

LES DÉTERMINANTS DE LA PERFORMANCE ÉTHIQUE DES BANQUES ISLAMIQUES

JOSSE ROUSSEL*
HASSAN OBEID**
NADIA SLIMENE***

La prolifération d'institutions bancaires islamiques à travers le monde, ainsi que l'entrée d'un nombre conséquent de banques conventionnelles au sein de l'industrie bancaire islamique sont autant de preuves indéniables de l'essor de l'activité bancaire islamique. Cette croissance ininterrompue est alimentée par plusieurs facteurs, dont le plus important, évoqué par les analystes, est la performance financière réalisée par ce secteur (Siraj et Pillai, 2012). Dès lors, comprendre la performance de l'industrie bancaire islamique et ses déterminants devient un enjeu majeur.

Toutefois, lorsque l'analyse porte sur les banques islamiques, le choix des mesures de la performance s'avère être une tâche assez délicate en raison de leur spécificité par rapport au système bancaire classique.

Les études sur la performance des banques islamiques sont multiples et portent sur de nombreuses nations. Quelle que soit la méthode adoptée (les ratios financiers traditionnels, approches DEA et SFA¹), la littérature divise essentiellement les déterminants de la performance des banques islamiques en variables quantitatives internes (états financiers) et externes (variables macroéconomiques) sans être en mesure de déterminer nettement si la banque traditionnelle est plus performante

303

* Maître de conférences, HDR, LED, Université de Paris 8. Contact : rousse.josse@gmail.com.

** Professeur de finance, European Business School, Paris et INSEEC U Research Center.

Contact : Hassan.obeid@ebs-paris.com.

*** Maître assistante, Université de Sousse. Contact : slimenedia@gmail.com.

que la banque islamique (Turen, 1995 ; Samad et Hassan, 1997-2000 ; Bashir, 2001 ; Samad *et al.*, 2005 ; Ari, 2008 ; Bader *et al.*, 2008 ; Safiullah, 2010 ; Shahid *et al.*, 2010 ; Qureshi et Shaikh, 2012 ; Muda *et al.*, 2013). Néanmoins ces études mettent l'accent uniquement sur la performance financière, alors que l'objectif essentiel des banques islamiques n'est pas seulement financier. En effet, au-delà de la recherche de rentabilité, la conformité des services bancaires aux préceptes de la *Charia* est fondamentale.

Ainsi, la performance des banques islamiques ne se mesure pas seulement par des indicateurs financiers, mais également par le degré de conformité aux principes de la *Charia* en ce qui a trait aux transactions effectuées par la banque. C'est la raison pour laquelle une mesure extra-financière nommée « performance éthique » doit être prise en compte. C'est pourquoi nous essayons dans cette recherche d'expliquer la performance éthique par un certain nombre de variables extra-financières.

LA BANQUE ISLAMIQUE EST UNE BANQUE À CARACTÈRE ÉTHIQUE

Le secteur bancaire islamique puise ses fondements dans les principes de la *Charia* qui stipulent notamment l'interdiction des intérêts. À cette interdiction s'ajoutent quelques grands principes régissant le fonctionnement des banques islamiques. Puisque, selon la *Charia*, toute forme d'enrichissement par le simple écoulement du temps est injustifiée, un partage équitable des gains et des risques entre le créancier et le débiteur se substitue à cette interdiction. Ce principe, connu sous le nom de « Partage de profit et de perte ou PPP », consiste à lier toute transaction financière conclue entre les parties prenantes à un actif réel. À cette obligation s'ajoute le refus de toute spéculation purement financière selon le principe de l'*asset backing*, pour lequel toute transaction financière islamique doit être adossée à un actif tangible identifiable. En effet, selon la *Charia*, l'argent est seulement un instrument pour créer de la valeur et faciliter les échanges qui doivent dès lors être en relation directe avec des projets d'investissement réels.

Les banques islamiques attachent aussi un grand intérêt à la moralité du client, elles obligent les agents économiques de s'assurer de la légitimité d'une activité avant de s'y engager. En interdisant le *Gharar* (transaction caractérisée par une forte incertitude), elles visent la protection des clients en renforçant la sécurité de leurs opérations avec les banques et en les protégeant contre les vices cachés et les manœuvres dolosives. En l'absence de la rémunération par l'intérêt, ces banques doivent donc trouver des moyens alternatifs compatibles avec la *Charia* pour assurer les diverses fonctions bancaires. Ainsi, leur intermédiation

financière s'appuie sur des modes de financement propres selon deux méthodes. La première méthode repose sur l'association capital-travail dans des opérations de type participatif (*Moudharaba* et *Moucharaka*). Au vu de cette pratique, les banques islamiques apparaissent comme un système coopératif qui n'est pas sans rappeler les banques mutualistes occidentales (Chapra, 2009). Elles cherchent à obtenir une « plus-value sociale » (De Brito *et al.*, 2005). La seconde méthode s'applique aux opérations de vente de marchandises ou de services à crédit sur la base d'une marge fixe, ce que permettent notamment les produits financiers suivants : *Mourabaha*, *Ijara*, *Istisna* et *Salam*.

Cette industrie, comme l'explique Guéranger (2009), « peut être considérée comme un compartiment de la finance éthique car elle se caractérise, avant tout, par une dimension morale et socialement responsable ». En ce sens, les banques islamiques sont considérées par plusieurs auteurs comme des banques éthiques (Abdul Gafoor, 2000 ; Dar et Presley, 2000 ; Iqbal, 2001 ; Mohammad et Shahwan, 2013). Selon ces derniers, la dimension éthique pour une banque islamique est une dimension *sine qua non* de son activité bancaire.

BANQUE ISLAMIQUE, PERFORMANCE ÉTHIQUE ET SATISFACTION DU CLIENT

305

Comme toute organisation, la banque islamique doit prêter attention à l'amélioration de la qualité des services financiers qu'elle offre pour renforcer la satisfaction de ses clients. Cette dernière résulte d'un attachement affectif et d'un sentiment de satisfaction qu'un individu éprouve vis-à-vis des valeurs et des objectifs poursuivis par la banque. La satisfaction intervient d'ailleurs directement et indirectement dans la création de la relation de fidélité. Ce construit relationnel est déterminant dans la mesure où un client satisfait aura plus facilement tendance à garder une relation durable avec l'organisation concernée. C'est la raison pour laquelle nous mesurons la performance éthique par la satisfaction client. Plusieurs chercheurs ont mobilisé la notion d'engagement pour expliquer la fidélité client (Morgan et Hunt, 1994 ; Olivier, 1997 ; Moulines, 1998 ; Lendrevie *et al.*, 2003). Dans notre étude, nous ajoutons un autre concept – la conformité aux préceptes religieux – comme élément important dans le choix d'une banque islamique par les clients. Dès lors, en plus de sa fonction d'intermédiation financière, la banque islamique doit satisfaire les besoins religieux de certains de ses clients. Bien entendu, ces banques ne peuvent se baser uniquement sur le facteur religieux comme stratégie pour fidéliser leur clientèle, elles doivent, de surcroît, offrir un service de qualité et un rendement de l'épargne attractif.

MÉTHODOLOGIE DE LA RECHERCHE

La méthodologie repose sur une régression logistique multinomiale visant à identifier les déterminants de la performance éthiques des banques islamiques. Cette dernière est mesurée par la satisfaction client (variable dépendante). Nous évaluons ainsi l'importance relative de cinq variables indépendantes (information, motif de choix, légitimité religieuse, fidélité client et services) sur la satisfaction client (variable dépendante) mesurant la performance éthique des banques islamiques. L'ambition de cette recherche est donc d'identifier le poids relatif des différentes variables indépendantes afin d'évaluer les facteurs essentiels de la performance éthique.

Cette démarche est novatrice dans la mesure où la plupart des travaux portant sur les banques islamiques se focalisent sur les déterminants de la performance financière.

Modélisation et recueil des données

L'utilisation de la régression logistique multinomiale est la méthode la plus appropriée pour expliquer la performance éthique des banques islamiques par des variables présentées sous forme de plusieurs modalités (cf. tableau 1).

306

Tableau 1
Distribution des répondants par pays

Pays	Échantillon	Fréquence
Bahreïn	56	12,9 %
Tunisie	51	11,7 %
Émirats Arabes Unis	43	9,9 %
Arabie Saoudite	38	8,7 %
Koweït	34	7,8 %
Jordan	33	7,6 %
Égypte	26	6,0 %
Iraq	24	5,5 %
Yémen	23	5,3 %
Qatar	22	5,1 %
Malaisie	20	4,6 %
Syrie	19	4,4 %
Palestine	17	3,9 %
Pays d'Amérique	12	2,8 %
Oman	11	2,5 %
Pays d'Europe	6	1,4 %
Total	435	100 %

Source : d'après les auteurs.

L'échantillon de l'étude porte sur les clients des banques islamiques, composé de 435 personnes de différents pays (Bahreïn, Tunisie, Émirats Arabes Unis, Arabie Saoudite, Koweït, Jordanie, Égypte, Iraq, Yémen, Qatar, Malaisie, Syrie, Palestine, pays du continent américain, Oman, pays du continent européen). 73 % des participants de l'étude sont des hommes, la moitié d'entre eux ont un niveau d'étude universitaire (20 % ont atteint le niveau universitaire en ce qui concerne les femmes de l'échantillon) comme le montre le tableau 2. Pour traiter le plus grand nombre de clients situés dans différents pays, à l'instar de Schonlau (2001), nous avons envoyé le questionnaire par Internet. Les entretiens se sont déroulés de février 2012 à juin 2013.

Tableau 2
Caractéristiques de l'échantillon (sexe/niveau d'étude)

Sexe/niveau d'étude	Primaire	Secondaire	Universitaire	Total
Homme	3 %	22 %	48 %	73 %
Femme	2 %	5 %	20 %	27 %
Total	21	117	297	

Source : d'après les auteurs.

Spécification des variables

307

Variable dépendante

La variable dépendante est mesurée par la satisfaction client qui nous permet d'évaluer la performance éthique des banques islamiques. Ainsi, plus la variable dépendante « satisfaction client » est élevée, plus la performance éthique des banques islamiques est forte (cf. tableau 3).

Tableau 3
La variable performance éthique et ses déterminants

Variable dépendante	
Variable	Notation
Satisfaction client	Performance
Variables indépendantes	
Variables	Notation
Information	Inf
Raison	Rai
Légitimité	Lég
Service	Serv
Fidélité	Fid

Source : d'après les auteurs.

Depuis les travaux de Fornell (1992) qui ont défini la satisfaction comme « une évaluation globale après l'achat », de nombreuses études font apparaître trois dimensions de la satisfaction client : la première est la réponse comportementale qui se rapporte à un bien ou à un service particulier et pouvant s'interpréter en termes de correspondance à des attentes, la seconde correspond à l'achat de produits ou de services (consommation plaisir), la troisième est l'expérience de consommation formulée après une évaluation comparant le bien ou le service consommé à certains standards fixés à l'avance (Bitner et Hubbert, 1994 ; Woodruff, 1997 ; Bolton *et al.*, 2000 ; Rampersad, 2001 ; Anderson *et al.*, 2004). Ces dimensions font de la satisfaction client une condition nécessaire de la rétention des clients et un indicateur clé visant le pilotage de l'activité et l'évaluation de la réussite des entreprises (Suchánek *et al.*, 2014). En tenant compte de la première dimension, la satisfaction client est donc liée à la capacité d'une banque islamique à répondre aux attentes des clients. La performance éthique est ainsi mesurée par le degré de satisfaction qu'offrent les banques islamiques à leurs clients.

Variables indépendantes

308

Les variables indépendantes sur lesquelles nous nous appuyons sont les suivantes : information, motif de choix, légitimité religieuse et fidélité-client (cf. tableau 3 *supra*) :

- *information* : cette variable joue un rôle décisif dans la fréquentation des banques islamiques (Haron *et al.*, 1994 ; Gerrard et Cunningham, 1997 ; Rammal et Zubrugg, 2007 ; Marimuthu *et al.*, 2010 ; Tara *et al.*, 2014 ; Kaabachi, 2015). Pour les clients, l'information est indispensable puisqu'elle permet de réduire l'incertitude liée à la religiosité des produits et de développer la confiance et fidéliser les clients de cette offre bancaire. Par conséquent, ce facteur peut déterminer le potentiel de croissance des banques islamiques notamment si ces dernières renforcent leur politique de communication (Ahmed et Haron, 2002) ;

- *motif de choix* : la littérature décompose les clients des banques islamiques en trois catégories : les clients pieux qui recherchent la religiosité de leurs transactions financières, les clients motivés par la religion, mais qui procèdent néanmoins à des arbitrages entre les banques islamiques et les banques conventionnelles et choisissent toujours la banque qui offre plus de rendement, et enfin les clients motivés par les profits (Ashford et Gibbs, 1990 ; Kader, 1993 ; Naser *et al.*, 1999 ; Mamun *et al.*, 2010 ; Doraisamy *et al.*, 2011 ; Subhani *et al.*, 2012 ; Ghafoor *et al.*, 2014) ;

- *légitimité religieuse* : l'un des principaux objectifs d'une banque islamique est de répondre aux exigences religieuses basées sur la pro-

hibition de l'intérêt. Ces banques sont conscientes qu'une partie de la population ne souhaite pas utiliser le système bancaire classique basé sur l'intérêt. Par conséquent, elles visent à satisfaire les clients qui cherchent à faire leurs transactions bancaires d'une manière islamique ;

– *fidélité-client* : en concordance avec l'étude de Ladhari (2005), la fidélité du client représente une réponse comportementale par son engagement à choisir de manière continue les produits proposés par une banque islamique ;

– *services* : dans cette industrie, l'image et la pérennité des banques sont conditionnées par la capacité des banques islamiques à répondre aux attentes de leurs clientèles.

Principaux résultats des statistiques descriptives

Pour 68,5 % des répondants, le choix d'une banque islamique est déterminé par le motif religieux (cf. tableau 4). L'enquête révèle également que 46 % des clients considèrent que les pratiques financières des banques islamiques respectent les règles de la loi islamique. Cependant, 43 % des clients pensent que si les banques islamiques

Tableau 4
Statistiques descriptives des variables explicatives

Variables	Obs.	Modalité	Fréquence (en %)	Proportion	Borne inf. (95 %)	Borne sup. (95 %)
Inf	435	Non informé	25,517 %	0,255	0,214	0,296
		Peu informé	47,816 %	0,478	0,431	0,525
		Bien informé	26,667 %	0,267	0,225	0,308
Rais	435	Religieuse	68,506 %	0,685	0,641	0,729
		Économique	23,678 %	0,237	0,197	0,277
		Autres	7,816 %	0,078	0,053	0,103
Lég	435	Pas <i>halal</i>	10,8 %	0,108	0,274	0,361
		<i>halal</i>	46,0 %	0,46	0,466	0,560
		Pas réellement <i>halal</i>	43,0 %	0,43	0,135	0,205
Fid	435	Oui	80,9 %	0,809	0,755	0,788
		Non	19,1 %	0,191	0,169	0,245

Note : Inf : variable information ; Rai : variable raison ; Lég : variable légitimité ; Fid : variable fidélité. Ce tableau présente le résultat de la régression via le logiciel XLSTAT.

Source : d'après les auteurs.

poursuivent généralement des objectifs islamiques et qu'elles visent à assurer un substitut à l'intérêt pour certains produits, les intérêts sont cependant masqués par des argumentations trompeuses concernant certains produits financiers commercialisés par ces banques. Ainsi, près de la moitié des clients des banques islamiques éprouvent une réelle méfiance vis-à-vis de la capacité des banques islamiques à se conformer à la *Charia* pour l'ensemble des services financiers commercialisés.

ANALYSE DES RÉSULTATS DE RÉGRESSION LOGISTIQUE MULTINOMIALE

Le résultat de la régression logistique multinomiale montre que les variables information (Inf), raison (Rais), légitimité (Lég) et fidélité (Fid) déterminent la performance éthique des banques islamiques comme indiqué dans le tableau 5. Elles sont fortement et positivement corrélées à la variable performance éthique mesurée par la satisfaction client. Seule la variable service (Serv) n'est pas significative. Chaque variable est caractérisée par trois modalités. L'un des intérêts de la régression logistique est qu'elle permet de révéler non seulement les coefficients des variables, mais également les coefficients de chaque modalité afin de mettre en évidence les facteurs qui prédisent réellement la variable à expliquer.

310

Tableau 5
Analyse de type II (variable Perf)

Source	DDL	Khi ² (Wald)	Pr > Wald	Khi ² (LR)	Pr > LR
Inf	4	9,840	0,043**	9,828	0,043
Rais	4	12,995	0,011**	21,736	0,000
Lég	4	21,469	0,000***	22,218	0,000
Fid	2	33,172	< 0,0001***	40,265	< 0,0001
Serv	6	8,188	0,225	8,670	0,193
-2L (vraisemblance)	22	116,576	< 0,0001		
Score	22	116,274	< 0,0001		
Wald	22	86,101	< 0,0001		

Note : Inf : variable information ; Rai : variable raison ; Lég : variable légitimité ; Serv : variable service ; Fid : variable fidélité. Ce tableau spécifie les modalités qui déterminent la performance éthique des banques islamiques.

***, ** correspondent à la significativité de la statistique au seuil de 1 % et 5 % respectivement.

Source : d'après les auteurs.

Les résultats de la régression révèlent en outre que le niveau d'information (Inf) affecte positivement la performance éthique mesurée par la satisfaction client à l'égard des services bancaires islamiques. En effet, plus les clients connaissent les règles qui régissent le fonctionnement de ces banques, plus ils auront tendance à être satisfaits. Cette variable rend les banques islamiques plus attractives aux yeux des clients et favorise la continuité de la relation. Ce résultat confirme les travaux de Almossawi (2001), Ahmad et Haron (2002) et Metwally (2002) qui montrent une influence positive de l'information sur la fréquentation des banques islamiques car elle permet de réduire toute incertitude liée à la religiosité des activités bancaires islamiques.

La recherche des rendements et la minimisation des frais de gestion affectent positivement et significativement la profitabilité des banques islamiques. Cela signifie que les attentes des clients en termes de coût et de taux de rémunération renforcent leur loyauté et leur niveau de satisfaction à l'égard de la banque. Un taux de rendement élevé et un coût de service faible conduisent à des entrées de capitaux pour ces banques. Inversement, un faible taux de rendement pousse les clients à quitter les banques qu'ils fréquentent et à transférer leurs fonds dans une autre banque pratiquant un meilleur taux de rendement. Ce résultat est en cohérence avec les études de Doraisamy *et al.* (2011) réalisées auprès des clients malaisiens et de Subhani *et al.* (2012) auprès des clients pakistanais.

Le tableau 6 (*infra*) nous permet de déterminer plus finement l'impact des variables indépendantes sur la performance éthique mesurée par le degré de satisfaction des clients des banques islamiques. En appliquant la régression logistique, la mesure du niveau d'interaction entre la variable dépendante (satisfaction client mesurant la performance éthique) et les variables indépendantes se fait par l'estimation de l'Odds-Ratio (OR), appelé aussi « rapport de chance ». Ce dernier mesure le rapport entre la probabilité, pour une banque islamique, d'atteindre un niveau de satisfaction des clients donné (variable dépendante) en fonction des variables indépendantes que sont le degré d'information des clients vis-à-vis des produits et des services bancaires proposés, les raisons de fréquentation d'une banque islamique, la légitimité des produits bancaires à l'égard de la *Charia*, la fidélité des clients et les services bancaires proposés.

Le niveau de satisfaction des clients mesurant la performance éthique a une probabilité ou une chance d'augmenter de plus du double (OR bien informé = 2,779) lorsque les clients disposent d'une information complète et connaissent parfaitement les caractéristiques d'une banque islamique.

Tableau 6
Résultat de la régression (variable Perf)
 (Modèle de référence 0)

Variables	Modalité	Valeur	Khi ² de Wald	Pr > Khi ²	Odds ratio	Odds ratio Borne inf. (95 %)	Odds ratio Borne sup. (95 %)
Inf	Constante	1,449	9,729	0,002			
	Inf-0	0,000					
	Peu informé	0,630	2,475	0,116	1,878	0,857	4,117
	Bien informé	1,022	4,208	0,040**	2,779	1,047	7,379
Rais	Rais-0	0,000					
	Économique	2,900	7,789	0,005***	18,166	2,371	139,190
	Autres	-0,238	0,156	0,693	0,788	0,242	2,570
Lég	Pas <i>halal</i>	0,000					
	<i>Halal</i>	0,113	0,066	0,798	1,120	0,472	2,657
	Pas réellement <i>halal</i>	-1,622	11,644	0,001***	0,197	0,078	0,501
Fid	Oui	0,000					
	Non	0,789	2,816	0,093*	2,201	0,876	5,529
Serv	Classique	0,000					
	Commercial	-0,978	5,511	0,019**	0,376	0,166	0,851
	Participatif	-0,771	1,597	0,206	0,462	0,140	1,529
	Autres	-0,139	0,036	0,849	0,870	0,207	3,659

***, ** et * correspondent à la significativité de la statistique au seuil de 1 %, 5 % et 10 % respectivement.

Source : d'après les auteurs.

L'impact de la variable indépendante raison est encore plus spectaculaire sur le niveau de satisfaction (performance éthique) d'une banque islamique : en effet, le niveau de satisfaction client est multiplié par un peu plus de 18 si un client choisit une banque islamique pour des raisons économiques plutôt que pour un autre motif. L'Odd-Ratio dans ce cas atteint 18,166 (OR économique = 18,166). Contrairement à nos attentes, l'infidélité des clients conduit les banques islamiques à prendre des mesures de fidélisation afin de renforcer la rétention de leurs clientèles. Ces mesures leur permettent de doubler leur performance éthique (OR non = 2,201). En définitive, le tableau 6 nous enseigne que les variables raison, information et fidélité sont les plus significatives : ce sont celles qui ont le plus de chance

d'augmenter la satisfaction client et donc la performance éthique d'une banque islamique.

46 % des clients choisissent une banque en fonction de sa conformité aux préceptes de la *Charia* (cf. tableau 7). Ils estiment que plus les produits et les services financiers offerts sont compatibles avec les prescriptions de la *Charia*, plus la banque satisfait leurs besoins. Ces clients sont tout à fait d'accord pour dire que si les produits sont conformes avec la loi islamique (*halal*), ils témoignent du succès de la banque à fournir des solutions financières en évitant l'intérêt.

Tableau 7
Légitimité/satisfaction

Satisfaction légitimité	Non satisfait	Peu satisfait	Satisfait	Total
Pas <i>halal</i>	10,8 %	0,0 %	0,0 %	10,8 %
<i>Halal</i>	0,0 %	43,9 %	2,1 %	46,0 %
Pas réellement <i>halal</i>	0,0 %	3,2 %	40,0 %	43,2 %

Source : d'après les auteurs.

Seuls (2,3 %) des clients sont parfaitement satisfaits des services financiers qu'ils utilisent, tous les autres sont peu satisfaits comme l'indique le tableau 8. C'est sans doute le résultat le plus frappant de cette étude. Le niveau de satisfaction de la capacité des banques islamique à offrir des services financiers en conformité aux préceptes de la *Charia* est très faible. En outre, le niveau de satisfaction des clients est très fortement corrélé à la capacité des banques islamiques à fournir de bons résultats financiers. En définitive, les clients des banques islamiques sont beaucoup plus sensibles à la performance financière des banques islamiques (capacité à offrir une rémunération attractive des services financiers) qu'à leur capacité à fournir des services financiers conformes à la *Charia*. En ce sens, les clients des banques islamiques ne se distinguent pas fondamentalement des clients des banques

313

Tableau 8
Fidélité/satisfaction

Satisfaction conservation	Non satisfait	Peu satisfait	Satisfait	Total
Oui	9,0 %	32,2 %	39,8 %	80,9 %
Non	1,8 %	14,9 %	2,3 %	19,1 %
Total	10,8 %	47,1 %	42,1 %	

Source : d'après les auteurs.

conventionnelles. Enfin, plus les banques islamiques améliorent la rémunération de l'épargne de leurs clients, meilleure sera leur image de marque et leur réputation.

De même, 43,2 % des clients estiment que les banques islamiques ne se bornent pas à fournir uniquement des services financiers islamiques, mais qu'elles offrent également des produits financiers traditionnels parfois maquillés par une argumentation trompeuse (cf. tableau 7 *supra*).

Le principal enseignement de cette recherche est que la performance éthique des banques islamiques est bien plus corrélée à la capacité à rémunérer l'épargne des clients qu'à leur aptitude à se conformer aux règles de la *Charia*.

CONCLUSION

Dans la littérature empirique, la mesure de la performance des banques islamiques était attribuée seulement à une augmentation des profits et une minimisation des coûts, en référence à la seule performance financière. L'originalité de cette recherche est d'explorer les déterminants de la performance éthique entendue comme capacité à satisfaire les clients. Il s'agissait d'identifier si la conformité aux principes de la *Charia* constituait un élément déterminant essentiel de la performance éthique des banques islamiques.

À l'aide d'un questionnaire adressé à 435 clients de banques islamiques, nous avons montré que la majorité d'entre eux estiment que la pratique bancaire islamique demeure encore conventionnelle et que le facteur religieux n'est pas l'attrait principal pour ce type de banques. En définitive, la performance éthique des banques islamiques est déterminée par la capacité de ces dernières à offrir une rémunération attractive de l'épargne de leurs clients. Le socle de la performance éthique est donc économique.

NOTE

1. Data Envelopment Analysis (DEA) et Stochastic Frontier Approach (SFA), deux types d'approches généralement utilisés pour évaluer l'efficacité d'une unité de production. Pour une description complète de ces deux méthodes, voir Coelli *et al.* (1997).

BIBLIOGRAPHIE

- ABDUL GAFOOR A. L. M. (2000), *Interest-Free Commercial Banking*, A. S. Nordeen, Kuala Lumpur, Malaysia Revised Edition.
- AHMAD N. et HARON S. (2002), « Perceptions of Malaysian Corporate Customers Towards Islamic Banking Products and Services », *International Journal of Islamic Financial Services*, vol. 3, n° 4.
- ALMOSSAWI M. (2001), « Bank Selection Criteria Employed by College Students in Bahrain: an Empirical Analysis », *International Journal of Bank Marketing*, vol. 19, n° 03, pp. 115-125.
- ANDERSON E. W., FORNELL C. et MAZVANCHERY S. K. (2004), « Customer Satisfaction and Shareholder Value », *Journal of Marketing*, vol. 68, n° 4, pp. 172-185.
- ARI K. W. (2008), « The Interest Prohibition and Financial Performance of Islamic Banks: Indonesian Evidence », *International Business Research*, vol. 1, n° 3.
- ASHFORD B. E. et GIBBS B. W. (1990), « The Double-Edge of Organizational Legitimation », *Organization Science*, vol. 1, pp. 177-194.
- BADER M. K. I., MOHAMMED S. A. M. et HASSAN T. (2008), *Cost, Revenue and Profit Efficiency of Islamic versus Conventional Banks*, International Evidence using DEA, *Islamic Economic Studies*, vol. 15, n° 2, pp. 23-76.
- BASHIR A. H. M. (2001), *Assessing the Performance of Islamic Banks: some Evidence from the Middle East*, American Economic Association Annual Meeting, New Orleans, Louisiana.
- BITNER M. et HUBBERT A. R. (1994), « Encounter Satisfaction versus Overall Satisfaction versus Service Quality: the Consumer's Voice », in Rust R. T. et Oliver R. L. (éd.), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Sage Publications, Thousand Oaks, CA.
- BOLTON R. N., KANNAN P. K. et BRAMLETT M. D. (2000), « Implications of Loyalty Program Membership and Service Experiences for Customer Retention and Value », *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 28, n° 1, pp. 95-108.
- CHAPRA M. U. (2009), « The Global Financial Crisis: Some Suggestions for Reform of the Global Financial Architecture in the Light of Islamic Finance », *Center For Islamic Area Studies*, Koyota University (Kias), Japon.
- COELLI T. J., RAO D. S. P., O'DONNELL C. J. et BATTESE G. E. (1997), *An Introduction to Efficiency and Productivity Analysis*, Springer.
- DAR H. A. et PRESLEY J. R. (2000), « Lack of Profit Loss Sharing in Islamic Banking: Management and Control Imbalances », Department of Economics, Loughborough University, *Economic Research Paper*, n° 00/24.
- DE BRITO C., DESMARTIN J.-P., LUCAS-LECTIN V. et PERRIN F. (2005), *L'investissement socialement responsable*, Economica, Paris.
- DORAISAMY B., SHANMUGAM A. et RAMAN R. (2011), « A Study on Consumers' Preferences of Islamic Banking Products and Services in Sungai Petani », *Academic Research International*, vol. 1, n° 3, pp. 290-302.
- FORNELL C. (1992), « A National Customer Satisfaction Barometer: the Swedish Experience », *Journal of Marketing*, n° 56, pp. 6-21.
- GERRARD P. et CUNNINGHAM J. B. (1997), « Islamic Banking: a Study in Singapore », *International Journal of Bank Marketing*, vol. 15, n° 7, pp. 204-216.
- GHAFOOR A., ASLAM M. et RASOOL S. (2014), « Determinants of Leather Goods Exports: a Case of Pakistan », *Journal of Business & Economics*, vol. 4, n° 2, juillet-décembre, pp. 256-269.
- GUÉRANGER F. (2009), *La finance islamique : une illustration de la finance éthique*, Dunod.
- HARON S., AHMAD N. et PLANISEK S. L. (1994), « Bank Patronage Factors of Muslim and Non-Muslim Customers », *International Journal of Bank Marketing*, vol. 12, n° 1, pp. 32-40.
- IQBAL M. (2001), « Islamic and Conventional Banking in the Nineties: a comparative Study », *Journal of Islamic Economic Studies*, Islamic Development Bank, vol. 18, n° 2, avril.
- KADER R. A. (1993), *Performance and Market Implications of Islamic Banking: a Case Study of Bank Islam Malaysia Berhad*, Unpublished PhD Thesis, Durham University.

- LADHARI R. (2005), « La satisfaction du consommateur, ses déterminants et ses conséquences », *Revue de l'Université de Moncton*, vol. 36, n° 2, pp. 171-201.
- LENDREVIE J., LEVY J. et LINDON D. (2003), *Mercator - Théorie et pratique du marketing*, éditeurs.
- MAMUN R., HASSAN M. K. et AHMAD A. U. F. (2010), « Quality Perception of the Customers towards Domestic Islamic Banks in Bangladesh », *International Journal of Islamic Financial Services*, vol. 1, n° 4.
- MARIMUTHU M., CHAN W. J., LIM P. G., LOW P. M. et TAN Y. P. (2010), « Islamic Banking: Selection Criteria and Implications », *Global Journal of Human Social Science*, vol. 10, n° 4, pp. 52-62.
- METWALLY M. (2002), « The Impact of Demographic Factors on Consumer Selection of a Particular Bank within a Dual Banking System: a Case Study », *Journal of International Marketing and Marketing Research*, vol. 27, n° 1, pp. 35-44.
- MOHAMMAD M. O. et SHAHWAN S. (2013), « The Objective of Islamic Economic and Islamic Banking », *Middle-East Journal of Scientific Research*, n° 13 (Research in Contemporary Islamic Finance and Wealth Management), pp. 75-84, ISSN 1990-9233.
- MORGAN R. et HUNT S. (1994), « The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing », *Journal of Marketing*, vol. 58, juillet, pp. 20-38.
- MOULINS J. L. (1998), « État de fidélité et relation de fidélité : éléments de réflexion pour une nouvelle approche de l'échange », *Décisions Marketing*, n° 13, janvier-avril, pp. 67-73.
- MUDA M., SHAHARUDDIN A. et EMBAYA A. (2013a), « Comparative Analysis of Profitability Determinants of Domestic and Foreign Islamic Banks in Malaysia », *International Journal of Economics and Financial Issues*, vol. 3, n° 3, pp. 559-569.
- NASER K., JAMAL A. et AL-KHATIB K. (1999), « Islamic Banking: a Study of Customer Satisfaction and Preference in Jordan », *International Journal of Bank Marketing*, vol. 17, n° 3, pp. 135-150.
- OLIVER R. L. (1997), *Satisfaction: a Behavioral Perspective on the Consumer*, McGrawHill, New York.
- QURESHI M. A. et SHAIKH M. (2012), « Efficiency of Islamic and Conventional Banks in Pakistan: a Non-Parametric Approach », *International Journal of Business and Management*, vol. 7, n° 7, pp. 40-50.
- RAMMAL H. et ZUBRUGG R. (2007), « Awareness of Islamic Banking Products among Muslims: the Case of Australia », *Journal of Financial Services Marketing*, vol. 12, n° 1, pp. 65-74.
- RAMPERSAD H. (2001), « 75 Painful Questions about Your Customer Satisfaction », *The TQM Magazine*, vol. 13, n° 5, pp. 341-347.
- SAFIULLAH M. (2010), « Superiority of Conventional Banks & Islamic Banks of Bangladesh: a Comparative Study », *International Journal of Economics and Finance*, vol. 2, n° 3, pp. 199- 207.
- SAMAD A. et HASSAN M. K. (2000), « The Performance of Malaysian Islamic Bank During 1984 -1997: an Explanatory Study », *Thoughts on Economics*, vol. 10, n° 1 et 2, pp. 7-26.
- SAMAD A., HASSAN M. et GHANI A. (2005), « Financial Performance of Commercial Banks: a Study of Bahrain Banking », *Middle East Business and Economic Review*, vol. 17, n° 1, pp. 20-28.
- SCHONLAU M., FRICKER R. D. et ELLIOTT M. (2001), *Conducting Research Survey via E-mail and the Web*, Working Book.
- SHAHID H., REHMAN R., NIAZI G. S. K. et RAOOF A. (2010), « Efficiencies Comparison of Islamic and Conventional Banks of Pakistan », *International Research Journal of Finance and Economics*, n° 49, pp. 24-42.
- SIRAJ K. K. et PILLAI S. P. (2012), « Comparative Study on Performance of Islamic Banks and Conventional Banks in GCC Region », *Journal of Applied Finance & Banking*, vol. 2, n° 3.
- SPONVILLE A.-C. (2012), « La différence entre éthique et morale », Conférence morale, éthique et politique.
- SUBHANI M. I., HASAN S. A., OSMAN A. et RAFIQ T. (2012), « An Investigation of Granger Causality between Tax Revenues and Government Expenditures », *European Journal of Scientific Research*, vol. 68, n° 3, pp. 340-344.
- TARA N., IRSHAD M., KHAN M. R. et YAMIN M. (2014), « Factors Influencing Adoption of Islamic Banking: a Study from Pakistan », *Journal of Public Administration and Governance*, vol. 4, n° 3, pp. 352-367.
- WOODRUFF R. B. (1997), « Customer Value: the Next Source of Competitive Advantage », *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 25, n° 2, pp. 139-153.