

Etude des freins de la demande du secteur financier formel et informel : Effet de la religiosité

Study of the brakes of the demand in the formal and informal financial sector : effect of religiosity

Chaimae SLAOUI ANDALOUSSI

Doctorante en Marketing à la FSJES Ain Sebaa- Casablanca, Université Hassan II. MAROC

Laboratoire de Recherche en Management, Information et Gouvernance LARMIG

Email : andaloussi.chaimae@gmail.com

Bouchra BENNANI

Enseignante-chercheur à la FSJES Ain Sebaa- Casablanca, Université Hassan II. MAROC

Laboratoire de Recherche en Management, Information et Gouvernance LARMIG

Email : b.bennani2001@gmail.com

Date de soumission : 10/01/2019

Date d'acceptation : 21/02/2019

Pour citer cet article :

SLAOUI ANDALOUSSI C. & BENNANI B. (2019) « Etude des freins de la demande du secteur financier formel et informel : Effet de la religiosité » Revue Internationale des Sciences de Gestion « Numéro 3 : Avril 2019 / Volume 2 : numéro 2 » p : 162- 178

Résumé :

Ce travail tente d'analyser les différents freins à la demande des services financiers et d'évaluer l'impact de la religiosité. L'objectif est de fournir un aperçu pour les décideurs marketing sur les points à améliorer dans leurs stratégies. Pour cela, nous avons examiné en utilisant l'enquête de la banque mondiale «GlobalFindex », les déterminants de changement d'un service du système bancaire classique vers un autre dans le secteur informel. Nos résultats ont montré entre autre que les personnes qui ont la probabilité d'accéder plus le système financier participative sont les personnes qui sont exclus volontairement du système financier classique. Ces personnes sont caractérisées par des freins inhérents au manque d'argent et à la religion.

Mots-clés : Banque participative, Religiosité, la finance informelle, comportement de changement de service, Demande de service bancaire.

Abstract:

This work attempts to analyze the various obstacles to the demand for financial services and to assess the impact of religiosity. The goal is to provide insights for marketing decision makers about areas for improvement their strategies. Using the survey of the World Bank "GlobalFindex", we examined the determinants of change from one service of the traditional banking system to another in the informal sector. Our results have shown, among other things that people who are more likely to access the participatory financial system are those who are voluntarily excluded from the traditional banking system. These people are characterized of the lack of money and religious brakes.

Keywords: Participatory banking, Religiosity, informal finance, service change behavior, demand of banking services.

Introduction

Le développement financier est largement reconnu comme un déterminant important de croissance, avec une abondante littérature examinant les déterminants de l'offre de services d'intermédiation financière (**Levine, 2005**). Pourtant, les déterminants de la demande des services financiers sont beaucoup moins bien compris, en particulier dans les pays émergents. Une caractéristique importante des marchés émergents est la taille du secteur informel. Selon (**Buehn & Schneider, 2009**), la taille de l'économie informelle est de 14% du PIB en Chine et de 23% en Indonésie et 24% en Inde, contre 8% aux États-Unis. On pourrait soutenir que l'intégration de ces individus et de ces entreprises dans le secteur financier formel est l'un des moyens les plus rapides de favoriser le développement financier dans les marchés émergents.

Au Maroc, il n'existe pas de statistique exacte sur l'ampleur du secteur financier informel. Cependant, parmi les facteurs principaux peuvent expliquer la demande limitée de services financiers formels dans plusieurs pays comme le Maroc est l'interdiction du recours au RIBA. En effet, étant en majorité composée d'une population musulmane qui ne cesse de s'accroître, une grande partie de la population Marocaine se trouve contrainte de recourir à la finance conventionnelle. Dès lors, la dimension marketing du secteur financier était jusqu'à récemment restreinte car la demande est inélastique du fait que les produits conventionnels se ressemblent en termes de prix et de qualité. Cependant, l'arrivée des banques participatives a constitué un tournant majeur dans l'analyse de la demande financière. Le processus du choix du consommateur intègre maintenant d'autres facteurs comme le prix, le respect des principes religieux, etc. Ainsi, les modèles de demande dans le secteur bancaire doivent s'adapter pour intégrer ces nouvelles dimensions qui sont largement peu étudiées.

Au cœur de la réflexion proposée dans cet article, nous avons estimé en premier lieu à quel point l'effet de la religion pourra impacter l'exclusion bancaire ? Chose qui nous amènera à s'interroger par la suite sur les différents ajustements que les banques participatives doivent faire afin de réussir sur le marché marocain ?

Pour répondre à cette problématique, nous avons tout d'abord commencé par une revue de littérature afin savoir les apports empiriques réalisés dans ce sens. Ensuite, nous avons enchaîné par mobiliser deux approches essentielles pour notre étude. En effet, il s'agit d'analyser les déterminants classiques de la demande d'un service dans le secteur informel financier et de

changement de service bancaire classique vers un autre au secteur informel financier. Ce qui nous a permis au final de tirer des conclusions intéressantes sur les enjeux de la finance participative.

1. Revue de la littérature :

1.1 La religiosité comme variable influençant la demande d'un service financier :

La religiosité occupe une place très importante dans des nombreuses études (**Vitell, et al 2005, Abou Youseff, et al 2011**). Ces auteurs trouvent en unanimité que la religiosité peut affecter le caractère humain et le comportement. En effet, l'engagement religieux affecte le comportement des consommateurs en influençant leur mode de vie et leurs habitudes d'achat en approuvant et en désapprouvant différentes catégories de produits.

Dans le système bancaire conventionnel, cet engagement religieux est beaucoup plus apparent. Nombreux sont les auteurs qui stipulent que la religiosité est le facteur principal, influençant la décision d'accès au secteur bancaire. (**Okumus, 2005, Sheikh et al., 2010, Idris, et al., 2011**). Ils expliquent que la prohibition de Riba dans le Coran pousse certains individus à juger que les produits financiers classiques sont des produits Haram. Ce qui les pousse à trouver d'autres alternatives pour épargner ou emprunter. Dans notre contexte marocain, la bancarisation certes s'est élevée par rapport aux années précédentes soit un taux de 70% selon la source de Bank Al-Maghrib 2017. Cependant, l'utilisation des comptes pour l'épargne et/ ou l'emprunt reste encore faible par rapport aux autres pays émergents selon Wali Bank Maghrib Jouahri sur l'Economiste¹. Sur ce, il est important de considérer la religion, comme un facteur déterminant qui limitent l'accès des consommateurs à un système financier adéquat avec leurs valeurs et leurs principes.

1.2 Autres variables susceptibles d'impacter la demande d'un service financier :

Cette conclusion a été vivement critiquée par d'autres études (**Erol & El-Bdour, 1989, Erol & Kaynak, 1990, Haron, et al., (1994), Zaher & Hassan, 2001, Awan & Bukhari, 2010, Marimuthu, et al., 2010**). Elles ont prouvé qu'il n'y aucun lien entre la religiosité des consommateurs et la décision d'accéder au système bancaire conventionnel. En effet, il y a d'autres facteurs qui surpassent les motivations religieuses. (**Erol and El-Bdour, 1989**) trouvent

¹ Articles : Pourquoi les ménages épargnent peu. Economiste Edition N°:5384 Le 01/11/2018

que la perception du prix est le facteur principal dans le choix d'une banque ou le changement d'une banque.

Certes, cette variable constitue généralement un élément important dans la décision d'achat des consommateurs. Cependant, lorsque le manque de confiance est révélé par les consommateurs envers les produits ou une institution, cela peut bloquer leurs ventes quel que soit le prix pratiqué.

Dans le marketing, l'étude de cette composante est beaucoup prépondérante dans le domaine de services car le consommateur n'a l'opportunité d'évaluer le service qu'au moment de son utilisation (**Morgan & Hunt, 1994**).

Depuis la crise de 2008, la question de la confiance dans le secteur bancaire est devenue un facteur primordial qui rythme la consommation des services bancaires (**Mrhari & Dinar, 2019**).

Ainsi, l'intangibilité de ce type de service soulève le rôle de l'image perçue par les consommateurs dans le renforcement de la confiance des consommateurs, impactant ainsi la consommation. Selon (**Koot, 2005**), l'image est la traduction affective et cognitive d'un individu concernant les caractéristiques d'une entreprise basée sur les messages passés par cette dernière et perçus par l'individu. Ces messages et informations peuvent être basés sur l'expérience en relation avec les services et produits achetés auprès de l'entreprise. Cependant, cette expérience n'est pas le seul facteur qui rentre en jeu. En effet, le sentiment de méfiance qui résulte de l'image négative peut être fondé sur l'expérience individuelle réelle ou sur l'expérience d'amis, de membres de la famille ou de voisins ou sur la couverture médiatique négative de la prestation de services financiers traditionnels. Ce qui impacte directement la confiance chez les consommateurs de ce secteur et par voie de conséquence la consommation d'un service bancaire.

La proximité géographique compte également dans l'accès au système bancaire conventionnel. Cette notion est habituellement examinée dans la littérature bancaire comme la distance opérationnelle. Celle-ci se réfère à la distance physique, qui sépare l'emprunteur et le prêteur d'une agence bancaire.

D'un point de vue théorique, l'éloignement de la banque de ces consommateurs peut affecter la décision du consommateur à recourir aux services bancaires notamment à cause du coût du transport. Ce qui va produire une asymétrie d'information découlant du contact personnel. En

effet, du fait de la nature des services financiers qui sont consommés au même endroit où ils sont produits, la proximité géographique est nécessaire pour garder le contact avec les consommateurs (Moonkyu Lee, 2001). Une étude de (Thwaites & Vere, 1995), menée dans un cadre britannique, a montré que la proximité d'un guichet automatique à l'université, était parmi les trois principaux critères de sélection utilisés par les étudiants dans le choix des banques. Sur ce fait, l'emplacement d'une agence bancaire peut être un facteur critique, limitant l'accès au service bancaire classique.

Cependant, accéder aux systèmes bancaires conventionnels est avant tout un choix individuel, déterminé en grande partie par son contexte de vie et ses caractéristiques. C'est pourquoi, il est important d'analyser l'effet des caractéristiques individuelles. Et malgré son importance, il n'y a pas beaucoup d'études qui analysent cette question dans les pays en voie de développement par manque de données dans ces pays. En effet, il existe peu de bases de données en Afrique pouvant être utilisées pour analyser les facteurs affectant l'accès au système conventionnel. L'une des bases de données les plus utilisées était **World Findex** de la Banque mondiale. À l'aide de ces données, (Allen et al, 2016) constatent que la possession d'un compte est influencée par le revenu, l'éducation, l'âge, le sexe, le milieu, le statut patrimonial et l'emploi. En outre, la variable ayant le plus grand impact était l'âge, l'éducation et le revenu. Cependant, en utilisant la même base de données en Chine (Fungáčová & Weill, 2015), ont constaté que l'impact du revenu était plus important que l'éducation et l'âge. Ils ont également montré que pour les plus pauvres, les barrières les plus importantes pour avoir un compte sont le manque d'argent. Pour les femmes, le principal obstacle à leur accès au système conventionnel est le manque de documentation. Aussi, les personnes éduquées se soucient plus de la confiance dans le système bancaire classique.

2. Résultat empirique :

2.1 Méthodologie :

L'analyse de la demande de secteur financier informel est faite sur la base de données de l'enquête la banque mondiale «Global Findex, 2011». Cette analyse est réalisée sous deux angles à l'aide d'un modèle économétrique. Le premier vise à expliquer les déterminants d'accès au secteur financier informel avec une variable dépendante « Accès au secteur informel » dont les modalités sont égales, 1 si la personne a au moins un seul service dans ce secteur, sachant qu'il

n'a pas actuellement un compte bancaire classique et 0 si non. Le deuxième angle permet d'analyser les principaux facteurs qui affectent un changement d'un service financier formel vers son substitut dans le secteur financier informel. La variable dépendante «changement de service » avec les modalités suivantes : 1 si la personne a changé de service, 0 si non. Par ailleurs, les variables explicatives retenues dans ce travail ont été sélectionnées à l'aide des apports des études théoriques et empiriques en la matière. Elles sont regroupées dans le tableau ci-dessous qui indique leur description et les statistiques descriptives y afférentes.

Tableau 1 : Tableau de Statistique descriptive :

Variables		Description	Moyenne/ Proportion	
Variables sociodémographiques	Age	Quantitative	35,20	
	Sexe	Homme	Elle prend la valeur 1 si l'individu est un homme, 0 sinon	50,84%
		Femme	Elle prend la valeur 1 si l'individu est une femme, 0 sinon	49,15%
Variables socio- économiques	Education	Education primaire	Elle prend la valeur 1 si l'individu est un niveau d'éducation, 0 sinon	55,54%
		Education supérieure	Elle prend la valeur 1 si l'individu a un niveau d'éducation supérieure et plus, 0 sinon	43,66%
	Revenu	Quintile 1	Elle prend la valeur 1 si l'individu est dans la quintile 1, 0 sinon	16,78%
		Quintile 2	Elle prend la valeur 1 si l'individu est dans la quintile 2, 0 sinon	18,08%
		Quintile 3	Elle prend la valeur 1 si l'individu est dans la quintile 3, 0 sinon	18,78%
		Quintile 4	Elle prend la valeur 1 si l'individu est dans la quintile 4, 0 sinon	19,38%
		Quintile 5	Elle prend la valeur 1 si l'individu est dans la quintile 5, 0 sinon	26,97%
Perception de la distance	Loin	Elle prend la valeur 1 si l'individu perçoit une distance grande entre son agence et son habitat, 0 sinon	9,29%	
	Proche	Elle prend la valeur 1 si l'individu perçoit une distance petite entre son agence et son habitat, 0 sinon	90,70%	
Perception de confiance	Confiance forte	Elle prend la valeur 1 si l'individu perçoit une confiance forte, 0 sinon	87,31%	
	Confiance faible	Elle prend la valeur 1 si l'individu perçoit une confiance faible, 0 sinon	12,68%	

Variables liées aux barrières d'accès au secteur bancaire formel	Perception de prix	Prix élevé	Elle prend la valeur 1 si l'individu perçoit un prix élevé, 0 sinon	26,87%
		Prix convenable	Elle prend la valeur 1 si l'individu perçoit un prix convenable, 0 sinon	73,12%
	Documentation	Existence de documentation	Elle prend la valeur 1 si l'individu a les documents nécessaires, 0 sinon	80,91%
		Manque de documentation	Elle prend la valeur 1 si l'individu n'a pas assez de documents nécessaires, 0 sinon	19,08%
	Religion	Religiosité forte	Elle prend la valeur 1 si l'individu a un frein religieux, 0 sinon	14,48%
		Religiosité faible	Elle prend la valeur 1 si l'individu n'a pas un frein religieux, 0 sinon	85,5%

Source : Réalisés par les auteurs à partir de la base de données « Global Findex, 2011 »

Les données du tableau révèlent que la répartition de l'échantillon par sexe fait ressortir que la part des femmes est égale presque celle des hommes soit 50,84% contre 49,15% pour les hommes. Concernant le niveau d'éducation, nous constatons que le niveau d'éducation supérieur s'élève de 43,66%. En effet, le tableau ci-dessus indique que les individus ayant un niveau fondamental est prépondérant, soit 54,74% contre 0,8% pour les sans niveau « Néant » et 9% les individus ayant un niveau « Supérieur ».

Une autre caractéristique relative aux freins de la consommation d'un produit bancaire par ces individus est également relever dans cet échantillon. Concernant les individus qui ont un frein de cout, elles sont en moyenne de 26,87%, contre 19,08% pour les gens qui n'ont pas assez de documents. Alors que la religion et le manque de confiance ne représente que respectivement 14,48% et 12,68%.

Sur cet aperçu statistique, nous allons modéliser² donc la probabilité qu'un individu accède au secteur financier informel, en fonction des facteurs démographiques, socioéconomiques et ceux liés aux barrières d'accès au secteur bancaire, à l'aide d'un modèle économétrique de type **Logit**.

Ce modèle peut s'écrire sous forme d'une combinaison linéaire de caractéristiques des individus ainsi que les barrières d'accès au secteur bancaire conventionnel, et un terme aléatoire.

² Avant d'effectuer les différentes estimations, il est indispensable de mesurer les coefficients de corrélations entre les variables exogènes, notamment à travers la matrice des corrélations partielles. Les résultats du test montrent que les variables explicatives ne sont pas corrélées (les coefficients sont faibles), ce qui nous permet de conclure qu'il n'y pas de problème de colinéarité qui peut affecter l'estimation du modèle.

$$Y_i = X_i \beta + U_i$$

X_i : Le vecteur des variables explicatives correspondant à un individu.

β : Le vecteur des paramètres à estimer

U_i : Le résidu

Pour calculer cette probabilité, il est nécessaire de spécifier une distribution statistique pour les u_i . Les deux lois statistiques les plus couramment utilisées sont la loi logistique et la loi normale qui donnent alors les modèles qualitatifs binaires appelés Logit et Probit. Nous avons choisi de présenter les résultats du modèle Logit puisqu'il offre un avantage sur le plan de la technique d'estimation des paramètres et son fondement mathématique est relativement simple.

2.2 Interprétation des résultats :

Dans le cas de notre étude, la modélisation donne des résultats économétriques significatifs.

Tableau 2 : Tableau de régression économétrique par le modèle Logit :

Régression économétrique par Logit		Accès au secteur informel	Changement du secteur bancaire formel vers le secteur financier informel
Les variables exogènes		Coefficient	Coefficient
Les variables démographiques	Age	0.1005952*** (0,19)	0.2190019** (0,09)
	Age2	-0.0012968*** (-0,0024)	-0.0026392** (-0,001)
	Femme	0.4782694** (0,88)	-0.8674783** (-0,37)
	Education secondaire et plus	0.2152674 (0,04)	1.044332** (0,04)
	Quintile 2	0.3433183 (0,06)	0.1347449 (0,005)
	Quintile 3	0.8335181*** (0,15)	0.972972 (0,04)
	Quintile 4	0.6557492** (0,12)	1.583398** (0,07)
	Quintile 5	-0.4020212 (-0,07)	0.5639219 (0,02)
Barrières d'accès au	Très loin	-0.2996531 (0,05)	0.1898873 (0,008)

secteur bancaire formel	Trés couteux	0.3066168 (0,06)	1.297811*** (0,005)
	Manque des documents nécessaires	0.8845951*** (0,16)	-0.0474082 (-0,002)
	Manque de confiance	0.5193808** (0,1)	-0.0454421 (-0,002)
	Manque d'argent	1.076736*** (0,2)	0.0250574 (0,001)
	Religion	1.009182*** (0,19)	-0.2782149 (-0,001)
Constant		-3.938848	-8.515828
Nombre des observations		567	567
Wald chi2		108.35	33.37
Prob > chi2		0.0000	0.0025
Pseudo R2		0.1969	0.1291

***significative à 1%

** significative à 5%

Source : Réalisés par les auteurs à partir de la base de données « Global Findex, 2011 »

Ce tableau présente les résultats d'estimation de l'impact des différents facteurs socio démographiques, économiques et ceux relatifs aux barrières d'accès au secteur bancaire formel sur respectivement deux variables endogènes : accès au secteur financier informel, changement du service du secteur bancaire formel vers un autre du secteur financier informel. En effet, les deux estimations montrent respectivement que le coefficient de détermination R2 (19.00% et 12%) est satisfaisant pour une estimation sur données individuelles. De plus, la lecture du **Wald chi2** (108.35, et 33,37) et de sa probabilité (Prob > khi 2= 0.000) nous permet de dire que globalement les coefficients sont significativement différents de zéro, donc les deux modèles sont bien spécifiés. Ensuite, la lecture **des T de student** et de ses probabilités nous montre que l'ensemble des coefficients sont significatifs au seuil de 1% ,5%.

Toutefois, avant de passer à l'interprétation de résultat, il faut mettre le point sur la différence entre l'exclusion financière volontaire et involontaire (**Allen et al., 2016**). Les gens qui choisissent de ne pas avoir un service dans le secteur bancaire à cause du manque d'argent, la

religion, sont catégorisés comme un groupe volontairement exclu du système bancaire. Cependant, si la distance, cout élevé, la documentation et le manque de la confiance sont des facteurs qui ont poussé leur exclusion, ils sont donc dans le groupe involontairement exclu. Telle différence est très importante parce qu'elle va nous amener à bien tirer nos recommandations sur les enjeux de la réussite de la finance participative au Maroc.

Sur cette logique et à partir des résultats de nos estimations, nous pouvons discuter les facteurs influençant la probabilité d'obtenir un service dans le secteur financier informel et la probabilité de changer un service dans le secteur bancaire formel vers un autre dans le secteur financier informel. Conformément à nos attentes, l'âge a une relation non linéaire avec nos indicateurs de demande de service financier informel. En effet, l'âge agit positivement et significativement sur nos variables d'études alors que l'age² a un coefficient négatif et significatif. Ceci signifie que les plus jeunes ont une plus grandes de chances d'avoir un service dans le secteur financier informel, jusqu'à un seuil où cette chance commence à diminuer. Ces résultats rejoignent **la théorie de cycle de vie. Franco Modiglian** qui stipule que la probabilité d'emprunter ou d'épargner varie selon un cycle de vie. En effet, puisque ce dernier est marqué par des événements (emploi, mariage, accès à la propriété, naissances, retraite,..), il influencera la structure et le comportement de consommation de certains produits. Donc, le choix d'obtention d'un service bancaire formel ou informel est une décision par laquelle l'individu va satisfaire certains besoins survenus selon son cycle de vie. Dans notre étude, la probabilité de choisir un service informel augmente chez les jeunes jusqu'à un peu près 40 ans puis elle baisse. En effet, la probabilité de changer du service d'un secteur bancaire formel vers un autre dans le secteur financier informel diminue quand la personne dépasse l'âge de 40³ ans. Celle-ci peut être expliqué par le fait que ces personnes à cet âge, vu leur situation familiale (croissance de la famille) et professionnelle (emploi stable), ont des besoins plus élevés en matière d'accès aux biens durables. Ce qui les incite à demander plus les services bancaires formels classiques qui donne la possibilité d'emprunter et d'épargner une grande somme d'argent. Elle peut être également justifiée par la relation de confiance que les banques ont pu créer avec leur clientèle durant une période donnée. Ce qui les pousse à être fidèle à ce type de service et donc ne pas changer le

³ Le calcul de point de retournement de l'effet de l'âge sur la variable à expliquer se fait en dérivant l'équation du modèle Logit

service bancaire classique par d'autres substituts du secteur financier informel. D'ailleurs, ce constat n'est pas contradictoire avec notre régression relative aux déterminants d'accès au service informel. La probabilité d'obtenir un service au secteur financier informel diminue une fois la personne dépasse 39 ans. Un tel constat nous permet d'affirmer que le choix du service informel avant cet âge peut être tributaire plus à des besoins de consommation courante. Ce qui guide leur choix vers un service dans le secteur financier informel. Nous avons également trouvé que seule la classe moyenne (quintile 4) qui peut prendre la décision de changer vers le secteur financier informel avec un coefficient positif et significatif de 1,58. De même, la probabilité d'avoir un service financier informel est beaucoup plus élevé chez la classe moyenne (quintile 4 et 5) par rapport à la classe pauvre (modalité de référence). Ces résultats rejoignent également la théorie de consommateur selon laquelle l'individu répartit son budget sur divers produits afin de retirer le maximum d'utilité. En effet, lorsque le revenu est faible, la décision d'achat ou de changer un service bancaire formel sera donc de plus en plus réfléchi. Pour l'éducation, la régression économétrique montre que les individus ayant un niveau d'éducation secondaire ont une grande propension de changer service formel par rapport à ceux ayant un niveau néant. Ce résultat soutient ceux constatés par **(Ellis et al., 2010)**. Selon eux, un individu ayant un niveau d'éducation élevé a plus de chances d'obtenir et d'analyser les informations publiées auprès des différentes institutions financières. Ce qui impacte par la suite sa décision de rester ou non au système bancaire formel. Autrement dit, plus l'individu est diplômé, plus son aptitude à la recherche d'informations et à son traitement est grande pour prendre la décision de changer le service bancaire classique.

Par contre, cette variable « niveau d'éducation », reste non significative pour étudier les déterminants de l'accès au secteur financier informel. Cela rejoint à l'étude de **(Alexandra Zins, et al., 2016)** qui ont soulevé que l'éducation n'a pas d'effet sur l'épargne informel. L'aboutissement de notre première régression nous montre également que le fait d'être une femme augmente significativement la probabilité d'accéder à un secteur informel. Cela peut être expliqué par leur inactivité dans le secteur d'emploi par rapport aux hommes. Selon l'enquête nationale de l'emploi réalisée par HCP en 2011, nous trouvons que plus de 50% des femmes sont des femmes au foyer. Un pourcentage qui nous laisse à déduire que le fait d'être femme amoindrit la probabilité d'accéder au système bancaire formel. Cependant, si ces femmes avaient

le choix d'accéder au secteur bancaire formel, leur probabilité d'aller vers le secteur financier informel reste moindre. Celle-ci est prouvée de notre deuxième régression avec un coefficient négatif et significatif de 0,87.

Concernant les variables des barrières d'accès au secteur bancaire formel, nous constatons que leurs effets marginaux agissent d'une manière différente sur nos variables d'études. Pour la première régression, elle nous dévoile que les raisons qui orientent la décision des consommateurs à avoir un service financier informel sont le manque d'argent, suivie par la religiosité, le manque de documentation et le manque de confiance en système bancaire classique. Cependant, si l'effet de la religiosité est apparent dans la première régression, celui-ci est non significatif sur la probabilité d'aller au le secteur financier informel. Seule la variable « coût élevé » est la plus significative. En somme, nous pouvons dire que les personnes qui ont la probabilité d'accéder plus le système financier participative sont les personnes qui sont exclus volontairement du système financier classique. Ces personnes ont en premier lieu un manque d'argent et en deuxième ont des freins religieux.

Cependant, pour les gens qui ont changé le service bancaire formel vers un autre substitut du secteur informel, la probabilité qu'ils achètent un service financier participatif est conditionné principalement par une offre de prix compétitif.

Conclusion :

L'objectif de cette étude était de traiter une problématique majeure relative à la question de l'effet de la religion sur l'exclusion financière. Un tel sujet nous amène à comprendre les potentialités de la finance participative à attirer cette population exclue du secteur bancaire conventionnel.

Pour cela, nous avons développé des aspects théoriques et empiriques sur ce sujet. Puis, nous avons développé une étude économétrique afin de vérifier le lien entre les différents facteurs démographiques, socioéconomiques et les freins d'accès au secteur bancaire avec l'accès au secteur financier informel. En effet, les résultats de nos régressions économétriques étaient cohérents avec ceux de la revue de la littérature.

Ils ressortent que les femmes les plus jeunes, ayant un revenu moyen avec des convictions religieuses et qui n'ont pas assez d'argent pour s'orienter vers le secteur bancaire formel constituent une cible de prédilection pour les banques participatives.

De même, les hommes les plus jeunes, les plus éduqués, ayant un revenu moyen, et qui réclament un coût élevé des services du secteur formel conventionnel, après avoir l'utiliser n'adhèreront le secteur bancaire formel qu'avec une offre de prix convenable.

Cette analyse nous permet de déduire que le défi de finance participative est double. Elle doit à la fois prouver sa portée religieuse dans ses produits et offrir un prix compétitif par rapport au marché des banques conventionnelles. Le but étant de gagner une part de marché dans le secteur informel afin d'améliorer ainsi notre taux de bancarisation au Maroc.

Bibliographie

Allen, F., Demircuc-Kunt, A., Klapper, L., & Martinez Peria, M. (2016). The foundations of financial inclusion: Understanding ownership and use of formal accounts. *Journal of Financial Intermediation*, 27(C), 1-30.

Mghari A. & Dinar Y. 2019. La démarche RSE dans le secteur bancaire marocain. *Revue internationale des sciences de gestion*. Numero 2 Janvier, 2019.

Buehn, A., A. Karmann and F. Schneider (2009). Shadow Economy and Do-it-yourself Activities: The German Case. *Journal of Institutional and Theoretical Economics*, 165/4, pp.701-722.

Christine Moorman, Rohit Deshpandé and Gerald Zaltman (1993). Factors Affecting Trust in Market Research Relationships. *Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 1, pp. 81-101.

DOVALIENE A. GADEIKIENE A, PILIGRIMIENE Ž. (2007). Customer Satisfaction and its Importance for Long-Term Relationships with Service Provider: the Services. *Engineering economics*. No 5 (55). Commerce of engineering decisions

El-Bassiouny, N., Abou-Youssef, M., Kortam, W., & Abou-Aish, E. (2011). "Measuring Islamic-Driven Buyer Behavioral Implications: A Proposed Market-Minded Religiosity Scale". *Journal of American Science*, 7, 788-801.

Erol, C., & ElBdour, R. (1989). Attitudes, Behaviour, and Patronage Factors of Bank Customers towards Islamic Banks. *International Journal of Bank Marketing*, 7(6), 31-37.

Erol, C., Kaynak, E., & Radi, E.-B. (1990). Conventional and Islamic Banks: Patronage Behaviour of Jordanian Customers. *International Journal of Bank Marketing*, 8(4), 25-35.

Fungáčová et Weill (2015). Understanding financial inclusion in china. *China Econ, Rev.*34,196-206.

Haron, S., Ahmad, N., & Planisek, S. L. (1994a). Bank Patronage Factors of Muslim and Non- Muslim Customers. *International Journal of Bank Marketing*, 12(1), 32-40.

Hayat M. Awan, Khuram Shahzad Bukhari, (2011) "Customer's criteria for selecting an Islamic bank: evidence from Pakistan", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 2 Issue: 1, pp.14-27

Idris, A. R., Asari, F. F. A. A., Abdullah Taufik, N. A., Salim, N. J., Mustaffa, R. and Jusof, K. (2011). Determinant of Islamic Banking Institutions' Profitability in Malaysia. *World Appl. Sci. J.* 12 (Special Issue on Bolstering Economic Sustainability).01-07

K. Ellis, A. Lemma and J.Rud, (2010), Financial inclusion household investment and growth in Kenya and Tanzania, Overseas Development Institute(ODI) Project Briefing, No 43, September 2010.

Koot, et al. (2005), potentiel de fidélisation de la clientèle. Genèse du modèle et revue empirique dans la banque de détail, Verlag.

Lee, M., & Cunningham, L. F. (2001). A cost/benefit approach to understanding service loyalty. *Journal of Services Marketing*, 15(2), 113-130.

Mghari A. & Dinar Y. 2019. La démarche RSE dans le secteur bancaire marocain. *Revue internationale des sciences de gestion.* Numero 2 Janvier, 2019.

Muhammad Mazhar Manzoor, Muhammad Aqeel and Abdul Sattar (2010). Factors paving the way towards-Islamic banking in pakistan.pdf. *World Academy of Science, Engineering and Technology International Journal of Economics and Management Engineering* Vol: 4, No:6

Maran Marimuthu, Chan Wai Jing et al. (2010). Islamic Banking: Selection Criteria and Implications, *Global Journal of Human Social Science* Vol. 10

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20.

Okumus, H. S (2005). "Interest free banking in Turkey: a study of customer satisfaction and bank selection criteria", *Journal of Economic Cooperation*, Vol. 12, No. 4, pp. 51

Levine Ross, (2005), "Finance and Growth: Theory and Evidence, *Handbook of Economic Growth*, edition 1, volume 1, chapter 12, pages 865-934 Elsevier.

Shelby D. Hunt, Scott J. Vitell (2006). The General Theory of Marketing Ethics: A Revision and Three Questions. *Journal of Macromarketing* pp. 143–153

Salim, N. J. (2011). Determinant of Islamic Banking Institutions' Profitability in Malaysia. *World Applied Sciences Journal*, 12, 01-07.

Schiffman R et al. (2007), “Consumer Behavior”. 9th ed. New jersey: Prentice Hall

Sheikh Muhammad Azhar, Usman Taseen, Syed Ameer Haider, Muhammad Naeem (2010). Islamic Vs Conventional Banks in Pakistan (A case study of Bahawalpur), the Journal of Educational Research, 12.

Thwaites, D., & Vere, L. (1995). Bank selection criteria — a student perspective. Journal of Marketing Management, 11(1-3), 133-149.

Vitell, S. J., Paolillo, J. G. P., & Singh, J. J. (2005). Religiosity and Consumer Ethics. *Journal of Business Ethics*, 57(2), 175-181.

Walker, J. (2001): «Extended discrete choice Models: Integrated Framework, Flexible Error Structures, and latent variables, Thèse de Doctorat, Massachusetts intitute of technology, USA

Wajdi Dusuki, A., & Irwani Abdullah, N. (2007). Why do Malaysian customers patronise Islamic banks? International Journal of Bank Marketing, 25(3), 142-160.

Zaher, T. S., & Kabir Hassan, M. (2001). A Comparative Literature Survey of Islamic Finance

Zins A, Weill L (2010). The determinants of financial inclusion. Africa Review of Development Finance. Volume 6, Issue 1, June 2016, Pages 46-57