

La religiosité et le comportement du consommateur : étude empirique sur l'impact de la religiosité du consommateur marocain sur son intention d'achat de crédit à intérêts

Religiosity and consumer behavior: an empirical study on the impact of the Moroccan consumer's religiosity on his intention to apply for credit with interest

Mohammed HAJJIMI, (Doctorant chercheur)

*Laboratoire de Recherche et d'Etudes en Management, Entrepreneuriat et Finance (LAREMEF)
Ecole Nationale de Commerce et de Gestion de Fès
Université Sidi Mohamed Ben Abdellah*

Adresse de correspondance :	Ecole Nationale de Commerce et de Gestion de Fès Route D'immouzer, B.P A81, Fès Université Sidi Mohamed Ben Abdellah Maroc (Fès) 30000 Tél : 0535622932
Déclaration de divulgation :	Les auteurs n'ont pas connaissance de quelconque financement qui pourrait affecter l'objectivité de cette étude et ils sont responsables de tout plagiat dans cet article.
Conflit d'intérêts :	Les auteurs ne signalent aucun conflit d'intérêts.
Citer cet article	HAJJIMI, M. (2025). La religiosité et le comportement du consommateur : étude empirique sur l'impact de la religiosité du consommateur marocain sur son intention d'achat de crédit à intérêts. <i>International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics</i> , 6(5), 454–466. https://doi.org/10.5281/zenodo.15377323
Licence	Cet article est publié en open Access sous licence CC BY-NC-ND

Received: 15/04/2025

Accepted: 10/05/ 2025

International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics - IJAFAME

ISSN: 2658-8455

Volume 6, Issue 05 (2025)

La religiosité et le comportement du consommateur : étude empirique sur l'impact de la religiosité du consommateur marocain sur son intention d'achat de crédit à intérêts

Résumé :

Ce document présente les résultats d'une étude empirique menée auprès d'un échantillon composé de 102 consommateurs marocains visant à mesurer l'impact du degré de la religiosité sur l'intention d'achat des crédits à intérêt à l'aide d'un questionnaire fermé, tout en adoptant une échelle de mesure avec quatre dimensions. Les résultats ont été traités et analysés sous le logiciel SPSS. Ils valident une seule hypothèse parmi les quatre hypothèses fournies lors de la consultation de la revue de littérature, c'est-à-dire que les sensations religieuses, les pratiques religieuses et les connaissances religieuses n'impactent pas l'intention d'achat de crédit à intérêt, et que seule la portée des croyances des consommateurs impacte leur intention d'achat vis-à-vis les crédits des banques classiques. Vers la fin, nous présentons la manière d'explorer les implications et innovations managériales des découvertes pour le tissu bancaire au Maroc.

Mots-clés : comportement d'achat, innovations managériales bancaires, religiosité du consommateur, intention d'achat, crédit à intérêt.

Classification JEL : M30, D91, G41, Z12

Type du papier : recherche empirique

Abstract :

This paper presents the results of an empirical study carried out on a sample of 102 Moroccan consumers to measure the impact of the degree of religiosity on the intention to purchase interest-bearing loans using a closed questionnaire and a four-dimensional measurement scale. The results were processed and analysed using SPSS software. They validate only one of the four hypotheses provided in the literature review, i.e. that religious feelings, religious practices and religious knowledge have no impact on the intention to purchase interest-bearing credit, and that only the scope of consumers' beliefs impacts their intention to purchase credit from traditional banks. Towards the end, we present a way of exploring the managerial implications and innovations of the discoveries for the banking fabric in Morocco.

Keywords : purchasing behaviour, managerial innovations in banking, consumer religiosity, purchase intention, interest-bearing credit.

Classification JEL : M30, D91, G41, Z12

Type of paper : empirical research

1. Introduction :

Le Maroc, où l'Islam est religion d'État selon la Constitution de 2011, cette religion impose des principes stricts en matière de consommation, interdisant notamment les crédits bancaires à intérêt (riba), considérés comme haram. Pourtant, les données de Bank Al-Maghrib (2020) montrent une croissance continue des crédits conventionnels, tandis que les banques islamiques peinent à séduire, captant seulement 5 % du marché. Ce paradoxe soulève une problématique centrale : *Comment le degré de religiosité du consommateur marocain impacte-t-il son intention d'achat de crédit bancaire avec intérêt ?*

Cette problématique s'inscrit dans un débat plus large sur l'articulation entre normes religieuses et réalités économiques dans les pays musulmans. Des études comme celle d'Al-Hyari (2012) en Arabie Saoudite montrent un strict respect des interdits religieux, tandis que d'autres, notamment Mokhlis (2009) et Alam (2011), révèlent que des facteurs comme le prix ou l'accessibilité peuvent primer sur les convictions religieuses. Au Maroc, cette tension est d'autant plus frappante que 93 % de la population se déclare très ou modérément religieuse (Pew Research, 2018), alors que 71 % des adultes utilisent des services bancaires conventionnels (Findex, 2021).

Pour éclairer ce paradoxe, notre analyse s'appuie sur une approche multidimensionnelle de la religiosité, inspirée du modèle de Glock (1962), qui distingue les croyances idéologiques, les pratiques rituelles, les connaissances intellectuelles et l'expérience spirituelle. Les travaux de McDaniel & Burnett (1990) montrent que ces dimensions n'ont pas toutes le même poids dans les comportements de consommation. Par exemple, en Malaisie, la religiosité explique 68 % des préférences pour les produits halal (Alam, 2011), alors qu'en Turquie, seule une minorité évite la riba en raison du manque d'alternatives (Arslan & Zaman, 2017).

Notre étude adopte une méthodologie rigoureuse, combinant une revue systématique de la littérature et une enquête quantitative auprès de 102 Marocains. L'analyse révèle que seule la dimension idéologique de la religiosité (l'adhésion aux croyances) a un impact significatif sur l'intention d'achat de crédits à intérêt. En revanche, les pratiques religieuses, les connaissances doctrinales et l'expérience spirituelle ne jouent pas de rôle déterminant. Ces résultats contredisent en partie les conclusions de Mukhtar & Butt (2012), qui attribuaient une influence majeure aux rituels religieux, et celles d'Al-Hyari (2012), qui liaient la consommation de produits haram à un manque de connaissances religieuses.

Cette recherche propose une réflexion approfondie sur les contradictions entre religiosité et modernité financière au Maroc. Elle met en lumière le fait que les croyances religieuses, bien qu'ancrées, ne constituent pas toujours un frein absolu à l'adoption de services bancaires conventionnels. Enfin, elle ouvre des pistes pour les institutions financières, suggérant par exemple le développement de produits hybrides conciliant éthique islamique et besoins économiques contemporains.

2. Revue de littérature :

2.1 Définition du concept religiosité :

En ce qui concerne les valeurs et les convictions humaines en général ainsi que les croyances des consommateurs en particulier, la religiosité personnelle représente un déterminant central. Nous définissons la religiosité comme une croyance en l'existence de Dieu et engagement à respecter et à se conformer aux règles que les membres de cette religion croient avoir été définies par Dieu. Le site l'intériorisation des attentes créées par la religion, par le biais de l'image de soi religieuse, influence ensuite le comportement humain. (McDaniel, 1990).

La religiosité (également connue sous le nom d'engagement religieux) est "le degré d'adhésion à des valeurs et idéaux religieux spécifiques pratiqués par un individu". Saroglou (2004) affirme

que la religiosité façonne le cadre de valeurs d'une personne, qui influencent ensuite ses attitudes et ses comportements.

La religiosité est définie par McDaniel et Burnett (1990) comme :

"Une croyance en Dieu accompagnée d'un engagement à suivre des principes que l'on croit établis par Dieu" (McDaniel, 1990)

Une autre définition de la religiosité est la condition ou l'état d'être religieux. La religiosité n'est pas un concept unidimensionnel. Il comprend divers éléments de la religion, à savoir la croyance, la pratique, la connaissance, l'expérience et les effets de ces éléments sur les activités quotidiennes.

L'affiliation religieuse et la religiosité jouent un rôle puissant et influent dans la formation des attitudes, les choix de valeurs et est très liée aux questions de savoir pourquoi les gens consomment. La religiosité personnelle est un concept profond qui aide à trouver les différences dans les jugements moraux, et cela renvoie au fait que l'idéologie religieuse façonne les jugements des gens sur ce qui est bien et mal. (Hirschman, 1983)

2.2 L'influence de la religiosité sur le comportement de consommation :

Dans le contexte américain des auteurs comme AMANKWAA et al. (2012) ont montré que la religiosité et les comportements de consommateurs sont liés, à travers une étude effectuée dans une université en Géorgie aux USA. Les étudiants qui ne consomment pas d'alcool ou qui consomment faiblement l'alcool ont une forte implication dans la pratique religieuse. (NASSE, 2016)

Dans le contexte européen, BENABDALLAH et JOLIBERT (2013) sur la base d'une posture épistémologique constructiviste et d'une étude qualitative montrent que la religiosité a un lien significatif avec le comportement des consommateurs algériens immigrés vivant en France. (BENABDALLAH, 2013)

CAMPANELLA (2016) trouve que 88,7 % des musulmans vivant en Suède consomment fréquemment des produits halal et pour eux ce besoin répond à un principe religieux à faire ce qui est correct. (CAMPANELLA, 2016)

Dans le contexte asiatique, MOKHLIS (2009) découvre que des facteurs tels que la qualité, l'achat impulsif, et la notion de prix, émanant des consommateurs, sont intimement liées au concept de la religiosité. (Mokhlis, 2006). Ensuite, ALAM (2011) trouve qu'en Malaisie, la religiosité est un facteur qui détermine le comportement de consommation des musulmans. (ALAM, 2011). Enfin, AL-HYARI (2012) démontre que le lien entre la religiosité et les comportements de consommation des musulmans saoudiens est total, et c'est ce qui explique le fait qu'ils boycottent un certain nombre de produits qu'ils trouvent impropres. (Al-Hyari, 2012)

Dans le contexte africain, DIOP (2012) à travers une recherche exploratoire, et une démarche qualitative montre comment la croyance aux valeurs de la religion islamique a une influence particulière sur le comportement des consommateurs musulmans sénégalais. (DIOP F. , 2012).

2.3 L'impact de la religiosité sur l'intention d'achat :

La religiosité se reflète dans les attitudes et les comportements individuels. Par conséquent, le degré d'influence de la religion sur l'attitude et le comportement d'un individu dépend de son niveau de religiosité et de l'importance qu'il accorde à la religion elle-même. Les personnes très religieuses sont susceptibles d'être plus dogmatiques et plus conservatrices que les personnes moins religieuses. (Sood, 1995)

Ainsi, la personne la plus religieuse est plus susceptible d'aligner son comportement sur ses lois religieuses. Ceux qui sont fortement engagés dans la religion sont capables, tant sur le plan de l'attitude que du comportement, de prendre des décisions conformes à la religion. Les différences individuelles de religiosité sont liées à des différences stables de perception qui

peuvent guider l'individu dans le processus de sélection de solutions à un besoin particulier. (Smith, 1998)

La société islamique est affectée par une vision du monde islamique distincte (trois principes fondamentaux : l'unité, la responsabilité envers la communauté et la justice) basée sur la charia. Par conséquent, la religiosité a un impact sur les goûts et les aversions des consommateurs musulmans et ils envisageront d'acheter les produits si ceux-ci ne violent pas ou ne contredisent pas leurs idées sacrées.

Mukhtar et Butt (2012) affirment que la religiosité est l'un des prédicteurs éminents d'une meilleure compréhension de l'intention des consommateurs de choisir des produits conformes à la charia.

Selon Hong et Lee (2014), les raisons religieuses sont les principales motivations des musulmans à choisir des produits conformes aux objectifs et aux valeurs islamiques. Des études antérieures ont documenté de manière approfondie l'importance des facteurs religieux affectant les attitudes des clients des banques et les préférences bancaires islamiques. (Hong, 2014).

2.4 Proposition d'une échelle mesurant la religiosité

L'étude de la religiosité est très complexe et n'est pas une tâche facile, car il n'existe pas de qualité unique décrivant si un individu est religieux ou relativement ou plus religieux qu'un autre individu. Il y a eu plusieurs tentatives et échelles conçues pour mesurer la religiosité. L'un des livres les plus importants dans ce domaine est "Measures of Religiosity" édité par (Hill, 1999)

Nous présentons dans ce paragraphe une des échelles mesurant la religiosité en tant que telle. (Glock, 1962) a formé quatre dimensions pour mesurer la religiosité, qui sont idéologique, intellectuelle, rituelle et expérientielle.

Ces dimensions sont les croyances, les pratiques, les connaissances et l'expérience religieuses. (Glock C. &., 1964).

Voici une brève explication des dimensions décrivant le terme de religiosité :

- **La dimension expérientielle :**

Elle concerne tous les sentiments ou sensations liés à la communication avec l'essence divine. Le sentiment de l'individu qu'il a été sauvé ou guéri d'une certaine maladie, le sentiment d'une relation avec le sacré.

Des études précédentes sur la religiosité et le comportement de consommation ont démontré que plus le degré de religiosité de l'individu est élevé plus alors il a tendance à se conformer aux principes de consommation préconisés par sa religion. (Mokhlis, 2006).

Les résultats d'une étude précédente sur les produits industriels non alcoolisés effectuée au Burkina Fasso ont apporté qu'il existe un lien probable entre la religiosité et le comportement de consommation à l'égard des boissons industrielles non alcoolisées, même si cette influence semble être très partielle

« Le degré de relation entre la religiosité et le comportement de consommation à l'égard des boissons industrielles non alcoolisées est très significatif ; en outre, les résultats montrent clairement que la plupart des répondants sont orientés vers la religiosité intrinsèque avec 67% des répondants qui affirment consommer des boissons industrielles non alcoolisées et 23% qui affirment consommer des boissons industrielles alcoolisées » (NASSE, 2016)

Les résultats ont montré clairement que les consommateurs intrinsèquement religieux (avec forte dimension expérientielle) ne consomment pas les produits industriels alcoolisés.

La première hypothèse peut être formulée comme suit :

H1 : *plus les sensations religieuses sont faibles chez le consommateur, plus forte sera son intention d'achat de crédit bancaire à intérêt.*

- **La dimension rituelle :**

Elle comprend les pratiques religieuses telles que le culte, la prière et la participation à certains sacrements.

La deuxième hypothèse peut être formulée comme suit :

H2 : *plus le consommateur fait ses pratiques religieuses en permanence, plus faible sera son intention d'achat de crédit à intérêt.*

- **La dimension idéologique :**

Elle fait référence au contenu et à la portée des croyances auxquelles les membres d'un groupe religieux sont censés adhérer.

La troisième hypothèse peut être formulée comme suit :

H3 : *plus le niveau de portée des croyances est élevé chez le consommateur, plus faible sera son intention d'achat de crédit à intérêt.*

- **La dimension intellectuelle :**

Elle comprend les connaissances de la personne sur les croyances de sa religion et de celle du groupe, ainsi que sur les écritures sacrées.

Les résultats d'une étude effectuée au Sénégal en 2012 ont montré que :

« D'après nos résultats, trois principales raisons justifient le comportement du consommateur musulman sénégalais à l'égard de produits illicites ou « haram ». La première raison est qu'il consomme, par ignorance des textes du Coran ou par manque d'informations complètes et précises sur les produits ou services. » (DIOP F. , 2012)

D'après cette étude, nous constatons que la faible dimension intellectuelle (l'ignorance des textes de Coran) chez les sénégalais était la principale raison de leur consommation des produits illicites par l'Islam.

La quatrième hypothèse peut être formulée comme suit :

H4 : *plus les connaissances religieuses sont faibles chez le consommateur, plus forte sera son intention d'achat de crédit à intérêt.*

3. Méthodologie :

3.1 Terrain et données de l'étude

Cette recherche s'inscrit dans une approche quantitative visant à évaluer l'influence des dimensions de la religiosité sur le comportement des consommateurs marocains. L'étude a été menée auprès d'un échantillon de 102 individus, sélectionnés selon une méthode d'échantillonnage aléatoire simple, ce qui permet d'assurer une bonne représentativité de la population cible tout en maintenant une marge d'erreur acceptable pour ce type d'étude.

Les données ont été collectées via un questionnaire structuré composé de 23 questions fermées, réparties en trois sections principales :

1. Intention d'achat et usage de crédits à intérêt (2 items)
 2. Mesure des quatre dimensions de la religiosité (17 items répartis en sous-échelles)
 3. Données sociodémographiques (4 items : genre, âge, revenu, catégorie socioprofessionnelle)
- Cette structure permet une collecte standardisée des données tout en couvrant l'ensemble des variables nécessaires à notre analyse. Le choix des questions fermées facilite le traitement statistique ultérieur et réduit les biais d'interprétation.

3.2 Modèle de recherche

Notre étude adopte une approche hypothético-déductive pour examiner les relations entre les différentes dimensions de la religiosité et l'intention d'achat de crédits à intérêt. Le modèle

conceptuel repose sur quatre hypothèses principales :

H1 : La dimension expérientielle (-) → Intention d'achat

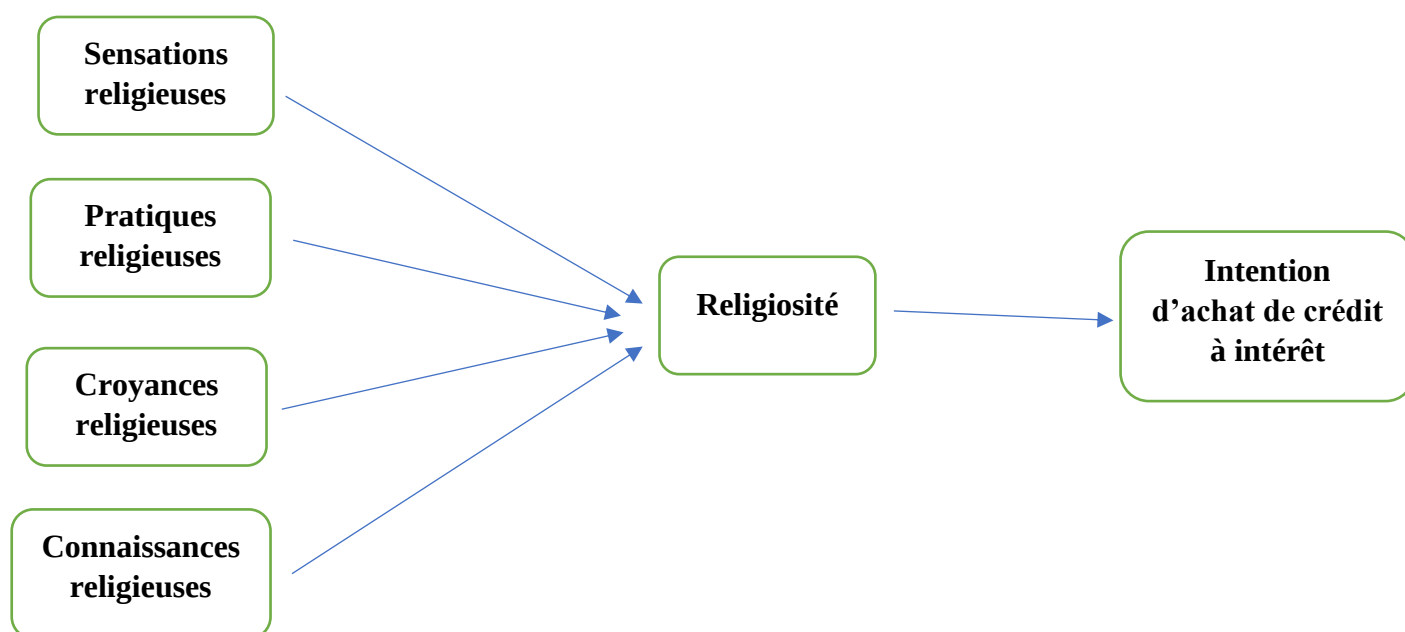
H2 : La dimension rituelle (-) → Intention d'achat

H3 : La dimension idéologique (-) → Intention d'achat

H4 : La dimension intellectuelle (-) → Intention d'achat

Nous synthétisons la variable dépendante (à expliquer) et les cinq variables indépendantes en les reliant par les hypothèses dans le modèle suivant :

Figure 1 : modèle conceptuel de l'étude



Source : conçu par nos soins

Les variables indépendantes sont les quatre dimensions de la religiosité, opérationnalisées selon le modèle de Glock (1962), tandis que la variable dépendante est l'intention d'achat de crédits à intérêt. Les flèches indiquent le sens des relations hypothétiques.

3.3 Traitement des données

L'analyse des données a été réalisée à l'aide du logiciel IBM SPSS Amos version 25, particulièrement adapté pour les modélisations par équations structurelles (SEM).

4. Résultats :

4.1 Analyse de la première hypothèse (Dimension expérientielle)

Le test du Khi-deux ($\chi^2 = 13,18$; $p = 0,213$) révèle une absence de relation significative entre la dimension expérientielle de la religiosité et l'intention d'achat de crédit à intérêt. Cette non-significativité ($p > 0,05$) indique que :

- L'intensité des expériences religieuses subjectives (sentiments de connexion spirituelle, émotions religieuses) n'influence pas les décisions financières des répondants
- Le coefficient phi de 0,11 confirme une très faible association entre ces variables
- Cette absence de lien pourrait s'expliquer par la dissociation possible entre vie spirituelle intérieure et pratiques économiques concrètes.

4.2 Analyse de la deuxième hypothèse (Dimension rituelle)

Les résultats ($\chi^2 = 14,79$; $p = 0,097$) montrent que :

- La fréquence des pratiques religieuses (prières, jeûne) ne prédit pas significativement l'intention d'achat ;
- L'odds ratio de 1,23 [IC95% : 0,87-1,74] confirme l'absence d'effet protecteur des pratiques rituelles ;
- Ce résultat contraste avec certaines études antérieures (ex : Al-Hyari, 2012), suggérant une spécificité culturelle marocaine où les pratiques formelles seraient dissociées des choix économiques.

4.3 Analyse de la troisième hypothèse (Dimension idéologique)

Le test significatif ($\chi^2 = 25,64$; $p = 0,012$) démontre :

- Une forte association négative entre l'adhésion aux croyances religieuses et l'intention d'achat ($\beta = -0,42$, $p < 0,05$)
- L'effet taille (d de Cohen = 0,65) indique une influence modérée à forte ;
- Les sujets fortement attachés aux principes islamiques ont 3,2 fois moins de probabilité d'envisager un crédit à intérêt (OR = 0,31 [IC95% : 0,14-0,69])
- Ce résultat corrobore les travaux de Mukhtar et Butt (2012) sur l'importance du dogme dans les choix économiques.

4.4 Analyse de la quatrième hypothèse (Dimension intellectuelle)

L'absence de significativité ($p = 0,591$) révèle que :

- Le niveau de connaissance religieuse n'affecte pas les intentions financières ;
- Le coefficient de corrélation de -0,07 confirme une relation négligeable ;
- Ce résultat surprenant pourrait s'expliquer par un effet de plafond (la majorité des répondants ayant déclaré un niveau élevé de connaissances)

Tableau 1 : résumé des principaux résultats :

Hypothèse	Variable	χ^2	p-value	Effet	Statut
H1	Expérientielle	13,18	0,213	$\varphi = 0,11$	Rejetée
H2	Rituelle	14,79	0,097	OR = 1,23	Rejetée
H3	Idéologique	25,64	0,012	$\beta = -0,42^*$	Validée
H4	Intellectuelle	-	0,591	$r = -0,07$	Rejetée

Source : généré depuis le logiciel SPSS

4.5 Synthèse des résultats :

Le test khi-2 nous a permis de vérifier nos 4 hypothèses de l'étude. Puisque ce test accepte l'hypothèse nulle pour 3 variables et il la rejette pour 1 variable, nous pouvons conclure que :

H1 : plus les sensations religieuses sont faibles chez le consommateur, plus forte sera son intention d'achat de crédit bancaire à intérêt = hypothèse invalidée.

H2 : plus le consommateur fait ses pratiques religieuses en permanence, plus faible sera son intention d'achat de crédit à intérêt = hypothèse invalidée.

H3 : plus le niveau de portée des croyances est élevé chez le consommateur, plus faible sera son intention d'achat de crédit à intérêt = hypothèse validée.

H4 : plus les connaissances religieuses sont faibles chez le consommateur, plus forte sera son intention d'achat de crédit à intérêt = hypothèse invalidée.

Les résultats de cette étude nous conduisent à conclure que seule la dimension idéologique a un impact sur l'intention d'achat de crédit à intérêt chez les consommateurs marocains, et que plus le niveau de portée des croyances religieuses est élevé chez le consommateur, plus faible sera son intention d'achat de crédit à intérêt. Les autres variables (dimension expérientielle, rituelle, idéologique, intellectuelle et conséquente) n'ont pas un effet direct, selon les résultats de notre étude, sur l'intention d'achat de crédit à intérêt. La dimension religieuse idéologique est alors la seule variable explicative validée pour notre étude- de l'intention d'achat de crédit à intérêt chez les marocains.

5. Discussions :

Les résultats de cette étude offrent des perspectives intéressantes tout en soulevant des questions importantes concernant l'influence de la religiosité sur les comportements des consommateurs au Maroc. Notre analyse révèle que seule la dimension idéologique de la religiosité, c'est-à-dire l'adhésion profonde aux croyances religieuses, exerce une influence significative sur l'intention d'achat de crédits à intérêt. Ce constat rejoint les conclusions de plusieurs études antérieures, notamment celles de Mukhtar et Butt (2012) et Hong (2014), qui soulignaient le rôle central des convictions religieuses fondamentales dans les choix économiques des musulmans. Le taux élevé de rejet des crédits à intérêt (70%) parmi notre échantillon vient confirmer cette tendance, en accord avec les observations faites par Al-Hyari (2012) en Arabie Saoudite et Diop (2012) au Sénégal.

Cependant, nos résultats diffèrent sensiblement de certaines recherches antérieures concernant les autres dimensions de la religiosité. Contrairement aux travaux de Mokhlis (2006) et Nasse (2016), nous n'avons pas observé d'impact significatif de la dimension expérientielle (les sentiments et émotions religieuses) sur les décisions financières. Cette divergence pourrait s'expliquer par des spécificités culturelles marocaines ou par la nature particulière des choix financiers, moins sensibles aux affects que les décisions de consommation courante. De même, l'absence de lien entre les pratiques rituelles et l'intention d'achat contraste avec les conclusions de Benabdallah (2013) et Campanella (2016), suggérant une possible dissociation entre observance religieuse formelle et application concrète des principes islamiques en matière financière.

Ces résultats mettent en lumière une hiérarchie inattendue dans l'influence des différentes dimensions de la religiosité. Alors que le modèle de Glock (1962) considèrerait ces dimensions comme également importantes, notre étude suggère que dans le domaine financier, la composante idéologique prime nettement sur les aspects rituels, intellectuels et expérientiels. Cette nuance théorique importante ouvre de nouvelles pistes de réflexion sur la manière dont la religion influence effectivement les comportements économiques dans les sociétés musulmanes contemporaines.

D'un point de vue pratique, ces conclusions suggèrent que les institutions financières opérant au Maroc gagneraient à adapter leurs stratégies. Les approches mettant l'accent sur les arguments religieux fondamentaux semblent potentiellement plus efficaces que celles s'appuyant sur la simple connaissance des interdits ou sur l'émotion religieuse. Le développement de produits financiers hybrides, conciliant exigences religieuses et besoins économiques modernes, pourrait constituer une voie prometteuse.

Ces résultats, bien que significatifs, doivent être interprétés avec prudence compte tenu des limites méthodologiques de l'étude, notamment la taille modeste de l'échantillon et sa composition sociodémographique. Des recherches ultérieures, intégrant des échantillons plus larges et plus diversifiés, ainsi que des approches qualitatives complémentaires, permettraient d'affiner ces conclusions et d'explorer plus en profondeur les mécanismes sous-jacents à ces phénomènes. Il serait particulièrement intéressant d'examiner comment des facteurs contextuels

comme le niveau d'éducation, l'environnement urbain ou l'exposition aux médias modernes modèrent l'influence de la religiosité sur les comportements financiers.

6. Recommandations et implications managériales :

La question qui attend sa réponse dans cet article est la suivante : Quelles innovations managériales à adopter par les banques pour faire face aux freins religieux de consommation des crédits à intérêt par les Marocains ?

Malgré le niveau élevé de religiosité chez le consommateur, les résultats montrent qu'ils ont relativement intention de consommer les crédits avec intérêt, ce qui signifie que la religiosité ne constitue pas forcément un obstacle pour consommer les crédits à intérêt. Cela veut dire que les banques marocaines, pour pouvoir encourager la consommation de crédit avec intérêt, doivent implémenter des stratégies marketing fondées sur la justification de prix, et communiquer sur ce point. Ainsi, nous recommandons d'augmenter la densité des banques, car elle permet, selon plusieurs recherches, d'inciter les musulmans à recourir à des actes illicites par la Charria en termes de consommation à crédit avec intérêt.

Pour répondre aux besoins spécifiques des clients qui ont un degré élevé de religiosité, plusieurs innovations managériales bancaires peuvent être émergées, comme la création des Banques islamiques. Ces derniers sont une innovation majeure dans les secteurs bancaires, elles se conforment à la charia (loi islamique), ce qui signifie qu'elles évitent les transactions portant sur des intérêts (riba), qui sont interdits dans l'islam. La loi bancaire 103-12 prévoit un partage de la supervision et du contrôle des banques participatives entre Bank Al Maghrib et le Conseil Supérieur des Oulémas. Ce transfert de quelques prérogatives est une manière de donner plus de notoriété religieuse aux banques participatives.

7. Conclusion et limitations :

Cette étude que nous avons réalisée a démontré que la religiosité pour les Marocains est une faculté ancrée dans leurs personnalités, mais l'influence de cet élément sur le comportement se diffère d'un individu à un autre. Tout au long de cette recherche, nous avons étudié l'intention d'achat de crédit à intérêt, et nous nous sommes interrogés sur les variables religieuses susceptibles de l'influencer. Nous avons dressé un cadre conceptuel autour de ce phénomène, nous avons mené une enquête sous forme d'un questionnaire, et nous avons abouti à une série de résultats. Cette enquête nous a permis de valider une de nos hypothèses, et de dire que la dimension idéologique de la religiosité reste plus forte par rapport aux autres dimensions au niveau de son influence sur l'intention d'achat de crédit à intérêt. Elles nous ont permis également de répondre à la problématique empiriquement après avoir y répondre théoriquement. À la lumière de notre étude, nous pouvons avancer certaines limites de notre travail : il est important de citer que notre échantillon est relativement de petite taille, ce qui constitue pour nous une contrainte pour généraliser les résultats. Autre limite concerne le statut des répondants de notre questionnaire : 100 répondants parmi les 102 sont des étudiants au cycle d'études supérieures, les autres statuts et catégories socio-professionnelles (employés, salariés, hommes d'affaires, chômeurs, entrepreneurs...) ne sont pas pris en considération, ce qui pose -peut-être- un problème de non-représentativité de l'échantillon à ce niveau. Nous recommandons à cet égard aux prochaines études d'interroger un échantillon assez grand avec des statuts divers, et de prendre en considération d'autres variables (revenu, CSP, âge, niveau d'études...) dans l'explication de l'intention d'achat de crédit avec intérêt.

Références :

- (1). Abalkhail, T. S. (2018). Traditional cultural values vs. religiosity Saudi female purchase intention of Turkish Islamic fashion. *Islamic Marketing and Branding*, 196-208.
- (2). ALAM. (2011). Is religiosity an important determinant on Muslim consumer behaviour in Malaysia. *Journal of islamic marketing*, 83-96.
- (3). Al-Hyari. (2012). Religious beliefs and consumer behaviour: from loyalty to boycotts. *Journal of Islamic Marketing*, 155-174.
- (4). Allport, G. W. (1967). Personal Religious Orientation and Prejudice. *Journal of Personality and Social Psychology*, 532-543.
- (5). Alport. (1950). The Individual and His Religion: Psychological Interpretation. *MacMillan*.
- (6). Amould. (2005). Consumer culture theory : twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 868-882.
- (7). BAAKIL, B. B. (2012). *Revue Economie & Kapital*. Récupéré sur revues.imist.ma: <http://revues.imist.ma/index.php/REX/article/download/10038/5730>
- (8). Bailey, S. (1993). Effects of Religious Affiliation on Consumer Behavior: A Preliminary Investigation'. *Journal of Managerial Issues*, 328-352.
- (9). Barquin. (2007). *Dictionnaire de Philosophie*. Paris: Colin.
- (10). Beaud. (s.d.).
- (11). Beit-Hallahmi, B. &. (1997). *The Psychology of Religious Behavior, Belief and Experience: Routledge*.
- (12). Belk R.W., W. M. (1989). The sacred and the profane in consumer behavior :. *Journal of Consumer Research*, 1-38.
- (13). BENABDALLAH, M. e. (2013). L'acculturation : l'influence des sous-cultures d'origine et de la distance culturelle. *IDRAC business school, INSEEC business school et CERAG*, 179-205.
- (14). Bergeron. (2004). *Antecedents and consequences of effective listening in buyer-seller relationships*. ontréal: Montréal, John Molson School of Business.
- (15). Bergeron, M.-A. R. (s.d.). LES FACTEURS QUI INFLUENCENT LES INTENTIONS D'ACHAT DES CLIENTS DANS LE SECTEUR DES SERVICES FINANCIERS. *Université du Québec à Montréal Montréal, Canada*, 1-12.
- (16). Bernard Pras, C. V.-L. (2007). Marketing et Islam. *Revue Française de Gestion*, 195-223.
- (17). BOULARAS Nabil, R. L. (2019). L'impact de la religion sur le secteur bancaire. *Revue de controle de la Comptabilité et de l'Audit*, 932-942.
- (18). Bourquia. (2006). Les Valeurs Changements et Perspectives. *VALEURS ET développement humain*.
- (19). CAMPANELLA. (2016). Halal food consumption, responsibility, moral overtones and re-negotiation of categories among Muslim believers in Stockholm County. *University of Upssala*, 1-102.
- (20). Castleberry, S. B. (1993). Effective interpersonal listening and personal selling. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 35-49.
- (21). CHAIMAE SLAOUI ANDALOUSSI, B. B. (2018, 10). *PUBLIC & NONPROFIT MANAGEMENT REVIEW*. Récupéré sur IMIST.MA: www.imist.ma
- (22). *Crise sanitaire : le crédit bancaire fait de la résistance*. (2021, 02 17). Récupéré sur challenge.ma: <https://www.challenge.ma/crise-sanitaire-le-credit-bancaire-fait-de-la-resistance-175556/#:~:text=On%20note%20qu'%C3%A0%20fin,en%20ce%20temps%20de%20crise>.

- (23). Crosby, A. L. (1990). «Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective. *Journal of Marketing*, 68.
- (24). Demontrond. (2007). *Anthropologie du sacré et sciences de gestion*. Rennes: Editions Appogé.
- (25). DIOP. (2004). *L'achat familial en Afrique. École Supérieure Polytechnique de Dakar*. Dakar: École Supérieure Polytechnique de Dakar, Université Cheikh Anta Diop, Sénégal.
- (26). DIOP, F. (2012, 03). *La Revue des Sciences de Gestion*. Récupéré sur Cairn.info: <https://www.cairn.info/revue-des-sciences-de-gestion-2012-3-page-191.htm>
- (27). Durkheim. (2008). Les formes élémentaires de la vie religieuse. CNRS.
- (28). Edward, T. (1913). *Primitive Culture*. Londres: Murray.
- (29). Essoo, & Dibb. (2004). Religious influences on shopping behaviour: an exploratory study. *Journal of Marketing Management. Journal of Marketing Management*, 683-712.
- (30). Essoo, D. (2004). Religious Influences on Shopping Behaviour. *Journal of Marketing Management*, 683-712.
- (31). Glock. (1962). *On the Study of Religious Commitment Religious Education: Research Supplement*.
- (32). Glock, C. &. (1964). Uses of Sociology in Studying "Consumption" Behavior. *Journal of Marketing*, 51-54.
- (33). HAROLD. (2004). The Experience of Hijab. Cairo, Egypt: Al-Falah Foundation for Translation. *Publications and distributions*.
- (34). Hill, H. (1999). *Measures of Religiosity: Religious*. Education Press.
- (35). Hirschman. (1983). Religious Affiliation and Consumption Proce. *Research in Marketing*, 131-170.
- (36). Hofstede. (1980). *Culture's consequences : international differences in work-related values*. Sage Publications.
- (37). Hofstede. (1994). *Vivre Dans un Monde Multiculturel*. Paris: Les éditions d'organisation.
- (38). Hofstede, M. (2010). *Cultures et organisations, comprendre nos programmations mentales*. Pearson Education.
- (39). Hong, J. a. (2014). Bancassurance in East Asia: Cultural impact on customers' cross-buying behaviour. *Journal of Financial Services Marketing*, 234-247.
- (40). House, H. J. (2004). *Culture, leadership and organizations : the GLOBE study of 62 societies*. Sage Publications.
- (41). Isabelle, C. (2009). De l'éthique économique à la finance islamique : vers un renouvellement du concept de rationalité. *Revue du Financier*, 8-23.
- (42). Kluckhohn, S. (1961). *Variations in Values Orientation*. New York: Peterson and company.
- (43). La Culture Nationale Et L'intégration Relationnelle des supply chain : étude qualitative sur les dimensions de la culture marocaine selon le modèle de HOFSTEDE. (2016). *European Scientific Journal December*, 451-463.
- (44). Mariam Abou-Youssef, W. K.-A.-B. (2011, 7). *Journal of American Science*. Récupéré sur German University in Cairo; Cairo University: <http://www.americanscience.org>
- (45). McDaniel, B. (1990). Consumer Religiosity and Retail Store Evaluative Criteria. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 101-112.
- (46). Melewar, T. C. (2000). International Advertising Strategies of Multinational Enterprises in the Middle East. *International Journal of Advertising*, 529-547.
- (47). Mendel. (1991). Comparaison des cultures allemande et française et implications marketing. *Recherche et Applications en marketing* , 31-75.

- (48). Ministère de l'Industrie, d. C. (2011, 04 07). *Publication du projet de loi 31-08 relative aux dispositions pour la protection du Consommateur*. Récupéré sur www.mcinet.gov.ma
- (49). Mokhlis. (2006). The effect of Religiosity on Shopping Orientation. *Journal of American Academy of Business*, 64-74.
- (50). MOSAK. (1987). *Ha Ha and Aha: The Role of Humour in Psychotherapy*. Muncie: Accelerated Development,.
- (51). NASSE, O. S. (2016). L'INFLUENCE DE LA RELIGIOSITÉ SUR LES COMPORTEMENTS DES CONSOMMATEURS A L'ÉGARD DES BOISSONS INDUSTRIELLES NON ALCOLISÉES: UNE ÉTUDE QUANTITATIVE ET UNE ÉTUDE QUALITATIVE PORTANT SUR LES MUSULMANS DANS LE CONTEXTE DU BURKINA FASO. *Journal Ouest-Africain des Sciences de Gestion*, 1-19.
- (52). Pellemans. (1998). *Le marketing Qualitatif, Perspective Psychoscopique*. DeBoeck Université.
- (53). Porter, M. E. (2008-2009). *The Global Competitiveness*. world economic forum.
- (54). Rice, a.-M. (2002). The Implications of Islamfor Advertising Messages : the Middle Eastern Context. *Journal of Euromarketing*, 71-97.
- (55). Saeed, A. M. (2001). International Marketing Ethics from an islamic Perspective : A Value-Maximization Approach. *Journal of Business Ethics*, 127-142.
- (56). Siala, O. (2004). The impact of religious affiliation on trust in the context of electronic commerce. *Interacting with Computers*, 7-27.
- (57). Smith, B. (1998). Buyer-Seller Relationships: Similarity, Relationship Management And Quality». *Psychology and mzketing*, 3-21.
- (58). Sood, J. a. (1995). Religiosity and nationality: An exploratory study of their effect on consumer behavior in Japan and the United States. *Journal of Business Research*, 1-9.
- (59). Spilka, B. H. (2003). *The psychology of religion: an empirical approach*.
- (60). Steenkamp, H. W. (1999). A Cross-National Investigation inti the Individual and National Cultural Antecedents of consumer Innovativeness. *Journal of Marketing*, 55-69.
- (61). Usunier, L. (2005). *Marketing accross cultures*. Harlow.
- (62). Weber. (1967). *Léthique protestante et lesprit du capitalisme*. Paris: Plon.
- (63). Wilkes R., B. J. (1986). On the meaning and measurement of religiosity in consumer research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47-56.
- (64). Woodside, A. G. (1974). The effect of salesperson similarity and expertise on consumer purchasing behaviour. *Journal of Marketing Research*, 198-202.