

La prédiction de la souscription des produits bancaires participatifs à partir de leur valeur attendue

Prediction of the subscription of participatory banking products based on their expected value

EL KASSIMI Abdelkadir

Doctorant

ENCG de Settat

Université Hassan 1er Settat, Maroc

Laboratoire de Recherche en Marketing, Management et Communication (LR2MC)

elkassimiabdelkadir@yahoo.fr

BERBOU Houcine

Professeur de l'Enseignement Supérieur

ENCG de Settat

Université Hassan 1er Settat, Maroc

Laboratoire de Recherche en Marketing, Management et Communication (LR2MC)

berbou@academus-bm.com

OUIDDAD Smail

Professeur Habilité

ENCG de Settat

Université Hassan 1er Settat, Maroc

Laboratoire de Recherche en Marketing, Management et Communication (LR2MC)

ouiddad.smail@gmail.com

Date de soumission : 16/03/2021

Date d'acceptation : 08/05/2021

Pour citer cet article :

EL KASSIMI. A. & Al. (2021) « La prédiction de la souscription des produits bancaires participatifs à partir de leur valeur attendue », Revue Française d'Economie et de Gestion « Volume 2 : Numéro 5» pp : 127- 145.

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

Attribution License 4.0 International License



Résumé

Les banques participatives viennent d'être autorisées à ouvrir leurs agences au Maroc et ont lancé en juillet 2017 leurs premiers produits bancaires participatifs. L'expérience passée des produits bancaires alternatifs montre cependant un faible taux d'acceptation de ces produits par les consommateurs marocains.

L'objectif de cet article est de prédire l'intention de souscription des produits bancaires participatifs au Maroc à partir de leur valeur attendue. Pour ce faire, et afin de répondre à des appels théoriques récents, nous avons mobilisé la théorie des valeurs de consommation en adaptant le modèle de Sheth, et al. (1991) au contexte islamique et temporel spécifique au lancement des PBP au Maroc.

La méthodologie quantitative adoptée (366 répondants) démontre que la valeur attendue des produits bancaires participatifs se structure en 3 dimensions (fonctionnelle, sociale et spirituelle) et qu'elle influence positivement l'intention de la souscription des produits bancaires participatifs et de leur faire du bouche-à-oreille.

Mots clés : Produit bancaire participatif ; valeur perçue ; valeur attendue ; intention de souscription ; intention de faire du bouche-à-oreille positif.

Abstract

Participatory banks have just been authorized to open their branches in Morocco and in July 2017 launched their first participatory banking products. The past experience of alternative banking products, however, shows a low rate of acceptance of these products by Moroccan consumers.

The objective of this article is to predict the subscription intention of participatory banking products in Morocco from their expected value. To do this, and in order to respond to recent theoretical calls, we have mobilized the theory of consumption values by adapting the model of Sheth, et al. (1991) to the Islamic and temporal context specific to the launch of PBP in Morocco.

The quantitative methodology adopted (366 respondents) demonstrates that the expected value of participatory banking products is structured in 3 dimensions (functional, social and spiritual) and that it positively influences the intention of subscribing to participatory banking products and making them profitable. word of mouth.

Keywords : Participative banking product ; perceived value ; expected value ; intention to subscribe ; intention to make positive word of mouth.

Introduction

La banque islamique est apparue depuis la récession mondiale déclenchée par les subprimes en 2007 comme une alternative à la banque conventionnelle. Cette banque, apparue à Dubaï au début des années 1970, se développe aujourd'hui partout à travers le monde et enregistre des taux de croissance à deux chiffres au cours de la dernière décennie, passant d'environ 200 milliards de dollars en 2003 à 1,8 trillion à la fin de 2013¹. Cependant, malgré cette croissance fulgurante, la part de marché de la banque islamique est encore faible. En effet, même si elle a considérablement augmenté sa pénétration en franchissant le seuil de 15 % en pourcentage du total des actifs bancaires dans au moins 10 pays, elle représente encore une fraction relativement faible des actifs bancaires mondiaux (moins de 2%)². De tels chiffres montrent que la banque islamique souffre d'un problème d'acceptation de ses produits par le consommateur (Nazim & Bellens, 2014).

Ce constat est valable également pour le Maroc, où les produits bancaires alternatifs n'ont pas pu convaincre la grande masse des consommateurs marocains, 10 ans après leur lancement. En effet, l'encours des crédits alternatifs a atteint à peine 1,5 milliard de DH en 2017³, soit 0,18 % dans l'encours total des crédits à l'économie, comparé à 4,9% du total de l'actif bancaire en Egypte et 4,3% en Turquie, il y a 7 ans.

Aujourd'hui, Bank al Maghrib vient de donner son feu vert, en fin juillet 2017, aux banques participatives pour un démarrage effectif de leurs activités par le lancement des produits bancaires islamiques dits « participatifs ». La question qui se pose donc est de savoir si ces produits vont connaître le même sort que leurs antécédents « alternatifs ». Un travail de prédiction est donc nécessaire pour estimer le taux d'adoption des produits bancaires participatifs (PBP) et aider les responsables des banques participatives à l'augmenter en identifiant les facteurs pouvant expliquer l'intention de leur adoption.

En étudiant la littérature marketing relative à l'adoption de la banque islamique, nous avons trouvé que la majorité des publications ont essayé de prédire l'intention d'adoption de la banque islamique en mobilisant la théorie de l'action raisonnée (par exemple : Taib, et al., 2008), le modèle d'acceptation de la technologie (par exemple : Amin, et al., 2008), la théorie de l'action planifiée (par exemple : Echchabi, et al., 2012) ou la théorie décomposée de l'action planifiée (par exemple : Echchabi, et al., 2012 ; Amin, et al., 2013). Toutefois, des

¹ Ernst & Young, 2014.

² Islamic Financial Service Board, 2015.

³ Rapport annuel de Bank Al Maghrib sur la *supervision bancaire*, Juillet 2017 (Exercice 2016).

appels théoriques récents recommandent d'utiliser des théories intégrant les raisons instrumentales et hédoniques (Hirschman, et al., 1982) pour expliquer l'intention d'adoption en général (Venkatesh, et al., 2001) et de la banque islamique en particulier (Amin, et al., 2013).

Dans le présent article, pour répondre aux appels à des perspectives de recherche alternatives, nous tenterons de prédire l'acceptation des nouveaux PBP en s'appuyant sur la théorie des valeurs de consommation (TVC) qui intègre explicitement le travail de Hirschman, et al. Pour ce faire, une adaptation du modèle de Sheth, et al. (1991) au contexte islamique et temporel spécifique des PBP sera établi en rajoutant une nouvelle dimension spécifique au contexte islamique (la valeur spirituelle) et en envisageant la valeur perçue dans l'avenir des PBP à travers « la valeur attendue ».

La problématique de ce travail de recherche est donc la suivante : Quel est l'impact de la valeur attendue des PBP sur l'intention de leur souscription et de leur faire du bouche-à-oreille positif ?

Pour répondre à cette problématique, nous essayerons dans un premier lieu à présenter une revue de la littérature sur les valeurs de consommation des PBP suite à laquelle nous présenterons notre cadre conceptuel en proposant les hypothèses de recherche. Dans un second lieu, nous présenterons notre méthodologie. Dans un troisième lieu nous présenterons nos résultats et nous les discuterons à la lumière des résultats des études antérieures. Enfin, nous listerons les apports et les limites de notre recherche et proposerons de nouvelles pistes de recherche.

1. Revue de littérature

1.1. La valeur perçue dans la littérature marketing

Dans la littérature marketing la valeur a été catégorisée de plusieurs façons. Riviere & Mencarelli (2012) dénombrent 3 perspectives de la valeur perçue :

(1) Une conception cognitiviste dans laquelle la valeur est vue comme un rapport couts/bénéfices, perçue dans l'objet et lors de l'achat (Zeithaml, 1988 ; Woodall, 2003). Elle correspond à la « valeur d'achat », ou valeur d'échange en économie ;

(2) Une conception expérientielle dans laquelle la valeur est appréhendée comme une préférence affective, perçue dans l'interaction du consommateur avec le produit et tout au long de l'expérience de consommation (Holbrook, 1999 ; Holt, 1995). Cette valeur dénommée « valeur de consommation » correspond à la valeur d'usage en économie ; et

(3) Une conception mixte introduite pour transcender la dichotomie des optiques cognitiviste et expérientielle de la valeur. Elle repose à la fois sur l'analyse bénéfices / coûts (dimension fonctionnelle de la valeur) et sur la richesse du contenu de l'approche expérientielle (dimensions affective et expérientielle de la valeur).

Compte tenu de la richesse de cette dernière approche et des recommandations récentes (Merle, 2007), notre article s'y inscrit et retient parmi les différentes classifications des dimensions de la valeur perçue celle issue des travaux de Sheth, et al. (1991) qui a démontré une excellente validité prédictive dans plus de 200 situations (Sheth, et al., 1991).

1.2. La théorie des valeurs de consommation

La théorie des valeurs de consommation développée par Sheth, Newman et Gross (1991) est l'un des modèles les plus récents qui expliquent les processus de préférence des consommateurs. Elle considère le choix du consommateur comme une fonction de 5 valeurs de consommation, à savoir :

- 1) La valeur fonctionnelle : qui correspond à l'utilité perçue associée aux capacités utilitaires d'un produit ;
- 2) La valeur émotionnelle : qui correspond à la capacité d'une alternative à susciter des sentiments ou des états émotionnels d'un individu ;
- 3) La valeur sociale : qui désigne le bénéfice perçu lié à l'association du produit à un ou plusieurs groupes sociaux ;
- 4) La valeur épistémique : qui provient de la capacité d'une offre à éveiller la curiosité de l'individu, à lui apporter de la nouveauté ou à répondre à son désir de savoir ; et
- 5) La valeur conditionnelle : qui signifie l'utilité perçue d'un produit qui résulte d'une situation spécifique ou de l'ensemble de circonstances qu'un individu rencontre lors d'un choix.

1.3. La valeur perçue dans le contexte des produits bancaire participatifs

La valeur perçue par le client est un concept contextuel (Lapierre 1997). Son application aux PBP nécessite l'inclusion de caractéristiques spécifiques à l'industrie bancaire participative au Maroc. Deux spécificités majeures des PBP dans le contexte marocain sont à prendre en compte, à savoir :

- 1) Leur caractère émergent lié à leur nouveauté dans le contexte marocain, qui appelle à l'examen de la temporalité de la valeur perçue.
- 2) Leur caractère islamique qui les distingue des autres types de produits bancaires plus traditionnels et qui exige l'analyse de la dimensionnalité de la valeur perçue.

1.3.1. La temporalité de la valeur perçue

Comme cette étude examine la valeur dans le contexte d'un service bancaire participatif émergent, le caractère temporel de la valeur perçue par le client nécessite d'être examiné. En général, les études de la valeur perçue par le client par rapport à la temporalité peuvent être divisées en deux types :

- Tout d'abord, il existe des études qui ne tiennent pas explicitement compte de la sensibilité au temps du concept en préférant l'approcher comme statique (par exemple : Ulaga, 2003 et Menon, et al., 2005).
- Deuxièmement, il existe des études qui reconnaissent la temporalité du concept (par exemple : Flint, et al., 1997 ; Woodruff, 1997 ; Woodall, 2003 et Khalifa, 2004). Un élément commun de ces études est qu'elles suggèrent que la valeur d'un service peut être ressentie à des phases différentes de consommation et peut-être distinguée par ses différents niveaux d'abstraction :

- Au premier niveau, la valeur perçue par le client (Perceived Customer Value) se concentre sur les attributs concrets des produits et des services. Ce niveau se caractérise par le compromis entre les avantages et les coûts d'un produit et / ou service que le client perçoit au cours de la décision d'achat et de la phase d'utilisation.

- Au deuxième niveau, la valeur prédite par le client (Predicted Customer Value) entre en jeu. Cette valeur se compose des avantages recherchés par les clients afin de répondre à leurs besoins.

En cherchant dans la littérature sur la valeur perçue nous avons trouvé que cette valeur prédite a été conceptualisée de 3 façons différentes :

- La valeur souhaitée (desired value) (Flint, et al., 1997 ; Woodruff, 1997 et Parasuraman, 1997) qui se réfère à l'intégralité des attributs du produit que les clients souhaitent avoir en interaction avec un fournisseur.

- La valeur attendue (expected value) (Butz, et al., 1996 ; Khalifa, 2004 ; Van der Haar, 2001) qui renvoie à la performance du produit perçue par les clients et sur laquelle ils basent leurs attentes.

- La valeur de préachat (ex-ante value) (Woodall, 2003) implique que les clients ont des idées préconçues concernant la valeur lorsqu'ils considèrent l'achat.

Cette recherche adopte la deuxième perspective du concept de valeur et se réfère à elle comme une « valeur attendue ». Par cette valeur nous entendons l'utilité anticipée du

consommateur acquise avant l'utilisation du service et formée sur la base de son expérience antérieure avec ce service.

En mettant l'accent sur la valeur attendue, cette recherche considère les classifications et les mesures de la valeur perçue à partir de la littérature passée, dont l'une, en l'occurrence celle de Sheth, et al. (1991), sera retenue comme structure de la valeur attendue. Comme il n'y a pas de classifications spécifiques à la valeur attendue, cette connaissance de la valeur perçue peut être utile.

1.3.2. La dimensionnalité de la valeur perçue dans le domaine bancaire

La création de valeur pour le client est rarement étudiée comme un concept central dans les études menées dans le secteur des services financiers (Maas & Graf, 2008). Le tableau 1 présente un résumé des différentes études antérieures de la valeur perçue dans ce domaine.

Tableau N°1 : Synthèse des études antérieures sur la valeur perçue dans le secteur bancaire

Auteurs	Dimensions de la valeur perçue	Contexte
Heinonen (2006)	Valeur technique, Valeur fonctionnelle, Valeur temporelle, Valeur spatiale.	La banque en ligne
Bick, et al. (2004)	Excellence opérationnelle, Leadership produit, Intimité du client	La Banque de détail
Izquierdo, et al. (2006)	Valeur fonctionnelle, Valeur affective, Valeur d'économie.	La Banque de détail
Roig, et. al (2006)	Valeur fonctionnelle du personnel, Valeur fonctionnelle de l'établissement, Valeur sociale Valeur fonctionnelle de prix, Valeur fonctionnelle du produit, Valeur émotionnelle,	La Banque
Laukkanen (2007)	L'efficacité, La commodité La sécurité	Services bancaires en ligne
Khan, et al. (2013)	Qualité du service fonctionnel, Prix fonctionnel, Flexibilité fonctionnelle, Confiance relationnelle, Communication relationnelle.	La Banque

Source : Auteurs

Il ressort de ce tableau que les études sur la valeur perçue dans le secteur bancaire ont principalement adopté l'approche multidimensionnelle. En tant que tel, une large et diverse série de dimensions est envisagée à partir de différents points de vue. Toutefois, les différentes études s'accordent sur 3 dimensions, à savoir : la valeur fonctionnelle, la valeur émotionnelle et la valeur sociale.

Enfin, il convient de noter qu'aucune de ces études ne porte sur la valeur perçue spécifique des PBP. Pour combler cet écart dans la littérature, la question qui se pose est alors : Les dimensions actuelles de la valeur perçue ci-dessus sont-elles assez suffisantes pour expliquer l'adoption des PBP au Maroc ?

Intuitivement, on penserait que ces dimensions ne peuvent pas expliquer toute la décision d'adoption des PBP. En effet, le caractère religieux des PBP laisse supposer qu'ils incarnent une certaine valeur spirituelle qui n'a pas été abordée.

Une nouvelle conceptualisation doit donc être introduite qui intègre et combine les différents modèles existant sous une nouvelle forme. Dans ce sens, le présent article adopte la TVC de Sheth, et al. (1991) en retenant essentiellement les 3 dimensions de la valeur bancaire proposées par Roig, et al. (2006) et en empruntant la dimension spirituelle à Aurier, et al. (2004).

2. Le cadre conceptuel

2.1. Les hypothèses de la recherche

2.1.1. L'impact de la valeur fonctionnelle attendue sur la valeur globale attendue

De nombreuses études ont montré l'effet significatif de la valeur fonctionnelle sur la valeur globale perçue dans le domaine bancaire (Heinonen, 2006 ; Izquierdo, et al., 2006 ; Roig et al., 2006 et Khan, et al., 2013). Par conséquent, l'hypothèse suivante est suggérée :

H1 : La valeur fonctionnelle attendue des PBP affecterait positivement leur valeur globale attendue.

2.1.2. L'impact de la valeur sociale attendue sur la valeur globale attendue

Dans le domaine bancaire et financier Roig, et al. (2006) et Maas et Graf (2008) ont montré l'effet significatif de la valeur sociale sur la valeur globale perçue. Par conséquent, l'hypothèse proposée est :

H2 : La valeur sociale attendue des PBP affecterait positivement leur valeur globale attendue.

2.1.3. L'impact de la valeur émotionnelle attendue sur la valeur globale attendue

Dans le secteur bancaire, plusieurs chercheurs ont soutenu que les composantes émotionnelles, telles que le plaisir et la jouissance, pourraient influencer positivement la valeur globale perçue (Izquierdo, et al., 2006 et Roig, et al., 2006). Par conséquent, l'hypothèse proposée est :

H3 : La valeur émotionnelle attendue des PBP affecterait positivement leur valeur globale attendue.

2.1.4. L'impact de la valeur spirituelle attendue sur la valeur globale attendue

Plusieurs études sur la banque islamique postulent que la décision des clients d'utiliser les services des banques islamiques est influencée par leurs croyances religieuses (par exemple : Kartajaya, et al., 2006). Ces croyances religieuses seront représentées dans notre modèle par la valeur spirituelle, considérée par Holbrook (1999) comme une valeur intrinsèque, de nature réactive orientée vers les autres et repose sur 4 items que sont : la foi, l'extase, le sacré et la magie. Cette valeur a été retenue également par Aurier, et al. (2004) comme une valeur intrinsèque et orientée vers les autres et a été rapprochée de ce que Holt (1995) appelle « communier avec l'autre ».

La dimension spirituelle attendue étudiée dans cet article est définie comme la proximité perçue des consommateurs envers Dieu. Par conséquent, l'hypothèse suivante est suggérée :

H4 : La valeur spirituelle attendue des PBP affecterait positivement leur valeur globale attendue.

2.1.5. L'impact de la valeur globale attendue sur ses conséquences

Dans la littérature, plusieurs auteurs ont démontré à plusieurs reprises le rôle déterminant de la valeur perçue dans l'intention d'achat (Dodds, et al., 1985 ; Zeithaml, 1988 ; Monroe, 1990) et de faire du bouche-à-oreille positif (Söderlund, et al., 2007 ; Pihlström, et al., 2008). Par conséquent, les hypothèses suivantes sont suggérées :

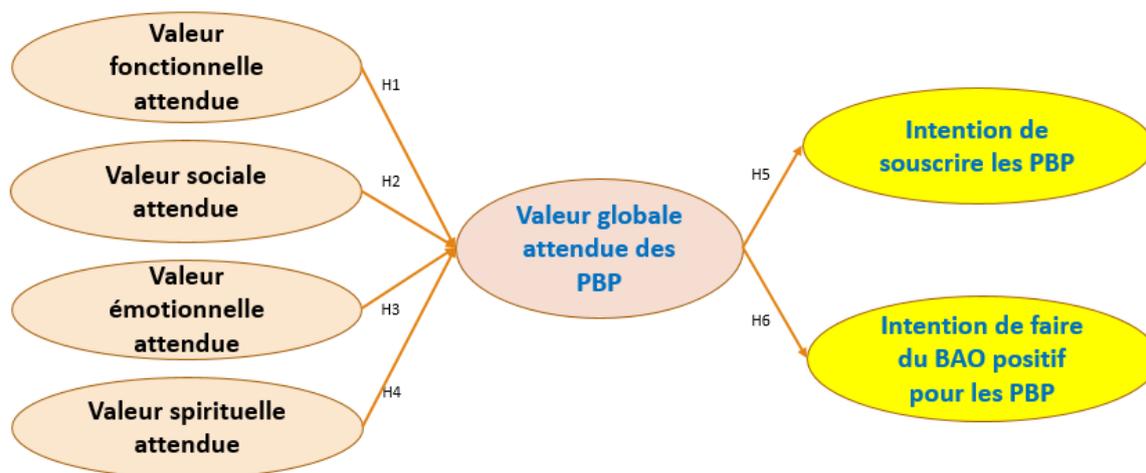
H5 : La valeur globale attendue des PBP affecterait positivement leur intention de souscription.

H6 : La valeur globale attendue des PBP affecterait positivement l'intention de leur faire du bouche-à-oreille positif.

2.2. Le modèle de la recherche

Notre modèle conceptuel, tel que présenté dans la figure 1, fera état de deux niveaux indépendants d'analyse, concernant en premier lieu, les dimensions de la valeur attendue des PBP et en second lieu, les résultats comportementaux de cette valeur attendue des PBP.

Figure N°1 : Le modèle préliminaire de la recherche



Source : Auteurs

3. Méthodologie de la recherche

3.1. Méthode de la collecte de données

Une enquête a été menée pour la collecte des données. Elle a duré 10 semaines à partir du 5 Juin 2017.

La méthode d'échantillonnage « au jugé », a été utilisée, pour la distribution du questionnaire. Les consommateurs potentiels des PBP au Maroc qui ont une certaine expérience directe ou indirecte de ces produits (Reagan & Fazio, 1977) et dont l'âge est supérieur à 18 ans ont été ciblés. L'expérience directe se rapporte à l'utilisation effective des produits bancaires alternatifs dans le passé tandis que l'expérience indirecte se réfère à l'ensemble des expériences que le consommateur a vécu en relation avec des produits alternatifs ou participatifs mais sans entrer en contact direct avec eux. Il s'agit donc de l'ensemble des communications sur le produit vues par le consommateur ainsi que toutes les discussions qu'il a pu avoir concernant ces produits avec son entourage ou encore l'ensemble des informations véhiculées par la presse au sujet de ces produits.

La sélection des clients sans expérience directe a été faite conformément à Parasuraman et Colby (2001) qui ont suggéré d'examiner les clients potentiels prêts à utiliser les nouveaux produits afin d'apprendre à concevoir, à soutenir et à communiquer sur ces nouveaux produits. La taille de l'échantillon cible dans cette étude est de 400 répondants. Cette taille d'échantillon est considérée comme suffisante selon Hair, et al. (2010).

Sur les questionnaires distribués 366 ont été retournés et utilisables, avec un taux de réponse de 91,50 %, ce qui est acceptable par rapport aux études antérieures (Taib, et al., 2008 ; Echchabi, et al., 2012).

Les données de cette étude sont obtenues à l'aide d'un questionnaire structuré composé de 2 sections principales en plus de 2 questions de recrutement. La première est conçue pour recueillir des informations sur les constructions des variables du modèle hypothétique, les items de cette section sont mesurés à l'aide des échelles de Likert de 5 points (1 = fortement en désaccord et 5 = fortement d'accord). La deuxième vise l'identification du profil des répondants.

Une partie des questionnaires a été auto-administrée aléatoirement en ligne via Google Forms (soit 323) et une autre a été administrée en face à face dans les agences bancaires (soit 77). Cette combinaison des modes d'administration garantit l'anonymat des répondants requise en raison de la sensibilité de certaines questions, reçues comme taboues, qui ont trait à la religion (Sabri, et al., 2010).

3.2. Les échelles de mesure

Les échelles de mesures sont issues de la revue de la littérature. Elles sont traduites selon la méthode de traduction directe puis contextualisées et testées lors de l'étude pilote auprès de 150 personnes appartenant à la cible.

Nous avons évalué la qualité des instruments de mesure en testant la cohérence interne de chaque échelle au moyen d'analyses en composantes principales suivies du calcul de l'alpha de Cronbach.

Tableau N°2 : Les échelles de mesure des variables de l'étude

Variable	Nb d'items	Références	KMO	Alpha
Valeur fonctionnelle attendue	7	(Sheth, et al., 1991) ; (Sweeney & Soutar, 2001) ; (Roig, et al., 2006)	0,829	0,929
Valeur émotionnelle attendue	4	(Sheth, et al., 1991) ; (Sweeney & Soutar, 2001) ; (Roig, et al., 2006)	0,656	0,906
Valeur sociale attendue	4	(Sheth, et al., 1991) ; (Sweeney & Soutar, 2001) ; (Roig, et al., 2006)	0,85	0,92
Valeur spirituelle attendue	5	(Aurier, et al., 2004) ; (Cristau, 2003)	0,826	0,833
Valeur globale attendue	3	(Aurier, et al., 2004)	0,67	0,92
Intention de souscrire les PBI	3	(Davis, et al. 1989) ; (Fishbein & Ajzen, 1975)	0,678	0,865
Intention de faire du BAO	3	(Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996)	0,746	0,940

Source : Auteurs

4. Résultats de la recherche

4.1. Profil de l'échantillon

L'échantillon compte 175 hommes et 191 femmes, soit respectivement 48% et 52% des répondants. Quant à leur âge, 57% sont âgés entre 18 et 35 ans alors que 15% sont âgés entre 35 et 45 ans. Concernant leur niveau d'étude, la majorité des participants (82%) a un niveau universitaire, alors que le reste des participants éprouve un niveau lycéen ou inférieur.

En outre, les statistiques liées à l'activité professionnelle des participants affichent que 44% sont des cadres professionnels, 24% étudiants, 12% des salariés. Le reste est partagé entre les retraités, les professions libérales et les auto-entrepreneurs.

4.2. Analyses et vérifications préliminaires au test des hypothèses

Pour étudier l'impact des variables explicatives sur les variables à expliquer, nous avons eu recours à des régressions simples et multiples à l'aide du logiciel SPSS (version 20). Mais auparavant, nous avons vérifié que les conditions d'application de cette méthode étaient bien remplies. La linéarité des phénomènes mesurés, la constance de la variance des termes d'erreur (homoscédasticité) et l'indépendance des termes d'erreur ont été vérifiées par l'examen des graphiques des résidus.

L'examen de la distribution des termes d'erreur a montré que celles-ci suivaient une loi normale. Enfin, pour vérifier l'indépendance des variables explicatives, nous avons observé dans un premier lieu les matrices des corrélations puis nous avons examiné les diagnostics de multi-colinéarité entre les variables explicatives et en particulier les indices de tolérance et d'inflation de la variance (VIF).

4.3. Test des hypothèses

Pour évaluer le pouvoir prédictif des modèles à un niveau global, nous avons eu recours au coefficient de détermination (R^2) et pour estimer la contribution de chaque variable explicative, nous avons examiné le signe, la significativité et la valeur de son coefficient de régression (b).

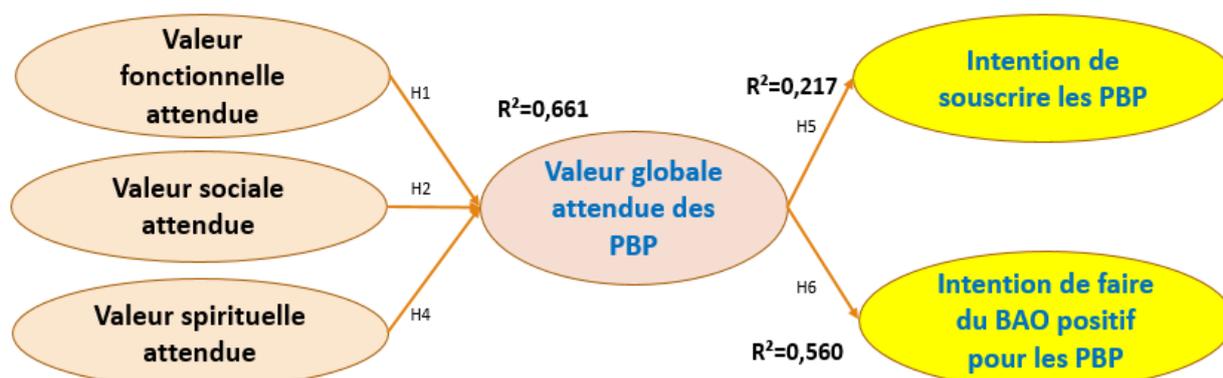
Le tableau 3 présente les coefficients de régression des variables. Ces régressions sont globalement significatives ($p < 0,005$) et le test t est significatif pour les différentes variables au seuil de risque $< 5\%$, sauf pour l'hypothèse $H3$, qui a été rejetée.

Tableau N°3 : Les résultats des tests de régression

Hypothèse	St. β	t	Sig.	R ²	Conclusion
H1: Valeur fonctionnelle → Valeur globale attendue	0,336	7,783	0,000	0,661	Acceptée
H2: Valeur sociale → Valeur globale attendue	0,275	8,141	0,000		Acceptée
H3: Valeur émotionnelle → Valeur globale attendue	0,090	1,945	0,053		Rejetée
H4: Valeur spirituelle → Valeur globale attendue	0,449	13,099	0,000		Acceptée
H5: Valeur globale attendue → Intention de souscrire	0,468	10,082	0,000	0,217	Acceptée
H6: Valeur globale attendue → Intention de faire du BAO positif	0,749	21,497	0,000	0,560	Acceptée

Source : Auteurs

La figure 2 présente le modèle qui ressort des résultats de notre test des hypothèses.

Figure N°2 : Le modèle validé de la recherche

Source : Auteurs

5. Discussion des résultats

Voici une comparaison des résultats de cette étude avec les résultats des études antérieures sur la valeur perçue des services bancaires et ceux sur l'adoption de la banque islamique.

5.1. Comment structurer les dimensions de la valeur attendue des PBP ?

Des 4 dimensions de la valeur attendue des PBP 3 seulement avaient un impact direct significatif sur leur valeur globale attendue. La force de cet impact était différenciée et démontre la spécificité des PBP par rapport aux autres produits bancaires.

Tout d'abord, la valeur sociale attendue a été considérée comme la valeur attendue la plus importante pour les consommateurs potentiels des PBP. Ce résultat confirme les constats précédemment observés dans les travaux de Sheth, et al., (1991) ; Sweeney et Soutar, (2001) ; Roig, et al. (2006) et de Maas et Graf (2008).

Ensuite, la valeur fonctionnelle attendue a été identifiée à son tour comme une variable explicative de la valeur globale attendue. Les répondants semblaient avoir perçu une grande partie des caractéristiques instrumentales des PBP comme plus utiles que les produits bancaires conventionnels. Ce résultat est conforme aux recherches de Heinonen (2006), Izquierdo, et al. (2006), Roig, et al. (2006) et de Khan, et al. (2013).

S'agissant de la valeur spirituelle attendue, celle-ci a été soulevée comme une valeur majeure des PBP. Elle leur est unique et spécifique car elle ne se retrouve pas dans d'autres études antérieures sur les services bancaires.

Enfin, concernant la valeur émotionnelle attendue, nous avons été surpris de constater qu'elle n'a montré aucun impact significatif sur la valeur globale attendue des PBP. Ce résultat conteste les résultats trouvés par Sheth, et al., 1991 ; Izquierdo, et al. (2006) et Roig, et al. (2006). Toutefois, il peut être expliqué par le fait que la souscription des PBP est considérée par les consommateurs potentiels comme un devoir religieux à accomplir (El-Nahas, 2007) plutôt qu'un acte de plaisir. D'autre part ces produits étant nouveaux le lien émotionnel ne pourra se développer que dans la durée et dans l'interaction avec le service au moment de la vraie expérience de consommation (Holbrook, 1999).

5.2. Comment la valeur attendue influence-t-elle ses conséquences ?

Notre étude a vérifié la capacité prédictive de la TVC dans le contexte spécifique des PBP. Le modèle proposé explique le un cinquième ($R^2=21,7\%$) de l'intention de souscription des PBP et la moitié ($R^2=56\%$) de l'intention de leur faire du bouche-à-oreille positif. Notre modèle conceptuel a donc une puissance prédictive faible comparativement aux modèles antérieurs basés sur la TAR et sur le MAT qui ont affiché des valeurs de R^2 plus élevées ($R^2=0.771$ pour TAR, Taib, et al. (2008) et $R^2=0,80$ pour MAT, Amin, et al. (2008)).

Une explication du faible pouvoir explicatif du modèle tient au fait qu'il s'est appuyé principalement sur l'approche de Sheth, et al. (1991) qui a négligé les sacrifices comme facteurs qui interviennent dans la formation de la valeur attendue (Ulaga, et al., 2005) des PBP. Ces derniers étant de nouveaux produits sur le marché, le poids de leurs sacrifices (principalement liés à l'apprentissage : temps et effort) peut-être plus important dans l'explication de l'intention de leur souscription que celui de leurs bénéfices.

6. Conclusion

6.1. Contributions théoriques et managériales de l'étude

Sur le plan théorique, cet article présente un certain nombre d'apports, du fait qu'il mobilise pour la première fois la TVC pour expliquer l'intention d'adoption la banque participative. En

outre, il propose une conceptualisation de la valeur attendue, en précisant sa finalité (intention de souscrire et de faire du bouche-à-oreille) et en spécifiant ses dimensions.

Sur un plan managérial, les résultats de notre étude montrent que les banques participatives doivent développer :

- Une segmentation basée sur la valeur attendue qui découpe les consommateurs potentiels en deux groupes principaux : ceux qui recherchent la valeur fonctionnelle et ceux qui recherchent la valeur sociale des PBP.

- De nouvelles sources de différenciation en considérant la valeur fonctionnelle et la valeur sociale comme des critères sur lesquels elles ont intérêt à se positionner puisqu'elles sont des facteurs clés auxquels les consommateurs potentiels accordent de l'importance lors de la souscription des PBP.

- La communication qui semble être la variable du mix-marketing la plus déterminante que les banques participatives doivent considérer avec beaucoup d'attention. Cette communication doit être :

- * informative : destinée à éduquer les consommateurs potentiels et à les guider à utiliser les différentes fonctions des PBP en insistant sur les avantages utilitaires.

- * persuasive : destinée à faire aimer les PBP, une fois ils sont connus du public, en mettant l'accent sur la crédibilité de ces produits (respect de la shariaa) pour gagner la confiance des clients, seule capable de générer du bouche-à-oreille positif, et de faire économiser aux banques participatives le coût de campagnes de communication supplémentaires.

6.2. Les limites et perspectives de recherche

Sur le plan méthodologique, l'emploi d'une méthode d'échantillonnage non probabiliste ne nous permet pas de généraliser les résultats et affaiblit la validité externe de notre étude. En plus, l'échelle de mesure de la valeur spirituelle n'a pas été développée selon les recommandations de Churchill (1979).

Sur le plan théorique, le modèle proposé dans notre étude n'est pas exhaustif. Outre, le fait que cette étude ne dépasse pas le stade de l'intention, le rôle médiateur des variables démographiques (Mathieson, et al., 2001), de l'expérience d'utilisation (Castañeda, et al., 2007) ou de la catégorie de produits (Mort, et al., 2004) a été négligé. Par conséquent, l'effet modérateur de ces variables doit être testé dans des recherches futures qui explorent longitudinalement les valeurs attendues et réalisées aux différents stades du développement de nouveaux services et les compare pour voir comment elles changent et se rapportent.

En plus, l'emploi de la TVC, et de l'approche de Sheth, et al. (1991) en particulier, qui néglige le rôle des sacrifices, a conduit à un faible pouvoir prédictif de notre modèle comparativement aux modèles qui ont mobilisé d'autres théories. Ceci implique d'une part, d'inclure, dans des recherches futures, des éléments pour mesurer les sacrifices liés à l'utilisation des PBP et d'autre part, de tester les limites explicatives de la TVC en élargissant le champ de recherche vers les contextes collectifs et organisationnels (B to B), en particulier le contexte des PME qui éprouvent des difficultés à accéder au crédit traditionnel.

BIBLIOGRAPHIE

- (1) Amin, H., Hamid, M. A., Lada, S., & Anis, Z. (2008). The adoption of mobile banking in Malaysia: The case of Bank Islam Malaysia Berhad (BIMB). *International Journal of Business and Society*, 9, 43-53.
- (2) Amin, H., Abdul-Rahman, A.-R., and Abdul-Razak, D. (2013). An integrative approach for understanding Islamic home financing adoption in Malaysia. *International Journal of Bank Marketing*, 31, 544-573.
- (3) Aurier, P., Evrard, Y., et N'Goala, G. (2004). Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur. *Recherche et Applications en Marketing*, 19, pp. 1-20.
- (4) Bick, G., Brown, A.B. and Abratt, R. (2004), "Customer perceptions of the value delivered by retail banks in South Africa". *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 22 No. 5, pp. 300-318.
- (5) Butz H.E. Jr et L. D. Goodstein (1996), Measuring Customer Value: Gaining the Strategic Advantage, *Organizational Dynamics*, 24 (Winter), pp. 63-77.
- (6) Castañeda J., Muñoz-Leiva F. , Luque T., (2007), « Web Acceptance Model (WAM): Moderating effects of user experience », *Information & management*, Volume 44, Issue 4, June 2007, Pages 384-396.
- (7) Cristau C. (2003), Définition, mesure et modélisation de l'attachement à une marque comme la conjonction de deux dimensions distinctes et concomitantes : la dépendance et l'amitié vis-à-vis de la marque, Congrès International « Les tendances du marketing », Venise.
- (8) Dodds W.B. et K.B. Monroe (1985), The effect of brand and price information on subjective product evaluations, *Advances in Consumer Research*, vol. 12, E.C.
- (9) Echchabi, A., & Aziz, H. A. (2012). Empirical investigation of customers' perception and adoption towards Islamic banking services in Morocco. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 12, 849-858.

- (10) Echchabi, A., & Olaniyi, O. N. (2012). Using theory of reasoned action to model the patronization behavior of Islamic banks' customers in Malaysia. *Research Journal of Business Management*, 6.
- (11) EL-NAHAS M.M., (2007), « Impact de la religion musulmane sur le secteur bancaire libanais : Cas des Banques Islamiques », Mémoire de Recherche, Université Du Québec à Montréal.
- (12) Fishbein, M. and Ajzen, I. (1975), Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research, *Addison Wesley, Reading, MA*.
- (13) Flint DJ, Woodruff RB & Gardial SF (1997) Customer value change in industrial marketing relationships. A call for new strategies and research. *Industrial Marketing Management* 26(2): 163– 175.
- (14) Hair, J.F., W.C. Black, B.J. Babin and R.E. Anderson, (2010). Multivariate data analysis, seventh edition. *Prentice Hall, Upper saddle river. N.J.*
- (15) Heinonen K (2006) Temporal and spatial e-service value. *International Journal of Service Industry Management* 17: 380–400.
- (16) Hirschman E.C. et M.B. Holbrook (1982), Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, Vol. 46, n°3, pp. 92-101.
- (17) Holbrook, M. B. (1999). Consumer Value. A framework for analysis and research. *New York: Routledge*.
- (18) Holt, D. (1995). How Consumers Consume? A Typology of Consumption Practices. *Journal of Consumer Research*, 22, pp. 1-16.
- (19) Izquierdo, C.C., Rodríguez, S., & José, R.S. (2006). Customers' perception of value in financial services relationships: a Spanish case. *Journal of International Consumer Marketing*, 19(1), 57–77.
- (20) Kartajaya, H. and Sula, M.S. (2006), Sharia Marketing, *Mizan and MarkPlus Co*.
- (21) Khalifa Salem A., "Customer value: a review of recent literature and an integrative configuration." *Management Decision* (2004): vol 42, No. 5 pp. 645-666.
- (22) Khan, A. H., Haque, A. & Rahman, M. S., 2013. What Makes Tourists Satisfied? An Empirical Study on Malaysian Islamic Tourist Destination. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 12, pp. 1631-1673.
- (23) Lapierre J., (1997) "What does value mean in business-to-business professional services?", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 8 Issue: 5, pp.377-397.

(24) Laukkanen, T. (2007), “Internet vs Mobile Banking: Comparing Customer Value Perceptions”, *Business Process Management Journal*, Vol. 13 No. 6, pp. 788-797.

(25) Maas, P., & Graf, A. (2008). Customer Value Analysis in Financial Services. *Journal of Financial Services Marketing*, 13, 107–120.

(26) Mathieson K., Peacock E., Chin W.W., (2001), “Extending the technology acceptance model: the influence of perceived user resources” - *ACM SigMIS Database*, Volume 32 Issue 3, Summer 2001, Pages 86-112.

(27) Menon, A. Homburg, C. and Beutin, N. (2005). ‘Understanding CV in business-tobusiness relationships. *Journal Business-to-Business Marketing* ; 12:1-35.

(28) Merle A. (2007), La valeur perçue de la customisation de masse : proposition et test d'un modèle conceptuel intégrateur, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Paul Cézanne Aix-Marseille III.

(29) Monroe K.B. (1990), Pricing : Making Profitable Decisions, New York, McGraw-Hill.

(30) Mort G. S., Trista R., (2004), “The effect of product type on value linkages in the means-end chain: implications for theory and method”, *Journal of consumer behaviour*, Volume 3, Issue 3, Pages 221–234.

(31) Parasuraman A. (1997), Reflections on gaining competitive advantage through customer value, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 2, 154-161.

(32) Parasuraman, A. and Charles L. Colby (2001), “Techno-Ready Marketing: How and Why Your Customers Adopt Technology,” *New York: Free Press*.

(33) Pihlstrom, M., & Brush, G. J. (2008). Comparing the perceived value of information and entertainment mobile services. *Psychology and Marketing*, 25, 732-755.

(34) Reagan D.T. et Fazio R.H. (1977), On the Consistency between Attitudes and Behavior: Look to the Method of Attitude Formation, *Journal of Experimental Social Psychology*, 13, 28-45

(35) Riviere A. et Mencarelli R. (2012), Vers une clarification théorique de la notion de valeur perçue en marketing, *Recherche et applications en marketing*, 27, 97-123.

(36) Roig, J.C.F., Garcia, J.S., Tena, M/A.M., dan Monzonis, J.L., (2006) Customer perceived value in banking services, *International Journal of Bank Marketing*, Volume 24 Nomor 5.

(37) Sabri O., Pras B. et Manceau D. (2010), “Le tabou, un concept peu exploré en marketing”, *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 25, n° 1, p. 59-86.

(38) Sheth J.N., B.I. Newman et B.L. Gross (1991), Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values, *Journal of Business Research*, 22, pp.159-170.

- (39) Söderlund M., Rosengren S., (2007), "Receiving word-of-mouth from the service customer: An emotion-based effectiveness assessment", *Journal of retailing and consumer services*, Pages: 123–136.
- (40) Sweeney, J.C. and Soutar, G.N. (2001), "Consumer perceived value: the development of a multiple item scale", *Journal of Retailing*, Vol. 77 No. 2, pp. 203-20.
- (41) Taib, F. M., Ramayah, T., & Razak, D. A. (2008). Factors influencing intention to use diminishing partnership home financing. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 235-248.
- (42) Ulaga, W. (2003), "Capturing value creation in business relationships: A customer perspective," *Industrial Marketing Management*, 32, 677-693.
- (43) Ulaga W., Eggert A., (2005), "Relationship value in business markets: the construct and its dimensions", *Journal of Business-to-business Marketing*, Pages 73-99.
- (44) Van der Haar, J.W., Kemp, R.G.M. and Omta, O. (2001) 'Creating Value That Cannot Be Copied', *Industrial Marketing Management*, 30: 627–36.
- (45) Venkatesh, V. and Brown, S. A. (2001) A longitudinal investigation of personal computers in homes: adoption determinants and emerging challenges. *MIS Quarterly*, 25, 71-102.
- (46) Woodall T. (2003), Conceptualising "value for the customer": an attributional, structural and dispositional analysis, *Journal of the Academy of Marketing Science Review*, 12: 1-42.
- (47) Woodruff, R., B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 139-153.
- (48) Zeithaml, V.A. (1988), "Consumer perceptions of price, quality and value: a mean-end model and synthesis of evidence", *Journal of Marketing*, 52, pp. 2-22.
- (49) Zeithaml, V. A., Berry, L.L. and Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing Management*, 60(No. April), 31-46.