

Âge, genre et intention d'adoption des banques participatives au Maroc : une analyse multigroupe PLS-SEM

Age, Gender and the Intention to Adopt Participatory Banks in Morocco: A PLS-SEM Multigroup Analysis

Rachid OUADDI 

Laboratoire d'études et recherches en économie et management appliqués (LEREMA), Faculté des sciences juridiques économiques et sociales d'Agadir, Université Ibn Zohr, Agadir, Maroc.

Mohamed DRAR 

Laboratoire de performance économique et logistique (PEL), Faculté des Sciences Juridiques Économiques et Sociales de Mohammedia, Université Hassan 2, Mohammedia, Maroc

Najib BAHMANI 

Laboratoire d'Études et Recherches Appliquées en Sciences Économiques (LERASE), Faculté des Sciences Juridiques Économiques et Sociales d'Agadir, Université Ibn Zohr, Agadir, Maroc.

Résumé. Notre étude s'intéresse aux déterminants de l'intention d'adoption des banques participatives au Maroc, en particulier au rôle que pourraient jouer l'âge et le genre en tant que variables modératrices. La littérature ayant explicitement testé ces deux variables comme modérateurs de l'adoption de la banque islamique reste restreinte ; la référence la plus directe est l'étude de Haque (2010), menée en Malaisie, où les hommes affichent une attitude plus favorable que les femmes à l'égard des banques islamiques. Nous avons donc testé cet effet dans le contexte marocain, à l'aide d'une analyse multigroupe PLS-SEM réalisée sur un échantillon de 223 clients potentiels de la région du Souss-Massa. Nous avons formulé deux hypothèses modératrices : H1 postule que l'âge modère la relation entre la sensibilisation et l'intention d'adoption, et H2 postule que le genre modère la relation entre l'avantage relatif perçu et cette même intention. Les résultats montrent que ni l'âge ni le genre ne modèrent significativement les relations testées ($p > 0,05$ dans les deux cas), ce qui contraste avec les résultats observés sur des marchés plus anciens, comme en Malaisie. Ce constat peut s'expliquer par le caractère récent de l'implantation des banques participatives au Maroc (2017), qui a exposé l'ensemble des tranches d'âge et des deux genres à cette offre de manière quasi simultanée. Nous en tirons des implications pour la théorie de la diffusion de l'innovation, ainsi que pour la stratégie de ciblage des banques participatives marocaines.

Mots-clés : *banques participatives ; banque islamique ; effet modérateur ; âge ; genre ; analyse multigroupe ; PLS-SEM ; intention d'adoption ; Maroc.*

Abstract. Our study examines the determinants of adoption intention toward participatory banks in Morocco, and more specifically the role age and gender might play as moderating variables. The empirical literature explicitly testing these two variables as moderators of Islamic banking adoption remains limited; the most direct reference is Haque's (2010) study in Malaysia, where men show a more favourable attitude than women toward Islamic banks. We therefore tested this effect in the Moroccan context, using a PLS-SEM multigroup analysis carried out on a sample of 223 potential customers from the Souss-Massa region. We formulated two moderating hypotheses: H1 posits that age moderates the relationship between awareness and adoption intention, and H2 posits that gender moderates the relationship between perceived relative advantage and the same intention. The results show that neither age nor gender significantly moderates the relationships tested ($p > 0.05$ in both cases), which contrasts with findings from more established markets such as Malaysia. This finding can be

explained by the recent establishment of participatory banks in Morocco (2017), which exposed all age groups and both genders to this offering in an almost simultaneous manner. We draw implications from this for diffusion of innovation theory, as well as for the targeting strategy of Moroccan participatory banks.

Keywords: *participatory banks; Islamic banking; moderating effect; age; gender; multigroup analysis; PLS-SEM; adoption intention; Morocco.*

1. Introduction

L'adoption des services bancaires conformes à la charia par les clients potentiels est un sujet largement étudié, notamment sur les marchés où la finance islamique existe depuis plusieurs décennies. Une partie de cette littérature s'est penchée sur des variables sociodémographiques susceptibles de moduler la force des relations entre les déterminants comportementaux et l'intention d'adoption, l'âge et le genre étant les deux modérateurs les plus souvent testés. En Malaisie, Haque (2010) constate, par exemple, que l'attitude des consommateurs varie significativement selon l'âge et le genre : les hommes se montrent plus favorables aux banques islamiques que les femmes.

Le Maroc constitue un terrain propice pour tester ces résultats. Les premières fenêtres bancaires participatives y ont été lancées en 2007, sans rencontrer le succès attendu, et ce n'est qu'en 2017 que Bank Al-Maghrib a délivré les licences permettant la création de cinq banques participatives et de trois fenêtres bancaires participatives dédiées. Ce marché récent place donc l'ensemble des classes d'âge et des deux genres dans une situation d'exposition à peu près simultanée à cette offre, ce qui nous amène à nous demander si les modérateurs identifiés dans des marchés plus anciens s'appliquent également à ce contexte marocain. Nous employons dans cet article le terme de « banque participative », qui correspond au cadre réglementaire marocain, et réservons l'expression « banque islamique » aux résultats rapportés par des études menées dans d'autres pays qui utilisent cette terminologie internationale.

Notre article cherche donc à répondre à la question suivante : l'âge et le genre modèrent-ils l'intention d'adoption des produits bancaires participatifs chez les clients potentiels marocains, comme le suggère la littérature issue de marchés matures ? Pour y répondre, nous avons mené une analyse multigroupe par PLS-SEM auprès d'un échantillon de 223 répondants de la région du Souss-Massa. La suite de l'article s'organise comme suit : la deuxième section revient sur le rôle des variables modératrices dans les modèles d'adoption et présente nos hypothèses de recherche ; la troisième présente notre méthodologie ; la quatrième expose les résultats de l'analyse multigroupe ; la cinquième discute ces résultats et en tire les implications théoriques et managériales ; la sixième conclut en évoquant les limites de notre étude et les pistes de recherche futures.

2. Revue de littérature et hypothèses de recherche

a. Le rôle des variables modératrices dans les modèles d'adoption

Une variable modératrice intervient dans la relation entre deux autres variables en modifiant la grandeur, l'intensité, la direction ou la forme de l'effet de la variable exogène sur la variable endogène (Roussel & Wacheux, 2005). Elle peut être qualitative, comme le genre, ou quantitative, comme l'âge ou le revenu, et, dans les deux cas, elle influe sur le sens et l'intensité de la relation entre les variables indépendantes et la variable dépendante (Baron & Kenny, 1986).

Dans le cadre de la théorie de la diffusion de l'innovation, le taux d'adoption d'une nouveauté dépend en premier lieu des attributs perçus de l'innovation elle-même, à savoir l'avantage relatif, la compatibilité, la complexité, la testabilité et l'observabilité (Rogers, 2003). La structure du système social dans lequel l'innovation se diffuse peut cependant impacter la force de ces relations, notamment via la composition démographique des adoptants potentiels, ce qui

a conduit une partie de la littérature sur l'adoption bancaire islamique à tester systématiquement l'âge et le genre comme modérateurs.

b. Âge, genre et attitude envers la finance islamique

L'étude de Haque (2010) sur les différences attitudinales des consommateurs malaisiens constitue une référence centrale pour notre étude. Elle montre que la majorité des répondants déclarant avoir connaissance des produits bancaires islamiques appartient à la tranche d'âge des 21-50 ans, ce qui suggère un effet de l'âge sur la sensibilisation et l'attitude. Le même travail révèle également une différence d'attitudes selon le genre : les hommes affichent une disposition plus favorable à l'égard des banques islamiques, tandis que les femmes se montrent plus réservées dans leurs opinions. Thambiah et al. (2013) trouvent, dans un registre proche, un effet modérateur de la région et de la religion sur l'adoption de la banque de détail islamique en Malaisie, ce qui confirme que les variables contextuelles et démographiques peuvent contribuer à expliquer l'hétérogénéité des comportements d'adoption.

Ces deux travaux restent cependant isolés au sein d'une littérature empirique par ailleurs abondante sur les déterminants de l'adoption de la banque islamique. La plupart des études recensées, y compris celles portant sur le contexte marocain (Jouiet & Maaraf, 2023), testent l'effet direct des attributs perçus de l'innovation sur l'intention d'adoption, sans intégrer de variable modératrice sociodémographique. Le test empirique de l'âge et du genre comme modérateurs demeure donc une démarche comparativement rare dans ce champ, ce qui limite la possibilité de dresser un bilan convergent/divergent riche et invite à la prudence dans l'interprétation de nos propres résultats.

Ces travaux ont cependant été menés sur des marchés où la finance islamique existe depuis plusieurs décennies et bénéficie d'une notoriété établie, selon les classes d'âge et les genres. Rien n'indique a priori que ces mêmes différenciations se retrouvent dans un marché où l'offre est postérieure de plusieurs décennies et où l'ensemble de la population découvre le produit quasi simultanément, comme c'est le cas au Maroc.

c. Hypothèses de recherche

Sur la base des travaux de Haque (2010), nous formulons deux hypothèses modératrices, chacune ciblant la relation pour laquelle la littérature disponible fournit l'indication la plus directe.

Haque (2010) constate que la connaissance des produits bancaires islamiques est concentrée dans la tranche d'âge 21-50 ans, ce qui suggère un lien entre l'âge et le degré de sensibilisation aux produits. Nous retenons donc l'âge comme modérateur potentiel de la relation entre la sensibilisation et l'intention d'adoption plutôt que d'une autre relation du modèle, dans la mesure où c'est précisément sur cette relation que porte l'indication empirique disponible.

H1 : l'âge modère la relation entre la sensibilisation à la finance participative et l'intention d'adoption, de sorte que cette relation est plus forte chez les individus âgés de 41 à 50 ans que chez les plus jeunes (26-33 ans).

De la même façon, Haque (2010) documente une différence d'attitude générale entre les hommes et les femmes à l'égard des banques islamiques, les hommes se montrant plus favorables. Sur cette base, nous retenons le genre comme modérateur de la relation entre l'avantage relatif perçu et l'intention d'adoption.

H2 : le genre modère la relation entre la perception de l'avantage relatif de la finance participative et l'intention d'adoption, de sorte que cette relation est plus forte chez les hommes que chez les femmes.

Ces deux hypothèses modératrices s'inscrivent dans un modèle conceptuel plus large, dont les effets directs des attributs de l'innovation sur l'intention d'adoption font l'objet d'un travail distinct et ne sont pas repris dans le présent article.

3. Méthodologie

a. Design de recherche et échantillon

Notre étude repose sur une démarche quantitative hypothético-déductive, cohérente avec un positionnement épistémologique positiviste. La conception de la recherche peut être définie comme un plan détaillé des procédures et des étapes nécessaires pour obtenir les informations indispensables à la résolution d'un problème de recherche (Sekaran & Bougie, 2010). Nous avons donc opté pour une collecte par questionnaire auprès d'un échantillon de convenance de 223 individus marocains résidant dans la région du Souss-Massa. La source des items de mesure, l'échelle retenue et la procédure d'adaptation au contexte marocain sont détaillées dans la section 3.2.

Le profil de notre échantillon fait apparaître une répartition relativement équilibrée entre les deux genres, avec une légère dominance masculine, et une concentration des répondants dans les tranches d'âge actives (26-50 ans), qui représentent plus des trois quarts de l'échantillon.

Tableau 1. Profil sociodémographique de l'échantillon (genre et âge)

Variable	Catégorie	Effectif	Pourcentage
Genre	Hommes	118	52,9 %
Genre	Femmes	101	45,3 %
Genre	Non précisé	4	1,8 %
Âge	18-25 ans	31	13,9 %
Âge	26-33 ans	70	31,4 %
Âge	34-40 ans	51	22,9 %
Âge	41-50 ans	47	21,1 %
Âge	Plus de 50 ans	21	9,4 %
Âge	Non précisé	3	1,3 %

Source : traitement des données de l'enquête, avril 2025

Quatre répondants (1,8 %) n'ont pas précisé leur genre et trois répondants (1,3 %) n'ont pas précisé leur âge dans le questionnaire ; ces observations sont conservées dans l'échantillon complet (n=223) mais exclues des sous-échantillons correspondants lors de l'analyse multigroupe.

b. Instrument de mesure

Les items de mesure des sept variables du modèle (sensibilisation, avantage relatif, compatibilité, complexité, incertitude, observabilité et intention d'adoption) sont repris des questionnaires de Thambiah (2012), portant sur l'adoption de la banque islamique en Malaisie, et de Yahaya et al. (2016), portant sur l'adoption des produits et services islamiques au Nigeria, deux études mobilisant le même cadre théorique (la TDI de Rogers, 2003) que la nôtre. Le choix d'une échelle de Likert à 5 points, allant de « pas du tout d'accord » (1) à « tout à fait d'accord » (5), s'appuie sur son usage éprouvé dans ces deux études ainsi que dans celle de Yusof (1999).

Les questionnaires sources étant rédigés en anglais, l'ensemble des items a été traduit en français puis soumis à des experts pour validation de la traduction. Le vocabulaire a également été adapté au contexte marocain, notamment par la substitution de l'expression « banque islamique » par « banque participative ». Un prétest réalisé sur 10 % de la taille d'échantillon minimale visée (10 répondants) a permis d'identifier et de clarifier les formulations sources de confusion pour les répondants.

c. Groupes comparés dans l'analyse multigroupe

L'analyse multigroupe portant sur l'âge compare les répondants des tranches 26-33 ans (n=70) et 41-50 ans (n=47), soit 117 répondants sur les 223 de l'échantillon complet. Ce contraste entre une classe d'âge plus jeune et une classe d'âge plus mature reflète directement la formulation de l'hypothèse H1, en résonance avec le constat de Haque (2010) selon lequel la sensibilisation aux produits bancaires islamiques est concentrée dans les tranches d'âge actives (21-50 ans) ; les tranches 18-25 ans, 34-40 ans et plus de 50 ans ne sont donc pas mobilisées dans le test de H1. Cette approche par groupes contrastés permet de maximiser la différenciation entre les deux groupes comparés, mais elle réduit d'autant la base empirique du test, ce que nous discutons en section 6. L'analyse portant sur le genre mobilise en revanche l'ensemble des répondants ayant précisé leur genre (118 hommes et 101 femmes, soit n=219).

d. Procédure d'analyse multigroupe

Nous avons retenu l'approche PLS-SEM pour sa capacité à analyser des modèles complexes avec un échantillon réduit. Son orientation prédictive permet également de mieux prévoir le comportement d'adoption des clients potentiels, ce qui en fait une approche particulièrement adaptée à notre recherche (Sarstedt et al., 2022). Elle permet en outre d'intégrer directement des variables modératrices catégorielles, telles que l'âge et le genre, au sein du modèle structurel.

Nous avons testé l'effet modérateur au moyen d'une analyse multigroupe sous SmartPLS4, qui consiste à comparer les coefficients de chemin obtenus pour des sous-échantillons distincts : les groupes d'âge 26-33 ans et 41-50 ans d'une part, et les hommes et les femmes d'autre part, à l'aide d'un test de permutation. La significativité de la différence entre les coefficients est évaluée à partir de la p-value obtenue par cette procédure, au seuil de 0,05.

4. Résultats

a. Évaluation du modèle de mesure

Avant d'interpréter les résultats de l'analyse multigroupe, nous avons vérifié la fiabilité et la validité du modèle de mesure sur l'échantillon complet (n=223). Après élimination progressive des items dont le loading était inférieur à 0,7 lorsque leur suppression améliorait la cohérence interne et la validité discriminante des construits (Hair et al., 2019), les indicateurs conservés présentent des loadings supérieurs à 0,7, à l'exception de deux items maintenus pour préserver la validité de contenu de leur construit (COMP5 = 0,626 ; CPX3 = 0,541).

Tableau 2. Synthèse du modèle de mesure

Construit	Items conservés	Loadings	rho_c	AVE
Sensibilisation	3	0,805 – 0,879	0,880	0,71
Avantage relatif	5	0,727 – 0,875	0,908	0,66
Compatibilité	4	0,626 – 0,903	0,900	0,69
Complexité	3	0,541 – 0,930	0,845	0,65
Incertitude	4	0,729 – 0,890	0,866	0,61
Observabilité	3	0,676 – 0,834	0,821	0,60
Intention d'adoption	6	0,768 – 0,858	0,924	0,67

Source : analyse réalisée par l'auteur à l'aide du logiciel SmartPLS4, avril 2025.

La fiabilité composite (rho_c) de l'ensemble des construits dépasse le seuil de 0,7 recommandé par Hair et al. (2019), et l'AVE de chaque construit dépasse le seuil de 0,5 (Chin, 1998 ; Fornell & Larcker, 1981), ce qui confirme respectivement la cohérence interne et la validité convergente des mesures. La validité discriminante a ensuite été évaluée à l'aide du ratio

Heterotrait-Monotrait (HTMT), recommandé par Henseler et al. (2015) comme critère plus rigoureux que le critère de Fornell-Larcker ou l'analyse des cross-loadings.

Tableau 3. Matrice des ratios HTMT

	Avantage relatif	Compatibilité	Complexité	Incertitude	Intention d'adoption	Observabilité	Sensibilisation
Avantage relatif		0,750	0,129	0,486	0,676	0,744	0,805
Compatibilité			0,062	0,334	0,662	0,809	0,841
Complexité				0,463	0,127	0,075	0,087
Incertitude					0,274	0,272	0,406
Intention d'adoption						0,747	0,608
Observabilité							0,739
Sensibilisation							

Source : analyse réalisée par l'auteur à l'aide du logiciel SmartPLS4, avril 2025.

L'ensemble des valeurs de la matrice HTMT est inférieur au seuil critique de 0,85 (Henseler et al., 2015), ce qui confirme la validité discriminante des construits, y compris pour la sensibilisation et l'avantage relatif, les deux construits directement mobilisés par les hypothèses de modération testées ci-après.

b. Effet modérateur de l'âge (H1)

Le tableau 4 présente les coefficients de chemin obtenus pour les groupes des 26-33 ans et des 41-50 ans.

Tableau 4. Résultats de l'analyse multigroupe selon l'âge (26-33 ans / 41-50 ans)

Relation testée	Groupe 26-33 ans	Groupe 41-50 ans	Différence	p-value (permutation)
Avantage relatif → Intention d'adoption	0,257	-0,002	0,259	0,355
Compatibilité → Intention d'adoption	0,183	0,339	-0,156	0,524
Complexité → Intention d'adoption	-0,146	0,109	-0,255	0,425
Incertitude → Intention d'adoption	0,058	0,142	-0,083	0,621
Observabilité → Intention d'adoption	0,277	0,289	-0,012	0,957
Sensibilisation → Intention d'adoption	0,144	0,309	-0,165	0,498

Source : analyse réalisée par l'auteur à l'aide du logiciel SmartPLS4, avril 2025

Pour la relation testée par H1, le coefficient reliant la sensibilisation à l'intention d'adoption est de 0,144 chez les 26-33 ans, contre 0,309 chez les 41-50 ans, soit une différence de -0,165, avec une p-value = 0,498. Bien que le coefficient soit plus élevé chez les 41-50 ans, cette différence n'est pas statistiquement significative ($p > 0,05$), ce qui ne nous permet pas de généraliser ce constat à la population. L'ensemble des autres relations testées présente également des valeurs de p supérieures à 0,05. Nous concluons donc que l'hypothèse H1 n'est pas confirmée par les données empiriques : aucune modération significative de l'âge n'apparaît dans les relations de notre modèle.

c. Effet modérateur du genre (H2)

Le tableau 5 présente les coefficients de chemin obtenus pour les groupes des hommes et des femmes.

Tableau 5. Résultats de l'analyse multigroupe selon le genre (hommes / femmes)

Relation testée	Hommes	Femmes	Différence	p-value (permutation)
Avantage relatif → Intention d'adoption	0,204	0,186	0,018	0,931
Compatibilité → Intention d'adoption	0,27	0,319	-0,049	0,862
Complexité → Intention d'adoption	0,156	0,307	-0,151	0,514
Incertitude → Intention d'adoption	-0,098	-0,003	-0,095	0,651
Observabilité → Intention d'adoption	0,325	0,056	0,269	0,243
Sensibilisation → Intention d'adoption	-0,041	0,313	-0,354	0,200

Source : analyse réalisée par l'auteur à l'aide du logiciel SmartPLS4, avril 2025

Pour la relation visée par H2, le coefficient reliant l'avantage relatif à l'intention d'adoption est de 0,204 chez les hommes, contre 0,186 chez les femmes, soit une différence de 0,018, avec une p-value = 0,931. Cette différence est très faible et n'est pas statistiquement significative ($p > 0,05$), ce qui nous permet d'affirmer que l'hypothèse H2 n'est pas confirmée par nos données. Il convient de noter que la relation entre la sensibilisation et l'intention d'adoption présente l'écart le plus important entre les deux groupes (-0,354), mais elle n'est pas significative non plus ($p = 0,200$).

5. Discussion

a. Un résultat à resituer au regard d'une base empirique restreinte

Nos résultats contrastent avec ceux obtenus par Haque (2010) dans un contexte malaisien, où l'âge et le genre sont associés à des différences attitudinales marquées à l'égard de la banque islamique. Cette divergence ne doit pas être interprétée comme une invalidation de ces modérateurs en tant que tels, mais plutôt comme une invitation à interroger les conditions dans lesquelles ils opèrent. Un tel résultat doit néanmoins être interprété avec prudence, dans la mesure où les études ayant explicitement testé l'âge et le genre comme modérateurs de l'adoption de la banque islamique restent peu nombreuses, ce qui limite la possibilité d'une comparaison point par point avec un ensemble de résultats convergents.

Ce constat rejoint d'ailleurs un second résultat de notre étude : la sensibilisation, dont l'effet modérateur par l'âge fait précisément l'objet de H1, n'est pas elle-même un déterminant significatif de l'intention d'adoption dans le contexte marocain. Ce résultat rejoint ceux d'Echchabi et al. (2015) au Maroc, d'Obeid et Kaabachi (2016) en Tunisie et de Shome et al. (2018) aux Émirats arabes unis, alors que d'autres travaux, comme ceux de Jamshidi et Hussin (2016) et de Mahdzan et al. (2017), avaient identifié la sensibilisation comme un facteur déterminant. La simple connaissance de l'existence des produits participatifs ne suffit donc pas à susciter l'engagement des clients potentiels, ce qui affaiblit d'autant la probabilité que la variable démographique module une relation déjà faible.

b. Une lecture par la maturité du marché

L'absence d'effet modérateur de l'âge sur la relation entre la sensibilisation et l'intention d'adoption peut s'expliquer par le caractère récent de l'implantation des banques participatives au Maroc. Les premières licences n'ayant été délivrées qu'en 2017, l'ensemble des tranches d'âge de notre échantillon a été exposé à cette offre de façon quasi simultanée, sans que les classes plus âgées aient bénéficié d'un temps sensibilisation supérieur à celui des plus jeunes. Ce constat rejoint la place centrale accordée au facteur temporel dans la théorie de la diffusion de l'innovation (Rogers, 2003) : lorsque le délai depuis l'introduction de l'innovation reste court, les différences entre les classes d'adoption n'ont pas encore eu le temps de se former.

De la même façon, l'absence de modulation du genre dans la relation entre l'avantage relatif et l'intention d'adoption suggère que les hommes et les femmes de notre échantillon accordent une importance comparable aux bénéfices perçus des produits participatifs. Cette convergence

peut-elle aussi s'expliquer par la nouveauté du marché : dans un contexte où l'information circule simultanément à tous les segments de la population, les écarts d'attitude liés au genre, observés sur des marchés installés depuis longtemps, n'ont pas encore eu l'occasion de se former.

c. Implications théoriques

Nos résultats nous incitent à nuancer la portée universelle souvent attribuée aux modérateurs sociodémographiques dans les modèles d'adoption de la finance islamique. Ils suggèrent que leur pouvoir explicatif pourrait être lié au stade de maturité du marché considéré plutôt qu'à des caractéristiques individuelles stables. Cette lecture rejoint la dimension temporelle intégrée par Rogers (2003) dans la théorie de la diffusion de l'innovation, et invite à la prudence lorsqu'il s'agit de transposer des modérateurs validés sur des marchés matures vers des marchés émergents.

d. Implications managériales

Sur le plan managérial, l'absence d'effet modérateur de l'âge et du genre suggère que les banques participatives marocaines peuvent, à ce stade de développement du marché, s'appuyer sur des campagnes de communication non segmentées selon ces critères démographiques. Les déterminants de l'intention d'adoption examinés dans le modèle conceptuel plus large dont ces deux hypothèses de modulation sont issues semblent en effet opérer de manière relativement homogène au sein de l'ensemble des segments d'âge et de genre. Cette homogénéité pourrait néanmoins évoluer à mesure que le marché gagne en maturité, ce qui justifierait un suivi de ces effets modérateurs dans le temps.

6. Limites et voies de recherche futures

Notre étude comporte plusieurs limites. Notre échantillon de convenance, limité à la région du Souss-Massa, réduit la capacité de généralisation à l'ensemble du territoire marocain. La comparaison des groupes d'âge s'est par ailleurs limitée aux tranches d'âge 26-33 ans et 41-50 ans, ce qui laisse de côté les catégories les plus jeunes et les plus âgées de notre échantillon. Notre étude porte enfin sur l'intention d'adoption et non sur le comportement d'adoption réel, sachant qu'une intention favorable ne se traduit pas toujours par un comportement effectif.

Deux prolongements nous paraissent particulièrement intéressants à explorer. Le premier consisterait à répliquer cette analyse sur des périodes différentes, afin de vérifier si l'absence d'effet modérateur que nous avons observée constitue un trait durable du marché marocain ou un effet transitoire lié à la jeunesse du secteur, susceptible de s'estomper à mesure que les trajectoires d'adoption se différencient entre les classes et entre les genres. Le second consisterait à repenser la place de la sensibilisation elle-même dans le modèle : dès lors qu'une sensibilisation accrue est susceptible d'améliorer la perception de l'avantage relatif, de la compatibilité et de l'observabilité, il serait pertinent de la tester comme variable modératrice plutôt que comme simple variable explicative.

7. Conclusion

Notre article a testé, au moyen d'une analyse PLS-SEM à plusieurs groupes menée sur un échantillon de 223 clients potentiels marocains, l'effet modérateur de l'âge et du genre sur l'intention d'adoption des produits bancaires participatifs. Contrairement aux résultats obtenus sur des marchés matures comme la Malaisie, nous n'avons constaté aucun effet modérateur significatif, ni pour l'âge sur la relation entre la sensibilisation et l'intention d'adoption, ni pour le genre sur la relation entre l'avantage relatif et l'intention d'adoption. Ce résultat n'est pas un simple constat négatif : il ouvre une piste de réflexion sur le rôle du contexte sociodémographique des modérateurs dans les modèles d'adoption de la finance islamique et invite à repositionner l'âge et le genre à l'aune de la maturité du marché considéré, plutôt que de retenir des caractéristiques individuelles universelles.

8. Références

- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modelling. Dans G. A. Marcoulides (Éd.), *Modern Methods for Business Research* (pp. 295–336). Lawrence Erlbaum Associates.
- Echchabi, A., Abd. Aziz, H., Ayedh, A. M., Azouzi, D., Musse, O. S. H., & Houssem Eddine, C. O. (2015). Current state and future prospects of Islamic banking in Morocco: An empirical investigation. *Journal of Emerging Economies and Islamic Research*, 3(2), 1–8.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
- Haque, A. (2010). Islamic banking in Malaysia: A study of attitudinal differences of Malaysian customers. *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*, 18, 5–18.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135.
- Jamshidi, D., & Hussin, N. (2016). Forecasting patronage factors of Islamic credit card as a new e-commerce banking service. *Journal of Islamic Marketing*, 7(4), 378–404.
- Jouiet, I., & Maaraf, A. (2023). Étude de l'impact des déterminants de l'adoption de la banque participative dans le contexte marocain : une application de la technique PLS-SEM. *International Journal of Financial Accountability, Economics, Management, and Auditing (IJFAEMA)*, 5(5), 687–708.
- Mahdzan, N. S., Zainudin, R., & Au, S. F. (2017). The adoption of Islamic banking services in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 8(3), 496–512.
- Obeid, H., & Kaabachi, S. (2016). Empirical investigation into customer adoption of Islamic banking services in Tunisia. *Journal of Applied Business Research*, 32(4), 1243–1256.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5e éd.). Free Press.
- Roussel, P., & Wacheux, F. (2005). *Management des ressources humaines : méthodes de recherche en sciences sociales*. De Boeck Supérieur.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2022). Progress in partial least squares structural equation modeling use in marketing research in the last decade. *Psychology & Marketing*, 39(5), 1035–1064.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2010). *Research methods for business: A skill building approach* (5e éd.). John Wiley and Sons.
- Shome, A., Jabeen, F., & Rajaguru, R. (2018). What drives consumer choice of Islamic banking services in the United Arab Emirates? *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 11(1), 79–95.
- Thambiah, S. (2012). *A study on consumer adoption of Islamic retail banking services in Malaysia* (Thèse de doctorat). Multimedia University, Malaisie.
- Thambiah, S., Ismail, H., Ahmed, E. M., & Khin, A. A. (2013). Islamic retail banking adoption in Malaysia: The moderating effect of religion and region. *The International Journal of Applied Economics and Finance*, 7(1), 1–12.
- Yahaya, S., Haji-Othman, Y., Hamid, I. A., & Fauzi, A. (2016). Adoption of Islamic banking products and services in Nigeria: An application of Diffusion of Innovation

Theory. International Journal of Scientific Research in Science and Technology, 2(3), 184–193.

- Yusof, M. Y. R. B. (1999). Islamic banking: Adoption of a service innovation (Thèse de doctorat). University of Wollongong.