

# **Confiance envers les Institutions Financières Islamiques (IFI) et intention de bancarisation islamique des opérateurs économiques (OE) au Sénégal**

## **Trust in Islamic Financial Institutions (IFIs) and intention of Islamic banking of economic operators (EOs) in Senegal**

**NDIAYE Mamadou Saliou**

Docteur en Sciences de Gestion

Faculté des Sciences Economiques et de Gestion (FASEG)

Université Cheikh Anta Diop de Dakar (UCAD) - Sénégal

Laboratoire Entreprenariat, Marketing Stratégique et Développement de la PME (LEMSTRAD-PME / UCAD)

**Date de soumission** : 30/09/2025

**Date d'acceptation** : 01/11/2025

**Pour citer cet article** :

NDIAYE. M.S. (2025) « Confiance envers les Institutions Financières Islamiques (IFI) et intention de bancarisation islamique des opérateurs économiques (OE) au Sénégal », Revue Française d'Economie et de Gestion « Volume 6 : Numéro 11 » pp : 171- 193.

Author(s) agree that this article remain permanently open access under the terms of the Creative Commons

Attribution License 4.0 International License



## Résumé

A travers cet article, nous mettons en évidence l'influence de la confiance des opérateurs économiques (OE) sur leur intention de bancarisation dans le contexte de la finance islamique au Sénégal. Nous avons préalablement développé et validé des échelles de mesure de la confiance et de l'intention de bancarisation dans le contexte des produits et services financiers islamiques. La confiance s'est révélée bidimensionnelle tandis que l'intention de bancarisation islamique s'est avérée unidimensionnelle. Une démarche méthodologique en deux phases a été adoptée. D'abord, une étude qualitative a été menée à travers des entretiens semi-directifs avec 30 individus soigneusement sélectionnés. Ensuite, une étude quantitative a été réalisée sur deux échantillons successifs de 150 et de 256 opérateurs économiques. Les résultats ont été très satisfaisants et soutiennent un lien positif et statistiquement significatif entre la confiance des OE envers les Institutions Financières Islamiques (IFI) et leur intention de bancarisation islamique.

**Mots clés :** Confiance ; Intention de bancarisation islamique ; Institution Financière Islamique (IFI) ; Echelle de mesure ; Finance islamique.

## Abstract

In this article, we highlight the influence of economic operators' (EO) trust on their banking intention in the context of Islamic finance in Senegal. We previously developed and validated scales for measuring trust and banking intention in the context of Islamic financial products and services. Trust was found to be two-dimensional while the intention of Islamic banking was found to be one-dimensional. A two-phase methodological approach was adopted. First, a qualitative study was conducted through semi-structured interviews with 30 carefully selected individuals. Then, a quantitative study was carried out on two successive samples of 150 and 256 economic operators. The results were very satisfactory and support a positive and statistically significant link between EOs' trust in Islamic Financial Institutions (IFIs) and their intention of Islamic banking.

**Keywords :** Trust ; Intention of Islamic banking ; Islamic Financial Institution (IFI) ; Measurement scale ; Islamic finance.

## Introduction

Depuis presque trois décennies maintenant, nous assistons à une expansion fulgurante d'une nouvelle industrie financière. D'abord développée dans des sociétés à forte prédominance musulmane, la finance islamique a ensuite pris un élan considérable en pénétrant d'autres environnements « *non islamisés* ». En effet, certains pays occidentaux, à l'image de la Grande Bretagne, ont légiféré très tôt pour permettre une meilleure intégration de cette forme de finance dans l'économie nationale. En France, de nombreux établissements de crédit « traditionnels » proposent des produits et des solutions bancaires conformes aux principes de la finance islamique. Selon l'indicateur de développement de la finance islamique dans le monde, cette forme de finance est présente dans 136 pays, mais la Malaisie, l'Arabie Saoudite, l'Indonésie, le Bahreïn et le Koweït sont les cinq (5) pays, par ordre d'importance, où l'industrie financière islamique est plus développée (ICD-REFINITIV Islamic Finance Development, Report 2022). Ainsi, l'expansion rapide de la finance islamique dans les marchés émergents et même dans les pays non musulmans souligne son importance stratégique et son potentiel d'innovation.

Dans une économie qui est désormais mondialisée, il est primordial d'être un collaborateur en qui l'on peut avoir confiance, et donc de faire partie d'un réseau relationnel, pour être plus compétitif (Morgan et Hunt, 1994). Si la question de la confiance s'avère importante pour l'économie en générale, elle l'est encore plus pour le secteur financier et bancaire où les produits et services sont jugés un peu plus complexes que dans d'autres domaines. Etant donné que dans le contexte financier et bancaire les consommateurs ont le choix entre des produits parfois peu différenciés du point de vue de l'offre, les institutions financières qui cultivent une relation de confiance avec leurs partenaires d'échange sont susceptibles d'un engagement plus important. C'est pourquoi d'ailleurs Ducroux (2009) soutient que le secteur bancaire constitue le principal champ d'application du marketing relationnel des services (Barnes, 1997 ; Graf *et al.*, 1999 ; Benamour, 2000 ; N'Goala, 2000 ; Bergeron, Ricard et Perrien, 2001 ; Gatfaoui, 2000, 2003, 2005, 2006, 2007 et 2015).

En outre, le relationnel est perçu dans le secteur bancaire commercial, en l'occurrence les services bancaires aux entreprises, comme un moteur de croissance, par les ventes croisées (maximisation de la part du portefeuille), tout en permettant de faire face à l'élargissement des jeux concurrentiels (Moriarty, Kimball, et Gay, 1983). Aussi, nombreux sont les chercheurs qui estiment que l'approche relationnelle constitue une stratégie efficace pour se différencier de la concurrence (Donnelly, Berry et Thompson, 1985 ; Dibbert, 1986). En effet, l'institution financière ou bancaire, par une bonne approche relationnelle, pourrait avoir accès à une masse

considérable d'informations émanant des clients en rapport avec leurs plans d'affaires et leurs besoins spécifiques en termes de services financiers afin de mieux orienter leurs efforts d'accroissement d'actifs (Moriarty, Kimball et Gay, 1983).

Selon Faye (2016), la confiance, entendue comme un des déterminants de l'intention d'achat, a été proposée en premier par Howard et Sheth (1969). Ils postulent que la confiance est liée positivement à l'intention d'achat. Dans les recherches en psychologie sociale, notamment celles se rapportant à psychologie de la consommation, le concept d'intention d'achat y est appréhendé comme une variable fondamentale pour la prédiction du comportement d'achat des individus.

L'évolution de l'intention d'achat dans la littérature a été marquée par la poursuite d'objectifs divers lors des différentes phases d'opérationnalisations du construit. Etant donné l'origine macro-économique de la variable d'intention d'achat, la finalité précise des économistes était alors la prédiction de la consommation agrégée. Or, les études menées en marketing, sur le concept, cherchent à appréhender la consommation individuelle.

C'est dans ce contexte qu'il a été démontré, selon Roussel et Bergeron (2012) que les intentions d'achat sont fortement corrélées à l'efficacité des ventes (Crosby, Evans et Cowles, 1990), à la qualité du produit (Richins et Blosh, 1991), à la qualité du service (Fornell, 1992 ; Cronin et Taylor, 1994 ; Zeithaml, Berry et Parasuraman, 1996), à la qualité de la relation (Crosby, Evans et Cowles, 1990 ; Rajaobelina et Bergeron, 2009), au bouche-à-oreille (Crocker, 1986), à la **confiance** (Bergeron, Ricard et Perrien, 2001), ainsi qu'à la fidélité (Söderlund, 1998). Etant donné que l'intention d'achat est liée à toutes ces variables importantes, les responsables marketing des entreprises devraient alors s'employer à intégrer ce construit dans leurs stratégies de planification et de développement. Dans une perspective de promotion de l'inclusion financière, par la finance islamique, dans un pays où les services bancaires traditionnels seraient perçus comme incompatibles avec les convictions religieuses, il est loisible de se poser la question de recherche suivante :

**Dans quelle mesure la confiance des opérateurs économiques (OE) envers les Institution Financières Islamiques (IFI) influence-t-elle leur intention de bancarisation dans le contexte sénégalais ?**

Cette question principale soulève d'autres questions spécifiques que nous formulons ainsi :

- ◆ Quelles sont les dimensions de la confiance des OE envers les institutions financières islamiques et leurs produits ?

- ◆ Quels sont les facteurs explicatifs de l'intention de bancarisation islamique dans le contexte des opérateurs économiques au Sénégal ?
- ◆ La bancarisation islamique des opérateurs économiques sénégalais dépend-elle de leur confiance envers les IFI ?

Notre objectif, à travers cette recherche, consiste à développer et valider des instruments de mesure de la confiance et de l'intention de bancarisation avant de tester la relation de causalité entre les deux concepts dans le contexte de la finance islamique au Sénégal.

Cet article présente à la fois un intérêt théorique et managérial.

Sur le plan théorique, il participe à la production scientifique sur la théorie de l'échange social et sur le comportement du consommateur. En effet, cette recherche reste, à notre connaissance, la seule à avoir établi une relation entre les concepts de confiance et d'intention de bancarisation dans le contexte de la finance islamique.

Sur le plan managérial, les résultats de cette recherche pourraient inspirer les praticiens dans la formulation de stratégies innovantes pouvant conduire à une augmentation considérable du taux de bancarisation islamique au Sénégal et contribuer subséquemment à une meilleure promotion de l'inclusion financière.

Dans les lignes qui suivent, nous présentons d'abord le cadre conceptuel, les hypothèses et le modèle théorique de cette recherche. Ensuite, nous décrivons la démarche méthodologique adoptée. Enfin, nous présentons, analysons et discutons les résultats de notre recherche.

## **1. Cadre conceptuel, hypothèses et modèle de recherche**

### **1.1. La confiance au cœur du marketing relationnel**

Depuis le début des années 1990, l'adoption et la diffusion du nouveau paradigme relationnel du marketing, qui se donne pour objectif principal la mise en adéquation de l'entreprise et du client, ont permis à plusieurs auteurs de s'intéresser au rôle et à l'importance de la confiance dans l'établissement, le développement et le maintien des relations entre les différents acteurs des échanges de biens (Anderson et Weitz, 1989 ; Anderson et Narus, 1990 ; Andaleeb, 1992 ; Morgan et Hunt, 1994 ; Ganesan, 1994 ; Murphy et Gundlach, 1997 ; Ganesan et Hess, 1997 ; Geyskens, Steenkamp et Kumar, 1998) et de services (Moorman, Zaltman et Deshpandé, 1992)<sup>1</sup>. Dans la littérature, la confiance apparaît, avec l'engagement et la satisfaction, comme des variables fortement liées au marketing relationnel et à la qualité d'une relation d'échange (Dwyer et al., 1987 ; Morgan et Hunt, 1994 ; Palmatier, 2006). Ce paradigme relationnel doit

---

<sup>1</sup> Cités par Gurviez et Korchia (2002)

orienter l'entreprise, d'après Darpy et Prim-Allaz (2006), vers un effort d'identification, de construction et de maintien d'un réseau de clients dans l'intérêt des deux parties aux moyens de contacts interactifs, personnalisés et présentant une valeur ajoutée, et ce, durant une période relativement longue (Shani et Chalasani, 1992).

Selon Dwyer, Schurr et Oh (1987), Doney et Cannon (1997), la confiance se manifeste lorsqu'une partie peut compter sur l'honnêteté et la bienveillance de son partenaire dans l'échange. Nombreux sont les travaux qui ont abouti à la conclusion selon laquelle la confiance se traduit par une croyance mutuelle des parties que chacune agira dans le meilleur intérêt des deux parties en interaction (Crosby, Evans et Cowles, 1990 ; Morgan et Hunt ; Grönroos, 1994). La plupart des recherches en marketing faites sur la confiance ont été menées dans une perspective d'échanges inter-entreprises (*Business to Business* : B2B) : Andaleeb, 1992 ; Dwyer, Schurr et Oh, 1987 ; Ganesan, 1994 ; Moorman, Zaltman et Deshpandé, 1992 ; Morgan et Hunt, 1994. Cependant, depuis le début des années 2000, de plus en plus de travaux ont été orientés vers l'étude de la confiance dans un contexte *Business to Consumer* (B2C) : Chaudhuri et Holbrook, 2001 ; Delgado-Ballester, 2004 ; Frisou, 2000 ; Gurviez et Korchia, 2002 ; Sirieix et Dubois, 1999.

Dans le secteur financier et bancaire en particulier, les caractéristiques du service font que le risque perçu par le consommateur est élevé, justifiant ainsi le recours à la notion de confiance pour faire face à l'incertitude. La confiance s'avère donc être comme un élément de contrôle clé qui vise à modérer les comportements opportunistes quand les échanges sont caractérisés par une forte incertitude (Abbes et Julien, 2009).

### **1.2. Le concept d'intention d'achat en comportement du consommateur**

Si l'intention est étudiée dans une perspective de prédiction et d'explication du comportement humain par nombre de chercheurs en psychologie sociale, des travaux en comportement du consommateur ont cherché à montrer l'importance de la variable d'intention dans une optique de prévision des achats (Juster, 1964 et 1966 ; Byrnes, 1964 ; Ferber et Piskie, 1965). C'est dans ce dernier contexte qu'il s'est agi de parler d'intention d'achat, avec une orientation qui se trouve être d'ordre macro-économique, permettant ainsi de prévoir la consommation agrégée. A cet effet, Tobin (1959) a été l'un des premiers auteurs à avoir établi une corrélation positive entre les intentions et les comportements d'achat.

Cependant, en se référant aux modèles intégrateurs, Bressoud (2001) fait remarquer que la distinction entre l'intention d'achat et l'acte d'achat n'est pas évidente (Bettman, 1979 ; Nicosia, 1966) ; parfois les construits sont analysés comme deux étapes différentes, entre

lesquelles la relation est directe et non élucidée (Engel et *al.*, 1978 ; Howard et Sheth, 1969). Les modèles intégrateurs tentent, malgré tout, de regrouper les variables expliquant le comportement du consommateur (Filser, 1994).

Par contre, même si les recherches, se focalisant sur la relation directe entre *l'intention d'achat* et *le comportement d'achat*, en tant que lien à part entière des modèles intégrateurs du comportement du consommateur, semblent être moins prolifiques (Moser, 1998), cité par Bressoud (*op. cit.*), un nombre non négligeable d'études a fini de démontrer l'existence d'une corrélation positive entre les deux construits (Tobin, 1959 ; Juster, 1966 ; Adams, 1974 ; McNeil, 1974 ; Morwitz et Schmittlein, 1992 ; Morwitz, Steckel et Gupta, 1996).

Toutefois, certaines recherches (Bagozzi et Burnkrant, 1979 ; Budd, 1986 ; Fazio, Powel et Williams, 1989 ; Norman, 1975 ; Schultz et Oskamp, 1996), cités par Roussel (2012), révèlent des différences au niveau du comportement effectif des individus à la suite de la mesure de leur intention vis-à-vis de l'objet étudié.

Par ailleurs, de nombreux travaux ont également validé l'hypothèse selon laquelle les intentions permettent de prédire le chiffre d'affaires de l'entreprise (Bemmaor, 1995 ; Juster, 1966 ; McNeil, 1974 ; Morwitz et Schmittlein, 1992 ; Mullet et Karson, 1985).

Dans le secteur financier et bancaire, c'est le concept d'intention de bancarisation qui est assimilé à l'intention d'achat en comportement du consommateur. Selon Diakhaté (2014), l'intention de bancarisation peut être appréhendée comme une variable psychologique qui traduit une disposition favorable au rapprochement entre la banque qui offre ses services et le client potentiel qui cherche ces services pour satisfaire ses besoins financiers.

Plus spécifiquement, dans le domaine bancaire islamique, la conceptualisation que nous retenons de cette variable nous amène à considérer deux niveaux dans la définition du concept d'intention de bancarisation que nous décrivons ci-après :

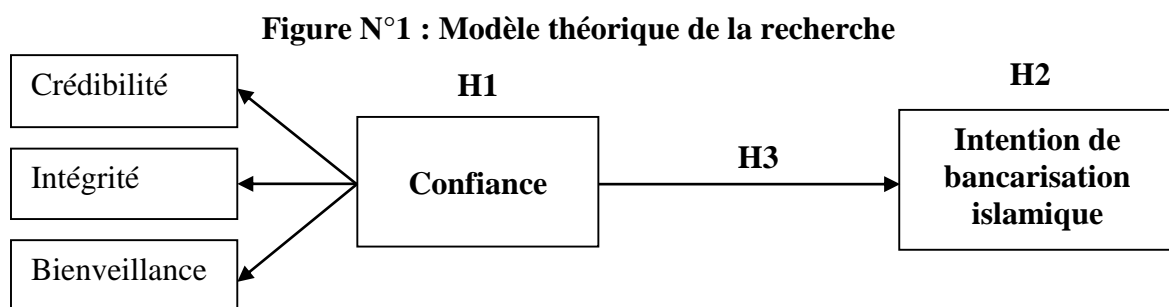
- ↳ L'intention de bancarisation de 1<sup>er</sup> ordre : elle consiste, pour le consommateur, à envisager l'ouverture d'un compte dans l'institution bancaire islamique ;
- ↳ L'intention de bancarisation de 2<sup>nd</sup> ordre : c'est le fait, pour le consommateur, de recourir aux produits et services bancaires islamiques pour satisfaire ses besoins financiers.

### 1.3. Hypothèses et modèle de la recherche

Nous élaborons trois hypothèses afin de concevoir notre modèle théorique :

- **H1** : La confiance de l'opérateur économique sénégalais envers les institutions financières islamiques (IFI) est expliquée par *la crédibilité, l'intégrité et la bienveillance*, conformément aux conclusions de Gurviez et Korchia (2002).
- **H2** : L'intention de bancarisation islamique des opérateurs économiques sénégalais est un concept unidimensionnel (Moon et Kim, 2001 ; Zaoui et Mamlouk, 2005 ; Collange, 2008)
- **H3** : La confiance envers les IFI influence positivement et significativement l'intention de bancarisation des opérateurs économiques (OE) au Sénégal.

Les hypothèses de recherche ainsi formulées permettent d'aboutir au modèle théorique suivant :



Source : Nous même

## 2. Méthodologie de la recherche

Dans le cadre de cet article, nous adoptons une démarche hypothético-déductive qui consiste à formuler préalablement des hypothèses théoriques avant de procéder, par la suite, à leur vérification empirique. En outre, nous faisons usage à la fois des méthodes qualitative et quantitative pour répondre aux besoins spécifiques de notre recherche.

Dans un premier temps, nous avons mené une étude qualitative portant sur un échantillon raisonné de 30 individus choisis suivant des caractéristiques précises. Les répondants ont été répartis en deux groupes (15 membres chacun) composés, d'une part, des principaux acteurs de la sphère financière islamique du pays, et d'autre part, des représentants influents d'opérateurs économiques. Le traitement des données recueillies, à l'issue des entretiens semi-directifs, s'est fait par la méthode de l'analyse de contenu d'exploration. C'est ce qui nous a permis de générer des items pour chacune de nos variables en complément des échelles de mesure trouvées dans la littérature.

Dans un deuxième temps, nous avons administré un questionnaire, sur la base d'une échelle de LIKERT à 5 points, à un échantillon de 150 opérateurs économiques (OE) lors de la première collecte ; puis une deuxième collecte, plus large, a concerné une population de 260 opérateurs économiques choisis selon leurs branches d'activités et leurs adresses professionnelles. Il

convient de préciser qu'à l'issue du dépouillement, seuls les 256 questionnaires ont été retenus à la suite de l'invalidation des 04 autres qui ne respectaient pas les critères de validation fixés au départ. Les informations recueillies sont traitées au moyen des logiciels SPSS 21 et AMOS 18. Pour obtenir des échelles de mesure d'une très grande qualité, nous avons réalisé plusieurs Analyses en Composantes Principales (ACP) à rotation Varimax avec normalisation du Kaiser. Aussi, des analyses univariées et bivariées en plus des modélisations par les équations structurelles ont été effectuées.

### 3. Résultats de la recherche : présentation et analyse

Le traitement des données collectées a débouché sur l'élaboration des modèles de mesure et de structure, puis sur la vérification des hypothèses de recherche. Nous présentons l'ensemble des résultats dans les lignes qui suivent :

#### 3.1. Présentation et analyse des modèles de mesure des concepts

Les modèles de mesure visent une représentation graphique et une estimation des relations causales entre les variables observées (items) et les facteurs latents (dimensions). Dans cette rubrique, nous présentons les différents modèles mis en évidence par les équations structurelles tout en insistant sur leur qualité d'ajustement.

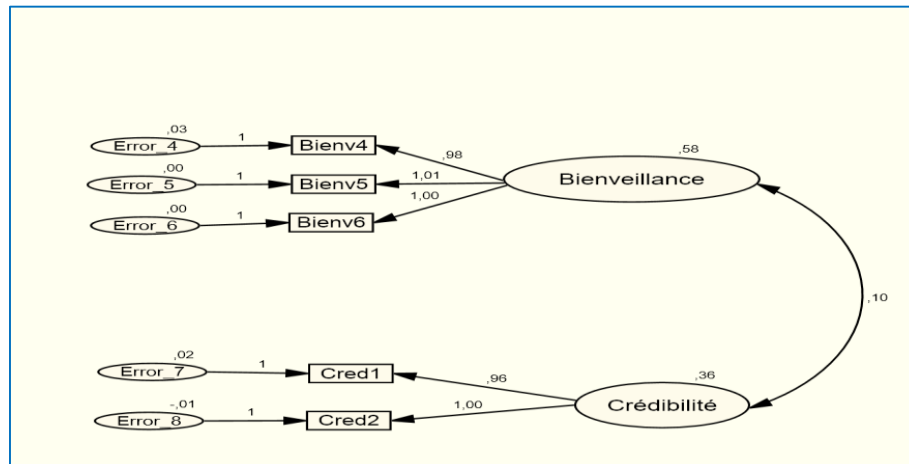
##### 3.1.1. Modèle de mesure de la confiance des OP envers les IFI

À l'issue de l'observation des deux phases du paradigme de Churchill (1979), nous avons abouti à une échelle de mesure de la confiance qui comprend deux dimensions : *la bienveillance* et *la crédibilité*. Quatre (4) items se sont regroupés pour former la première dimension, tandis que deux (2) énoncés seulement permettent d'expliquer la seconde composante. Ce qui correspond à une échelle de mesure composée de six (6) items au total.

La valeur de l'indice de Kaiser ( $KMO = 0,761$ ) justifiant la présence d'une solution factorielle est satisfaisante. Aussi, le test de sphéricité de Bartlett s'avère significatif au seuil de 5%, étant donné que la signification de Bartlett est nulle ( $0,000$ ). L'ensemble des items qui contribuent à l'explication des deux dimensions retenues indiquent une très bonne qualité de représentation en affichant des *communalités* qui varient entre  $0,945$  et  $0,989$ . En plus, l'analyse des *loadings* révèle que chaque item participe fortement à la composition de l'axe factoriel qu'il explique. De la même manière, l'examen du tableau des valeurs propres montre qu'elles sont toutes supérieures à 1 ( $4,044$  pour l'axe n°1 et  $1,813$  pour l'axe n°2) et que les dimensions retenues permettent de restituer  $97,627\%$  de l'information globale contenue dans la confiance des opérateurs économiques envers les institutions financières islamiques (IFI) du Sénégal.

Toutefois, nous avons décidé de faire évoluer la structure factorielle afin d'aboutir à un modèle de mesure qui respecte les normes de bon ajustement. Ceci nous mène à la construction du modèle que nous présentons à travers la figure ci-après :

**Figure N°2 : Modèle testé de la confiance**



Source : Données de l'analyse par la modélisation structurelle

Ce modèle renseigne sur le caractère bidimensionnel du construit et montre que la confiance des opérateurs économiques envers les institutions financières islamiques (IFI) au Sénégal est appréhendée à travers deux dimensions : *la bienveillance* et *la crédibilité*. Donc, ce modèle respecifié ne modifie pas la dimensionnalité de l'échelle, mais fait perdre à la composante « *bienveillance* » un de ses items.

Ainsi, trois variables observées (**3 items**) permettent d'expliquer le premier facteur latent (*bienveillance*) pendant que **2 items** aident à comprendre *la crédibilité*.

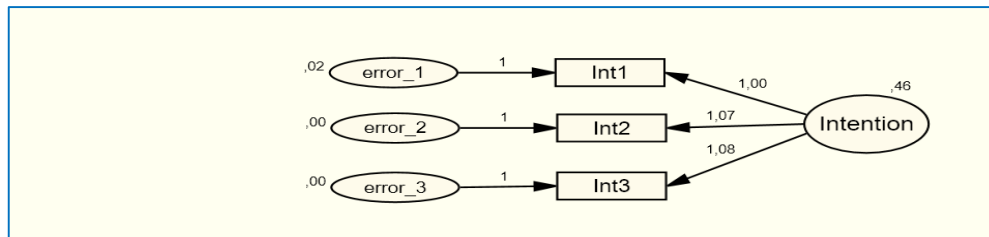
### 3.1.2. Modèle de mesure de l'intention de bancarisation

Les items retenus à l'issue de la phase exploratoire ont été proposés à l'appréciation de notre population cible. Les données recueillies ont fait l'objet d'une analyse factorielle confirmatoire (AFC). L'échelle de mesure unidimensionnelle obtenue à l'issue de l'analyse factorielle exploratoire (AFE) n'a pas été modifiée. Cependant, nous avons constaté une réduction du nombre d'items constitutifs de la variable d'intention en passant de huit (8) à trois (3) items. Cette diminution notée entre les deux phases est due au fait que certains items qui présentaient des *loadings* et/ou des *communalités* faibles, c'est-à-dire inférieurs à 0,5, ont été supprimés lors de l'analyse factorielle confirmatoire.

Le test de Kaiser (**KMO = 0,743**) et la signification de Bartlett (**0,000**) sont satisfaits, mais aussi il est noté une très bonne qualité de représentation des trois (3) items, puisque les *communalités* sont respectivement de **0,976**, **0,991** et **0,994**. La valeur propre initiale de la

dimension unique s'est élevée à **2,961** et la variance totale expliquée affiche un pourcentage de **98,7%**. Les *scores factoriels* des différents items varient de **0,988** à **0,997** et donc dépassent de loin le seuil significatif de 5%. Par conséquent, nous pouvons conclure à une échelle de mesure qui répond, dans sa composition, aux normes requises. Ainsi, nous présentons ci-dessous le modèle de mesure conçu à partir de la structure factorielle validée :

**Figure N°3 : Modèle testé de l'intention de bancarisation islamique**



Source : Données de l'analyse par la modélisation structurelle

Après avoir présenté les modèles de mesure des concepts étudiés, nous allons procéder à la vérification de leur qualité d'ajustement.

### 3.1.3. Analyse de la qualité d'ajustement des modèles de mesure

Nous mettons en évidence les résultats issus des équations structurelles dans le tableau suivant :

**Tableau N°1 : Comparaison entre valeurs seuils et valeurs observées pour les indicateurs d'appréciation des modèles retenus**

Indices d'ajustement	Critère empirique de bon ajustement	Valeurs observées <i>Confiance</i>	Valeurs observées <i>Intention de bancarisation</i>
<b>Indices de mesures absolues basées sur la qualité d'ajustement</b>			
$\chi^2/ddl$	< 5	1,839	0,008
RMSEA	< 0.08 0,1... tolérable	0,057	0,000
RMR standardisé	+Petit possible	0,005	0,000
<b>Indices de mesures absolues basées sur la théorie de l'information</b>			
CAIC du Modèle par Défaut	< CAIC du Modèle Saturé	32,734 < 39,271	79,355 < 98,178
<b>Indices relatifs de comparaison</b>			
CFI	Proche ou > 0,9	0,999	1,000
GFI	Proche ou > 0,9	0,989	1,000
AGFI	Proche ou > 0,9	0,958	1,000
TLI	Proche ou > 0,9	0,997	1,000
IFI	Proche ou > 0,9	0,999	1,000
RFI	Proche ou > 0,9	0,993	1,000
NFI	Proche ou > 0,9	0,997	1,000

Source : Adapté de Delphine Lacaze (2003)

Au regard des critères empiriques de bon ajustement tirés de la littérature, il apparaît que les résultats des tests de qualité d'ajustement des modèles de *confiance* envers les IFI et d'*intention de bancarisation islamique* des opérateurs économiques satisfont intégralement et largement aux normes d'acceptabilité requises.

### 3.2. Test des hypothèses de recherche

Dans cette partie, nous testons successivement les hypothèses relatives à la dimensionnalité des concepts de notre recherche et celle se rapportant au lien entre les construits.

#### 3.2.1. Test de l'hypothèse H1 : Multi dimensionnalité de la confiance

En suivant les différentes étapes du paradigme de Churchill (1979), nous avons pu constater que la confiance des opérateurs économiques sénégalais envers les IFI est mesurée par deux dimensions : *la bienveillance* et *la crédibilité*. Les deux axes factoriels sont mis en évidence dans le tableau ci-après :

**Tableau N°2 : Structure factorielle finale - Echelle confiance**

Echelle de confiance dans le contexte de la finance islamique au Sénégal	
Dimensions	Items
Bienveillance	Pour moi, les IFI prennent soin des intérêts de leurs clients
	Je pense que les IFI considèrent leurs clients comme des partenaires
	Je pense que les IFI sont toujours bienveillantes envers leurs clients
Crédibilité	Je pense que les IFI sont expertes dans leur domaine
	Je pense que les IFI maîtrisent parfaitement les nouvelles technologies

Source : Résultats de l'analyse factorielle confirmatoire

La cohérence interne de cette échelle a été vérifiée par le biais du coefficient **Alpha ( $\alpha$ ) de Cronbach** et du **Rhô de Joreskog**. Les indicateurs obtenus affichent des valeurs supérieures à 0,98 et confèrent donc à l'instrument de mesure une très grande fiabilité. Dans le même temps, la validité de construit a également été testée par le **Rhô de validité convergente ( $\rho_{vc}$ )** et le **Rhô de validité discriminante** ; les données enregistrées ont été très satisfaisantes. L'ensemble des résultats trouvés sont résumés dans le tableau ci-dessous :

**Tableau N°3 : Récapitulatif de la fiabilité et de la validité de l'échelle - Confiance**

Dimensions de l'échelle	Alpha de Cronbach	Rhô de Joreskog	Validité convergente	Validité discriminante
Bienveillance	,992	,995	$\rho_{vc} = 0,986$	$0,986 > 0,0467$
Crédibilité	,989	,996	$\rho_{vc} = 0,992$	$0,992 > 0,0467$

Source : Données de l'enquête finale

Etant donné que l'échelle multidimensionnelle à deux composantes de la confiance des opérateurs économiques envers les IFI satisfait largement aux normes établies en termes de fiabilité, de validité et de stabilité, nous pouvons donc affirmer que **l'hypothèse H<sub>1</sub> est vérifiée** : *la confiance des opérateurs économiques sénégalais envers les IFI est un concept multidimensionnel à deux composantes (la bienveillance et la crédibilité).*

### 3.2.2. Test de l'hypothèse H<sub>2</sub> : Unidimensionnalité de l'intention de bancarisation

Pour tester cette hypothèse, nous avons recours à l'analyse factorielle exploratoire, à l'analyse factorielle confirmatoire et à la modélisation par les équations structurelles. Les différents résultats ont permis d'aboutir à un seul axe factoriel composé de trois (3) items. L'échelle de mesure retenue a été soumise aux tests de fiabilité et de validité dont les résultats sont synthétisés dans le tableau ci-après :

**Tableau N°4 : Récapitulatif de la fiabilité et de la validité de l'intention de bancarisation**

Dimensions de l'échelle	Alpha de Cronbach	Rhô de Joreskog	Validité convergente
Intention de bancarisation	,993	,997	$\rho_{vc} = 0,954 > 0,5$

Source : Données de l'enquête finale

Les données du tableau révèlent une grande fiabilité et une bonne validité de l'instrument de mesure. Ainsi, nous pouvons affirmer aisément que *l'intention de bancarisation islamique des opérateurs économiques sénégalais est un concept unidimensionnel*. **L'hypothèse H<sub>2</sub> est par conséquent validée**. La structure factorielle à une composante est présentée dans le tableau qui suit :

**Tableau N°5 : Structure factorielle finale - Echelle intention de bancarisation**

Echelle d'intention d'achat dans le contexte de la finance islamique au Sénégal	
Dimension	Items
<b>Intention de bancarisation islamique</b>	Dans le futur, je ferai fréquemment des opérations avec les IFI
	Je recommanderai fortement aux autres l'ouverture d'un compte dans les IFI
	Je recommanderai fortement aux autres l'utilisation des produits financiers islamiques

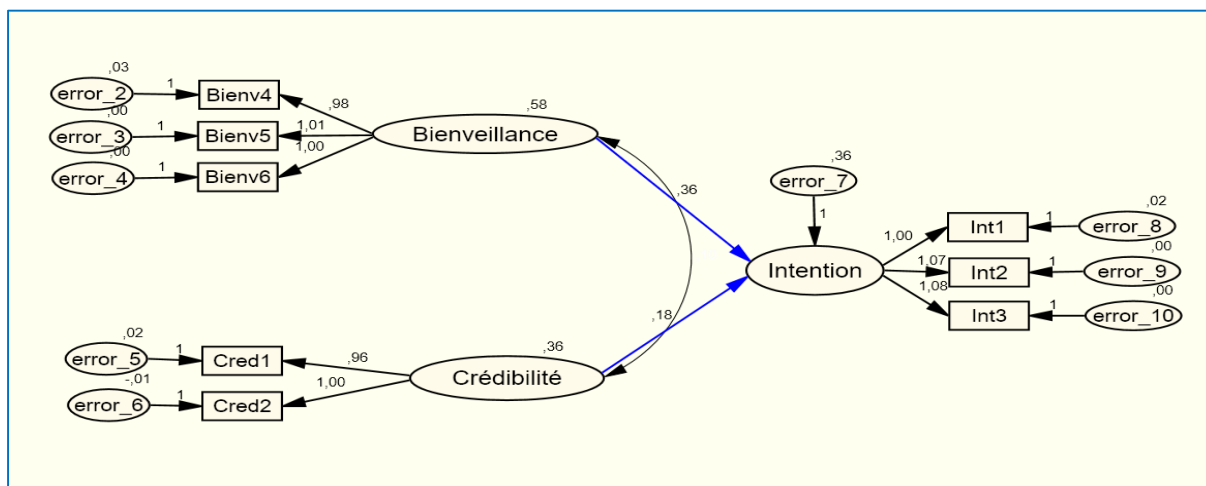
Source : Résultats de l'analyse factorielle confirmatoire

### 3.2.3. Test de l'hypothèse H<sub>3</sub> : Etat de la relation entre la confiance et l'intention de bancarisation

Cette présente hypothèse rend compte du lien causal indiquant l'effet de la confiance dans les IFI et leurs différents produits sur l'intention de bancarisation des opérateurs économiques au

Sénégal. La modélisation par les équations structurelles a permis d'aboutir à la figure que nous présentons ci-après :

**Figure N°4 : Modèle structurel entre la confiance et l'intention de bancarisation islamique**



Source : Données de l'analyse par la modélisation structurelle

La figure nous renseigne sur les relations de causalité entre les deux (2) dimensions de la confiance et celle (1) de l'intention de bancarisation islamique. Les résultats de la modélisation permettant ainsi d'apprécier la nature et la force de ces relations sont synthétisés dans le tableau qui suit :

**Tableau N°6 : Estimation du modèle structurel global**

Liens de causalité testés entre variables latentes	Estimate	S.E.	C.R.	P	H3
Intention de bancarisation <----- Bienveillance	,362	,051	7,705	***	<b>H3<sub>a</sub></b>
Intention de bancarisation <----- Crédibilité	,177	,064	2,740	0,006	<b>H3<sub>b</sub></b>

Source : Données de l'analyse par les équations structurelles

A la lecture de ce tableau, nous voyons que la confiance, à travers ses deux dimensions, influence positivement et significativement l'intention de bancarisation qui s'est avérée être unidimensionnelle dans le contexte de la finance islamique au Sénégal. En effet, le lien entre la bienveillance et l'intention de bancarisation islamique est statistiquement significatif au seuil de 5% ( $p < 0,001$ ), avec un coefficient de régression de  $\gamma = 0,362$ , une erreur standard de  $SE = 0,051$  et un ratio critique de  $t = 7,705$  qui dépasse de loin le niveau de signification de  $1,96$ . Donc, la sous-hypothèse **H3<sub>a</sub>** est vérifiée.

Aussi, la crédibilité des IFI influence de manière positive et significative l'intention de bancarisation islamique des opérateurs économiques au Sénégal. ( $\gamma = 0,177$  ;  $SE = 0,064$  ;  $t = 2,740$  ;  $p = 0,6\%$ ). La sous-hypothèse **H3<sub>b</sub>** est également validée.

Par conséquent, nous pouvons considérer, sous réserve de la vérification de la qualité d'ajustement du modèle de structure, que la confiance dans les IFI influence positivement et significativement l'intention de bancarisation des opérateurs économiques au Sénégal.

Le tableau de synthèse des indicateurs de « bon ajustement » est présenté et commenté dans les lignes qui suivent :

**Tableau N°7 : Indices d'ajustement du modèle structurel global**

Indices	$\chi^2$ et (dll)	$\chi^2/dll$	RMSEA	RMR	GFI	TLI	CFI	CAIC du (M/Défaut)
<b>Seuils requis</b>		< 5	< 0,08	+Petit possible	Proche ou > 0,9	Proche ou > 0,9	Proche ou > 0,9	< CAIC du Md. Saturé
<b>Valeurs observées</b>	<b>25,008 et (17)</b>	<b>1,471</b>	<b>0,043</b>	<b>0,007</b>	<b>0,977</b>	<b>0,997</b>	<b>0,998</b>	<b>149,367 &lt; 235,626</b>

Source : Données de l'enquête finale

L'analyse des données du tableau nous permet d'affirmer nettement que le modèle structurel entre la confiance et l'intention de bancarisation islamique s'ajuste correctement aux données empiriques, dans la mesure où les valeurs observées de tous les indices satisfont aux normes de validation requises. En témoigne également les niveaux des autres indices ne figurant pas sur le tableau (AGFI = 0,950 ; NFI = 0,995 ; RFI = 0,991 ; IFI = 0,998) qui sont, au plan statistique, très satisfaisants. Compte tenu de ces résultats ainsi que ceux analysés précédemment, la validation de l'hypothèse selon laquelle « *la confiance envers les institutions financières islamiques (IFI) influence positivement et significativement l'intention de bancarisation des opérateurs économiques (OE) au Sénégal* » s'impose : **l'hypothèse H3 est donc confirmée.**

#### **4. Discussion des résultats de la recherche**

Nous procédons dans les lignes qui suivent à la discussion des résultats relatifs à la dimensionnalité des variables de recherche et à la relation de causalité entre elles.

##### **4.1. La confiance des OE envers les IFI, un construit bidimensionnel**

L'absence d'un consensus concernant la nature et le nombre de dimensions de la confiance a longtemps été soulignée dans la littérature. A cet égard, Gurviez (1999) affirme que le foisonnement de définitions et de recherches sur le concept ne facilite pas la compréhension du statut et du rôle de la confiance. Toutefois, les travaux de recherches, dans leur grande majorité, font état de trois approches concernant la dimensionnalité du construit. Il s'agit de l'approche unidimensionnelle, de l'approche bidimensionnelle et de l'approche multidimensionnelle.

Ainsi, en accord avec la vision bidimensionnelle, largement dominante dans la littérature marketing selon Sirieux et Dubois (1999), les résultats de notre recherche ont révélé que la

confiance, dans le contexte de la finance islamique au Sénégal, est appréhendée sous deux aspects qui s'avèrent être « *la crédibilité* » et « *la bienveillance* ». Plusieurs travaux ont prôné la fusion des items de l'intégrité avec ceux de la bienveillance au plan opérationnel (Geyskens et Steenkamp, 1995 ; Kumar, Scheer et Steenkamp, 1995 ; Larzelere et Huston, 1980). A cet effet, Gurviez (1999) affirme que : « ... *Dans leur construction d'échelle dyadique, Larzelere et Huston (1980) notent que, si d'un point de vue théorique, bienveillance et intégrité sont distinctes, il est impossible de les isoler de manière opérationnelle, tant ces deux dimensions sont entremêlées* ». C'est la raison qui pourrait expliquer la disparition de la dimension « *intégrité* » lors de notre analyse factorielle confirmatoire ; les opérateurs économiques sénégalais semblent n'opérer aucune différence entre *l'intégrité* et *la bienveillance* dans le contexte de la finance islamique. D'ailleurs, les items des deux dimensions s'étaient déjà rangés dans le même axe factoriel lors de l'analyse factorielle exploratoire, conformément à la recommandation de Gurviez (1998) qui veut que *l'intégrité* et *la bienveillance* soient regroupées dans une même et unique dimension baptisée « *la loyauté* ».

Cette vision bidimensionnelle est retrouvée dans les travaux de Dia (2015) portant sur la confiance du dirigeant de PME envers la banque au Sénégal. Par ailleurs, Tendeng et *al.* (2024) ont également trouvé les dimensions « *crédibilité* » et « *bienveillance* » dans le contexte de la distribution quand ils étudient la confiance des transformateurs de produits agricoles envers les services des distributeurs au Sénégal.

En définitive, nous retenons que dans le contexte de la finance islamique au Sénégal, la confiance des opérateurs économiques est mesurée par *la crédibilité* et *la bienveillance* des IFI et de leur personnel de contact.

#### **4.2. L'intention de bancarisation islamique, un concept unidimensionnel**

A l'instar des autres travaux portant sur l'intention d'achat, tout secteur confondu, l'intention de bancarisation des opérateurs économiques dans le contexte des produits et services financiers islamiques au Sénégal se révèle être un concept unidimensionnel. En fait, l'axe factoriel ressorti de la dernière analyse laisse apparaître trois items qui semblent décrire les deux niveaux de l'intention de bancarisation islamique en accord avec notre conceptualisation de la variable. En effet, l'item « *je recommanderai fortement aux autres l'ouverture d'un compte dans les IFI* » pourrait symboliser ce que nous avons qualifié d'intention de bancarisation de 1<sup>er</sup> ordre. En revanche, les items « *Dans le futur, je ferai fréquemment des opérations avec les IFI* » et « *Je recommanderai fortement aux autres l'utilisation des produits financiers islamiques* » pourraient expliquer, quant à eux, ce que nous avons baptisé l'intention de bancarisation de 2<sup>nd</sup>

ordre. Les opérateurs économiques, dans leur écrasante majorité, encouragent le développement de la finance islamique telle que prescrite par l'islam. Ils estiment même que si le système était conforme aux normes islamiques, ils solderaient tous leurs comptes auprès des banques classiques pour migrer vers les institutions bancaires islamiques. Mais ils considèrent que la finance islamique, appliquée dans toute sa rigueur, n'est pas encore totalement opérationnelle au sein des banques dites islamiques et particulièrement au sein de la Banque Islamique du Sénégal (BIS) qui est souvent citée comme exemple. Les opérateurs économiques, et les commerçants en particulier, estiment que la BIS n'est islamique que de nom et que ses pratiques ne sont pas très différentes de celles des banques conventionnelles. C'est la raison pour laquelle d'ailleurs ils ne sont pas tentés de traiter avec la BIS, étant donné la non-conformité de ses opérations à la législation islamique.

#### **4.3. Relation de causalité entre la confiance et l'intention de bancarisation**

La relation de causalité entre la confiance envers les IFI et l'intention de bancarisation des opérateurs économiques est établie dans le contexte sénégalais. En effet, les deux dimensions de la variable de confiance, à savoir *la crédibilité* et *la bienveillance*, influencent positivement et significativement l'unique dimension de l'intention de bancarisation islamique. En réalité, le rôle de la confiance des consommateurs dans la volonté de réaliser des transactions avec les institutions bancaires islamiques est très déterminant. Ainsi, l'intention de bancarisation des opérateurs économiques augmente avec l'amélioration de la présomption de crédibilité des IFI et de leur personnel de contact. En d'autres termes, plus les IFI et leur personnel sont jugés crédibles, plus les opérateurs économiques envisagent d'ouvrir un compte bancaire islamique et de réaliser des opérations avec ces IFI. Aux yeux des opérateurs économiques, la crédibilité des IFI, tout en jouant un rôle important, participe finalement à accroître l'intention de bancarisation islamique dans le contexte sénégalais.

Dans le même temps, il apparaît également que l'intention de bancarisation islamique reste largement tributaire de la présomption de bienveillance que les IFI et leur personnel de contact pourraient manifester à l'égard des opérateurs économiques établis au Sénégal. En clair, la perception que les opérateurs économiques ont de la capacité des IFI à se montrer bienveillantes envers leur clientèle cible s'avère d'une importance cruciale dans leur choix d'une offre de services bancaires. Par conséquent, l'intention de bancarisation des opérateurs économiques se révèle être fortement influencée par l'attitude bienveillante que pourraient adopter les IFI et leur personnel de contact dans une perspective relationnelle à long terme.

L'incertitude et le risque qui entourent le processus d'achat de produits complexes à l'image des produits et services financiers exigent un certain niveau de confiance, étant donné les conséquences difficilement prévisibles auxquelles s'exposent les acheteurs, notamment celles relatives à d'éventuelles pertes financières, mais également à de possibles problèmes d'ordre psychologique qui seraient occasionnés par la déception, la frustration ou la honte. Ainsi, la confiance, au travers de son influence sur l'intention d'achat, pourrait contribuer à prévenir ou à limiter cette dissonance post-achat, entendue comme une situation d'inconfort psychologique dans laquelle se trouve le consommateur après avoir réalisé un achat.

Le paradigme relationnel conçoit la gestion de l'incertitude différemment et considère que l'échange est plus le résultat d'une coopération entre acheteur et vendeur que celui d'une sélection permanente opérée par le client (Ambler, 1995). Si ce climat coopératif n'exclut pas toute incertitude, le principal pourvoyeur d'informations du client n'est plus le marché mais un acteur privilégié (marque ou prestataire) en qui le client croit déceler un expert (Gurviez, 1998) et/ou un ami (Fournier, 1997). C'est en cela que la confiance, à travers ses dimensions « *crédibilité* » et « *bienveillance* », constitue un facteur fondamental dans la décision d'achat du consommateur en passant par la variable d'intention d'achat.

Notre présente recherche reste, à notre connaissance, la première et la seule à avoir établi une relation causale entre les concepts de confiance et d'intention d'achat dans le contexte des produits financiers islamiques. Néanmoins, d'autres travaux ont validé le lien entre les deux construits dans des domaines d'application différents. En effet, Pavlou (2001 et 2003) ainsi que McKnight et Chervany (2001 et 2002) ont montré que, dans le domaine des transactions en ligne, la confiance affecte directement l'intention d'achat des consommateurs. De même, Jarvenpaa et *al.* (2000) ont mis en évidence, pour leur part, la relation entre la confiance et l'intention du consommateur de fréquenter les magasins en ligne par le biais de l'attitude. Toujours dans le même contexte, Pavlou et Fygenson (2006) mettent l'accent, quant à eux, sur le processus par lequel la confiance influence le comportement d'achat en ligne en agissant, à la fois, comme une croyance attitudinale et de contrôle, permettant ainsi de réduire le niveau d'incertitude chez le consommateur.

### **Conclusion**

Dans cet article, nous avons pu démontrer la contribution du concept de confiance à la formulation et au développement de l'intention de bancarisation des opérateurs économiques dans le contexte de la finance islamique au Sénégal. Notre recherche contribue ainsi à la littérature sur le marketing relationnel et sur le comportement du consommateur de services

financiers et bancaires. En outre, le modèle structurel retenu à l'issue de la modélisation par les équations structurelles constitue un apport considérable au regard de l'insuffisance voire de l'absence de travaux mettant en relation les deux construits étudiés dans le domaine de la finance islamique.

Parallèlement, nous avons pu adapter et valider des échelles de mesure de la confiance et de l'intention d'achat dans le contexte des produits et services financiers islamiques. En réalité, les indicateurs de fiabilité, de validité et de bon ajustement ont été très satisfaisants. Par ailleurs, notre travail permet, au plan managérial, de mieux appréhender les leviers opérationnels sur lesquels les IFI peuvent se fonder pour construire et développer une relation de confiance qui s'inscrit sur le long terme afin de stimuler l'intention de bancarisation islamique des opérateurs économiques au Sénégal.

Bien que les résultats obtenus soient très satisfaisants au plan statistique, la rareté des recherches portant sur le marketing des produits et services financiers islamiques constitue une limite dans notre approche conceptuelle.

Pour approfondir les résultats de notre travail, des recherches futures pourraient s'intéresser au rôle que pourrait jouer le concept de risque perçu dans la relation entre la confiance et l'intention de bancarisation dans le contexte de la finance islamique au Sénégal.

## **BIBLIOGRAPHIE**

**ABBES-SAHLI Molka (2001)**, « Consommateur-enseigne de distribution : vers une relation de confiance », *Actes du 4<sup>ième</sup> Colloque Etienne Thill*, La Rochelle.

**ABBES-SAHLI Molka (2004)**, « La relation de confiance entre consommateurs et distributeurs : analyse des discours des clients des enseignes d'hygiène-beauté », *Actes du Colloque Etienne Thill*.

**ABBES-SAHLI Molka (2006)**, « Une approche structurelle pour l'étude des liens de causalité entre la confiance, l'engagement et la satisfaction : cas de la relation consommateur-enseigne de distribution », *Actes de l'International Congress Marketing Trends*.

**ABBES Molka et JULIEN Anne (2009)**, « Les déterminants de la confiance dans le e-banking : le cas de la souscription à des services bancaires en ligne », *Communications of the IBIMA*, Volume 10.

**ACKERMANN Claire-Lise et MATHIEU Jean-Pierre (2015)**, « De l'attitude implicite et de sa mesure : fondements et pratiques en comportement du consommateur », *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 30(2) 58–81. <https://doi.org/10.1177/0767370114565074>

**ANDALEEB S.S. (1992)**, « The trust concept: research issues for channels of distribution », *Research in Marketing*, 11,1-34.

**ANDERSON J.C. et NARUS J.A. (1990)**, « A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships », *Journal of Marketing*, 54, 1, 42-58.

<https://doi.org/10.1177/002224299005400103>

**ANDERSON E. et WEITZ B. (1989)**, « Determinants of continuity in conventional industrial channel dyads », *Marketing Science*, 8, 4, 310-323. <https://doi.org/10.1287/mksc.8.4.310>

**BEMMAOR Albert C. (1995)**, « Predicting behavior from intention-to-buy measures : the parametric case », *Journal of Marketing Research*, vol. 32, p.176-191.

<https://doi.org/10.1177/002224379503200205>

**BENAMOUR Yasmine et PRIM-ALLAZ Isabelle (2000)**, « Orientation relationnelle versus transactionnelle du client : développement d'une échelle dans le secteur bancaire français. Une étude exploratoire », *16<sup>ème</sup> Congrès International de l'Association Française du Marketing*, May, Montréal, Canada. pp.1111-1123.

**BERGERON Jasmin et VACHON Marc-Antoine (2008)**, « The effects of humour usage by financial advisors in sales encounters », *The International Journal of Bank Marketing*, vol. 26, n° 6, p. 376 -398. DOI : [10.1108/02652320810902424](https://doi.org/10.1108/02652320810902424)

**BERGERON Jasmin, ROY Jasmin et FALLU Jean-Mathieu (2008)**, « Surprendre positivement les clients : une tactique en marketing relationnel pour développer un avantage concurrentiel dans le secteur des services financiers », *Revue canadienne des sciences de l'administration* 25 : i-xv. <https://doi.org/10.1002/cjas.72>

**BRESSOUD Etienne (2001)**, « De l'intention d'achat au comportement : essais de modélisations incluant variables attitudinales, intra-personnelles et situationnelles », Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Paris I – Panthéon Sorbonne.

**CHOUK Inès et PERRIEN Jean (2003)**, « Les déterminants de la confiance du consommateur lors d'un achat sur un site marchand : proposition d'un cadre conceptuel préliminaire », *Cahier de recherche* n°318.

**CHOUK Inès et PERRIEN Jean (2004)**, « Les facteurs expliquant la confiance du consommateur lors d'un achat sur un site marchand : une étude exploratoire », *Décisions Marketing* N°35, Juillet-Septembre. DOI : [10.7193/DM.035.75.86](https://doi.org/10.7193/DM.035.75.86)

**CHURCHILL Jr. Gilbert A. (1979)**, « A paradigm for developing better measures of marketing constructs », *JMR, Journal of Marketing Research* ; Vol. 16, No. 1, pp. 64-73, Feb. <http://dx.doi.org/10.2307/3150876>

**COLLANGE Véronique (2008)**, « L'impact de la substitution de marques sur l'évaluation et l'intention d'achat du produit », *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 23, n° 2.

**DARPY Denis et PRIM-ALLAZ Isabelle (2006)**, « Réactance psychologique et confiance : le refus de l'engagement et les limites du marketing relationnel », *Actes du XXIIème Congrès de l'Association Française de Marketing*, 11-12 mai, Nantes.

**DUCROUX Sylvie (2009)**, « Confiance du consommateur dans l'enseigne en situation d'incertitude irrésolue : le cas de la grande distribution spécialisée », Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université François Rabelais de Tours.

**EVARD Yves, PRAS Bernard et ROUX Elyette DUSSAIX Anne-Marie, LILIE Gary (2009)**, *MARKET – Fondements et Méthodes des Recherches en Marketing*, 4<sup>ème</sup> édition, Dunod, Paris.

**GANESAN S. (1994)**, « Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships », *Journal of Marketing*, 58, 2, 1-19. <https://doi.org/10.2307/1252265>

**GANESAN S. et HESS R. (1997)**, « Dimensions and levels of trust: implications for commitment to a relationship », *Marketing Letters*, 8, 4, 439-448.

<http://dx.doi.org/10.1023/A:1007955514781>

**GATFAOUI Shérazade (2015)**, « Construire la confiance dans la relation bancaire », *Collection Management et innovation, Management des services*, PUG.

**GRONROOS Christian (1990)**, « Relationship Approach to Marketing in Service Contexts : The Marketing and Organizational Behavior Interface », *Journal of Business Research* 20, 3-11. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(90\)90037-E](https://doi.org/10.1016/0148-2963(90)90037-E)

**GUIBERT Nathalie (1999)**, « La confiance en marketing : fondements et applications », *Recherche et Application en Marketing*, Vol. 14, n°1.

<https://doi.org/10.1177/076737019901400101>

**GUMMESSON Evert (1987)**, « Lip service - A neglected area in services marketing », *Journal of Services Marketing*, Vol. 1 Iss 1 pp. 19 – 23. <https://doi.org/10.1108/eb059585>

**GURVIEZ Patricia (1998)**, « La confiance du consommateur dans la marque : conceptualisation, mesure et management », *Actes de l'Association Française de Marketing*, éd. Bertrand Saporta, Bordeaux IRG-IAE, 73-96.

**GURVIEZ Patricia (1999)**, « La confiance comme variable explicative du comportement du consommateur : proposition et validation empirique d'un modèle de la relation à la marque intégrant la confiance », *Actes de l'Association Française de Marketing*, éd. Jean-Claude Usinier, Patrick Hetzel, Strasbourg, 301-327.

**GURVIEZ P., KORCHIA M. (2002)**, « Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque », *Recherche et Application Marketing* Vol 17, n°3/2002. DOI : [10.1177/076737010201700304](https://doi.org/10.1177/076737010201700304)

**HADJ KHALIFA Ali et KAMMOUN Mohamed (2013)**, « La confiance interpersonnelle et la confiance organisationnelle dans la relation client-prestataire de service : cas de la relation client-banque », *La Revue des Sciences de Gestion, Direction et Gestion* n° 261-262, *Marketing*. DOI : [10.3917/rsg.261.0167](https://doi.org/10.3917/rsg.261.0167)

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

**ILBOUDO H-M. (2019)**, Pratiques des produits participatifs par les Institutions Financières Islamiques (IFI) en Afrique : réalités et perspectives, *Recherches et Applications en Finance Islamique*, Volume 3, N°1, page 72-87. DOI : <https://doi.org/10.48394/IMIST.PRSM/rafi-v3i1.14955>

**LACAZE Delphine (2003)**, « Evaluer l'intégration des nouveaux salariés : un instrument validé auprès de personnes travaillant en contact avec la clientèle », *Actes du Colloque Étienne Thill*.

**MCKNIGHT D. H. and CHERVANY N. L. (2002)**, « What Trust Means in E-Commerce Customer Relationships: An Interdisciplinary Conceptual Typology », *International Journal of Electronic Commerce* (6:2), pp. 35-60. <https://doi.org/10.1080/10864415.2001.11044235>

**MCKNIGHT D. Harrison., CHOUDHURY Vivek and KACMAR Charles (2002)**, « The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: a trust building model », *Journal of Strategic Information Systems*, 297–323. DOI:[10.1016/S0963-8687\(02\)00020-3](https://doi.org/10.1016/S0963-8687(02)00020-3)

**MARTENS André (2001)**, « La finance islamique : fondements, théorie et réalité », *41<sup>ème</sup> congrès de la Société Canadienne de Sciences Economiques*, Québec, les 16 et 17 mai, CRDE, Cahier 20.

**MOON Ji-Won et KIM Young-Gul (2001)**, « Extending the TAM for a World-Wide-Web context », *Information & Management*, 38, 217-230.

**MORGAN R.M. et HUNT S.D. (1994)**, « The commitment-trust theory of relationship marketing », *Journal of Marketing*, 58, 3, 20-38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>

**OCHI Faten (2006)**, « Confiance institutionnelle et confiance interpersonnelle dans l'orientation long terme : Le cas de la banque tunisienne », *Actes du XXII<sup>ème</sup> Congrès International de l'AFM* – 11 & 12 mai 2006, Nantes.

**PASTRE Olivier & GECHEVA Krassimira (2008)**, « La finance islamique à la croisée des chemins », *Revue d'économie financière*, n° 92, juin, p. 197-213. DOI: [10.3406/ecofi.2008.5092](https://doi.org/10.3406/ecofi.2008.5092)

**PAVLOU Paul A. and FYGENSON Mendel (2006)**, « Understanding and predicting electronic Commerce adoption : an extension of The theory of planned behavior », *MIS Quarterly* Vol. 30 No. 1, pp. 115-143/March.

**PRAS Bernard & VAUDOUR-LAGRÂCE Catherine (2007)**, « Marketing et islam. Des principes forts et un environnement complexe », *Revue française de gestion*, n° 171, p. 195-223. <https://doi.org/10.3166/rfg.171.195-223>

**ROUSSEL Marc-André et BERGERON Jasmin (2012)**, « Les facteurs qui influencent les intentions d'achat des clients dans le secteur des services financiers », *ACFAS*.

**SIRIEIX Lucie et DUBOIS Pierre-Louis (1999)**, « Vers un modèle qualité-satisfaction intégrant la confiance ? », *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 14, No. 3, pp. 1-22. <https://doi.org/10.1177/076737019901400301>

**STANDARD & POOR'S (2008)**, *Islamic Finance Outlook*, juillet.

**TENDENG M. L. & al. (2024)** « Confiance et satisfaction des producteurs envers les services des distributeurs au Sénégal : analyse de l'effet médiateur de la disponibilité perçue », *Revue Internationale des Sciences de Gestion* « Volume 7 : Numéro 4 » pp : 99 - 123

**THIETART Raymond-Alain et coll. (2007)**, *Méthodes de recherche en Management*, 3<sup>ème</sup> édition Dunod, Paris.

**VOLLE Pierre (1998)**, « Proposition d'une typologie de clientèle à partir du comportement de fréquentation des points de vente / visites légères versus visites de routine », *DSMP, Actes du Colloque Etienne Thill*.

**VOLLE Pierre (2000)**, « La fréquentation des points de vente : valeur du client, fréquence de visite, fidélité et inertie des choix », *in Etudes et recherches sur la distribution*, Editions Economica, Paris.