



08, 09, 10 e 11 de novembro de 2022  
ISSN 2177-3866

## **Bancos islâmicos no Brasil: Percepção dos potenciais clientes muçulmanos sob a ótica da Teoria das Ações Racionais**

**AHMED SAMEER EL KHATIB**

CENTRO UNIVERSITÁRIO ÁLVARES PENTEADO (FECAP)

**JOHAN HENDRIK POKER JUNIOR**

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS (UNICAMP)

## **Bancos islâmicos no Brasil: Percepção dos potenciais clientes muçulmanos sob a ótica da Teoria das Ações Racionais**

### **1 INTRODUÇÃO**

Em abril de 2021 foi iniciada a discussão sobre marco legal das Finanças Islâmicas pela Comissão de Assuntos Econômicos do Senado brasileiro. O sistema bancário islâmico foi introduzido no início dos anos 1970 como uma alternativa, livre de usura e aprovada religiosamente, ao sistema bancário convencional atual, que depende principalmente de juros em todas as suas transações financeiras, e conseguiu se posicionar como detentor de fortes valores e práticas éticas. O tamanho dos ativos do setor bancário islâmico é de US\$ 2,4 trilhões, observando crescimento de 10% ao ano nos últimos cinco anos, com perspectivas de que alcancem US\$ 6,24 trilhões em 2021, inclusive em países não islâmicos como Reino Unido, Austrália e Alemanha (EY, 2021).

No Brasil, com exceção de algumas iniciativas provisórias como as discussões recentes no Senado Federal, o sistema bancário islâmico ainda não começou, embora a minoria muçulmana no Brasil seja quase de 1,5% da população que declarou seguir alguma religião (Castro & Vilela 2019) uma porcentagem modesta, mas em linha com outros países onde o sistema bancário islâmico foi desenvolvido e devidamente estabelecido. Na Austrália, onde os muçulmanos representam cerca de 1,7% da população (*Commonwealth of Australia*, 2018), o banco islâmico foi estabelecido e o governo tem trabalhado para diversificar suas atividades entre bancos comerciais e de varejo. O governo da Austrália declarou que o incentivo ao sistema bancário islâmico na Austrália pode ajudar a capacitar os muçulmanos na Austrália e pode fornecer suporte ao investimento internacional, dando acesso a produtos que podem ser mais consistentes com seus princípios e crenças (Sherry, 2020).

Países europeus como Reino Unido, Holanda, França, Luxemburgo e Alemanha tomaram medidas diferentes para atrair investimentos financeiros islâmicos. Callum McCarthy (2006), presidente da Autoridade de Serviços Financeiros do Reino Unido (FSA), mencionou em um discurso sobre as regulamentações financeiras islâmicas que não haveria sentido o não desenvolvimento de produtos financeiros em conformidade com práticas religiosas, uma vez que a não regulamentação dessa modalidade seria uma espécie de exclusão social. Na Holanda, várias medidas foram tomadas para encorajar as finanças islâmicas, com o Banco Central publicando um relatório para destacar as regulamentações que podem restringir a implementação das finanças islâmicas (Muller, 2009).

A importância da discussão das finanças islâmicas encontra lastro no atual cenário comercial entre Brasil e países muçulmanos. Para o governo, as oportunidades poderiam vir por meio de investimentos dos ativos islâmicos em obras de infraestrutura ou na estruturação da dívida pública. E isso já ocorre em outras nações, como Reino Unido e Hong Kong. Nesses países, salas comerciais e outros empreendimentos foram recebidos pelos bancos islâmicos e securitizados, emitiram os títulos correspondentes. De posse dos valores arrecadados com a emissão a investidores estrangeiros, pagam à vista o valor acertado com os governos. Como detentores dos patrimônios, os bancos recebem aluguéis periódicos dos governos e, após a dedução de custos administrativos e tributários dos arrendamentos, repassam o valor líquido para os compradores dos títulos. Não se trata de juros para empréstimo ou um disfarce para a cobrança das taxas, mas uma operação estruturada juridicamente para evitar a prática. Dos US\$ 2,2 trilhões de ativos financeiros islâmicos, cerca de US\$ 347,6 bilhões estão no mercado de títulos, conhecidos como *sukuks*. No Reino Unido, os recursos foram investidos em obras dos Jogos Olímpicos de

Londres, realizados em 2012. A partir dos títulos, os recursos foram destinados para o financiamento de estradas, pontes e outros empreendimentos de infraestrutura.

O Brasil faria sentido como o próximo destino para os bancos islâmicos, já que a imigração nas últimas décadas reforçou a presença do islamismo no Brasil onde agora existem quase dois milhões de muçulmanos, um número significativo dos quais obteve a nacionalidade brasileira. Em dezembro de 2001, havia 35 mil praticantes do islamismo no Brasil, saltando para 800 mil em 2011 e quase dois milhões em 2019 (Castro & Vilela, 2019). As três principais nacionalidades desses muçulmanos são brasileiras (natos ou naturalizados), jordanianos, libaneses e sírios, mas existem outras minorias como palestinos, nigerianos e somalis. Os muçulmanos estão principalmente estabelecidos nos estados de São Paulo, Paraná, Rio Grande do Sul, Rio de Janeiro, Minas Gerais e Mato Grosso do Sul. Outra razão pela qual os mecanismos bancários islâmicos podem ser importantes no Brasil é a redução da reputação dos bancos convencionais como resultado de muitos problemas, que incluem gestores abusando de suas posições e incidentes generalizados de prática de negócios antiética em operações bancárias (Hedgecoe, 2014).

Pesquisas precedentes referem-se a atitude, motivação religiosa e consciência como os principais fatores que explicam a intenção de um cliente de lidar com o sistema bancário islâmico (Sabirzyanov, 2016). Estudos anteriores também encontraram “preços e serviços” e fatores demográficos como influências importantes na intenção de usar o banco islâmico (M. Bizri, 2014). Este estudo testará os fatores que afetam as intenções dos muçulmanos no estado de São Paulo de lidar com o sistema bancário islâmico, por meio da adoção de um referencial teórico derivado da teoria das ações racionais (TRA) introduzida por Fishbein e Ajzen (1975). Nesta pesquisa, a estrutura original do modelo é modificada pela adição de motivação religiosa, consciência e serviço e preço. Além disso, o perfil de um cliente potencial do banco islâmico é explorado por meio dos fatores demográficos dos participantes.

## **2 PLATAFORMA TEÓRICA E DESENVOLVIMENTO DAS HIPÓTESES**

### **2.1 Finanças Islâmicas**

As finanças islâmicas se baseiam principalmente na proibição da prática da usura, ou seja, não é permitido cobrar dinheiro somente pelo tempo em que o dinheiro é emprestado. O dinheiro não gera dinheiro com o tempo, a menos que se envolva em uma transação baseada em commodities, portanto, o dinheiro para o islã não é tratado meramente como commodity. Essa proibição vem da *Sharia* (Lei Islâmica), que é derivada do Alcorão Sagrado e das ordens do Profeta do Islã (*Muhammad*). Assim, os bancos islâmicos passaram a seguir contratos que possuem commodities subjacentes para justificar a transação financeira e gerar lucro, como os contratos de venda (*Murabaha*) e o contrato de parceria (*Musharakah*) (Mirakhor, 2000; Warde, 2000). Do ponto de vista dos negócios, a geração de dinheiro só pode ocorrer por meio do comércio e de investimentos legítimos em ativos e mercadorias, pois o dinheiro não pode ser gerado por meio de juros. Tem que vir de outro lugar, mas também pode vir da produção. Muitos instrumentos e contratos financeiros islâmicos foram desenvolvidos para cumprir essas condições. (Naqvi, 2003; Martins, 2004; Derbel, Bouraoui & Dammak, 2011).

Para penetrar em novos mercados e se tornar competitivas, as instituições financeiras islâmicas devem estudar o processo de seleção dos consumidores ao escolher seu banco. Estudar os requisitos e os objetivos dos consumidores em países de minorias muçulmanas permite atender às suas necessidades, fundir essas minorias no sistema financeiro e permitir que os bancos aumentem sua cobertura às necessidades dos clientes (Tsai, Hsu & Lin, 2011). As instituições financeiras devem variar seus serviços e adaptá-los para ganhar mais participação de mercado, cobertura e adquirir mais clientes (Martins, 2004; Pont & McQuilken, 2005). Portanto, é importante compreender como os

consumidores selecionam seus serviços financeiros e como eles se sentem em relação a uma metodologia bancária específica, como o sistema bancário islâmico (M. Bizri, 2014). Lu e Chan (2012) mencionaram que a religiosidade e os fatores culturais afetam os indivíduos na hora de tomar uma decisão de investimento. A literatura de finanças comportamentais islâmicas mostra que isso é um pouco geral e o que se aplica a uma comunidade não se aplica a outra. No Sudeste Asiático, foram destacadas descobertas contraditórias sobre religião. Por exemplo, na Malásia, Haron, Ahmad e Planisek (1994) descobriram que a qualidade do serviço era o fator mais importante e que a religião não era importante. Enquanto Usman et al. (2017) descobriram que a crença religiosa tem um papel importante em grupos tradicionais onde os clientes são muito religiosos na Indonésia. Isso indica que a religião deve ser estudada para entender o quanto ela afeta o processo de seleção. Além disso, a qualidade e a racionalidade do serviço podem desempenhar um papel no processo de seleção e devem ser consideradas.

Por outro lado, a religião não foi um fator importante nos estudos realizados sobre as minorias muçulmanas. Gerrard e Cunningham (1997) fizeram uma pesquisa em Cingapura e descobriram que o fator mais importante era a qualidade do serviço; também mencionaram que os clientes têm um baixo nível de conhecimento sobre o setor. Em contraste, Abdullahi e Shaharuddin (2016) realizaram um estudo na Macedônia para entender o potencial das finanças islâmicas lá. Eles encontraram um nível bastante alto de consciência e alta demanda. Esses achados foram contraditórios quanto à localização e à metodologia, mas o conhecimento se mostrou digno de estudo para entender seu papel nos critérios de seleção.

Alguns dos trabalhos foram feitos no mesmo local, mas com intervalo de tempo e obtiveram diferentes conclusões sobre as minorias muçulmanas. Dois estudos foram conduzidos no Reino Unido por Omer (1992) e Abdullrahim e Robson (2017). Enquanto o primeiro estudo descobriu que a religião é o motivo mais importante para os muçulmanos patrocinarem os bancos islâmicos e que os clientes desconhecem os mecanismos e contratos que esses bancos usam, o segundo estudo descobriu que a capacidade de resposta e a credibilidade eram os fatores mais importantes para os clientes dos bancos islâmicos. Esses resultados encorajam mais estudos sobre o comportamento em relação às finanças islâmicas por outros motivos, como conscientização e preços. Por exemplo, a cultura das minorias muçulmanas, suas origens e diversidade demográfica são diferentes da cultura e dos fatores demográficos dos países do CCG ou da Malásia. Esses aspectos podem afetar sua atitude e os resultados e comparação, especialmente entre uma maioria e sociedades muçulmanas minoritárias. Ainda assim, pouco foi feito na literatura para entender os motivos das minorias muçulmanas para lidar com os bancos islâmicos em comparação com os países do CCG, Malásia e Indonésia.

## **2.2 Teoria das Ações Racionais e desenvolvimento de hipóteses**

### **2.2.1 Teoria das Ações Racionais (TRA)**

O modelo teórico adotado neste estudo é derivado da teoria das ações racionais (TRA), teoria introduzida por Fishbein e Ajzen (1975). Esses autores desenvolveram o TRA para mostrar os efeitos da atitude, das normas subjetivas e das intenções sobre o comportamento. A teoria da ação racional (TRA) diz que o principal preditor de se uma pessoa vai se envolver em um comportamento ou não é a sua intenção (Ajzen, 2005). Essa intenção se correlaciona positivamente com o desempenho dessa ação (Ajzen, 1991). De acordo com a teoria, dois fatores latentes afetam a intenção de um indivíduo, sua atitude e as normas subjetivas. Atitude é o efeito avaliativo de um sentimento positivo ou negativo dos indivíduos ao realizar um determinado comportamento. Os consumidores criam suas atitudes com base em uma crença, emoção, conhecimento ou valores (Willock

et al., 1999). Já a norma subjetiva é a influência social sobre o indivíduo e o quanto a comunidade ao seu redor pode afetar sua opinião. O modelo foi usado em diferentes artigos empíricos em psicologia, pesquisa de marketing e administração. Embora o modelo tenha comprovado empiricamente sua validade, estudos subsequentes mostraram a importância de modificá-lo para se adequar melhor à pesquisa específica (Md. Taib, Ramayah e Abdul Razak, 2008; Ramayah et al., 2009). Outros estudos sugeriram que adicionar o papel das crenças e da motivação religiosa ajudaria a melhorar a capacidade preditiva dos modelos (Godin e Kok, 1996).

Com base no modelo proposto, este artigo procura compreender os fatores que afetam a intenção dos muçulmanos no Brasil de selecionar um banco islâmico, agregando três fatores latentes que reconhecem a configuração específica do país, a saber, a motivação religiosa, a racionalidade do cliente e a consciência. Além disso, fatores demográficos são adicionados ao modelo logit para tentar determinar o perfil de um cliente potencial. Além disso, este estudo não testa as normas subjetivas, porque o banco islâmico não está disponível no mercado: a falta de experiência pode fornecer resultados pouco claros e esse fator é substituído por motivação religiosa. O modelo proposto é um modelo TRA simplificado.

## **2.3 Desenvolvimento de hipóteses**

### **2.3.1 Atitude**

A atitude há muito foi identificada como um construto que orienta o comportamento futuro ou a causa de uma intenção que, em última análise, leva a um determinado comportamento. Ele foi considerado um previsor de intenções e pode ser usado para prever o comportamento futuro. Na teoria das ações racionais, a atitude é referida como o efeito avaliativo de um sentimento positivo ou negativo dos indivíduos ao realizar um determinado comportamento (Fishbein & Ajzen, 1975).

Muitos pesquisadores enfocam a relação entre atitude e intenção usando pesquisas de opinião, e algumas dessas pesquisas são sobre bancos e produtos islâmicos. Usando a teoria da ação fundamentada, (Amin, 2012) descobriu que a atitude afeta a intenção dos clientes de selecionar um cartão de crédito islâmico na Malásia. Além disso, (Amin, Abdul-Rahman & Abdul Razak, 2013, 2014) descobriram que a atitude afeta a vontade de um cliente de escolher o financiamento doméstico islâmico. Portanto, a primeira hipótese é: *H<sub>1</sub>. A atitude afeta positivamente a intenção de negociar com um banco islâmico.*

### **2.3.2 Motivação religiosa**

Como o Islã proíbe todos os tipos de juros, os muçulmanos procuram obedecer à sua religião e, portanto, lidar com os bancos islâmicos como uma alternativa aceitável aos bancos convencionais. Os bancos islâmicos promovem-se como bancos em conformidade com a *Sharia* ou bancos que trabalham sob a orientação e as regras da jurisprudência islâmica. Eles oferecem lucro com base na partilha de risco, não com garantia de juros. Os bancos islâmicos são obrigados pelos governos e bancos centrais em seus respectivos países a contratar um comitê da *Sharia*, ou um estudioso da jurisprudência islâmica, cujo trabalho é monitorar todas as atividades e produtos do banco e garantir que estejam em conformidade com a *Sharia* e possam ser aprovados. A literatura anterior destacou a influência da religião na intenção dos clientes de usar bancos islâmicos (Metwally, 1996; Metawa e Almosawi, 1998; Al-sultan, 1999; Naser, Jamal e Al-Khatib, 1999; Okumuş, 2005; Usman et al., 2017). A partir desses estudos, a seguinte hipótese é proposta: *H<sub>2</sub>. A motivação religiosa afeta positivamente a intenção de negociar com um banco islâmico.*

### 2.3.4 Conscientização

A literatura precedente indica que os muçulmanos têm pouca consciência e conhecimento dos produtos e contratos bancários islâmicos e que os muçulmanos nos países estudados e no exterior não estão cientes das ferramentas e mecanismos financeiros islâmicos. A literatura anterior forneceu evidências da importância da conscientização como um dos fatores que afetam o patrocínio da banca islâmica. Por exemplo, dois estudos foram realizados na Malásia sobre o nível de conscientização dos clientes em relação ao sistema bancário islâmico: os de Ahmad e Haron (2002) e de Hamid e Nordin (2001). Os estudos revelaram que os clientes estão cientes da existência de bancos islâmicos, mas desconhecem os mecanismos e contratos usados por esses bancos. Outro estudo de Wahyuni (2012) na Indonésia descobriu que o conhecimento é um fator importante para aceitar o sistema bancário islâmico. Além disso, Sabirzyanov (2016) destacou a correlação positiva entre o nível de conhecimento dos clientes sobre os contratos financeiros islâmicos e sua disposição para negociar com bancos islâmicos. Então, a hipótese aqui é: *H<sub>3</sub>: A conscientização do cliente sobre os produtos e contratos bancários islâmicos afeta positivamente sua intenção de negociar com um banco islâmico.*

### 2.3.5 Serviço e efeito de preços (O cliente racional)

Royne Stafford (1996) mencionou que as instituições financeiras competem no mercado aberto com produtos e serviços muito semelhantes. Esta competição torna a qualidade do serviço prestado muito importante para as instituições financeiras que pretendem adquirir novos clientes e manter os atuais. Pesquisas anteriores sobre o sistema bancário islâmico descobriram que a qualidade do serviço é um fator essencial para patrocinar o sistema bancário islâmico (Erol e El-Bdour, 1989; Haron, Ahmad e Planisek, 1994; Gerrard e Cunningham, 1997; Awan e Azhar, 2014; Ltifi et al., 2016; Aminou e Aboulaich, 2017). Outro aspecto relevante em considerar a racionalidade dos clientes é o preço, que é referido como um fator importante em relação ao patrocínio bancário islâmico. Os consumidores no Reino Unido selecionaram os preços baixos como o principal fator que afeta o fato de eles negociarem com um banco islâmico (Mansour et al., 2010). Na Malásia, o custo do financiamento desempenhou um papel importante na escolha de um banco para patrocinar (Amin et al., 2011). *H<sub>4</sub>: Os bons preços e a qualidade do serviço de um banco islâmico afetam positivamente a intenção de negociar com ele.*

### 2.3.6 Fatores demográficos

Para que este estudo compreenda o perfil de um cliente bancário islâmico em potencial, parece apropriado considerar fatores demográficos. As informações demográficas ajudam a identificar as características dos clientes financeiros islâmicos e dos clientes potenciais; neste estudo, enfocamos gênero, nível de educação, nacionalidade (etnia) e idade. A literatura anterior fornece muitas evidências sobre a importância dos fatores demográficos no que diz respeito à seleção de bancos. Foi demonstrado que os fatores demográficos influentes mudam de uma cultura para outra. O gênero é uma variável primária em estudos de segmentação de mercado para empresas (Popcorn e Marigold, 2000). É uma das variáveis mais cruciais em tais estudos (Darley e Smith, 1995). Assim, a primeira parte da quinta hipótese é: *H<sub>5a</sub>: O gênero dos consumidores afeta significativamente sua intenção de negociar com bancos islâmicos.*

A idade dos indivíduos pode afetar seu comportamento em relação à seleção de produtos (Gretzel e Fesenmaier, 2009). Por exemplo, no Qatar, testes demográficos mostraram que os clientes de bancos islâmicos são principalmente pessoas mais velhas (Metwally, 2002). No Líbano, os clientes bancários islâmicos são empregados e adultos

(M. Bizri, 2014). Na Tunísia, Ltifi et al., (2016) descobriram que os adultos jovens (abaixo de 35 anos) são mais propensos a serem influenciados pelos bancos islâmicos. Portanto, a segunda parte da quinta hipótese é: *H<sub>5b</sub>: A idade dos consumidores afeta significativamente sua intenção de negociar com bancos islâmicos*

Estudos mostraram que outros fatores demográficos podem afetar a seleção do cliente do Financeiro Islâmico, como seu nível de educação, sua origem étnica e ocupação (Sayani e Miniaoui, 2013). Por exemplo, no Catar, os testes demográficos mostraram que os clientes de bancos islâmicos são principalmente funcionários com baixa renda, pessoas com educação moderada e funcionários do setor público (Metwally, 2002). Amin, Abdul-Rahman e Abdul Razak (2014) descobriram que a demografia dos clientes desempenha um papel. Portanto, a última parte da quinta hipótese é: *H<sub>5c</sub>: A nacionalidade e o nível de educação dos consumidores afetam significativamente sua intenção de negociar com os bancos islâmicos.*

### 3 PLATAFORMA METODOLÓGICA

#### 3.1 Amostra e coleta de dados

O processo de coleta de dados emprega a técnica de amostragem de conveniência devido ao acesso restrito a todos os muçulmanos no Brasil. Este método é a técnica de amostragem mais comumente usada em artigos islâmicos de finanças comportamentais (Amin, 2012). A pesquisa consistiu em 14 perguntas que abrangem atitudes, motivação religiosa, consciência e serviços e preços sobre o sistema bancário islâmico. Além disso, uma segunda parte incluiu seis questões focadas nas características demográficas dos entrevistados. O tamanho final da amostra foi de 314 participantes. Os indivíduos que responderam a esta pesquisa eram muçulmanos residentes no Brasil, principalmente em São Paulo, e a coleta de dados ocorreu de fevereiro de 2019 a novembro de 2020, parte presencial e parte remota, em função da Pandemia de COVID-19.

Os questionários foram recolhidos em quatro mesquitas de São Paulo. 380 pesquisas foram coletadas, mas apenas 314 pesquisas qualificadas, após pesquisas feitas por indivíduos não muçulmanos, questionários que não foram totalmente preenchidos e pesquisas preenchidas por visitantes da cidade foram removidos. Este artigo segue uma regra sugerida por Hair Jr., Bush e Ortinau (2008) de que o tamanho da amostra deve ser pelo menos cinco vezes o número de itens do questionário. As primeiras 14 questões foram medidas por uma escala Likert de 7 pontos variando de 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente). A pesquisa também incluiu duas perguntas sobre se o entrevistado usou um banco convencional no Brasil e sua satisfação com esse banco.

Os entrevistados trabalharam em 19 diferentes tipos de empregos. Vale ressaltar que 12 delas estavam desempregadas ou eram donas de casa, e 47 trabalhavam com vendas ou possuíam empresa. A Tabela 1 a seguir apresenta o perfil demográfico dos participantes:

**Tabela 1**  
Perfil demográfico dos respondentes

Nacionalidade	Frequência (%)
Líbano	33 (10,4)
Jordânia	53 (16,9)
Brasil	163 (51,9)
Outros	65 (20,8)
<b>Total</b>	<b>314 (100,00)</b>

<b>Grau de instrução</b>	<b>Frequência (%)</b>
Ensino Fundamental	61 (19,5)
Ensino Médio	33 (10,4)
Ensino Técnico	86 (27,3)
Ensino Superior ou Pós-universitário	134 (42,9)
<b>Total</b>	<b>314 (100,00)</b>

**Fonte:** Dados da Pesquisa (2020).

Os itens da pesquisa e variáveis explicativas foram adaptados principalmente de estudos anteriores. As questões demográficas foram adaptadas de Zainuddin, Jahyd e Ramayah (2004) e M. Bizri (2014). Os fatores explicativos sobre as atitudes em relação às finanças islâmicas foram adaptados de Gerrard e Cunningham (1997), embora esses autores tenham realizado suas pesquisas em Cingapura e nenhum banco islâmico estivesse disponível na época do estudo. Além disso, os itens sobre atitude foram adaptados de Amin (2012) e Sabirzyanov (2016), enquanto as variáveis relacionadas ao conhecimento e consciência das pessoas sobre os produtos islâmicos foram adaptadas de Hamid e Nordin (2001).

### **3.2 Análise Fatorial**

Kim e Mueller (1978) e Gorsuch (1997) explicam que a análise fatorial é uma técnica estatística para reduzir dados e resumi-los em dimensões subjacentes chamadas fatores. Isso é importante se várias variáveis correlacionadas precisarem ser reduzidas a um número gerenciável. A principal tarefa da análise fatorial é testar as relações entre essas variáveis correlacionadas e apresentá-las em grupos de ideias ou fatores (Hair et al., 1998). A análise fatorial é uma técnica de interdependência em que cada variável é levada em consideração e todas as variáveis são correlacionadas (Rummel, 1988). Os fatores são criados para aumentar a compreensão de toda a lista de variáveis, não para prever uma variável dependente. A maneira mais comum de analisar fatores é a análise de fatores de componentes principais; neste método, todas as variáveis do estudo são levadas em consideração. Este método é bom se o objetivo principal é minimizar o número de fatores que explicam o número máximo de variáveis no estudo (Velicer & Jackson, 1990). Este estudo usou a análise fatorial para reduzir as variáveis aos seus fatores subjacentes e, em seguida, usou esses fatores com o método logit.

## **4 RESULTADOS**

### **4.1 Análise dos dados**

A análise fatorial exploratória foi usada para analisar os dados e extrair os fatores subjacentes que afetam a intenção de lidar com o sistema bancário islâmico. Essa técnica estatística foi usada devido ao seu potencial de reduzir muitas variáveis a um menor número de fatores que fornecem informações sobre a ideia subjacente representada por essas variáveis agrupadas (Gorsuch, 1983). Para verificar a adequação da amostra para a análise fatorial, o teste KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) e o teste de esfericidade de Bartlett foram realizados nos dados (ver Tabela 2). Para o teste KMO, o valor deve ser superior a 0,7 para que a análise fatorial seja aceitável e os pares de correlações de variáveis sejam explicáveis por outras variáveis, conforme Kaiser (1974). Por utilizar a análise de componentes principais (PCA), a análise fatorial traz relevância pela sua capacidade de confirmar a validade da escala construída. Cada fator com um valor próprio de mais de 1 foi usado. Esta pesquisa não presume qualquer correlação entre os construtos esperados.

Assim, foi considerada a técnica de carga fatorial *Varimax* e considerada a PCA. Qualquer valor inferior a 0,6 não foi considerado, atendendo às recomendações de Nunnally (1978). Os fatores extraídos foram nomeados por seus agrupamentos teóricos esperados.

A Tabela 2 fornece os resultados da análise fatorial para determinar quais variáveis afetam a intenção de lidar com o sistema bancário islâmico. O tamanho da amostra foi adequado para o método de análise fatorial, e o valor de KMO foi de 0,7294, o que significa que foi adequado para análise fatorial (Kaiser, 1974). Como resultado, emergiram três fatores principais, a saber, atitude, religião e consciência e cliente racional. Cada fator foi composto por três variáveis (Tabela 2). A intenção de lidar com o sistema bancário islâmico não foi incluída na análise fatorial, pois é a variável dependente. As condições demográficas foram adicionadas à regressão posteriormente. Essa abordagem é semelhante à de Bizri (2014). Este estudo também utilizou o alfa de Cronbach como teste de confiabilidade para os fatores gerados. O alfa de Cronbach para cada fator é fornecido na Tabela 2.

O alfa de Cronbach para cada fator excedeu 0,7 (Hair et al., 1998) e, portanto, os construtos medidos podem ser adequadamente considerados do ponto de vista da confiabilidade. Após a análise fatorial, utilizou-se a análise de regressão logística (Tabela 3) para entender o efeito dos fatores extraídos e da demografia na variável dependente binária (“*Se os bancos islâmicos começassem a operar no Brasil, com certeza eu os contrataria*”). A importância do logit é determinar qual dos fatores gerados tem maior efeito sobre a intenção de lidar com o sistema bancário islâmico. As características demográficas foram controladas na análise logit, para entender seu efeito. Após considerar a multicolinearidade, um dos fatores demográficos (tipo de trabalho) foi removido por apresentar colinearidade com a nacionalidade. Além disso, foi realizado o teste de significância global do modelo, sendo o nível de significância  $X^2$  do modelo de 0,0000; assim, a hipótese nula foi rejeitada e a adequação do modelo parece ser excelente. A partir do teste de classificação, a precisão do modelo chega a 95,45%. A abordagem do efeito marginal médio também foi utilizada, para um melhor entendimento das margens (Hair et al., 2010) (Tabela 3). Os resultados especificam que a atitude, “motivações religiosas e consciência” e fatores demográficos estão positivamente relacionados com a intenção de lidar com a banca islâmica ( $p < 0,05$ ). Isso significa que quanto mais forte for a atitude, as motivações religiosas e a consciência da banca islâmica, maior será a intenção de lidar com as finanças islâmicas.

#### **4.2 Teste das hipóteses e discussão dos resultados**

A Tabela 3 mostra os resultados da regressão logística para os três fatores e os fatores demográficos. Os resultados indicam que dois fatores construídos, a saber, atitude e motivação e consciência religiosa, estão positivamente correlacionados com a intenção de lidar com a banca islâmica. A atitude está correlacionada com a intenção de lidar com a banca islâmica ao nível de significância de 1% (valor de  $p = 0,001$ ). Além disso, motivação religiosa e consciência do banco islâmico estão positivamente correlacionadas com a intenção de lidar com o banco islâmico, mas ao nível de significância de 5% (valor  $p = 0,028$ ). Portanto,  $H_1$  e  $H_2$  são suportados. Esses achados são consistentes com estudos anteriores como os de Amin (2012), Amin et al. (2013, 2014) e Sabirzyanov (2016), onde se confirma uma correlação positiva entre atitude e intenção de uso de banco islâmico ou produtos islâmicos. Em relação à motivação religiosa, estudos como (Omer, 1992; Metwally, 1996; Metawa e Almosawi, 1998; Al-sultan, 1999; Naser, Jamal e Al-Khatib, 1999; Okumuş, 2005; Usman et al., 2017) provaram a relação entre motivação religiosa e intenção de usar o sistema bancário islâmico. Assim, quanto mais positiva sua atitude e mais forte sua motivação religiosa, mais provável é que os muçulmanos no Brasil lidem

com o sistema bancário islâmico. Esse resultado apoia as proposições teóricas do TRA e seu uso nas finanças comportamentais islâmicas. O efeito marginal para atitude é 11,73%.

**Tabela 2**

Análise fatorial, alfa de Cronbach e KMO

Dimensões	Carga fatorial	Variância Explicada	Eigen	Alpha
<b>Atitude</b>		25,42%	3,264	0,855
As finanças islâmicas em geral representam os verdadeiros valores do Islã	0,823			
Finanças islâmicas representam justiça e justiça	0,814			
Eu sinto respeito pela indústria financeira islâmica	0,843			
<b>Motivação e consciência religiosa</b>		23,02%	2,776	0,936
A motivação mais importante para lidar com as finanças islâmicas é que elas são islâmicas	0,968			
Preciso entender os contratos financeiros islâmicos e a forma como funcionam antes de lidar com eles	0,963			
Eu entendo totalmente os mecanismos e contratos financeiros islâmicos ( <i>Murabaha, Ijarah e Musharakah</i> )	-0,882			
<b>A escolha racional do cliente</b>		21,89%	2,398	0,909
Eu preferiria lidar com um banco convencional mais a um banco islâmico se o serviço e os preços no banco convencional fossem melhores	-0,956			
Vou escolher o melhor banco, não importa se é islâmico ou convencional	0,881			
Acredito que não haja diferença entre bancos islâmicos e bancos convencionais, apenas no nome	0,899			

**Notas:** Análise de componentes principais com normalização Kaiser, rotação Varimax, KMO = 0,7294; Teste de esfericidade de Bartlett =  $\chi^2 = 1257,74$  ( $p = 0,000$ ), variância explicada = 70,33%.

A  $H_3$  também é apoiada pelo Fator Motivação e Conscientização Religiosa. A necessidade de saber mais sobre os bancos islâmicos foi positivamente correlacionada com a intenção de lidar com os bancos islâmicos (Tabela 3). Este resultado está de acordo com os achados de Erol, Kaynak e Radi (1990), Ahmad e Haron (2002) e Hamid e Nordin (2001), em que os clientes estão cientes da existência de bancos islâmicos, mas não são informados sobre seus contratos e mecanismos. Além disso, esse resultado contradiz os achados de Sabirzyanov (2016), que apenas destacou o nível de conhecimento dos clientes. O efeito marginal da motivação e consciência religiosa é de 6,56%, o que implica que para cada aumento de unidade neste fator, a probabilidade de lidar com as finanças islâmicas aumenta em 6,56%.

**Tabela 3**

Regressão logit e margens para uso prospectivo das finanças islâmicas

Intenção de lidar com o sistema bancário islâmico	Coef. Logit	Desvio Padrão	Margens	$\Delta$ Desvio Padrão
Atitude	2,6543***	0,8141	0,11733***	0,0300
Motivação e consciência religiosa	1,4806*	0,6746	0,6567*	0,0282
A escolha racional do cliente	-0,3900	0,4451	-0,01730	0,0196
<b>Nacionalidade</b>				
Brasil	-2,2489	1,8923	-0,11188	0,1056
Líbano	-0,2634	1,3615	-0,00936	0,0498
Outras	-2,7397*	1,3705	-0,14524*	0,0741
<b>Idade</b>				
26 a 35	-0,1613	1,4009	-0,00628	0,0541
36 a 50	-0,9667	1,3072	-0,04338	0,0534
Mais de 51	1,3172	1,7147	0,03997	0,0511
<b>Grau de Escolaridade</b>				

Ensino Médio	-1,0190	1,8846	-0,02892	0,0568
Ensino Técnico	0,4987	1,6766	0,01030	0,0345
Ensino superior e pós-universitário	-2,9178*	1,4852	-0,12397***	0,0468
Masculino	2,3793*	1,1688	0,10553*	0,0482
Constante	5,5289*	2,5252		

**Notas:** \*\*\* e \* denotam significância nos níveis de 0,01 e 0,05, respectivamente

O terceiro fator, denominado escolha racional do cliente, apresentou correlação negativa com a intenção de lidar com o sistema bancário islâmico, mas não foi significativo ( $p$ -value de 0,381) e, portanto,  $H_4$  foi rejeitada. Este achado não está de acordo com os achados de Aminou e Aboulaich (2017), Amin et al. (2011) ou Bizri, (2014) que consideraram os preços e a qualidade do serviço importantes indicadores de patrocínio de diferentes serviços e produtos bancários oferecidos por bancos islâmicos. No que diz respeito à adequação do modelo, o Pseudo R2 de McFadden atingiu 0,5712, o que deve ser considerado alto (McFadden, 1973), com  $\text{Chi}^2 = 0,0000$  sendo estatisticamente significativo.

Em relação aos fatores demográficos, o modelo forneceu informações importantes sobre as características pessoais do cliente bancário islâmico potencial. Todas as três principais nacionalidades da comunidade islâmica no Brasil (brasileiros, libaneses e sírios) não mostraram qualquer significado, enquanto as outras nacionalidades (nigerianos, paquistaneses, jordanianos etc.), para as quais havia menos pessoas, mostraram uma correlação negativa com a intenção de patrocinar o banco islâmico, mas ao nível de significância de 5% ( $p$ -value de 0,028). Aparentemente, comunidades menos estabelecidas não parecem ter tanta probabilidade de lidar com bancos islâmicos, já que a probabilidade de lidar com bancos islâmicos diminui em 14,52% se a pessoa pertencer a outros grupos muçulmanos. Isso também pode ser explicado por normas subjetivas específicas que as minorias provavelmente têm em relação aos bancos islâmicos.

Além disso, nenhum dos níveis de educação, abaixo de possuir um diploma universitário, mostrou qualquer significância em relação a lidar com o sistema bancário islâmico, enquanto aqueles que possuem um diploma universitário ou uma qualificação superior eram menos propensos a usar finanças islâmicas no nível de significância de 5% ( $p = 0,049$ ), o que significa que a probabilidade de lidar com finanças islâmicas diminui em 12,39% em pessoas que possuem pelo menos um diploma universitário. Isso pode ser porque essas pessoas têm menos motivação religiosa e uma abordagem mais racional. Portanto, o  $H_{5c}$  é compatível. Além disso, a probabilidade de lidar com bancos islâmicos aumenta em 10,55% se o cliente for homem em vez de mulher, o que pode ser devido ao efeito masculino dominante nessas comunidades, que não deve necessariamente estar associado a valores masculinos, conforme sugerido por um baixo grau (49%, 45% e 65%, respectivamente) nas dimensões culturais de Hofstede para as três nações (Brasil, Jordânia e Líbano). Os resultados mostram, portanto, que a  $H_{5a}$  é compatível. Embora a idade não tenha mostrado qualquer significado para a intenção de lidar com o sistema bancário islâmico e a hipótese  $H_{5b}$  não é suportada.

A partir desses resultados, o perfil do cliente bancário islâmico potencial seria o seguinte: o público principal serão os membros dos principais componentes da comunidade muçulmana (muçulmanos brasileiros, jordanianos e libaneses), será do sexo masculino, terá um nível de educação inferior a um diploma universitário, terá uma atitude positiva em relação ao sistema bancário islâmico, será motivado pela religião e será ignorante sobre as ferramentas e mecanismos financeiros islâmicos.

### 4.3 Análise da contraparte convencional (banco não islâmico)

A pesquisa perguntou aos participantes se eles tinham uma conta corrente convencional e perguntou sobre o nível de satisfação com sua experiência com bancos convencionais. Todos os participantes reconheceram possuir contas convencionais em bancos brasileiros e o seu nível de satisfação variou, sendo o nível de satisfação medido numa escala Likert. Todas as respostas de 'concordo ligeiramente' a 'concordo totalmente' foram consideradas como (1), enquanto as outras respostas (neutras, discordo ligeiramente e discordo totalmente) foram consideradas como (0) e, portanto, tivemos nossa segunda variável dependente, “*satisfação com a banco convencional*”. Ao executar o modelo logit, o nível de satisfação foi exclusiva e significativamente afetado pela nacionalidade, sendo os paquistaneses o grupo menos satisfeito, seguido dos marroquinos (se comparados ao grupo de base, composto por outras nacionalidades); espanhol os nacionais mostraram maior satisfação do que os paquistaneses e marroquinos. Além disso, “outras nacionalidades” mostraram um maior nível de satisfação. Isso pode ser causado pelo fato de que esses dois grupos de minorias na Espanha, paquistaneses e marroquinos, são grandes o suficiente para construir suas comunidades e não estão totalmente integrados à sociedade. Essa insatisfação pode encorajar essas pessoas a lidar com o banco islâmico como uma alternativa às soluções bancárias atuais e pode ser um motivo para mudar seu banco para um banco islâmico (Tabela 4).

**Tabela 4**

Regressão Logit e margens de satisfação com bancos convencionais (não islâmicos)

Nacionalidade	Coefficiente	Margem
Brasileiro	-4,890349***	-0,8250***
Libanês	-4,65396***	-0,8125***
Jordaniano	-1,13498	-0,1827
Constante	1,94591***	

Nota: \*\*\* e \* denotam significância nos níveis de 0,01 e 0,05, respectivamente

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo contribui para determinar os fatores que afetam o patrocínio de bancos islâmicos entre a comunidade muçulmana no Brasil e para traçar um perfil de potenciais clientes bancários islâmicos, no caso da entrada dos bancos no país. O estudo evidenciou a intenção dos muçulmanos de lidar com o setor bancário islâmico, sendo o principal fator sua atitude em relação ao setor bancário islâmico. Este é o fator básico da TRA. Os resultados também indicaram que os muçulmanos em São Paulo desconhecem o que é o sistema bancário islâmico e não sabem muito sobre os mecanismos e contratos que o banco islâmico usa, mas demandam por mais conhecimento do setor. Os motivos religiosos eram altos nesta comunidade e os participantes deixaram claro que sua abordagem em relação às finanças islâmicas foi influenciada por sua religião.

Do ponto de vista demográfico, as principais nacionalidades das comunidades muçulmanas (brasileira, libanesa e jordaniana) não mostraram uma inclinação relativa maior para as finanças islâmicas, enquanto todas as outras nacionalidades mostraram negatividade em relação à banca islâmica. Do ponto de vista do gênero, os homens mostraram uma tendência maior para os bancos islâmicos. Os resultados da educação foram surpreendentes, uma vez que todos aqueles com um diploma universitário ou superior (mestrado e doutorado) mostraram uma atitude negativa em relação ao banco islâmico, o que significa que quanto mais instruído o cliente potencial, menor o interesse pelo banco islâmico e, possivelmente, maior inclinação às finanças convencionais.

O estudo adiciona à literatura no campo das finanças comportamentais islâmicas, abrindo a porta para mais estudos sobre a tomada de decisão das minorias, especialmente

quando se trata de lidar com uma modalidade financeira ainda não presente no Brasil e a baixa satisfação dos muçulmanos com sua escolha bancária atual. Apenas alguns estudos consideraram essas minorias de uma perspectiva de finanças comportamentais islâmicas. O estudo também agrega valor ao campo financeiro islâmico ao lançar luz sobre o mercado promissor em comunidades como os muçulmanos em São Paulo e a importância das finanças islâmicas para essas minorias como um defensor da identidade religiosa como imigrantes de primeira e segunda gerações (Hirschman, 2004) , levando em consideração o fato de que geralmente a minoria muçulmana no Brasil está mais integrada à sociedade do que as minorias muçulmanas em outros países ocidentais (Metroscopia, 2010).

O estudo indica que seria fácil para os bancos islâmicos penetrarem neste mercado devido às grandes emoções, atitude positiva e motivação religiosa dos clientes em relação ao banco islâmico: isso dá a esses bancos uma vantagem, permitindo-lhes entrar no mercado de comunidades islâmicas em outras cidades brasileiras. Além disso, os bancos islâmicos e as instituições de ensino islâmicas têm uma enorme tarefa de educar os clientes sobre os mecanismos e bancos islâmicos. Isso pode ajudar a aumentar o desenvolvimento do sistema bancário islâmico. Além disso, o desenvolvimento de serviços financeiros islâmicos no Brasil poderia aumentar a participação das comunidades muçulmanas no setor bancário, encorajando assim o dinheiro fora do banco a fluir novamente para o setor financeiro formal. Além disso, poderia ajudar a minoria muçulmana a participar de atividades financeiras de maneira eficaz e poderia ajudar a atrair capital internacional para o país por meio de formas aceitáveis de jurisprudência muçulmana. Isso também pode ajudar essas minorias a se integrarem melhor na comunidade mais ampla. Os resultados mostram que a atitude, a motivação religiosa e a consciência influenciam fortemente a decisão de lidar com o sistema bancário islâmico. No que diz respeito ao perfil do cliente ideal, sugere-se que a melhor forma de penetrar no mercado é atingir os indivíduos mais religiosos, menos escolarizados e do sexo masculino neste mercado. No caso de indivíduos com maior escolaridade (e provavelmente com renda mais alta), os preços e os serviços podem desempenhar um papel significativo. Pode ser necessário aumentar a conscientização entre as pessoas com melhor nível de educação na sociedade. Isso também destaca a importância de capacitar as mulheres muçulmanas e aumentar a conscientização sobre o sistema bancário islâmico entre elas nesta minoria. Isso é semelhante à situação financeira das mulheres em Bangladesh, pois elas estavam proibidas de lidar com dinheiro até que o Dr. Muhammed Yunus, do Grameen Bank, deu início a seus pequenos empréstimos de US\$ 27 para mulheres bengalis. Posteriormente, essas mulheres constituíram um importante segmento de mercado para os bancos (Yunus, 2003).

Este estudo usou uma amostra de 204 participantes e foi conduzido em São Paulo, com o restante do país sendo negligenciado. Os resultados podem não se aplicar a todos os muçulmanos residentes no Brasil. Mais pesquisas são necessárias para esforços futuros em outras áreas geográficas no Brasil e América Latina. Além disso, este estudo não considera a atitude como moderador e sugere que outros fatores demográficos e culturais, podem ser levados em consideração em pesquisas futuras.

## **REFERÊNCIAS**

A.R. (2013) Islamic finance: A mecca for sukuk, *The Economist*. Available at: <http://www.economist.com/blogs/schumpeter/2013/11/islamic-finance> (Accessed: 10 May 2017).

Aaminou, M. W. and Aboulaich, R. (2017) 'Modeling Consumers' Behavior in New Dual Banking Markets: The Case of Morocco', *Review of Pacific Basin Financial Markets and Policies*, 20(2), pp. 1–24.

Abdullahi, S. and Shaharuddin, A. (2016) 'Potential for Islamic Banking in Macedonia : An Empirical Evidence', *Journal of Global Business and Social Entrepreneurship*, 6(4), pp. 1039–1047.

Abdullrahim, N. and Robson, J. (2017) 'The importance of service quality in British Muslim's choice of an Islamic or non-Islamic bank account', *Journal of Financial Services Marketing*. Palgrave Macmillan UK, 22(2), pp. 54–63. doi: 10.1057/s41264-017-0025-6.

Ahmad, N. and Haron, S. (2002) 'Perceptions of Malaysian corporate customers towards Islamic banking products and services', *International Journal of Islamic Financial Services*, 3(4), pp. 13–29.

Amin, H. et al. (2011) 'Determinants of customers' intention to use Islamic personal financing', *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 2(1), pp. 22–42.

Amin, H. (2012) 'Patronage factors of Malaysian local customers toward Islamic credit cards', *Management Research Review*, 35(6), pp. 512–530.

Amin, H., Abdul-Rahman, A.-R. and Abdul Razak, D. (2013) 'An integrative approach for understanding Islamic home financing adoption in Malaysia', *International Journal of Bank Marketing*, 31(7), pp. 544–573.

Amin, H., Abdul-Rahman, A.-R. and Abdul Razak, D. (2014) 'Consumer acceptance of Islamic home financing', *International Journal of Housing Markets and Analysis*, 7(3), pp. 307– 332.

Awan, G. A. and Azhar, M. (2014) 'Consumer behaviour towards islamic banking in pakistan. Abdul Ghafoor Awan & Maliha Azhar Department of Business Administration, Institute of Southern Punjab-Pakistan', 2(9), pp. 42–65.

Castro, C. M and Vilela, E. M (2019). Muçulmanos no Brasil: uma análise socioeconômica e demográfica a partir do Censo 2010. *Religião e Sociedade*, 2 (1), pp. 12-29.

Commonwealth Of Australia (2008) 'The People of Australia Department of Immigration and Citizenship', Statistics.

Darley, W. K. and Smith, R. E. (1995) 'Gender Differences in Information Processing Strategies: An Empirical Test of the Selectivity Model in Advertising Response', *Journal of Advertising*. Taylor & Francis Group, 24(1), pp. 41–56.

Derbel, H., Bouraoui, T. and Dammak, N. (2011) 'Can Islamic Finance Constitute A Solution to Crisis?', *International Journal of Economics and Finance*, 3(3), pp. 75–84.

Draper Smith, Harry, N. (1998) *Applied regression analysis*, New York, John Willey.

- Erol, C. and El-Bdour, R. (1989) 'Attitudes, Behaviour and Patronage Factors of Bank Customers Towards Islamic Banks', *International Journal of Bank Marketing*, 7(6), pp. 31–37.
- Erol, C., Kaynak, E. and Radi, E.-B. (1990) 'Conventional and Islamic Banks: Patronage Behaviour of Jordanian Customers', *International Journal of Bank Marketing*, 8(4), pp. 25–35.
- Fishbein, M. and Ajzen, I. (1975) 'Belief, Attitude, Intention and Behaviour: An Introduction to Theory and Research', Reading MA AddisonWesley, (August), p. 480.
- Gerrard, P. and Cunningham, J. B. (1997) 'Islamic banking: a study in Singapore', *International Journal of Bank Marketing*, 15(6), pp. 204–216.
- Godin, G. and Kok, G. (1996) 'The theory of planned behavior: A review of its applications to health- related behaviors', *American Journal of Health Promotion*. SAGE PublicationsSage CA: Los Angeles, CA, 11(2), pp. 87–98.
- Gorsuch, R. (1983) *Factor analysis*. 2nd edn, Analysis. 2nd edn. Hillsdale, NJ: LEA.
- Gorsuch, R. L. (1997) 'New Procedure for Extension Analysis in Exploratory Factor Analysis', *Educational and Psychological Measurement*, 57(5), pp. 725–740.
- Gretzel, U. and Fesenmaier, D. R. (2009) 'Information technology: Shaping the past, present, and future of tourism', in Jamal, T. and Robinson, M. (eds) *The SAGE Handbook of Tourism Studies*. London: SAGE Publications Ltd, p. 558–580.
- Hamid, A. H. A. and Nordin, N. A. M. (2001) 'A Study on Islamica Banking Education and Strategy for The New Millenium - Malaysian Experiance', *International Journal of Islamic Financial Services*, 2(4), pp. 1–10.
- Haron, S., Ahmad, N. and Planisek, S. L. (1994) 'Bank Patronage Factors of Muslim and Non- Muslim Customers', *International Journal of Bank Marketing*, 12(1), pp. 32–40.
- Hedgecoe, G. (2014) *Distrust and anger at Spain's bungling banks* - Al Jazeera English, Al Jazeera.
- Hirschman, C. (2004) 'The Role of Religion in the Origins and Adaptation of Immigrant Groups in the United States', *Imr*, 38(3), pp. 1206–1233.
- Iqbal, Z. (2016) *Islamic Finance - Seminar for Senior Bank Supervisors from Emerging Economies*, World Bank – IMF – Federal Reserve System. Washington DC.
- Kaiser, H. F. (1974) 'An index of factorial simplicity', *Psychometrika*, 39(1), pp. 31–36.
- Kim, J. O. and Mueller, C. W. (1987) *Introduction to Factor Analysis: What It Is and How To Do It*. Quantitative Applications In The Social Sciences Series. New York: Sage Publications.

- Ltifi, M. et al. (2016) 'The determinants of the choice of Islamic banks in Tunisia', *International Journal of Bank Marketing*, 34(5), pp. 710–730. doi: 10.1108/IJBM-11-2014-0170.
- Lu, J.-R. and Chan, C.-M. (2012) 'Religious-based portfolio selection', *Review of Financial Economics*. No longer published by Elsevier, 21(1), pp. 31–38.
- M. Bizri, R. (2014) 'A study of Islamic banks in the non-GCC MENA region: evidence from Lebanon', *International Journal of Bank Marketing*. Emerald Group Publishing Limited, 32(2), pp. 130–149.
- Mansour, W. et al. (2010) 'Islamic banking and customers' preferences: the case of the UK', *Qualitative Research in Financial Markets*, 2(3), pp. 185–199.
- McCarthy, C. (2006) 'Regulation and Islamic finance'. The Financial Services Authority, 25 The North Colonnade, Canary Wharf, London E14 5HS.
- McFadden, D. (1973) Conditional logit analysis of qualitative choice behavior, *Frontiers in Econometrics*. P. Zarembka .
- Md. Taib, F., Ramayah, T. and Abdul Razak, D. (2008) 'Factors influencing intention to use diminishing partnership home financing', *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 1(3), pp. 235–248.
- Metawa, S. A. and Almosawi, M. (1998) 'Banking behavior of Islamic bank customers: perspectives and implications', *International Journal of Bank Marketing*. MCB UP Ltd, 16(7), pp. 299–313.
- Metwally, M. (1996) 'Attitudes of Muslims towards Islamic Banks in a Dual-Banking System', *American Journal of Islamic Finance*, 6, pp. 11–17.
- Metwally, M. (2002) 'The Impact of Demographic Factors on Consumers' Selection of a Particular Bank within a Dual Banking System: A Case Study', *International Marketing and Marketing Research*, 27((1), pp. 35–44.
- Mirakhor, A. (2000) 'General characteristics of an Islamic economic system', *Anthology of Islamic Banking*, Institute of Islamic Banking and Insurance, London, (1989), pp. 11–31.
- Muller, B. N. (2009) Opportunities for Cross-Border Islamic Finance in the Netherlands.
- Naqvi, S. N. H. (2003) *Perspective on Morality and Human Well-Being: A Contribution to Islamic Economics*. Leicestershire, UK: Kube Publishing Ltd.
- Naser, K., Jamal, A. and Al- Khatib, K. (1999) 'Islamic banking: a study of customer satisfaction and preferences in Jordan', *International Journal of Bank Marketing*. MCB UP Ltd, 17(3), pp. 135–151.
- Nunnally, J. C. (1978) *Psychometric theory* (2nd ed.).(New York: McGraw-Hill). McGraw-Hill. Hillsdale, NJ.

Okumuş, H. Ş. (2005) 'Interest-free banking in Turkey: A study of customer satisfaction and bank selection criteria', *Journal of Economic Cooperation*, 26(4), pp. 51–86.

Omer, H. (1992) *The implication of Islamic beliefs and practice on Islamic financial institutions in the UK*, phd thesis. Loughborough University,.

Pont, M. and McQuilken, L. (2005) 'An empirical investigation of customer satisfaction and loyalty across two divergent bank segments', *Journal of Financial Services Marketing*. Palgrave Macmillan UK, 9(4), pp. 344–359. doi: 10.1057/palgrave.fsm.4770165.

Popcorn, F. and Marigold, L. (2000) *Eveolution: The Eight Truths of Marketing to Women*. New York: Hyperion.

Ramayah, T. et al. (2009) 'A decomposed theory of reasoned action to explain intention to use Internet stock trading among Malaysian investors', *Computers in Human Behavior*. Pergamon, 25(6), pp. 1222–1230.

Royne Stafford, M. (1996) 'Demographic discriminators of service quality in the banking industry', *Journal of Services Marketing*, 10(4), pp. 6–22.

Rummel, R. J. (1970) *Applied factor analysis*, Northwestern University Press. Evanston: Northwestern University Press.

Sabirzyanov, R. (2016) 'Islamic financial products and services patronizing behavior in Tatarstan: The role of perceived values and awareness', *Journal of King Abdulaziz University, Islamic Economics*, 29(1), pp. 111–125.

Sayani, H. and Miniaoui, H. (2013) 'Determinants of bank selection in the United Arab Emirates', *International Journal of Bank Marketing*, 31(3), pp. 206–228.

Tsai, W.-H., Hsu, W. and Lin, T. W. (2011) 'New financial service development for banks in Taiwan based on customer needs and expectations', *The Service Industries Journal*. Routledge , 31(2), pp. 215–236.

Velicer, W. F. W. and Jackson, D. D. N. (1990) 'Component analysis versus common factor analysis: Some issues in selecting an appropriate procedure', *Multivariate Behavioral Research*, 25(1), pp. 1–28.

Yunus, M. (2003) *Banker to the poor: The story of the Grameen Bank*. Aurum Press Limited,. London.: Aurum Press Limited.

Zainuddin, Y., Jahyd, N. and Ramayah, T. (2004) 'Perception of Islamic banking: does it differ among users and non-users', *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 6(2), pp. 135–149.