

## Etude des freins de la demande dans le secteur bancaire : Effet de la religiosité

*Bouchra BENNANI and Chaimae SLAOUI ANDALOUSSI*

Laboratoire de Recherche en Management, Information et Gouvernance LARMIG,  
FSJES Ain Sebaa-Casablanca, Université Hassan II, Maroc

Copyright © 2018 ISSR Journals. This is an open access article distributed under the *Creative Commons Attribution License*, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

**ABSTRACT:** This work tries to analyze the different obstacles to the demand for financing and to compare their effects to that of religiosity. The aim is to provide insights for marketing decision makers about areas for improvement to increase the competitiveness of their Islamic products. For this, we examined using the survey of the World Bank "Global Findex", the determinants of access to the banking system. Our results showed that the effect of religiosity is the second after the price effect. As a result, a Moroccan consumer may prefer a non-religious financial product at a lower price than a more expensive Islamic religious product.

**KEYWORDS:** Religiosity, finance, demand barriers.

**RÉSUMÉ:** Ce travail tente d'analyser les différents freins à la demande de financement et d'évaluer l'impact de la religiosité. L'objectif est de fournir un aperçu pour les décideurs marketing sur les points à améliorer afin d'augmenter la compétitivité de leurs produits financiers islamiques. Pour cela, nous avons examiné en utilisant l'enquête de la banque mondiale «GlobalFindex», les déterminants de l'accès au système bancaire. Nos résultats ont montré que l'effet de la religiosité est le deuxième après l'effet du prix. De ce fait, un consommateur marocain pourrait préférer un produit financier non religieux mais à moindre prix qu'un produit islamique religieux plus cher.

**MOTS-CLEFS:** Religiosité, finance, freins de la demande.

### 1 INTRODUCTION

Durant les deux dernières décennies, le Royaume du Maroc s'est inscrit dans un processus continu de modernisation de son secteur financier afin de soutenir le développement économique et social du pays et d'accompagner les impératifs de l'économie mondiale. Aujourd'hui, l'émergence d'un tissu bancaire participatif devient une nécessité pour mobiliser plus d'épargne, de faire marcher plus la roue de l'investissement marocain et réduire tous risques éventuels de spéculation.

En effet, la nature de la finance participative qui est basée sur des actifs tangibles, lui a permis de se prémunir de crises et de gagner davantage la confiance de nombreux clients. Cependant, même si ce facteur de résistance à la crise a amélioré son image, son effet sur la demande n'est pas automatique. En effet, beaucoup de facteurs et de freins intrinsèques et extrinsèques rentrent en jeu dans l'explication du recours au service financier. Ainsi, l'étude de ces facteurs pourrait constituer une base d'analyse essentielle afin de formuler les décisions stratégiques pour les institutions financières islamiques.

Dans cette perspective, nous tentons d'analyser les différents freins à la demande de financement et de comparer leurs effets à celui de la religiosité. L'objectif est de fournir un aperçu pour les décideurs marketing sur les points à améliorer afin d'augmenter la compétitivité de leurs produits financiers islamiques.

Pour cela, nous allons tout d'abord mettre le point sur les différentes revues de littérature relatives à notre sujet. Ensuite, en utilisant l'enquête de la banque mondiale «Global Findex», nous allons examiner l'effet des variables socio démographiques, économique et celles liées aux freins de la demande sur l'accès au système bancaire.

## 2 REVUE DE LA LITTÉRATURE

Ce chapitre est subdivisé en deux sections : la première concerne les théories relatives à la demande des individus dans le secteur bancaire et la seconde traite les différents apports empiriques en la matière.

### 2.1 APPROCHE THÉORIQUE DES DÉTERMINANTS DE LA DEMANDE DANS LE SECTEUR BANCAIRE

#### 2.1.1 LES MODÈLES ÉCONOMIQUES TRADITIONNELS

L'étude de ces modèles est très importante car elle est la base de l'analyse de comportement du consommateur. Ainsi, ces modèles traditionnels de décision économique reposent sur l'hypothèse d'utilité aléatoire [Walker, (2001)]. Ces modèles, basés sur la maximisation de l'utilité, ont leurs fondements dans la théorie du consommateur économique classique.

Au sens économique, un consommateur devrait être au courant de toutes les options disponibles sur la consommation, être capable de correctement noter chaque alternative et être disponible pour sélectionner les mesures optimales [Schiffman et Kanuk, (2007)]. Ces hypothèses ne sont pas réalistes car les consommateurs ont rarement une information complète, la motivation ou de temps pour prendre une décision dite « parfaite » et sont souvent sollicités par des influences moins rationnelles telles que les relations sociales et les valeurs [Simon, (1997)].

#### 2.1.2 LES MODÈLES COGNITIFS

En raison des fortes hypothèses des modèles économiques classiques, il y a eu beaucoup de débats dans les sciences du comportement sur la validité de ces modèles. Les chercheurs comportementaux ont souligné l'importance des processus cognitifs sur le comportement de choix. Ils mettent en avant des concepts tels que la croyance, la culture, la pression sociale et l'expérience. Parmi les modèles, nous trouvons la théorie d'action raisonnée.

Cette théorie suggère que la réalisation d'un comportement dépend conjointement de l'attitude de l'individu à l'égard de ce comportement et des normes subjectives associées au fait de le réaliser. Pour AJZEN & FISHBEIN (1980), l'intention est considérée comme une variable médiatrice entre l'attitude et le comportement. HOWARD (1994) considère quant à lui que l'intention est une planification du comportement.

### 2.2 APPORTS DES ÉTUDES EMPIRIQUES PORTANT SUR LES DÉTERMINANTS DE LA DEMANDE DANS LE SECTEUR BANCAIRE :

La demande du secteur bancaire a fait l'objet de nombreuses études pour expliquer l'influence des facteurs démographiques et socioéconomiques qui agissent sur elle. Récemment, l'étude de l'impact des attributs relatifs aux barrières d'accès à ce secteur sur cette demande occupe une place très importante afin d'orienter ces institutions dans leur stratégie de marketing. Dans cette section, nous verrons les différents travaux empiriques qui ont étudié l'effet de ces facteurs sur la décision d'achat du compte bancaire, tout en mettant l'accent principalement sur l'effet de la religiosité par rapport aux autres facteurs de barrières d'accès au secteur bancaire.

La religiosité occupe une place très importante dans de nombreuses études [Hunt et Vitell (1986), Weaver et Agle (2002), Vitell, Paolillo et Singh (2005), Abou Youseff, Kortam, Abou Aish et E Bassiouny (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), Dusuki and Abdullah (2007), Manzoor, et al. (2010), Sheikh, Taseen, Haider, and Naeem (2010), Idris, et al (2011)]. Ils expliquent que la prohibition de Riba (usure) dans le Coran pousse certains individus à juger que les produits financiers classiques sont des produits Haram (illicite).

Cette conclusion a été vivement critiquée par d'autres études [Erol and El-Bdour (1989), Erol, Kaynak and El-Bdour (1990), Haron, Ahmad, and Planisek (1994), Gerrard and Cunningham, (1997), Naser, Jamal, and Al-Khatib, (1999); Jalaluddin and Metwally, (1999); Zaher and Hassan (2001), Awan and Bukhari (2010); Marimuthu, et al, (2010)]. Elles ont prouvé qu'il n'y a 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 que la perception du prix est le facteur principal dans le choix d'une banque ou le changement d'une banque. Cela est justifié par la grande élasticité-prix que présente l'offre des services bancaires.

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 [**Moorman, Deshpande and Zaltman (1993), Morgan and Hunt (1994), Dovaliene, Gadeikiene and Piligrimiene (2007)**].

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.

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. 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.

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. Elle peut produire également 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 [**Moonyky Lee Lawrence F. Cunningham, (2001)**]. Une étude de **Thwaites et 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.

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 et Weill (2015)** ont constatés 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.

### **3 ETUDE EMPIRIQUE**

#### **3.1 MÉTHODOLOGIE**

L'analyse de la demande de secteur bancaire est faite sur la base de données de l'enquête de la banque mondiale «Global Findex». Les données d'enquête sont recueillies au cours de l'année civile 2011, couvrant plus de 150 000 adultes dans 148 économies et représentant environ 97% de la population mondiale. Elles ont été sondées en utilisant une méthodologie uniforme et des échantillons représentatifs choisis au hasard à l'échelle de chaque pays. Au Maroc, l'enquête a été menée en face-à-face avec 4 langages : Français, berbère, arabe et anglais pour 1001 individus. La première étape de l'échantillonnage était l'identification des unités primaires d'échantillonnage. Ces unités sont stratifiées selon la taille de la population, la géographie ou les deux. Lorsque les informations sur la population sont disponibles, la sélection de l'échantillon est basée sur probabilités proportionnelles à la taille de la population, sinon, un échantillonnage aléatoire simple est utilisé.

La base de données Global Findex fournit un grand nombre d'indicateurs sur l'inclusion financière permettant d'évaluer le taux d'accès aux comptes, l'utilisation des services financiers, les objectifs et les motivations, les alternatives au financement formel, âge, revenu et éducation, etc. Le recours à une telle base de données est indispensable afin d'estimer l'impact des freins de la demande du secteur bancaire classique au Maroc.

Notre échantillon est constitué de 1001 individus dont 446 ont un compte bancaire dans le secteur bancaire classique. 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. Statistiques descriptives sur la base de donnée « Global Findex 2011 »**

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	Néant	Elle prend la valeur 1 si l'individu est sans niveau d'éducation, 0 sinon	0,8%
		Fondamental	Elle prend la valeur 1 si l'individu a un niveau d'éducation fondamental, 0 sinon	54,74%
		Secondaire	Elle prend la valeur 1 si l'individu a un niveau d'éducation secondaire et plus, 0 sinon	34,66%
		Supérieur	Elle prend la valeur 1 si l'individu a un niveau d'éducation supérieur, 0 sinon	9%
	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%
	Variables liées aux freins de l'accès au secteur bancaire	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
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%
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%

Les données du tableau révèlent que la répartition de l'échantillon par sexe fait ressortir que la part des femmes est égale presque à celle des hommes soit 50,84% contre 49,15% pour les hommes. Concernant le niveau d'éducation, nous constatons des disparités assez importantes. 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 relevée 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 ce, nous allons analyser à l'aide d'un modèle économétrique estimé sur des données individuelles, l'influence respective de ces variables sur la décision d'accéder au secteur bancaire.

Il s'agit de modéliser<sup>1</sup> la probabilité qu'un individu accède au secteur bancaire, 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**.

La variable dépendante «Accès au compte bancaire» est dichotomique, elle sera donc égale à 1 si l'individu a un compte bancaire et égale à 0 sinon. Cette variable est une variable latente sous-jacente au phénomène étudié «Demande du secteur bancaire conventionnel», et qui 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.

$$Y_i^* = X_i \beta + U_i$$

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

$\beta$  : 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.

### 3.2 RÉSULTATS ET ANALYSE

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

---

<sup>1</sup> 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.

Régression économétrique par le modèle Logit					
Variables exogènes		Coefficient	Test de student	P> z	
Variables sociodémographiques	Age	0.2155181***	0.0381175	0.000	
	Age2	-0.0023927***	0.0004576	0.000	
	Sexe	Homme	Modalité de référence		
		Femme	-1.045649***	0.194518	0.000
Variables socio-économiques	Niveau d'éducation	Néant	Modalité de référence		
		Fondamental	-0.6913719	0.7875956	0.380
		Secondaire	1.570039**	0.8972815	0.080
		Supérieur	-0.149494	0.793058	0.850
	Revenu	Quintile 1	Modalité de référence		
		Quintile 2	-0.1574113	0.3516608	0.654
		Quintile 3	0.4065316	0.3583876	0.257
		Quintile 4	0.426851	0.3596199	0.235
		Quintile 5	0.5734253**	0.339291	0.091
	Distance	Proche	Modalité de référence		
Loin		-17.01248***	0.6525025	0.000	
Perception de prix	Pas chère	Modalité de référence			
	Chère	-18.36929***	0.4622696	0.000	
La documentation	Disponibilité des documents	Modalité de référence			
	Manque des documents	-17.98644***	0.7927456	0.000	
Confiance	Confiance forte	Modalité de référence			
	Confiance faible	-17.16567***	0.3754519	0.000	
Religion	Religiosité faible	Modalité de référence			
	Religiosité forte	-18.1731***	0.3336377	0.000	
Constant		-2.882432***	1.105207	0.009	
Number of obs= 1001					
Wald chi2 = 7215.17					
Prob > chi2 = 0.0000					
Pseudo R2 = 0.5200					

\*\*\*significance at 1%level \*\* significance at 5% level \* significance at 10% level

L'estimation de la probabilité qu'un individu obtienne un compte bancaire classique montre que le **coefficient de détermination**  $R^2$  (52.00%) est satisfaisant pour une estimation sur données individuelles. Nous pouvons donc dire que le modèle permet d'expliquer 52.00% de la variabilité de la variable endogène. Puis la lecture du **Wald chi2** (7215.17) et de sa probabilité (Prob > khi 2= 0.000) nous permet de dire que globalement les coefficients sont significativement différents de zéro, donc le modèle est bien spécifié. 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% et 10%, mis à part deux modalités de la variable niveau d'éducation (fondamental et supérieur) et trois modalités de revenu de l'individu.

A partir de cette estimation, nous pouvons discuter les facteurs influençant l'obtention d'un compte bancaire.

Conformément à nos attentes, l'âge agit significativement sur l'accès au compte bancaire. Nous avons obtenu un coefficient positif et significatif au seuil de 10% ( $t=0.038$ ) pour l'Age. Alors que pour l'age2, celui-ci a un coefficient négatif et significatif. Ce constat signifie que les personnes jeunes ont une plus grande chance d'avoir un compte bancaire, jusqu'à un seuil où cette chance commence à diminuer. Ces résultats sont conformes avec ceux de **Allen et al (2016)** qui ont trouvé que l'âge est parmi les variables qui ont un grand impact sur la probabilité d'avoir un compte bancaire.

Ces résultats rejoignent également la **théorie de cycle de vie** stipule que la probabilité d'avoir un compte bancaire 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, l'achat d'un service bancaire est une décision par laquelle l'individu va satisfaire certains besoins survenus au cours de sa vie.

Dans notre étude, la probabilité d'obtenir un compte bancaire augmente chez les jeunes jusqu'à l'âge de 45 ans puis elle baisse. Cela peut être expliqué par le fait que les besoins d'un jeune peuvent être plus élevés en termes d'accès aux biens durables, de construction d'une famille etc. De ce fait, l'accès au marché bancaire à travers en premier lieu l'obtention d'un compte bancaire reste le point d'entrée pour ces jeunes afin qu'ils aient par la suite l'accès aux différents services bancaires

précisément l'emprunt. Cependant, après l'âge de 45 ans, cette situation n'est plus valable. La probabilité de l'obtention d'un compte bancaire enregistre une tendance baissière. Un tel constat pourra être justifié par le fait que ces personnes subissent plus des pressions financières familiales qui leur permet d'orienter leur consommation vers des biens de consommation courante. Ce qui entraîne une baisse de la demande de compte bancaire.

Nous avons également trouvés que seuls les riches qui peuvent avoir un compte bancaire avec un coefficient positif et significatif de 0,53. Ce résultat rejoint également la théorie de consommateur selon laquelle l'individu répartit son budget sur divers produits afin de retirer le maximum d'utilité. Dans notre étude, la probabilité d'avoir un compte bancaire augmente de plus en plus pour les riches que pour les pauvres. En effet, lorsque le revenu est plus faible, la décision d'achat de ce produit sera de plus en plus réfléchi. Un processus qui va certainement impacter la préférence de certains produits que l'obtention d'un compte bancaire. Cette conclusion nous amène à dire que plus le revenu est bas, plus la probabilité d'avoir un compte bancaire diminue.

Pour l'éducation, la régression économétrique montre que les individus ayant un niveau d'éducation secondaire ont une grande propension d'accéder à un compte bancaire par rapport à ceux n'ayant pas de niveau d'étude. 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 d'accéder au système bancaire conventionnel. 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 d'ouvrir un compte bancaire dans ce système. C'est pourquoi, nous constatons que généralement les individus, qui n'ont pas pu poursuivre leurs études, cherchent d'autres moyens informels pour préserver leur fonds à travers, par exemple, l'épargne associative. Au Maroc, ce constat peut être plus apparent lorsque le chef de ménage est une femme ayant un niveau d'éducation bas.

Cet aboutissement va de pair avec le résultat de notre régression. Ce dernier nous montre que le fait d'être une femme réduit significativement la probabilité d'avoir un compte bancaire. 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 le HCP (Haut Commissariat au Plan du Maroc) en 2011, nous trouvons que plus de 50% des femmes sont des femmes au foyer. Un pourcentage qui nous laisse déduire que le fait d'être femme amoindrit la probabilité d'accéder au système bancaire.

Concernant les différentes barrières d'accès au compte bancaire, il est logique que toutes ces variables agissent négativement sur la probabilité d'avoir un compte bancaire. Cependant, leur effet reste plus ou moins important sur notre question. En effet, cette régression nous dévoile que le prix, suivi de la religion ont un effet décisionnel plus important que les autres variables à savoir la disponibilité des documents nécessaires, la confiance et l'éloignement de l'agence. Il nous permet de déduire que la demande des consommateurs ne peut augmenter que si ce marché leur présente un produit islamique avec un prix convenable. C'est dans ce sens que les stratégies en marketing devraient s'élaborer.

#### **4 CONCLUSION**

La demande des produits financiers est tributaire de plusieurs variables ; Ces variables sont différentes selon la nature de ces produits et selon les attitudes et convictions des consommateurs.

L'étude que nous avons menée, nous a donné un aperçu sur l'importance des différents freins qui agissent sur la demande de consommateurs des produits financiers classiques, et qui pourront de ce fait les orienter vers la recherche des produits alternatifs.

L'analyse de ces freins nous a permis de conclure que la probabilité que la finance participative réussisse dans notre contexte ne peut être qu'à travers l'implémentation des stratégies marketing fondées sur la justification de prix et sur les valeurs éthiques d'Islam.

De plus, les banques participatives doivent avoir une communication bien ciblée selon ses différents partenaires. Cette recherche donne la voie à d'autres axes d'investigation afin d'évaluer l'impact de la communication éthique sur l'intention d'achat des produits de la finance participative au Maroc. Elle permet également de s'interroger sur le degré de fidélité des consommateurs des produits financiers classiques face à l'introduction des banques participatives.

## REFERENCES

- [1] Aistė Dovalienė, Agnė Gadeikienė, Žaneta Piligrimienė (2007). Customer Satisfaction and its Importance for Long-Term Relationships with Service Provider: the Case of Odontology Services. *Engineering economics*. No 5 (55). *Commerce of engineering decisions*
- [2] 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.
- [3] 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
- [4] El-Bassiouny, N., Abou-Youssef, M., Kortam, W., & Abou-Aish, E. (2011). Abou-Youssef, M.; Kortam, W.; Abou-Aish, E.; and El-Bassiouny, N. (2011). "Measuring Islamic-Driven Buyer Behavioral Implications: A Proposed Market-Minded Religiosity Scale". *Journal of American Science*, 7, 788-801.
- [5] Erol, C., & El-Bdour, R. (1989). Attitudes, Behaviour, and Patronage Factors of Bank Customers towards Islamic Banks. *International Journal of Bank Marketing*, 7(6), 31-37.
- [6] 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.
- [7] Muhammad Mazhar Manzoor, Muhammad Aqeel and Abdul Sattar (2010). Factors paving the way towards-islamic banking in pakistan.pdf. (s. d.). *World Academy of Science, Engineering and Technology International Journal of Economics and Management Engineering Vol:4, No:6*
- [8] 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
- [9] 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.
- [10] Koot, et al. (2005) potentiel de fidélisation de la clientèle. Genèse du modèle et revue empirique dans la banque de détail, Verlag. (s. d.).
- [11] Lee, M., & Cunningham, L. F. (2001). A cost/benefit approach to understanding service loyalty. *Journal of Services Marketing*, 15(2), 113-130.
- [12] Maran Marimuthu, Chan Wai Jing et al. (2010) Islamic Banking: Selection Criteria and Implications, *Global Journal of Human Social Science Vol. 10*
- [13] Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20.
- [14] Shelby D. Hunt, Scott J. Vitell (2006). The General Theory of Marketing Ethics: A Revision and Three Questions. *Journal of Macromarketing* pp. 143–153
- [15] Salim, N. J. (2011). Determinant of Islamic Banking Institutions' Profitability in Malaysia. *World Applied Sciences Journal*, 12, 01-07.
- [16] Schiffan, R et al (2007). "Consumer Behavior". 9<sup>th</sup> ed. New jersey: Prentice Hall
- [17] Sheikh, A. (2010). Islamic Vs Conventional Banks in Pakistan (A case study of Bahawalpur) Muhammad Azhar Sheikh<sup>1</sup> Usman Taseen<sup>2</sup>, Syed Ameer Haider<sup>3</sup>, Muhammad Naeem<sup>4</sup>. *The Journal of Educational Research*, 12.
- [18] Thwaites, D., & Vere, L. (1995). Bank selection criteria — a student perspective. *Journal of Marketing Management*, 11(1-3), 133-149.
- [19] Vitell, S. J., Paolillo, J. G. P., & Singh, J. J. (2005). Religiosity and Consumer Ethics. *Journal of Business Ethics*, 57(2), 175-181.
- [20] Walker, J. (2001). Extended discrete choice Models: Integrated Framework, Flexible Error Structures, and latent variables? *Thèse de Doctorat, Massachusetts intitute of technology, USA*
- [21] Wajdi Dusuki, A., & Irwani Abdullah, N. (2007). Why do Malaysian customers patronise Islamic banks? *International Journal of Bank Marketing*, 25(3), 142-160.
- [22] Zaher, T. S., & Kabir Hassan, M. (2001). A Comparative Literature Survey of Islamic Finance and Banking. *Financial Markets, Institutions and Instruments*, 10(4), 155-199.