

Over the years, Islamic banking has emerged as a viable alternative to conventional banking, especially after the global financial crises of 2008. Despite the fact that the existing literature emphasizes on this significant shift in customers' preferences in favor of Islamic banking, there are only a few studies that investigate the actual motives behind this shift. Hence, the key objective of this study is to identify the different factors that explain consumer preferences regarding Islamic banking services, specifically in Mirpur. Even more specifically, this study explores the role of religiosity in influencing consumers' choice of Islamic banking in Mirpur. To test whether or not religiosity affects consumer preference for Islamic banking, the logistic regression technique has been used for the data analysis. The overall results reveal that besides the conventional variables, the religiosity level of customers, Shariah compliance of an Islamic bank, and knowledge of the respondent about prohibition of interest (Riba) in Islam have positive, and significant effects on consumers' selection of Islamic banks. Based on these empirical findings, this study suggests that along with improving delivery and quality of services, Islamic banks should emphasize on Shariah compliance which provides a sustainable competitive advantage for Islamic banks over conventional banks.

ترجمه:

بانکداری اسلامی در خلال سال‌ها- بالخص، پس از بحران‌های مالی جهانی ۲۰۰۸- به منزله جایگزینی موفق برای بانکداری متعارف^۱ به وجود آمد. علیرغم این حقیقت که نوشتارهای پژوهشی موجود، بر دگرگونی چشمگیر در رجحان‌های مشتریان^۲ نسبت به بانکداری اسلامی تأکید می‌کنند؛ لیکن قرائن گواه آن هستند که صرفاً مطالعاتی محدود وجود دارد که انگیزه‌های واقعی این دگرگونی را تحقیق و بررسی می‌کنند. از این رو، هدف کلیدی این تحقیق عبارت از شناسایی عوامل^۳ مختلفی است که رجحان‌های مصرف‌کنندگان^۴ نسبت به خدمات بانکداری اسلامی را- بالخص در شهر میرپور- توضیح می‌دهند. این تحقیق حتی به طور اخص، نقش^۵ تعصب مذهبی^۶ در اثرگذاری بر انتخاب بانکداری اسلامی توسط مصرف‌کنندگان در میرپور را کنکاش می‌نماید. بنابراین، به منظور^۷ آزمون^۸ آنکه تعصب مذهبی بر رجحان مصرف‌کننده نسبت به بانکداری اسلامی اثر می‌گذارد یا خیر، تکنیک^۹ رگرسیون^{۱۰} لجستیکی جهت^{۱۱} تحلیل داده‌ها^{۱۲} استفاده گردید. نتایج کلی آشکار می‌کنند که علاوه بر متغیرهای متعارف، سطح تعصب مذهبی مشتریان، مطابقت بانک اسلامی از شریعت، و آگاهی و دانش^{۱۳} پاسخ‌دهنده درباره^{۱۴} ممنوعیت بهره (ربا)^{۱۵} در اسلام دارای اثرات مثبت و چشمگیر بر گزینش بانک‌های اسلامی توسط مصرف‌کنندگان هستند. این تحقیق، بر اساس یافته‌های تجربی بیان می‌دارد که توأم با بهبود ارائه و کیفیت خدمات، بانک‌های اسلامی باید بر مطابقت از شریعت تأکید نمایند که مزیت رقابتی پایدار برای بانک‌های اسلامی- در مقایسه با بانک‌های متعارف- فراهم می‌کند.

^۱Islamic banking

^۲Financial crises

^۳ یا بانکداری غیراسلامی (conventional banking)

^۴Customers' preferences

^۵Different factors

^۶Consumers

^۷Religiosity

^۸Data analysis

^۹Interest (Riba)

^{۱۰}Sustainable competitive advantage