par des cercles en bleu. En outre, nous avons dressé le tableau présenté plus bas (Tableau 3) pour mettre en exergue les variables latentes, les variables de mesures retenues et les codes respectifs. Notre modèle de recherche, comporte sept variables indépendantes, à savoir : Avantage relatif (6 items) ; Compatibilité (5 items) ; Complexité (4 items) ; Testabilité (2 items) ; Observabilité (3 items) ; Incertitude (5 items) ; Influence sociale (3 items). Et une variable à expliquer qui est : Intention d'adopter la banque participative (3 items). Dans ce sillage, chaque groupe de variables observées (rectangles jaunes) doit être chargé sur une seule variable latente (Cercles en bleu).

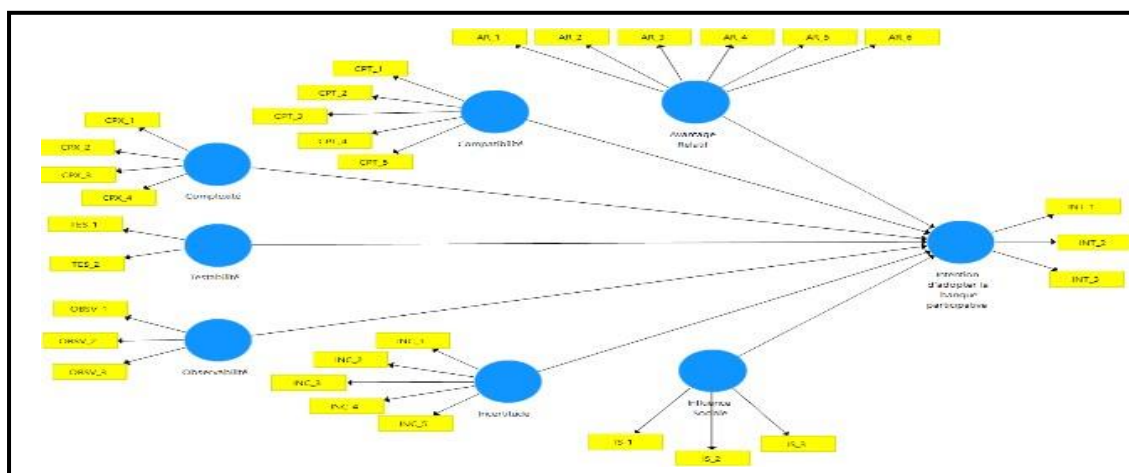


Figure 2 : Spécification du modèle SEM Smart PLS (v 3.3.3)
Source : Sortie SmartPLS

5.4. Évaluation du modèle des mesures (modèle extérieur)

Conformément à Benitez et al. (2020), l'évaluation du modèle structurel est supposée être inutile et non pertinente si le modèle de mesure établi ne répond pas à certaines exigences fondamentales de fiabilité et de validité. Plus simplement, il doit y avoir un modèle de mesure cohérent avant que l'on puisse s'engager dans l'évaluation de la qualité du modèle structurel interne. La validation d'un modèle de

mesure réfectif peut être établie en examinant sa cohérence interne, à travers la validité convergente et la validité discriminante.

D'après Sarstedt et al. (2014), la validité convergente est le degré auquel les indicateurs (items) mesurent les construits (variables) dont ils sont censés à mesurer. En vue d'évaluer la validité convergente des échelles du modèle de mesure, il est recommandé de procéder aux tests suivants, conformément aux recommandations de (Henseler et al., 2016) : la fiabilité des items, la variance moyenne extraite, la fiabilité composite et l'Alpha de Cronbach.

Nous avons commencé par le premier test de validité convergente, celui de la fiabilité des items, qui exige que les corrélations de tous les items soient significatives sur le plan statistique. Les résultats obtenus grâce au test effectué pour déterminer la valeur de toutes les charges factorielles a montré que la majorité des items mis en œuvre ont une corrélation acceptable (supérieure à 0,7), à l'exception des indicateurs (AR_3, AR_4, OBSV_1, INC_2) qui ont des corrélations plus faibles et qui seront supprimés. Cependant, les indicateurs dont la corrélation est comprise entre 0,4 et 0,7 ne doivent être supprimés que s'ils ont un effet négatif sur la variance moyenne extraite (MVE) de leur construit (J.F. Hair et al., 2017). Puisque ce n'était pas le cas pour l'un des items de mesure de l'incertitude (INC_3), qu'il sera conservé. La figure ci-dessous montre les résultats de notre analyse de fiabilité des items. Nous avons supprimé les items encerclés en rouge dont la corrélation est inférieure à 0,7.

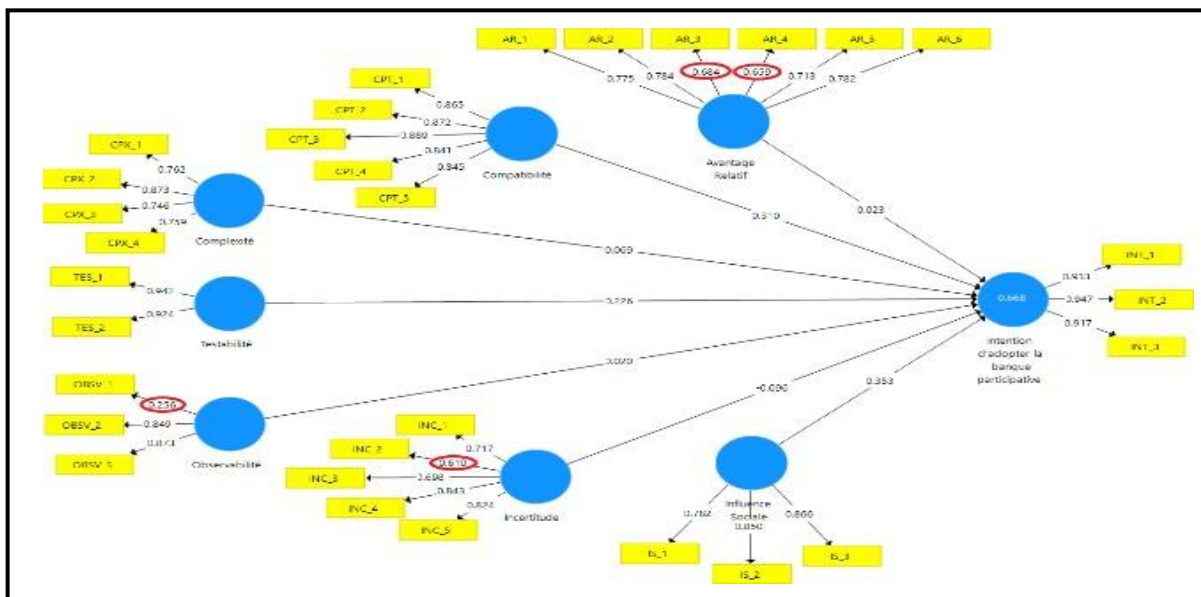


Figure 3 : Fiabilité des items

Source : Sortie SmartPLS

Après avoir éliminé les items non significatifs statistiquement (AR_3, AR_4, OBSV_1, INC_2), nous avons procédé de refaire ce test de fiabilité des items pour la seconde fois, afin de vérifier que tous les items sélectionnés sont statistiquement significatifs (supérieurs à 0,7). Nous constatons donc que tous les items présentés dans ce tableau sont fiables et représentatifs.

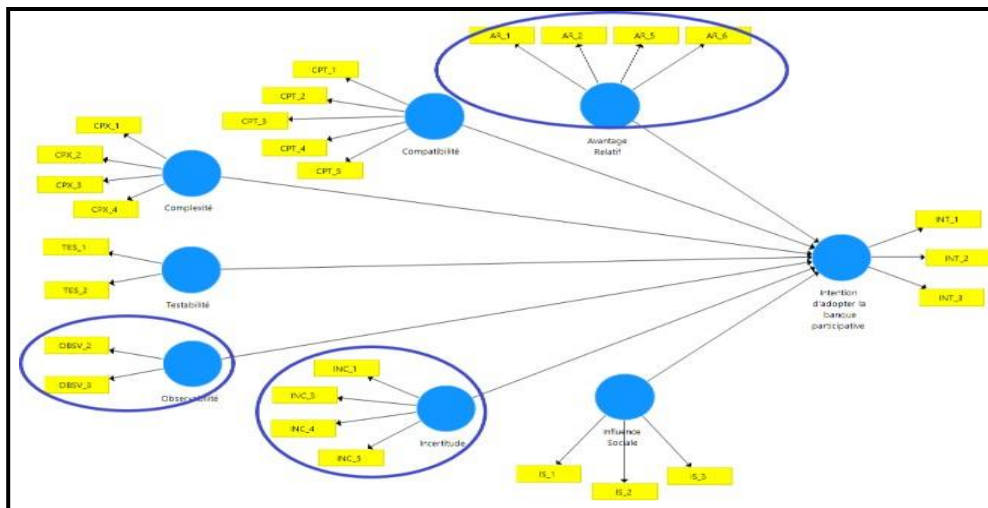


Figure 4 : Ré Spécification du modèle après l'exclusion des items non représentatifs
Source : Sortie SmartPLS

Tableau 3 : Corrélation après l'exclusion des items non représentatifs

CONSTRUCTS	ITEMS	CORRÉLATIONS
Avantage Relatif	AR_1	0.781
	AR_2	0.798
	AR_5	0.737
	AR_6	0.808
Compatibilité	CPT_1	0.865
	CPT_2	0.872
	CPT_3	0.889
	CPT_4	0.841
	CPT_5	0.845
Complexité	CPX_1	0.762
	CPX_2	0.873
	CPX_3	0.746
	CPX_4	0.759
Testabilité	TES_1	0.942
	TES_2	0.924
Observabilité	OBSV_2	0.892
	OBSV_3	0.900
Incertitude	INC_1	0.718
	INC_3	0.703
	INC_4	0.844
	INC_5	0.822
Influence Sociale	IS_1	0.782
	IS_2	0.850
	IS_3	0.866
Intention d'adopter la banque participative	INT_1	0.933
	INT_2	0.947
	INT_3	0.918

Source : Sortie SmartPLS

La validité convergente est évaluée en analysant la cohérence interne des items et la variance moyenne extraite. Selon (Cronbach, 1971), la cohérence interne des items de mesure peut être évaluée à travers le calcul de l'alpha de Cronbach (α), dans le même sens Pallant (2001) précise qu'un coefficient d'échelle supérieur à 0,7 représente un construit dont la mesure est valide. Par conséquent, un niveau élevé de l'alpha de Cronbach signifie que la cohérence interne est forte. En revanche, (Chin, 1998) suggère que la cohérence interne est mesurée par la fiabilité composite. Cette dernière prend en compte les indicateurs qui ont des charges différentes. Alors que l'alpha de Cronbach fournit une grave sous-estimation de la fiabilité de la cohérence interne et suppose que tous les indicateurs sont également pondérés (Chin, 1998). Conformément aux recommandations de (Nunnally, 1994), la cohérence interne est dite satisfaisante lorsque la valeur de fiabilité composite est $\geq .70$.

La variance moyenne extraite (EVA) indique dans quelle mesure un construit est capable d'expliquer la variance de ses indicateurs et quelle part de la variance peut être attribuée à l'erreur de mesure (Vinzi et al., 2010). Elle est garantie lorsque chaque variable a une variance moyenne extraite minimale de 0,5, ce qui indique que chaque indicateur normalisé partage plus de variance avec sa variable latente qu'avec son erreur de mesure. C'est le cas lorsque la variance moyenne entre la variable et ses mesures est supérieure à 0,5 (Lacroux, 2009). Le tableau suivant présente les résultats de notre analyse :

Tableau 4 : Cohérence interne et variance moyenne extraite

CONSTRUITS	Alpha de Cronbach	rho_A	Fiabilité composite	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Avantage Relatif</i>	0.787	0.790	0.862	0.611
<i>Compatibilité</i>	0.914	0.915	0.936	0.744
<i>Complexité</i>	0.803	0.884	0.866	0.619
<i>Testabilité</i>	0.852	0.862	0.931	0.871
<i>Observabilité</i>	0.755	0.756	0.891	0.803
<i>Incertitude</i>	0.792	0.783	0.856	0.600
<i>Influence Sociale</i>	0.778	0.781	0.872	0.694
<i>Intention d'adopter la banque participative</i>	0.925	0.925	0.953	0.870

Source : Sortie SmartPLS

De manière générale, les résultats montrent un bon ajustement du modèle, puisque les valeurs des indices dépassent les valeurs critiques nécessaires à un bon ajustement. Nous pouvons constater que toutes les variables sélectionnées ont des valeurs d'alpha de Cronbach supérieures à 0,755, ce qui est supérieur au seuil fixé à 0,7, et il en est de même pour les valeurs de rho de Dillon-Goldstein de tous les construits. Nous constatons également que la fiabilité composite de toutes les variables dépasse 0,862 ce qui est largement acceptable (largement supérieur au seuil fixé à 0,7), et par conséquent la fiabilité composite est très bonne. Toutefois, la variance moyenne extraite de tous les construits latents se situe entre 0,600 et 0,871, ce qui est bien supérieur au seuil de 0,5 reconnu par les chercheurs. Par conséquent, toutes les variables latentes sont validées, et donc la validation des mesures est effectuée.

La validité discriminante est le degré auquel les items différencient les variables et mesurent des concepts distincts (Fornell et Larcker, 1981). Classiquement, le chercheur dispose de deux mesures habituellement utilisées à cet effet : Le test de Cross Loadings et le test de Fornell-Larcker.

Le premier test pour vérifier la validité discriminante est celui de Cross Loading, qui permet de vérifier que la corrélation d'un indicateur sur un construit donné devrait être supérieure à toutes les corrélations sur les autres construits. Au regard des critères recommandés ci-avant, la validité discriminante de notre modèle de mesure est très bonne. Le tableau ci-dessous (voir annexe 2) illustre cette constatation. Le critère de Fornell-Larcker est la deuxième approche pour évaluer la validité discriminante. La logique

de cette méthode est basée sur l'idée qu'une variable partage plus de variance avec ses indicateurs associés qu'avec tout autre variable. Dans notre cas, les valeurs présentées dans le tableau suivant nous confirment la validité discriminante.

Tableau 5. Validité discriminantes des variables

CONSTRUITS	<i>Avantage Relatif</i>	<i>Compatibilité</i>	<i>Complexité</i>	<i>Testabilité</i>	<i>Observabilité</i>	<i>Incertitude</i>	<i>Influence Sociale</i>	<i>Intention d'adopter la banque participative</i>
<i>Avantage Relatif</i>	0.782							
<i>Compatibilité</i>	0.665	0.863						
<i>Complexité</i>	0.509	0.742	0.787					
<i>Testabilité</i>	0.380	0.544	0.430	0.933				
<i>Observabilité</i>	0.145	0.237	0.268	0.177	0.896			
<i>Incertitude</i>	-0.188	-0.153	-0.063	0.073	0.125	0.774		
<i>Influence Sociale</i>	0.510	0.580	0.476	0.419	0.283	-0.030	0.833	
<i>Intention d'adopter la banque participative</i>	0.565	0.724	0.587	0.580	0.235	-0.141	0.681	0.933

Source : Sortie SmartPLS

Globalement, le modèle suivant synthétise notre première analyse, celle de la validité convergente par corrélation entre les items, de l'Alpha de Cronbach, de la fiabilité composite et de la variance moyenne extraite, et celle de la validité discriminante en utilisant deux critères, à savoir Fornell-Larcker et Cross Loading.

Après avoir confirmé que notre modèle de mesure a une validité convergente et discriminante suffisante, nous avons évalué les résultats du modèle structurel. Sous cet angle et en vue d'analyser le modèle structurel, nous nous sommes appuyés sur les critères recommandés par Sarstedt et al. (2016) :

- **Étape 1** : Le test d'hypothèses ;
- **Étape 2** : Le niveau des valeurs R^2
- **Étape 3** : La taille de l'effet f^2

Test d'hypothèse : coefficient de corrélation

La première étape de l'analyse du modèle structurel est le test d'hypothèse, qui permet de vérifier la présence d'une corrélation entre les variables explicative et la variable à expliquer, de même que la direction de cette relation si elle existe. D'après (Lee et al., 2014), la signification et l'importance du coefficient de causalité permettent de faire accepter ou de rejeter les hypothèses du modèle de recherche. Les coefficients de causalité sont calculés à l'aide de la procédure Smart PLS « Bootstrap ».

La valeur P « P value » est définie comme la probabilité d'erreur, ce qui signifie que nous pouvons accepter l'association si 95% du temps cette relation se réalise. En d'autres termes, 5 % (et moins) du temps, cette relation peut ne pas se réaliser. Pour accepter une relation entre nos variables indépendantes et dépendante, la valeur P doit être inférieure à 0,05.

De plus, la direction de cette relation est déterminée par la valeur du coefficient de corrélation trouvée dans la colonne Échantillon initial dans le tableau ci-dessous. Le tableau montre que parmi les sept hypothèses du modèle, quatre sont validées par le biais des résultats obtenus dans notre enquête.

Tableau 5 : Coefficient de corrélation « Test d'hypothèses »

Relations	Échantillon initial (O)	Moyenne de l'échantillon (M)	Écart- type (STDEV)	Valeur t (O/STDEV)	Valeurs- p	Décision
<i>Avantage Relatif → Intention d'adopter la banque participative</i>	0.050	0.051	0.037	1.352	0.177	NS
<i>Compatibilité → Intention d'adopter la banque participative</i>	0.296	0.295	0.055	5.354	0.000	S
<i>Complexité → Intention d'adopter la banque participative</i>	0.069	0.070	0.043	1.597	0.111	NS
<i>Testabilité → Intention d'adopter la banque participative</i>	0.228	0.227	0.040	5.693	0.000	S
<i>Observabilité → Intention d'adopter la banque participative</i>	0.011	0.014	0.032	0.346	0.729	NS
<i>Incertitude → Intention d'adopter la banque participative</i>	-0.090	-0.092	0.031	2.899	0.004	S
<i>Influence Sociale → Intention d'adopter la banque participative</i>	0.349	0.348	0.036	9.766	0.000	S

Source : Sortie SmartPLS

Précision : S= Supportée et NS= Non Supportée.

De plus, les résultats montrent que toutes ces quatre associations ont une relation significative forte, de même qu'une relation négative entre l'incertitude et l'intention d'adopter la banque participative avec un coefficient de corrélation égal à (-0,090).

Coefficient de détermination

Le coefficient de détermination R^2 permet d'évaluer l'effet combiné des variables exogènes sur la variable latente endogène, qui dans notre cas est l'intention d'adopter la banque participative. L'interprétation de la valeur R^2 de 0,25, 0,50 et 0,75 pour les construits cibles sont considérées comme faibles, moyennes et importantes, respectivement (Hair et al., 2011). Les résultats de notre analyse montrent que la valeur R^2 est de 0,668, c'est-à-dire que la variation due à la régression (expliquée par le modèle) est moyenne, près de 67%, et le reste due aux autres variables.

Tableau 6 : Coefficient de détermination “ R^2 ”

Variable Dépendante	R^2
<i>Intention d'adopter la banque participative</i>	0.668

Source : Sortie SmartPLS

Coefficient de l'effet Size

L'effet f^2 permet d'analyser dans quelle mesure un construit prédictif contribue à la valeur R^2 d'un construit cible dans le modèle structurel. Cohen (1988) a proposé un barème pour l'interprétation de la valeur de l'effet (f^2) comme suit :

- f^2 au-dessus de 0,35 sont considérées comme un grand effet.
- f^2 de 0,15 à 0,35 sont de taille moyenne.
- f^2 entre 0,02 et 0,15 est considéré comme des effets faibles.

L'analyse de notre modèle par SmartPLS, nous a donné une valeur f^2 de 0,22, ce qui signifie un effet pour l'hypothèse H7 qui stipule qu'il existe une relation positive significative entre l'influence sociale et l'adoption de la banque participative au Maroc. En revanche, les effets des autres construits indépendants ont des effets faibles sur la variable dépendante, comme le montre le tableau plus bas f^2 est égal à 0,076 ; 0,104 ; 0,022 respectivement pour les hypothèses H2, H4, H6.

Tableau 7 : Coefficient de l'effet size “ f^2 ”

<i>CONSTRUITS</i>	<i>Intention d'adopter la banque participative</i>
<i>Avantage Relatif</i>	<i>0.004</i>
<i>Compatibilité</i>	<i>0.076</i>
<i>Complexité</i>	<i>0.006</i>
<i>Testabilité</i>	<i>0.104</i>
<i>Observabilité</i>	<i>0.000</i>
<i>Incertitude</i>	<i>0.022</i>
<i>Influence Sociale</i>	<i>0.220</i>

Source : Sortie SmartPLS

6. Résultats et test des hypothèses

De manière générale, nous confirmons la validation de quatre des sept hypothèses de notre travail de recherche, avec un coefficient de détermination R^2 moyen de près de 67%, c'est-à-dire que les variables indépendantes utilisées dans le cadre de notre travail de recherche expliquent près de 67% de notre variable dépendante qui est l'intention d'adopter la banque participative dans le contexte marocain.

Le lien entre l'avantage relatif et l'intention d'adopter la banque participative

L'avantage relatif ne permet pas de prédire l'adoption de la banque participative au Maroc. Cette étude est en accord avec Ezech et Nkamnebe (2021) qui ont trouvé que l'avantage relatif n'a aucune influence sur l'adoption des services bancaires participatifs au Nigéria. Cependant, elle contredit la plupart des études précédentes qui ont trouvé que l'avantage relatif perçu est le meilleur prédicteur de l'adoption des services bancaires islamiques en Tunisie, Kaabachi et Obeid (2016) ; en Malaisie, Mahdzan et al. (2017), Ali et Puaah (2016) au Pakistan. Une explication possible de ce résultat est qu'en raison de l'approche commerciale et marketing limitée autorisée par le gouvernement, les avantages des banques participatives et leur efficacité par rapport aux banques conventionnelles ne sont pas perçus comme tels par les consommateurs.

Le lien entre la compatibilité et l'intention d'adopter la banque participative

En outre, Rogers (2003) indique que la compatibilité et l'adoption sont étroitement corrélées. Cette étude confirme l'affirmation ci-dessus dans la mesure où il existe une relation positive significative entre la

compatibilité et l'intention d'adopter de la banque participative au Maroc. Des résultats similaires ont été rapportés par Hassanuddeen, et al. (2015) ; Kaabachi et Obeid, (2016) ; Ali et Puah, (2016) ; Yahya et al. (2017) ; Aziz et Afaq, (2018) qui ont trouvé la compatibilité comme un déterminant significatif de l'intention des consommateurs d'adopter la banque participative. Cependant, ils s'écartent des résultats d'Ezeh et Nkamnebe (2021) qui n'ont trouvé aucune relation significative entre la compatibilité et l'intention des clients d'adopter la banque islamique.

Ce résultat peut être expliqué par le fait que ces chercheurs (Ezeh et Nkamnebe, 2021) ont mené leurs études dans des pays où les musulmans sont minoritaires, tandis que les autres chercheurs Kaabachi et Obeid, (2016) ; Yahya et al. (2017) ont mené leur étude dans des pays islamiques où les musulmans sont majoritaires. A ce point, nous pouvons confirmer que la compatibilité de ces services avec les croyances religieuses des consommateurs est censée prédire l'adoption de la banque participative. Ainsi, les études de Kaabachi et Obeid (2016) sont plus proches du contexte marocain, qui a également une majorité de musulmans et le champ d'application de cette étude est une zone musulmane, comme la Tunisie.

Le lien entre la complexité et l'intention d'adopter la banque participative

Par ailleurs, les résultats indiquent qu'il n'existe aucune relation entre la complexité perçue et l'intention d'adopter la banque participative au Maroc. Les résultats de cette étude sont conformes aux conclusions de Kaabachi et Obeid (2016) qui ont constaté que la complexité n'a aucune influence sur l'intention des clients d'adopter la banque islamique en Tunisie. Ainsi l'étude de Mahadzan et al (2017) qui a trouvé une relation non significative entre la complexité et l'adoption des services bancaires islamiques en Malaisie. Une explication possible d'un tel résultat peut résider dans le fait que la plupart des personnes interrogées (26%) ont découvert les banques participatives par le biais de leurs études, ce qui signifie que ces personnes ont déjà appréhendé le fonctionnement du système bancaire émergent. De ce fait, le mécanisme de fonctionnement de ces banques ne semble pas complexe pour eux.

Le lien entre l'observabilité et l'intention d'adopter la banque participative

L'étude a révélé que l'observabilité n'a pas d'impact sur l'intention des individus d'adopter la banque participative. Ces résultats sont conformes aux conclusions de Jamshidi (2015) ; Ali et Puah (2016) ; Yahya et al. (2017) qui n'ont trouvé aucune relation entre l'observabilité et l'intention d'adopter la banque participative. Ce résultat peut s'expliquer comme suit : Comme les services bancaires participatifs n'en sont qu'à leurs débuts dans le pays, la majorité des gens n'ont pas encore adopté et investi dans ces services. Par conséquent, il est probable que les résultats et les avantages de l'utilisation de ces services ne sont pas observés par d'autres personnes. La relation observabilité-intention d'adopter la banque participative n'est pas donc soutenue par la présente étude.

Le lien entre la testabilité et l'intention d'adopter la banque participative

Conformément aux prévisions, une relation positive et significative a été trouvée entre la testabilité et l'intention d'adopter la banque participative au Maroc. Cette conclusion est cohérente avec les résultats d'une étude menée par Jamshidi (2015) ; Ali et Puah (2016) qui ont montré que la testabilité a une influence positive significative sur l'intention des consommateurs d'adopter la banque islamique. Cette relation positive et significative peut s'expliquer par le fait que les clients considèrent que la testabilité élimine l'incertitude et réduit le risque lié à l'utilisation de ces services. Par conséquent, cette étude postule que les consommateurs marocains perçoivent la testabilité comme un facteur important dans leur choix d'adopter ou de rejeter ce système bancaire alternatif. Plus les clients marocains ont la possibilité d'expérimenter la banque participative à une échelle limitée avant d'adopter plus ils auront tendance à l'adopter.

Le lien entre l'incertitude et l'intention d'adopter la banque participative

La relation entre l'incertitude et l'intention des consommateurs d'adopter la banque participative est considérée comme négative. Ce résultat est en accord avec les résultats des études précédentes de Thambiah et al, (2011) et Echchabi et Aziz (2012). Cependant, ce résultat contredit celui d'Ayinde et Echchabi (2012), Hassanuddeen, et al. (2015) et Abd.Aziz et al, (2015), qui ont soutenu une relation non significative entre l'incertitude et l'adoption de la banque islamique. Par ailleurs, ce résultat peut être expliqué par le fait que les banques participatives au Maroc n'ont commencé à fonctionner que récemment. Par conséquent, les clients n'ont pas encore une connaissance et une compréhension suffisantes de ce nouveau système bancaire. Cela pourrait entraîner des doutes et des incertitudes dans l'esprit des clients potentiels, ce qui pourrait avoir un impact sur leur intention de s'engager avec les institutions bancaires participatives.

Le lien entre l'influence sociale et l'intention d'adopter la banque participative

D'autre part, l'étude a montré que l'influence sociale est positivement et significativement liée à l'intention des consommateurs d'adopter la banque participative. Les résultats de cette étude apportent un soutien empirique aux résultats de recherches antérieures (Amin et al, 2011 ; Ayedh et al, 2014 ; Hassanuddeen, et al. 2015 ; Echchabi et al, 2016 ; Lajuni et al. 2017 ; Marayam et al, 2019 et Ezech et Nkamnebe, 2021) selon lesquelles les normes sociétales sont des prédicteurs significatifs de l'intention individuelle d'adopter les services bancaires participatifs. En revanche, cette étude contredit également d'autres chercheurs (Lujja et al., 2016 ; Obeid et Kaabachi, 2016) qui ont constaté que l'influence sociale n'a pas d'impact sur l'intention d'adopter la banque islamique.

Un tel résultat peut s'expliquer par le fait qu'au Maroc, la banque participative étant à ses débuts, les individus ont des connaissances encore assez limitées. Par voie de conséquence, ils peuvent se tourner vers les personnes de leur environnement social pour obtenir des conseils et des recommandations quant à l'adoption de ces nouvelles institutions car les gens sont plus attirés par ce qui est valorisé et loué dans la société.

7. Recommandations de l'étude

Compte tenu des conclusions de l'étude, les recommandations suivantes sont formulées en vue de leur mise en œuvre et pour des études plus approfondies :

Premièrement, il est recommandé de mener régulièrement des études de marché et des enquêtes détaillées dans ce domaine afin de mieux répondre à l'évolution des besoins et des attentes des clients et de rester compétitif sur le marché. Deuxièmement, il est recommandé aux opérateurs de banques participatives d'accorder une attention particulière aux facteurs qui prédisent l'adoption de ce type de services afin de commercialiser leurs produits conformes à la charia et d'accroître le niveau d'adoption des services bancaires participatifs par les clients.

La conformité à la charia étant considérée comme une priorité absolue par les clients musulmans, cela signifie que ces derniers sont davantage préoccupés par les aspects religieux de l'institution financière. En tant que telle, la stratégie de marketing pour les clients devrait mettre l'accent sur les valeurs religieuses afin de maximiser la possibilité d'une utilisation accrue de ces services. Cependant, les responsables du marketing ne doivent pas se concentrer uniquement sur les aspects religieux de ces institutions pour attirer de nouveaux clients. Les banques participatives doivent expliquer aux clients la manière dont les services proposés par ces banques peuvent répondre à leurs besoins financiers. Cette constatation corrobore l'affirmation de Rogers (2003) selon laquelle une fois que les banques islamiques auront compris les besoins des consommateurs, elles seront en mesure de proposer des offres qui répondent à leurs attentes.

L'avantage perçu de la banque participative est négligé par les personnes interrogées. Si une banque islamique propose des avantages supplémentaires à des prix compétitifs, ces offres attrayantes et bénéfiques inciteront davantage de consommateurs à l'utiliser. Il est donc nécessaire d'insister sur les avantages de l'utilisation des services bancaires participatifs. Par exemple, les banques peuvent augmenter leur part de marché grâce à leur avantage en termes de coûts. En outre, il est également nécessaire que les institutions bancaires participatives innovent de manière plus attrayante, ce qui leur donnera un avantage concurrentiel sur les banques conventionnelles. En développant des produits et services innovants, les institutions bancaires islamiques proposeront des offres plus attrayantes et plus rentables pour répondre aux besoins individuels et professionnels de leurs clients.

De même, le personnel des banques doit être régulièrement formé au service à la clientèle. Plus précisément, ils doivent être en mesure d'expliquer correctement aux clients les différentes méthodes de financement alternatives qu'ils peuvent proposer en expliquant les avantages de leurs produits et services. Le fait de communiquer au client les avantages relatifs de leurs services par rapport aux banques concurrentes pourrait également augmenter la probabilité que la banque soit choisie.

Ainsi, les banques participatives doivent développer des stratégies pertinentes pour promouvoir l'observabilité des services bancaires participatifs. Par exemple, il est nécessaire de mener des campagnes de promotion pour montrer les avantages de ces banques et les méthodes de financement alternatives qu'elles peuvent offrir à leurs clients. De même, il est indispensable de faire valoir que le comportement d'adoption des clients peut changer progressivement grâce à une expérience d'essai des banques participatives. Dans un autre sens, l'étude préconise des effets positifs et significatifs de l'influence sociale sur l'intention des consommateurs d'adopter la banque participative. En ce sens, elle propose aux gestionnaires des banques islamiques et à leurs départements de marketing une nouvelle façon d'accroître l'adoption de leurs produits selon une vision sociale. Elle suggère d'introduire le facteur d'influence sociale dans le processus décisionnel, notamment dans le domaine de l'adoption de la banque participative, afin de promouvoir l'adoption de cette pratique bancaire. Pour ce faire, les banques peuvent cibler les leaders d'opinion pour diffuser un bouche-à-oreille positif. Il est également possible de créer un bouche-à-oreille positif en améliorant la prestation de services aux clients existants.

En outre, il est essentiel que les banques participatives organisent des événements et lancent des programmes qui favorisent l'affection sociale afin de faire connaître les banques participatives auprès des pairs, des parents et des amis, etc. Ainsi, l'établissement de liens avec des institutions/entreprises locales pour promouvoir le rôle de l'influence sociale sera également très fructueux. À titre d'exemple, les banques peuvent collaborer avec des établissements d'enseignement qui proposent des cours de finance islamique et organiser des ateliers et des séminaires sur la banque participative. Elles peuvent également s'associer à certaines institutions sociales en menant des campagnes de marketing informatif, des programmes de formation et des ateliers pour développer une intention positive chez les consommateurs quant à l'adoption de la banque islamique. Dans le cadre de ces campagnes, des spécialistes de la finance islamique pourraient être invités à fournir aux utilisateurs potentiels des informations sur le mode de fonctionnement et les principes de la charia de la banque participative.

En outre, les banques participatives doivent réduire l'incertitude sur leurs modes de fonctionnement afin d'améliorer l'adoption de ces services par le public et d'en accroître son utilisation. Puisque la banque islamique est fondamentalement fondée sur les principes et les lois islamiques, il est nécessaire de sensibiliser davantage le public à la conformité des banques participatives avec la charia. Pour ce faire, il faut d'abord permettre aux spécialistes de la charia et aux conseils de surveillance de la charia d'être impliqués dans le processus de certification et de conformité. Deuxièmement, les autorités doivent permettre aux banques islamiques de fonctionner de manière indépendante, sans association avec les banques conventionnelles, afin que les clients potentiels puissent apprécier les caractéristiques distinctes

de la banque islamique et se rendre compte de la différence avec le système bancaire conventionnel, notamment en termes de conformité religieuse. Troisièmement, les autorités compétentes doivent mettre en œuvre un certain nombre de politiques et de réglementations pour assurer la compétitivité et la fluidité du système bancaire islamique dans un système bancaire dual principalement dominé par le système bancaire conventionnel.

Ainsi, les clients auront des inquiétudes quant au doute qu'ils ressentent vis-à-vis des transactions de ces institutions participatives. Par conséquent, les responsables de ces institutions doivent rassurer les clients sur le fait que les transactions des banques participatives sont conformes à la charia et qu'elles sont sûres dans leurs opérations, par le biais de campagnes et de formations du personnel qui reçoit les clients dans les espaces bancaires pour expliquer la conformité des produits aux principes religieux. Les qualités des employés et leur capacité à susciter la confiance des clients et l'expérience du personnel bancaire sont intrinsèques.

Enfin, le marketing des médias sociaux et divers outils promotionnels doivent être utilisés pour mieux informer les consommateurs sur la banque participative. Les questions relatives aux incertitudes concernant l'utilisation des services bancaires dans l'esprit des clients pourraient également être réduites par des campagnes publicitaires efficaces. Une fois les consommateurs bien informés et familiarisés avec la nature des produits bancaires islamiques, leur crainte et leur phobie seront réduites.

8. Apports, limites et voies futures de recherche

La présente étude vise à tester empiriquement un modèle conceptuel expliquant les facteurs qui impactent l'intention des consommateurs marocains d'adopter les services bancaires participatifs. Plus précisément, il s'agit d'étudier empiriquement l'impact et le niveau de signification de chaque variable du modèle sur l'intention d'adopter la banque participative.

Au total, 4 des 7 relations causales ont été confirmées. Les résultats indiquent qu'il existe une relation significative et positive entre les trois variables indépendantes, à savoir la compatibilité, l'observabilité et l'influence sociale, et la variable dépendante, l'intention d'adopter des services bancaires participatifs. Ainsi, il existe une relation significative et négative entre l'incertitude et l'intention d'adopter des services bancaires participatifs. Cependant, aucune relation significative n'a été trouvée entre la variable dépendante (intention d'adopter les services bancaires participatifs) et les trois autres variables indépendantes (avantage relatif, complexité et observabilité).

Implications de l'étude

D'un point de vue théorique, cette étude contribue à la littérature existante, mais rare, sur l'adoption de la banque participative dans le contexte marocain, ce qui en fait une référence appropriée pour les futurs chercheurs qui souhaitent poursuivre des recherches dans ce domaine.

L'étude fournit un cadre théorique pertinent pour étudier les facteurs qui poussent les clients marocains à opter pour ces nouveaux entrants, à savoir la théorie de la diffusion de l'innovation (Rogers 2003). En particulier, l'étude étend et teste ce cadre théorique dans un contexte et un domaine d'étude différents. Ainsi, l'étude prouve l'applicabilité de cette théorie dans ce contexte. En outre, cette étude analyse et teste l'effet des facteurs sociétaux et de l'incertitude sur l'intention des consommateurs d'adopter la banque participative. En les intégrant, le modèle présenté révèle des résultats relativement satisfaisants. Les apports de notre travail sont intéressants non seulement pour les chercheurs mais aussi pour les praticiens, les gestionnaires et à toutes les parties concernées. En effet, cette étude examine l'adoption des services bancaires participatifs en se concentrant sur les non-utilisateurs de ces banques. De cette façon, les résultats de cette étude contribueront de manière significative à une meilleure compréhension de l'intention des consommateurs vis-à-vis de l'adoption des services bancaires participatives. Une telle

compréhension aidera les spécialistes du marketing à repenser leurs pratiques et stratégies commerciales. En d'autres termes, elle vise à fournir aux banques participatives une vision plus profonde et plus claire du comportement des clients marocains vis-à-vis de l'adoption de ces services, en fonction des besoins de leurs consommateurs, ce qui devrait leur permettre d'affiner leurs efforts de marketing et d'établir les stratégies nécessaires pour attirer les clients potentiels à utiliser ces services et fidéliser les clients existants.

Notre étude fournit aux gestionnaires de banques participatives des informations utiles sur les facteurs qui expliquent en grande partie le choix d'une banque par un client et, par conséquent, sur la manière d'obtenir un avantage concurrentiel et de créer de la valeur pour les consommateurs en tenant compte de ces facteurs.

En plus des implications pratiques mentionnées ci-dessus, les résultats de cette étude ont également des implications importantes pour les décideurs et les régulateurs sur la perception des clients des banques marocaines, qui devraient être prises en compte lors de la formulation et du développement de politiques et de réglementations visant à améliorer le secteur bancaire participative marocain.

Limites et perspectives de recherche

La présente étude, bien qu'elle ait révélé des résultats intéressants, présente, comme toute autre recherche, un certain nombre de limites qui fixent l'orientation des futurs chercheurs :

Les variables que nous avons utilisées dans cette étude sont limitées au cadre de la théorie de la diffusion de l'innovation avec l'inclusion de l'incertitude et de l'influence sociale. En ce sens, une multitude de pistes de recherche réside dans le nombre de variables indépendantes qui peuvent être considérées et intégrées dans ce cadre. Il est également intéressant de combiner plusieurs cadres théoriques d'adoption et d'acceptation afin de construire un modèle conceptuel plus complet pour étudier l'adoption de la banque participative par le consommateur marocain. En outre, les recherches futures pourraient étudier l'adoption en la comparant aux facteurs démographiques ou en modérant/médiatisant les variables identifiées pour présenter une vue d'ensemble des facteurs susceptibles d'influencer le comportement du consommateur.

En raison des objectifs de l'étude, l'échantillon était composé uniquement de clients de banques conventionnelles. Par conséquent, les études futures devraient se concentrer sur les clients des banques participatives afin d'examiner les facteurs qui les ont poussés à adopter une telle banque et de voir si un différentiel de comportement peut exister entre les utilisateurs et les non-utilisateurs de ces services en ce qui concerne l'adoption de la banque participative.

L'utilisation d'une enquête en ligne nous a limité à un groupe d'utilisateurs d'Internet. Par conséquent, les résultats peuvent ne pas être généralisables aux non-internautes. Il est donc recommandé de sélectionner un échantillon plus représentatif en couvrant plus largement tous les grands groupes et d'obtenir des résultats plus généralisables de l'ensemble de la population.

Malgré ces limites, cette étude a permis de comprendre l'adoption par les clients des services bancaires participatives et nous pensons que notre recherche servira de base à de futures études, notamment dans d'autres parties du monde où la banque islamique est considérée encore comme un secteur bancaire émergent. Ainsi, il est recommandé aux décideurs des banques participatives de prêter attention aux conclusions de cette étude afin de gagner des avantages et des parts de marché en termes de clientèle.

Bibliographie :

- [1] Ali, M., & Puah, C. H. (2017). Acceptance of Islamic banking as innovation: a case of Pakistan. *Humanomics*.
- [2] Benitez, J., Henseler, J., Castillo, A., & Schuberth, F. (2020). How to perform and report an impactful analysis using partial least squares: Guidelines for confirmatory and explanatory IS research. *Information & Management*, 57(2), 103168.

- [3] Charag, A. H., Fazili, A. I., & Bashir, I. (2019). Determinants of consumer's readiness to adopt Islamic banking in Kashmir. *Journal of Islamic Marketing*.
- [4] Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern Methods for Business Research*, 295(2), 295–336.
- [5] Cronbach, L. (1971). *Test validation: Educational Measurement*: Washington DC: American Council on Education.
- [6] Echchabi, 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.
- [7] Echchabi, A., & Azouzi, D. (2015). Predicting customers' adoption of Islamic banking services in Tunisia: A Decomposed Theory of Planned Behaviour approach. *Tazkia Islamic Finance and Business Review*, 9(1).
- [8] Echchabi, A., & Olaniyi, O. N. (2012). Malaysian consumers' preferences for Islamic banking attributes.
- [9] *International journal of social economics*.
- [10] Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Structural equation modeling and regression: guidelines for research practice. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- [12] Gounaris, S., & Koritos, C. (2008). Investigating the drivers of internet banking adoption decision: A comparison of three alternative frameworks. *International journal of bank marketing*.
- [13] Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed, a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152.
- [14] Hair, Jr., J.F., Matthews, L.M., Matthews, R.L. and Sarstedt, M. (2017) 'PLS-SEM or CB-SEM: updated guidelines on which method to use', *Int. J. Multivariate Data Analysis*, Vol. 1, No. 2, pp.107–123.
- [15] Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2016). Testing measurement invariance of composites using partial least squares. *International Marketing Review*.
- [16] Kaabachi, S., Kaabachi, S., Obeid, H., and Obeid, H. (2016). Determinants of Islamic banking adoption in Tunisia: empirical analysis. *International Journal of Bank Marketing*, 34(7), 1069-1091.
- [17] Lacroux, A. (2009). L'analyse des modèles de relations structurelles par la méthode PLS: une approche émergente dans la recherche quantitative en GRH. *XXème Congrès de l'AGRH, Toulouse Du*, 9.
- [18] Lee, C.-S., Chen, Y.-C., Tsui, P.-L., & Yu, T.-H. (2014). Examining the relations between open innovation climate and job satisfaction with a PLS path model. *Quality & Quantity*, 48(3), 1705–1722.
- [19] Mahdzan, N. S., Zainudin, R., & Au, S. F. (2017). The adoption of Islamic banking services in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*.
- [21] Maryam, S. Z., Mehmood, M. S., & Khaliq, C. A. (2019). Factors influencing the community behavioral intention for adoption of Islamic banking: Evidence from Pakistan. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*.
- [22] Nunnally, J. C. (1994). *The assessment of reliability. Psychometric Theory*. Rogers, E.M. (1995). *Diffusion of Innovations*, 4th ed. The Free Press, NY. Rogers, E.M. (2003). *Diffusion of Innovations*, 5th ed. The Free Press, NY.
- [23] Sarstedt, M., Hair, J. F., Ringle, C. M., Thiele, K. O., & Gudergan, S. P. (2016). Estimation issues with PLS and CBSEM: where the bias lies! *Journal of Business Research*, 69(10), 3998–4010.
- [24] Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2014). *PLS-SEM: Looking back and moving forward*. Elsevier. Showkat, N., & Parveen, H. (2017). In-depth interview. *Quadrant-I (e-Text)*.
- [25] Urbach, N., & Allard-Poesi, F. (2010). Structural equation modeling in information systems research using partial least squares. *Journal of Information Technology Theory and Application*, 11(2), 5–40.
- [26] Urbach, N., & Allard-Poesi, F. (2010). Structural equation modeling in information systems research using partial least squares. *Journal of Information Technology Theory and Application*, 11(2), 5–40.
- [27] Vinzi, V. E., Chin, W. W., Henseler, J., & Wang, H. (2010). *Handbook of partial least squares (Vol. 201, Issue 0)*. Springer
- [28] Yahaya, S., Hamid, I. A., Fauzi, A., Idris, B., & Haji-Othman, Y. (2016). Adoption of Islamic banking products and services in Nigeria: An application of diffusion of innovation theory. *Science and Technology*, 2, 264-273.
- [29] Yahaya, S., Yusoff, W.S.B.W., Idris, A.F.B. and Haji-Othman, Y. (2014), "Conceptual framework for adoption of Islamic banking in Nigeria: the role of customer involvement", *European Journal of Business and Management*, Vol. 6 No. 30, pp. 11-24.
- [30] Yahya, M.H., Junaina, M., 2017. Factors Influencing Customer ' s Acceptance of Islamic Banking Products and Services 2, 1–18.
- [31] Yusof MYR (1999) 'Islamic Banking: Adoption of a Service Innovation', unpublished MSc. thesis, NTU, Singapore.

Annexes 1 : Le codage des items de mesure des variables

Construits	CODES	Items	Sources
Avantage relatif	AR_1	Les banques participatives offrent des produits plus attractifs que les banques conventionnelles.	Obeid et Kaabachi, (2016)
	AR_2	Les investissements sont plus sécurisés dans les banques participatives.	
	AR_3	Les banques participatives sont plus rentables par rapport aux intérêts dans les banques traditionnelles (meilleurs rendements).	
	AR_4	Les banques participatives fournissent des produits et services moins coûteux que les banques conventionnelles (frais de service moins élevés).	
	AR_5	Le financement sur la base d'un partage des profits et des pertes entre le prêteur et l'emprunteur sera avantageux pour les deux.	
	AR_6	L'objectif des banques participatives ne se limite pas à la maximisation de la richesse des actionnaires, mais inclut aussi l'amélioration du niveau de vie et du bien-être de la société.	
Compatibilité	CPT_1	La banque participative est en accord avec mes valeurs.	Obeid et Kaabachi, (2016) Yahaya et al., (2016).
	CPT_2	La banque participative répond à mes besoins.	
	CPT_3	La banque participative est bien adaptée à mon style de vie.	
	CPT_4	L'utilisation des services bancaires participatifs correspond bien à la façon dont j'aime gérer mes finances.	
	CPT_5	Les produits et services de la banque participative correspondent à mes convictions religieuses.	
Complexité	CPX_1	La compréhension des produits et services de la banque participative requiert plus de connaissances et d'expérience.	Yahaya et al., (2016).
	CPX_2	Les produits et services bancaires participatifs sont trop difficiles à comprendre.	
	CPX_3	Les produits et services bancaires participatifs sont complexes à utiliser.	
	CPX_4	Il est simple d'utiliser les produits et services bancaires participatifs.	
Testabilité	TES_1	Je veux tester les services bancaires participatifs pendant au moins un mois.	Mahdzan, et al., (2017).
	TES_2	Je veux utiliser les services bancaires participatifs à titre d'essai pour voir ce qu'ils peuvent m'apporter.	
Observabilité	OBSV_1	Je n'ai pas vu beaucoup d'autres personnes utilisant la banque participative.	Gounaris, S., et Koritos, C. (2008).
	OBSV_2	J'ai vu ce que les autres font en utilisant la banque participative.	
	OBSV_3	Il est facile pour moi d'observer les autres utilisant la banque participative.	
Incertitude	INC_1	Les produits et services de la banque participative peuvent ne pas répondre à mes attentes.	Yahaya et al., (2016).
	INC_2	Je crains de perdre beaucoup d'argent en cas de perte d'activité de la banque participative.	
	INC_3	Les résultats des produits et services de la banque participative sont difficiles à prévoir.	
	INC_4	Il est risqué d'utiliser les produits et services de la banque participative.	
	INC_5	Il y'a une chance qu'il y ait quelque chose qui cloche dans le choix des produits et services bancaires participatifs.	
Influence sociale	IS_1	Les personnes que j'écoute pourraient m'influencer à utiliser la banque participative.	Obeid et Kaabachi, 2016
	IS_2	La plupart des gens qui sont importants pour moi me soutiennent pour choisir la banque participative.	
	IS_3	La plupart de mes amis/collègues qui ont choisi la banque participative ont convenu que la finance participative est meilleure que la finance conventionnelle.	
Intention d'adopter la banque participative	INT_1	J'ai l'intention d'adopter les services bancaires participatifs à l'avenir.	Obeid et Kaabachi, 2016
	INT_2	Je prévois que j'utiliserai fréquemment les services bancaires participatifs à l'avenir.	
	INT_3	Je recommanderai vivement aux autres d'utiliser les services bancaires participatifs.	

Annexe 2 : Validité discriminantes des construits

<i>ITEMS</i>	<i>Avantage Relatif</i>	<i>Compatibilité</i>	<i>Complexité</i>	<i>Testabilité</i>	<i>Observabilité</i>	<i>Incertitude</i>	<i>Influence Sociale</i>	<i>Intention d' adopter la banque participative</i>
AR_1	0.781	0.540	0.356	0.305	0.134	-0.202	0.462	0.462
AR_2	0.798	0.474	0.355	0.248	0.098	-0.154	0.394	0.423
AR_5	0.737	0.482	0.406	0.281	0.153	-0.121	0.344	0.409
AR_6	0.808	0.575	0.472	0.349	0.073	-0.110	0.388	0.469
CPT_1	0.566	0.865	0.638	0.480	0.180	-0.097	0.503	0.636
CPT_2	0.574	0.872	0.554	0.464	0.222	-0.143	0.513	0.613
CPT_3	0.577	0.889	0.630	0.460	0.236	-0.139	0.519	0.631
CPT_4	0.603	0.841	0.554	0.456	0.198	-0.158	0.473	0.572
CPT_5	0.551	0.845	0.805	0.483	0.187	-0.125	0.491	0.662
CPX_1	0.333	0.466	0.762	0.305	0.192	0.043	0.321	0.391
CPX_2	0.511	0.795	0.873	0.472	0.185	-0.103	0.483	0.647
CPX_3	0.306	0.443	0.746	0.164	0.215	-0.048	0.255	0.273
CPX_4	0.383	0.496	0.759	0.297	0.286	-0.060	0.361	0.396
TES_1	0.338	0.516	0.385	0.942	0.171	0.045	0.418	0.573
TES_2	0.374	0.498	0.420	0.924	0.159	0.095	0.361	0.505
OBSV_2	0.104	0.179	0.196	0.146	0.892	0.113	0.230	0.207
OBSV_3	0.156	0.244	0.284	0.170	0.900	0.111	0.276	0.214
INC_1	-0.175	-0.181	-0.075	0.054	0.077	0.718	-0.007	-0.111
INC_3	-0.076	0.015	0.060	0.146	0.101	0.703	0.024	-0.025
INC_4	-0.158	-0.095	-0.026	0.041	0.154	0.844	-0.019	-0.126
INC_5	-0.129	-0.119	-0.075	0.061	0.060	0.822	-0.057	-0.115
IS_1	0.420	0.475	0.410	0.398	0.173	0.042	0.782	0.549
IS_2	0.409	0.474	0.361	0.324	0.243	-0.047	0.850	0.558
IS_3	0.443	0.499	0.417	0.328	0.287	-0.067	0.866	0.593
INT_1	0.517	0.679	0.568	0.582	0.191	-0.124	0.623	0.933
INT_2	0.512	0.661	0.552	0.548	0.222	-0.126	0.629	0.947
INT_3	0.553	0.685	0.522	0.491	0.245	-0.145	0.653	0.918

Source : Sortie SmartPLS