

**L'Analyse de la Perception de la Finance Islamique à travers le
Comportement Financier**
The Analysis of Perception of Islamic Finance through Financial Behavior

Douar Brahim ^{1♦}, Ouendi Lynda ²

¹ Université de Ghardaïa (Algérie), brahim.douar@univ-ghardaia.dz

² Université de Tizi Ouzou (Algérie), lynda.ouendi@gmail.com

Reçu le:19/03/2022

Accepté le:31/...05/2022

Publié le: 15/07/2022

.....
Résumé :

Cet article a pour objectif d'analyser l'influence de la perception de la finance islamique des individus Algériens sur leurs comportements financiers. En effet, nous avons adopté un modèle conceptuel qui définit la perception de la finance islamique, par la suite nous avons élaboré le cadre conceptuel de la recherche à partir des recherches antérieures. Un questionnaire a été élaboré et distribuer. Nous avons collecté des données auprès des individus Algériens et analyser cette influence entre la perception et le comportement financier à travers la régression logistique. Nos résultats infirment l'hypothèse qui consiste que la perception de la matière peut changer le comportement financier des individus.

Mots-clés : Perception, Finance, islamique, comportement, influence.

Abstract:

This article aims to analyze the influence of the perception of Islamic finance of Algerian individuals on their financial behavior. Indeed, we adopted a conceptual model that defines the perception of Islamic finance, then we developed the conceptual framework of the research from previous research. A questionnaire was developed and distributed. We collected data from Algerian individuals and analyzed this influence between perception and financial behavior through logistic regression. Our results invalidate the hypothesis that the perception of matter can change the financial behavior of individuals.

Keywords: Perception, Finance, Islamic, behavior, influence.

♦ Auteur correspondant

1. Introduction

Le terme perception est défini comme l'acte de discerner, de réaliser et de prendre conscience à travers les sens. Selon Kotler & Armstrong (2004), la perception peut définir le processus par lequel les personnes sélectionnent, organisent et interprètent les informations pour former une image significative du monde qu'une personne motivée est prête à agir. Les perceptions des clients sont souvent identifiées par leur niveau de satisfaction envers des produits ou services particuliers. La satisfaction du client est généralement exprimée en termes de qualité de service et de caractéristiques de service offertes par une institution (commodité, compétitivité, emplacement). Dans le cas de la finance islamique, la première étude a été réalisée par Erol. & El-Badour (1989), une étude qui a été menée en Jordanie. la recherche se focalise sur la détermination des attitudes des clients des banques envers les banques islamiques et sur l'importance de certains facteurs des clients des banques dans le choix entre les banques conventionnelles et les banques islamiques. Les principaux résultats montrent que la religion n'était pas la raison fondamentale pour laquelle les clients traitaient avec les banques islamiques, mais les principales motivations étaient les services rapides et efficaces, l'image et la réputation de la banque, et la confidentialité. De nombreuses autres études et recherches ont été faites afin de déterminer la perception des clients envers la finance islamique (en particulier la perception des banques islamiques et du takaful) dans plusieurs pays. Gait & Worthington (2007) ont résumé les études les plus importantes qui ont été faites sur le sujet de la perception de la finance islamique, entre 1989 et 2005, à travers leur article «*An empirical survey of individual consumer business firm and financial institution attitudes towards Islamic methods of finance* ». On y retrouve ainsi, par exemple, les travaux d'Omer (1992) au Royaume-Uni, Hegazy (1995) en Egypte, Edris (1997) au Koweït, Gerrard & Cunningham (1997) à Singapour, Metawa & Almosawi (1998) au Bahreïn, Jalaluddin (1999) en Australie, Ahmed & Haron (2002) en Malaisie, Metwally (2002) au Qatar et Okumus (2005) en Turquie. Concernant la perception des institutions financières (conventionnelles et islamiques) vis-à-vis de la finance islamique, les premières études qui se sont penchées sur ce sujet sont celles de Jalaluddin (1990), en Australie, et de Karbhari et al. (2004) en Angleterre. Les principaux résultats des études ont montré que les principales motivations envers la finance islamique se manifestent par les qualités des produits financiers proposés par la finance islamique.

Le comportement des individus vis-à-vis à la finance islamique a été largement étudié à travers plusieurs études. Nous notons à travers les résultats de cette recherche, plusieurs aspects liés à la relation entre l'individu et ses perceptions envers la finance islamique. Des facteurs tels que la réputation de la finance islamique, la complexité perçue, la religiosité et l'influence sociale sur l'intention des individus de s'engager dans un comportement financier. Dans cet article, nous étudions l'effet de la finance islamique par la dimension de sa perception chez les Algériens. Nous définissons ensuite la perception comme une combinaison de caractéristiques partagées entre les individus de la sphère financière. Pour analyser ce paradigme de recherche, **nous nous interrogeons alors sur le rôle de la perception de la finance islamique sur les comportements financiers des individus Algériens ?** Sur cette base, l'hypothèse principale de recherche est articulée :

• **H1** : la perception de la finance islamique influence le comportement financier dans le contexte algérien.

Notre objectif dans cet article est double : premièrement, nous examinons l'ampleur des différences de perception financière entre les individus. Dans un second temps, nous analysons l'impact de la perception de la finance islamique sur le comportement financier de l'individu Algériens où ces différences s'expliquent par des variations systématiques de la perception de la finance islamique chez les individus et définissent ainsi les comportements financiers. Nous étudions cet impact dans le contexte algérien, à travers les réponses d'une enquête auprès de 117 individus Algériens situés dans plusieurs régions géographiques en Algérie.

2. La revue de littérature de la recherche

2.1. Les fondement théorique et empirique sur la finance islamique :

Le développement de la finance islamique et l'intérêt croissant pour ce type de finance dans les différents pays, notamment après la crise financière internationale de 2008, incitent les chercheurs à analyser la perception auprès des individus et à déterminer les facteurs majeurs qui les influencent à choisir la finance islamique est donc changer de comportement financier. À travers l'ensemble des données disponibles auxquelles nous avons eu accès, nous présentons, dans la table 1, une synthèse d'un certain nombre de perceptions des individus à travers des études empiriques.

Tableau N° 1. Un aperçu des études sélectives sur la perception envers la finance islamique

<i>Auteurs(s)</i>	<i>lieu</i>	<i>Taille de l'échantillon</i>	<i>Techniques</i>	<i>résultats</i>
Zainol. Z et.al (2008)	Malaisie	N=200. Les responsables des Banques Islamiques et les banques conventionnelles proposant des produits et services islamiques en Malaisie.	Analyse statistique	Les banquiers du secteur bancaire islamique avaient des perceptions plus positives envers les produits et les services islamiques. Peu d'entre eux possédaient une formation académique pertinente ou une expérience dans la finance islamique.
Gait. A.H & Worthington. A.C (2009)	Lybie	N= 385 individus libyens (utilisateurs potentiels de produits et services de la finance islamique).	Analyse factorielle	La plupart des répondants avaient au moins quelques connaissances sur certains aspects de la finance islamique. 85,9% des répondants sont des utilisateurs potentiels des produits de la finance islamique (potentiel d'utilisation variant selon l'âge, le niveau d'éducation, l'emploi). Les facteurs qui ont déterminé l'attitude des répondants envers la finance islamique étaient : le service communautaire et la

				religion.
Haque. A et.al (2009)	Malaisie	N=575 individus Malaisiens.	Modèle Logit	Une relation positive entre la qualité des services, la disponibilité des services, la perspective sociale et religieuse et la confiance.
Loo Mark (2010)	Malaisie	N=200 individus malaisiens, dont 100 individus musulmans et 100 individus non-musulmans.	Une analyse statistique comparative	Les résultats montrent que la catégorie Musulmans sont plus favorables a la finance islamique par rapport à la catégorie non musulmans
Khattak.N.A & Ur-Rehman.K (2010)	Pakistan	N=190 individus possédant des comptes dans des banques islamiques et des banques conventionnelles au Pakistan.	Kruskal-Wallis et ANOVA.	La plupart des clients des banques islamiques étaient très instruits ; la majorité d'entre eux étaient âgés de 21 à 40 ans et la plupart des répondants avaient un revenu moyen. 67% des clients ont adopté les deux systèmes bancaires. Leur niveau de connaissance des produits bancaires islamiques était bon pour certains des produits généraux tels que les comptes courants et les comptes à terme, mais la plupart d'entre eux ne connaissaient pas les différents produits islamiques. Les principaux critères de choix de la banque islamique étaient les raisons religieuses, l'efficacité de la banque dans la transaction, sa confidentialité envers ses clients et ses heures de travail.
Arshad et.al (2011)	Pakistan	N= 200 individus employés dans des banques islamiques et des banques conventionnelles à guichet islamique, au Pakistan.	Analyse statistique	Les banquiers dans le secteur islamique avaient des perceptions plus positives des produits et services islamiques. Peu de répondants possédaient une formation universitaire pertinente ou une expérience dans le secteur bancaire islamique avant de se lancer dans cette carrière. Les banquiers ont également affirmé qu'ils avaient des connaissances très limitées

				dans ce domaine avant de travailler dans les banques.
Hidayat. & Al-Bawardi (2012)	Arabie Saoudite	N=103 individus, des clients bancaires expatriés non musulmans en Arabie Saoudite.	Analyse statistique	Les clients non musulmans en Arabie saoudite ont utilisé les services bancaires islamiques en raison des coûts moins élevés, la qualité et la nature des services proposés. Une majorité de ces clients non musulmans perçoivent les avantages de la banque islamique. Dans l'ensemble, une majorité des répondants non musulmans ont perçu les services bancaires islamiques comme satisfaisants et capables de répondre à leurs besoins bancaires.

Source: adapté par les auteurs

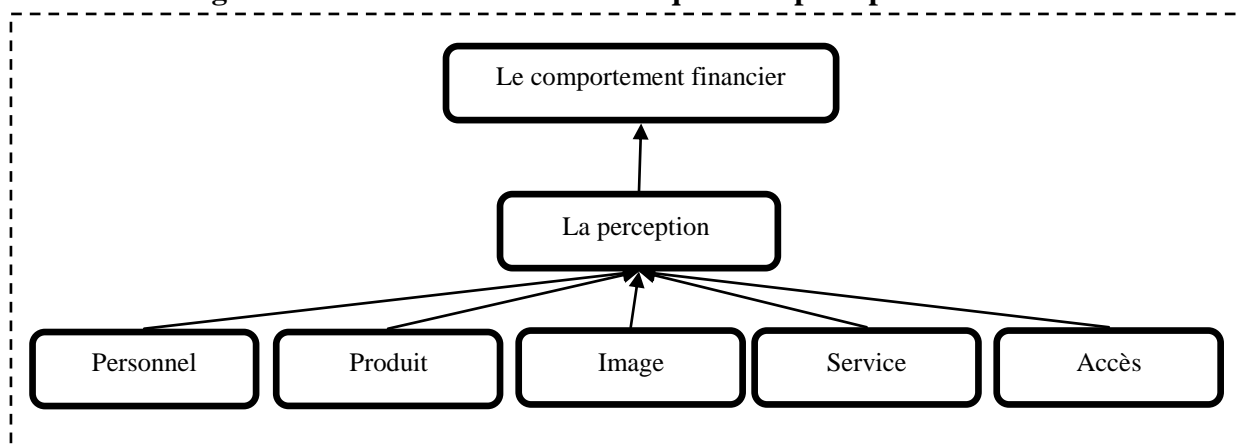
Selon l'analyse de la revue de la littérature, nous avons constaté que la perception des individus envers la finance islamique (principalement, le système bancaire islamique et l'assurance) est déterminée selon trois facteurs majeurs, à savoir : Le facteur religieux qui est la conviction religieuse est souvent la plus déterminante du choix des personnes (clients et consommateurs potentiels) de la finance islamique. Ils recherchent des produits et services conformes à la charia et pouvant être une alternative aux produits conventionnels, afin de satisfaire leur besoin financier sans être contraires aux règles de la charia. Cependant, le facteur religieux avait été observé avec la communauté musulmane. Le facteur économique qui traduit la recherche du profit et de la rentabilité. En effet, le principe d'intéressement est considéré comme la deuxième motivation des clients, après les religions. Ce facteur a été observé à la fois parmi la communauté musulmane et non musulmane. Ainsi, les institutions financières et bancaires islamiques ne peuvent plus s'appuyer sur le facteur religieux, et elles devraient se concentrer sur la compétitivité, notamment vis-à-vis de leurs homologues conventionnels. Le dernier facteur qui représente le facteur institutionnel, ce facteur comprend la qualité des services, la réputation et l'image de l'institution, la confidentialité, la compétence et le professionnalisme du personnel, l'accessibilité des agences, la localisation de l'institution. Malgré la perception positive envers le système financier islamique, il convient de souligner les principaux éléments trouvés dans la revue de la littérature, qui font face au développement et à l'attractivité de la finance islamique parmi les musulmans et les non-musulmans (en particulier ceux qui croyaient que la finance islamique est strictement religieux et la considérait comme un domaine principalement pour les musulmans).

2.2. Le cadre conceptuel de la recherche :

Les critères qui incitent l'individu à percevoir la sphère de la finance islamique d'une manière favorable et positive sont multiples. La tradition, la culture et la religion des clients jouent également un rôle important dans la formation de leur perception et de leur attitude vis-à-vis de tout, comme les produits ou les services. La structure hiérarchique des

principales dimensions et critères de satisfaction des clients est présentée dans la figure 1, qui selon Mihelis et al, (2001) sont classés en cinq catégories, à savoir : personnel, produits, image, service et accès.

Figure N° 1. La structure hiérarchique de la perception



Source: adapté de Mihelis, G., Grigoroudis, E., & Siskos, Y. (2001). Customer satisfaction measurement in the private bank sector. *European Journal of Operational Research*, 130(2), p352.

Dans ce contexte, plusieurs études ont tenté d'expliquer et analyser la perception des clients des banques afin de déterminer les principaux facteurs qui influencent les individus à choisir une banque, et des produits et services spécifiques plutôt que d'autres, qui pourraient leur permettre d'être satisfaits. Ainsi, Turnbull (1983) a été parmi les premiers chercheurs à avoir étudié la perception des individus et leurs banques. En effet, la prise de décision par les clients repose sur deux facteurs principaux : les banques fournissent leurs services avec de meilleurs réseaux d'agences et les banques avec leurs services de meilleure qualité par rapport aux produits innovants. En outre, la fiabilité, l'assurance, l'empathie, la réactivité et la proactivité ont été identifiées par Tyler & Stanley (1999) comme d'autres éléments clés. Rexha et al (2003) ont expliqué dans leur étude le facteur influençant l'engagement du client envers sa banque, qui se présente par la relation positive entre la satisfaction du client, l'engagement envers la banque et la confiance. Ainsi, parmi les personnes qui pensent qu'il n'y a pas de différence entre le système conventionnel et islamique, et par déduction, on peut argumenter cela par le manque de familiarisation des individus avec la finance islamique.

Tableau N° 2. Le cadre conceptuel de la recherche

Question	codage	Abréviation
Votre personnalité vous permet de percevoir la finance islamique différemment et donc votre comportement financier change.	Binaire (0-1)	Personnel_Perc
Les produits financiers islamiques vous encouragent à changer votre comportement financier	Binaire (0-1)	Products_Perc
L'image de la finance islamique vous aide à changer votre comportement financier	Binaire (0-1)	Image_Perc
Les Services proposés par la finance islamique vous incitent à modifier votre comportement financier	Binaire (0-1)	Service_Perc
L'accès à la finance islamique vous encourage à changer votre comportement financier.	Binaire (0-1)	Access_Perc

Source: adapté par les auteurs

Dans l'objectif d'analyse notre problématique, nous avons adopté l'approche de Mihelis et.al, (2001), qui consiste à mesurer la perception à travers cinq facteurs en l'occurrence le facteur personnel, produits, image, service et enfin le facteur accès à la finance islamique. De ce fait, nous avons élaboré un questionnaire qui sera un outil d'analyse permettant d'analyser l'influence de la perception de la finance islamique et le comportement financiers des individus dans le contexte Algérien. Le tableau 2, présente les cinq facteurs hiérarchiques de la perception sous forme de questionnement qui sont adoptés dans notre recherche.

3. La recherche méthodologique

Notre étude empirique s'articule autour de la relation entre la perception des individus algériens de la finance comportementale et leurs comportements financiers. La problématique de l'étude est d'analyser cette relation. L'instrument de recherche utilisé pour mener cette étude était un questionnaire. Une enquête a été menée auprès de 117 individus, le questionnaire de la recherche a été développé à travers le cadre théorique de l'étude. Notre questionnaire est composé de cinq (05) questions principales sur la perception des individus Algériens sur de la finance islamique et leur comportement financier. Suivie par une (1) question sur l'utilisation des produits financiers islamiques. Les réponses aux questionnaires ont été reçues via internet.

3.1. Les caractéristiques de la base de données :

Les questionnaires ont été envoyés sur les réseaux sociaux. 117 individus ont répondu aux questions. Le tableau 3 résume la base de données en quelques chiffres en fonction des caractéristiques de notre base de données :

Tableau N° 3. Les caractéristiques de la base de données

caractéristique	catégories	répartition	pourcentage
Age	Moins de 20ans	05	16.66%
	Entre 20 et 45 ans	79	74.13%
	46 ans et plus	33	9.19%
résidence	Nord	46	39.3%
	Sud	29	24.8%
	Ouest	17	14.5%
	Est	25	21.4%
Formation	Sans Bac	27	23.1%
	Lience	10	8.5%
	Master	80	68.4%
	Doctorat	00	00%
Genre	Homme	53	45.3%
	Femme	64	54.7%

Source: la base de données de la recherche

Selon le tableau 3, la base de données de l'étude se compose de trois tranches d'âge, 74% des individus leurs âges sont compris entre 20 ans et 45 ans. La deuxième caractéristique de notre échantillon est le niveau de formation, sur 117 répondants, 68% des répondants ont un niveau de formation de master, 23% des individus sans baccalauréat. La troisième caractéristique représente le lieu de résidence, en effet 39% des répondants sont

originaires du nord de l'Algérie, suivi de 24% du sud de l'Algérie. Dernière caractéristique, le genre des répondants, on constate que parmi les 117 individus qui constituent la taille de l'échantillon, plus de 54% sont des femmes.

4. L'étude empirique de la recherche

4.1. Le modèle nul de la recherche

Le modèle nul n'inclut aucune variable indépendante de notre recherche, il s'agit donc de déterminer la possibilité qu'un individu puisse modifier son comportement financier.

Tableau N° 4. Les classifications

0	Observation		Prévisions		
			Behavior_Fin		Pourcentage
			NON	OUI	
Behavior_Fin	NON	62	0	100,0	
	OUI	55	0	,0	
Pourcentage global				53,0	

Source : Etabli à partir de l'exploitation des données de l'enquête en utilisant le logiciel SPSS

Selon les résultats de l'enquête, 53 % des individus ayant répondu aux questionnaires ont connu un changement de comportement financier. Ce résultat correspond en fait au pourcentage d'individus ayant répondu favorablement à la question du changement de comportement financier (53 sur 117).

Tableau N° 5. Les variables de l'équation

	B	E.S	Wald	ddl	Sig.	Exp(B)
0 Constant	-0,120	0,185	0,418	1	0,518	0,887

Source : Etabli à partir de l'exploitation des données de l'enquête en utilisant le logiciel SPSS

Le modèle n'est pas significatif ($\text{sig} = 0,518 > 0,05$), cependant, il est précis 53 % du temps. Cependant, nous pouvons constater que notre modèle de base n'a pas le pouvoir prédictif.

Tableau N° 6. Les variables absentes de l'équation

			Score	ddl	Sig
Pas 0	Variable s	Personnel_Perc	0,003	1	0,957
		Products_Perc	0,004	1	0,948
		Image_Perc	0,478	1	0,489
		Service_Perc	1,757	1	0,185
		Access_Perc	1,518	1	0,218
	Statistics		2,846	5	0,724

Source : Etabli à partir de l'exploitation des données de l'enquête en utilisant le logiciel SPSS

Nous constatons qu'aucune des variables n'est significative sans inclure toutes ces variables dans l'analyse. Notre modèle inclut toutes les variables explicatives, il s'agit alors de déterminer la possibilité de connaître l'évolution du comportement financier des individus algériens en analysant leur perception de la finance islamique.

Tableau N°7. Tests composites

		chi-deux	ddl	Sig.
Pas 1	Pas	2,868	5	0,720
	Bloc	2,868	5	0,720
	Model	2,868	5	0,720

Source : Etabli à partir de l'exploitation des données de l'enquête en utilisant le logiciel SPSS

Nous avons inclus l'ensemble des variables dans l'analyse, l'indicateur de signification global est le khi-deux qui prend la valeur de 2,8, ainsi nous constatons qui n'est pas significatif au seuil de 0,05, donc l'introduction des variables explicatives n'augmente pas significativement la qualité du modèle par rapport au modèle nul.

Tableau N° 8. Récapitulatif des modèles

Pas	Log LL2	R-deux and Cox et Snell	R-deux and Nagelkerke
1	158,909 ^a	,024	,032

Source : Etabli à partir de l'exploitation des données de l'enquête en utilisant le logiciel SPSS

La valeur de la vraisemblance (-2LL) pour ce modèle atteint 158,9. Cette valeur a été comparée à celle du modèle de base à l'aide du test du chi-deux pour révéler une diminution très significative entre les deux (sig > 0,05). Cette dégradation justifie que le nouveau modèle ne soit pas significativement plus adapté que le modèle nul. D'autre part, les valeurs de R-deux nous indiquent approximativement la part de variation du résultat expliquée par le modèle. Le R-deux de Cox et Snell pour un modèle complet est très faible, indiquant un changement de seulement 2 % dans la probabilité d'un changement de comportement financière chez les individus. Concernant le Nagelkerke R-deux qui est un test ajusté du R-deux de Cox et Snell selon le résultat le R-deux (Nagelkerke) est très faible (0.032), par déductibilité les variables explicatives expliquent 3% de la variation de la probabilité d'un changement de comportement financier.

4.2. L'Estimation du modèle de la recherche

Après avoir évalué l'adéquation du modèle de recherche, nous procéderons à l'estimation du modèle par l'analyse des paramètres de la régression logistique.

Tableau N° 9. Les variables de l'équation

		B	E.S	Wald	ddl	Sig.	Exp(B)
Comp_ Finan	Personnel_Perc	-0,128	0,407	0,099	1	0,753	0,880
	Products_Perc	-0,255	0,648	0,154	1	0,695	0,775
	Image_Perc	1,062	1,323	0,644	1	0,422	2,891
	Service_Perc	0,427	0,464	0,849	1	0,357	1,533
	Access_Perc	0,249	0,533	0,218	1	0,641	1,283
	Constante	-0,283	0,364	,604	1	0,437	0,754

Source : Etabli à partir de l'exploitation des données de l'enquête en utilisant le logiciel SPSS

D'après le tableau 9, nous constatons que tous les facteurs expliquant le comportement financier à travers la perception de la finance islamique ne sont pas significatifs, ce qui confirme que la perception des personnes de notre base de données vis-à-vis à la finance islamique n'a aucune influence sur le comportement financiers dans le contexte Algérien à travers notre base de données. En effet, la table des variables de l'équation présente les coefficients de la régression logistique, la statistique de Wald pour tester la significativité statistique, l'odds ratio Exp (b) aussi appelé l'odds ratio pour chaque variable explicative. En examinant d'abord les résultats, nous ne constatons aucun effet significatif de toutes les variables explicatives. Toutes les variables explicatives ne sont pas significatives $< 0,05$. Toutes les variables b (bêtas) sont négatives ou presque nulles. Le coefficient de Wald qui vise à mesurer la contribution des variables dans l'explication de la variable dépendante (le changement du comportement financière) est très faible, qui varie de (0,099) à (0,84). Les coefficients b et de Exp (b) indiquent le sens de la relation entre la variable comportement financier et les autres variables explicatives sont toutes proches de zéro. Les résultats de l'étude empirique ne confirment pas l'hypothèse principale du cadre théorique de la recherche.

5. Conclusion

Des recherches antérieures se sont concentrées sur l'analyse de la perception envers la finance islamique. En effet, cette étude essaye d'analyser la relation entre la perception de la finance islamique et le comportement financiers des individus qui ont cette perception (positive ou négative). Nous avons pris en considération les différentes dimensions de la perception de la finance islamique afin d'établir un questionnaire pour mesurer l'impact de la perception sur le comportement financier. Cinq questions ont été établies en essayant d'identifier la variable indépendante qui est le comportement financier. Nous avons abouti un résultat contradictoire, qui consiste que les individus interrogés sur la finance islamique ont une très bonne perception envers la finance islamique, cependant ces mêmes individus leurs comportement financier n'a pas changé. Ces individus n'ont pas utilisé les produits et les services bancaires islamiques. Dans l'ensemble la majorité des répondants perçoivent favorablement la finance islamique, cependant leurs comportement financier en matière d'utilisation des produits et services de la finance islamique n'a pas connu de changement.

Cet article essaye d'analyser l'impact de la perception de la finance islamique sur le comportement financier des individus dans le contexte Algérien. L'approche conceptuelle de notre recherche s'inspire des travaux de Mihelis et.al (2001), qui ont analysé les dimensions de la perception de la finance. Les résultats de la recherche infirment l'hypothèse principale de l'étude qui consiste à adopter le modèle de la relation entre la perception de la finance islamique et le comportement financiers des Algériens. Un tel résultat ne peut être généralisé en raison de la nature de notre étude empirique qui se caractérise par des limites qui peuvent influencer les résultats de la recherche. En effet, l'une des limites majeures de la recherche, l'échantillonnage par la méthode aléatoire peut ne pas avoir la caractéristique de la représentativité de la population. La deuxième limite de notre recherche porte sur le cadre conceptuel de la recherche, en effet, nous avons orienté l'approche de la perception dans le domaine de la finance islamique vers cinq questions,

ainsi le cadre théorique de la recherche peut être limité, les résultats de l'étude ne peuvent être généralisée.

6. Références

- Ahmad, N., & Haron, S. (2002). Perceptions of Malaysian Corporate Customers Towards Islamic Banking Products and Services. *International Journal of Islamic Financial Services*, 3(4), 01-13.
- Edris, T. (1997). Services Considered Important to Business Customers and Determinants of Bank Selection in Kuwait: A Segmentation Analysis. *International Journal of Bank Marketing*, 15(4), 126-134.
- Erol, C., & ElBdour, R. (1989). Attitudes, Behaviour, and Patronage Factors of Bank Customers towards Islamic Banks. *International Journal of Bank Marketing*, 7(6), 31-37.
- Gait, A., & Worthington, A. C. (2007). An Empirical Survey of Individual Consumer, Business Firm and Financial Institution Attitudes towards Islamic Methods of Finance. Working Papers Series :University of Wollongong School of Accounting & Finance, 7(8), 01-20.
- Gerrard, P., & Cunningham, J. (1997). Islamic Banking: A Study in Singapore. *International Journal of Bank Marketing*, 15(6), 204-216.
- Haque, A., Osman, J., & Ismail, A. Z. (2009). Factor influences selection of Islamic banking: A study on Malaysian customer preferences. *American Journal of Applied Sciences*, 6(5), 922-928.
- Hegazy, I. (1995). An Empirical Comparative Study between Islamic and Commercial Banks' Selection Criteria in Egypt. *International Journal of Commerce and Management*, 5(3), 46-61.
- Jalaluddin, A., & Metwally, M. (1999). Profit/Loss Sharing: An Alternative Method of Financing Small Businesses in Australia. *The Middle East Business and Economic Review*, 11(1), 08-14.
- Karbhari, Y., Naser, K., & Shahin, Z. (2004). Problems and Challenges Facing the Islamic Banking System in the West: The Case of the UK. *Thunderbird International Business Review*, 46(5), 521-543.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson-Prentice Hall, 10th Edition.
- Metawa, S., & Almosawi, M. (1998). Banking Behaviour of Islamic Bank Customers: Perspectives and Implications. *International Journal of Bank Marketing*, 16(7), 299-315.
- Metwally, M. (1996). Attitudes of Muslims Towards Islamic Banks in a Dual-Banking System. *American Journal of Islamic Finance*, 6(1), 11-17.
- Mihelis, G., Grigoroudis, E., & Siskos, Y. (2001). Customer satisfaction measurement in the private bank sector. *European Journal of Operational Research*, 130(2), 347-360.
- Okumus, H. (2005). Interest-Free Banking in Turkey: A Study of Customer Satisfactin and Bank Selection Criteria. *Journal of Economic Cooperation*, 26(4), 51-86.
- Omer, H. (1992). *The Implication of Islamic Beliefs and Practice on Islamic Financial Institutions in the UK*. Loughborough: PhD Dissertation, Loughborough University.
- Rexha, N., Kingshott, R. P., & Shang Aw, A. S. (2003). The Impact of the Relational Plan on Adoption of Electronic Banking. *Journal of Services Marketing*, 17(1), 53-67.

- Sutan, E. H., & Al-Bawardi, N. K. (2012). Non-Muslims' Perceptions Toward Islamic Banking Services in Saudi Arabia. *Journal of US-China Public Administration*, 9(6), 654-670.
- Turnbull, J. A. (1983). Modern Coronership. *Medicine, Science and the Law*, 23(4), 266–270.
- Tyler, K., & Stanley, E. (1999). UK bank-corporate relationships: large corporates' expectations of service. *International Journal of Bank Marketing*, 17(4), 158-172.
- Zainol, Z., Shaari, R., & Ali, H. M. (2008). A Comparative Analysis of Bankers' Perceptions on Islamic Banking. *International Journal of Business and Management*, 3(4), 157-168.