

Assurance automobile : Analyse des facteurs influençant le choix des souscripteurs

Car insurance: Analysis of factors influencing the choice of policyholders

Mamdouh TLATY, (Enseignant Chercheur)

*Laboratoire de recherche en sciences de gestion des organisations
 Ecole Nationale de Commerce et de Gestion Kenitra (ENCG K)
 Université Ibn Tofail de Kénitra, Maroc*

Fatima Zahra HTOUK, (Doctorante)

*Laboratoire de recherche en sciences de gestion des organisations
 Ecole Nationale de Commerce et de Gestion Kenitra (ENCG K)
 Université Ibn Tofail de Kénitra, Maroc*

Mohammed THAWMI, (Chercheur)

*Ecole Nationale de Commerce et de Gestion Kenitra (ENCG K)
 Université Ibn Tofail de Kénitra, Maroc*

Adresse de correspondance :	Ecole Nationale de Commerce et de Gestion B.P 1420, Kenitra 14000. Université Ibn Tofail Maroc (Kenitra) 14000 +212 5373-29322
Déclaration de divulgation :	Les auteurs n'ont pas connaissance de quelconque financement qui pourrait affecter l'objectivité de cette étude.
Conflit d'intérêts :	Les auteurs ne signalent aucun conflit d'intérêts.
Citer cet article	TLATY, M., HTOUK, F. Z., & THAWMI, M. (2023). Assurance automobile : Analyse des facteurs influençant le choix des souscripteurs. International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics, 4(4-2), 196-211. https://doi.org/10.5281/zenodo.8264721
Licence	Cet article est publié en open Access sous licence CC BY-NC-ND

Received: June 23, 2023

Accepted: August 18, 2023

Assurance automobile : Analyse des facteurs influençant le choix des souscripteurs

Résumé :

Dans un secteur d'activité très réglementé et caractérisé par une concurrence accrue, la course aux clients est la première occupation des gestionnaires et de leurs équipes commerciales. L'objectif de cette étude est de conceptualiser et évaluer les facteurs qui influencent positivement ou négativement le comportement du consommateur lors de son choix en matière d'assurance automobile, de définir la nature de chacun de ces facteurs, son rayon d'influence si c'est cognitif, affectif, ou conatif, et cela à travers le teste des hypothèses émises précédemment. Par conséquent, on cherche à savoir quels seront les facteurs qui peuvent influencer le choix d'une assurance automobile au Maroc ?

Afin de répondre à cette problématique, nous avons mis en place une méthodologie de recherche hybride : qualitative et quantitative. À travers des entretiens semi-directifs auprès des experts du domaine d'assurance et à travers un questionnaire distribué auprès des membres de notre échantillon. En plus, un volet théorique sera présenté qui étalera l'ensemble des concepts clés relatifs au sujet de l'étude, tel le marketing de service, ou le comportement du consommateur...

Les résultats de l'étude qualitative ainsi que quantitative attestent de la concrétisation de certaines hypothèses, et affirment l'importance de certains facteurs dans l'influence de choix en matière d'assurance automobile. Cette recherche mettra à disposition des dirigeants d'assurance une conclusion condensée qui regroupe les facteurs déterminants qui influencent les intentions d'achat d'une assurance automobile au Maroc, qui est un segment très vital et très concurrentiel. Ce qui va leur permettre de développer des plans de formation pour le personnel, d'adapter les offres de produits aux attentes des consommateurs.

Mots clés : assurance, comportement de consommateur, marketing de services financiers

Classification JEL : M31 Marketing

Type de l'article : Recherche empirique

Abstract:

In a highly regulated and competitive business sector, getting customers is the primary concern for managers and their sales teams. The objective of the study is to conceptualize and evaluate the factors that influence positively or negatively consumer behavior when choosing car insurance, to define the nature of each of these factors, its radius of influence, if it is cognitive, affective, or conative, through the testing of the hypotheses determined previously. We seek to understand what are the factors that can influence the choice of a car insurance in Morocco? In order to respond to this problem, we have implemented a hybrid research methodology: qualitative and quantitative. Through semi-structured interviews with experts in the insurance industry and through a questionnaire distributed to the members of our sample. In addition, a theoretical component will be presented in order to spread out all the key concepts related to the subject of the study, such as service marketing, or consumer behavior...

The results of the qualitative and quantitative study attest to the realization of certain hypotheses, and affirm the importance of certain factors in influencing choices in terms of car insurance. This research will provide insurance executives with a condensed conclusion that brings together the determining factors that influence the purchase intentions of car insurance in Morocco, which is a very vital and competitive segment. This will allow them to develop training plans for staff, to adapt product offers to consumer expectations.

Keywords: insurance, consumer behavior, marketing of financial services.

Classification JEL: M31 Marketing

Paper type: Empirical research

1. Introduction

La pandémie du COVID-19 a provoqué un ralentissement brutal de l'activité économique dans le monde. À l'instar de cette crise, le secteur de l'assurance a été impacté, car les entreprises du secteur et plus précisément l'assurance automobile se trouvaient devant une chute sévère de la demande, à cause d'une baisse remarquable du taux des nouvelles souscriptions à des assurances automobile durant la période du confinement, surtout la période où les restrictions ont été les plus strictes. Les consommateurs, qui ne sont plus capables de payer les primes d'assurance, ont décidé de ne pas renouveler leur assurance, certains ont décidé de ne garder que la Responsabilité Civile, et d'autres ont même demandé l'annulation de leurs contrats avec remboursement immédiat. En plus, les entreprises d'assurance ont été dans l'obligation d'appliquer des rabais sur les primes d'assurance automobile pour garder leur clientèle. Tous ces facteurs ont conduit à un ralentissement de l'activité du secteur d'assurances au Maroc.

À travers cette étude, l'objectif est de déterminer les causes majeures qui peuvent interagir pour influencer positivement ou négativement le comportement du consommateur, de définir la nature de chacun de ces causes, et son rayon d'influence. Nous allons déterminer les facteurs qui expliquent les intentions d'achat d'une assurance dans un contexte d'intention comportementale dans l'industrie des services l'assurance automobile pour répondre à la question suivante : Quels sont les facteurs influençant le choix d'une assurance automobile au Maroc ?

Pour répondre à notre problématique, une méthodologie qualitative et quantitative sera adoptée pour définir, dans un premier temps, les facteurs qui agissent sur le comportement du consommateur lors de son choix d'une assurance automobile, afin de définir ces facteurs, il est impératif de passer par plusieurs lectures, identifier les concepts clés, puis passer ces concepts à travers un outil de la méthodologie qualitative pour corriger les écarts entre les lectures et la réalité. Ensuite, il faut déterminer le niveau de corrélation entre les variables explicatives et la variable à expliquer, l'outil adéquat pour procéder à cet examen est un outil de la méthodologie quantitative, à savoir l'administration d'un questionnaire et l'analyse des données résultantes.

2. Revue de littérature

2.1 La notion de service

Au cours des dernières décennies, de nombreux chercheurs et praticiens ont amélioré de nombreuses définitions des services, mais ne sont pas encore parvenus à un accord sur la standardisation de ces services. La définition proposée par Eiglier (2004) spécifie le processus de création d'un service : « Un service est la résultante d'un système mettant en œuvre au moins trois éléments, le client, le personnel de la relation client et le matériel, et qui a pour objectif de satisfaire les besoins du client ».

Il convient de noter que premièrement, les services sont considérés comme intangibles, tandis que les produits sont tangibles. De plus, il n'est pas possible de faire la distinction entre la production et la consommation en ce qui concerne les services, un phénomène qui met en avant l'absence d'interdépendance entre les deux actions. De plus, on dit que les services sont hétérogènes, ce qui signifie qu'il existe de grandes différences dans les niveaux de performance des services. Enfin, la différence suprême entre les services et les produits est que les services ne sont pas stockés contrairement aux produits qui ne peuvent pas être stockés.

2.1.1 Le triangle du service et la difficulté ou l'impossibilité des nomenclatures

Un service est un acte de changement d'état ou de traitement portant sur un support C détenu, utilisé ou contrôlé par un agent économique A, et accompli par un autre agent B (le prestataire) pour le compte de A, mais ne finissant pas à la production par B d'une nouvelle marchandise.

Quatre grandes catégories de supports (C) existent : En effet, C peut être un bien (ou un système technique), un ensemble de connaissances collectives ou d'informations détenues par une organisation, un argent ou des symboles monétaires, ou en fin un individu ou une organisation.

2.1.2 L'industrialisation du service comme phase transitoire de l'histoire économique

L'industrialisation du service a passé par cinq principales étapes qui peuvent être présentées comme suit : Étape 1 : Service traditionnel ou pré-industriel (années 50) ; Étape 2 : Quasi-industrialisation (année 60-70) caractérisée par "produit-service" de masse et par des économies d'échelles ; Étape 3 : Concevoir des quasi- produits en relation avec la fonction commerciale et le marketing (années 80) ; Étape 4 : Rendre des services à valeur ajoutée, conseiller, trouver des solutions, réduire l'incertitude (90 et +) ; Étape 5 : Anticiper le besoin de services, diminuer le facteur de risque (année 2000).

Chaque étape se distingue par des caractéristiques spécifiques. En effet, la première étape liée au service traditionnel a été fondée sur des relations personnalisées et sur des supports techniques primitifs. Ensuite, l'étape de l'industrialisation et production de masse de services standards prenant la forme de quasi-produits, à partir de systèmes techniques lourds et centralisés.

Après les deux premières étapes, Il ne suffit plus de concevoir et de proposer des "produits-services" : il faut les vendre et aller à la rencontre de la clientèle dans un environnement devenant plus concurrentiel. La fonction commerciale s'introduit en force au niveau des agences, l'organisation se décentralise. Ceci contribue à faire monter les exigences de service. Ultérieurement, la vente des quasi-produits est devenue insuffisante, et par conséquent, il faut proposer des services, c'est-à-dire des solutions plus complexes, individualisées, appuyées sur une gamme très étendue. Parallèlement, le "self- service" se développe pour certaines fonctions simples.

Finalement, la dernière étape s'est caractérisée par la nécessité de créer le besoin de ces services, parvenir à créer des échelles de distribution de ces services et les généraliser à grande envergure. Conseiller, trouver des solutions de manière plus d'efficience.

2.2 Marketing des produits financiers

2.2.1 La gestion du marketing au sein des institutions financières

Le marketing est un processus d'organisation, de planification et de mise en œuvre des activités de marketing. Si une institution financière (IF) n'est pas orientée client et orientée marché, tant sur le plan stratégique qu'opérationnel, il sera éventuellement difficile pour les institutions financières de localiser avec précision les clients et si elles veulent le faire, cette action prendra beaucoup de temps et sera très couteuse. Les marchés et les clients qui y actent changeront également avec le temps, chose qui pousse les institutions financières orientées client de s'ajuster, s'améliorer et innover afin de satisfaire leur clientèle. L'institution financière est appelée à définir sa mission et ses objectifs et déterminer et mettre en place des stratégies institutionnelles et de marketing pour atteindre ses objectifs. Enfin, elle doit définir son « marketing-mix » qui se focalise sur 4 principaux éléments : le produit, le prix, l'emplacement, et la promotion.

La gestion du marketing représente le processus de planification, d'exécution et d'évaluation des résultats obtenus en temps réel. Au niveau de la planification, il s'agit de déterminer des objectifs clairs et des stratégies qui vont nous aider à atteindre ces objectifs. En ce qui concerne l'exécution, il s'agit d'un ensemble de tâches qui va rendre le travail de l'équipe du marketing effective. Et au niveau de l'évaluation, on procède à analyser les résultats en tenant compte des objectifs déjà fixés.

2.2.2 Les institutions financières évoluent dans des marchés hostiles

Le système d'information sur les marchés financiers constitue un point clé dans la gestion du marketing. Le processus de suivi des activités d'une institution financière est appelé un système de veille concurrentielle¹, qui permet de garder un œil sur les entreprises concurrentes, dans certains domaines tel celui du Fin-Tech, Industrie pharmaceutique, l'Agroalimentaire... Certaines organisations tendent à exercer leurs activités dans un environnement qui se montre externe à leur métier principal et qu'elles ne maîtrisent pas forcément. Dans ce cas de figure, on distingue le macro-environnement, et le microenvironnement. Les influences du macro-environnement sont liées aux points suivants :

- Le cadre politico-juridique ;
- La situation démographique ;
- Les facteurs sociaux et culturels ;
- Les avancées technologiques ;
- L'économie : inflation, conjoncture, et taux d'intérêt ;
- Le niveau de concurrence.

2.2.3 Les limites du marketing des services financiers

Les services et les produits financiers sont des biens d'une nature particulière qui posent des problèmes bien spécifiques en matière de marketing (Meidan, 1996). On cite à titre d'exemple :

- a. **L'incorporalité** : en général les services financiers répondent à un besoin monétaire global et non à un besoin concret spécifique.
- b. **L'équilibre entre croissance et risque** : La vente de produits financiers comporte des risques de non-remboursement ou de dépassement du montant de franchise. Une institution à caractère financier doit avoir la capacité de gérer ses risques, et d'éponger ses pertes.
- c. **L'inséparabilité**. Les services financiers se caractérisent par une production et une distribution simultanée. L'obstacle majeur qui fait obstruction au vendeur est sa capacité à assurer le bon service au bon moment et à la bonne place.
- d. **La dispersion géographique** : Les institutions financières doivent disposer d'un grand réseau d'agences, bureaux directs, et courtiers, de nombreux points de vente afin de satisfaire les besoins de ses clients aux niveaux régional et local.
- e. **Le personnel** : La prestation de services financiers est une activité qui se caractérise par une forte dépendance des rapports personnels entre le client et les employés de l'entreprise. L'informatisation permet une gestion plus efficiente et plus rapide des opérations.
- f. **La différenciation limitée** : Les services financiers sont très semblables. En ce qui concerne les raisons pour lesquelles on choisit un prestataire et non pas un autre est souvent une question de commodité et d'arrangement.
- g. **Le sentiment de confiance** : il y a une relation intime entre le producteur du service et son consommateur qui s'établit généralement sur une longue période
- h. **La responsabilité fiduciaire** : veille à protéger les intérêts du dépositaire.

¹ La veille est constituée par l'ensemble des techniques visant à organiser de manière systématique la collecte, la recherche, la diffusion et l'exploitation des informations utiles à la sauvegarde et à la croissance des entreprises. Elle se décline au travers de multiples facettes que sont la veille technologique, la veille commerciale, la veille concurrentielle, la veille stratégique, etc.

2.3 Comportement du consommateur

2.3.1 Le pouvoir de la consommation

Quel niveau de croissance viser afin d'assurer des ressources suffisantes tout en assurant le bien-être des générations futures ? (Cassiers I., M aréchal K. et Meda D, 2018). La consommation est indissociable à notre société. Mais demeure toutefois sous les projecteurs des critiques pour les excès qu'elle induit (BaudrillardJ,1970.). Pour Naomi Klein la situation de la nocivité des remarques devrait être dénoncé, et cela en décrivant le processus complet de production de grandes enseignes mondiales. Elle souligne ainsi que cette action s'inscrit dans une optique de rapprochement et de consommation équitable en faveur des consommateurs des classes sociales les plus faibles et les plus vulnérables des pays occidentaux, alors qu'elles sont produites par des ouvriers mal traités et déracinés de leurs origines dans les pays émergents (KleinN,2002). En effet, ce thème est également devenu sujet de préoccupation pour les distributeurs. *Michel-Édouard Leclerc* revendique son engagement et celui de son enseigne dans une action sous le thème de « la lutte pour le pouvoir d'achat ». Depuis 2007, le débat sur le pouvoir d'achat s'est tourné vers le « vouloir d'achat » (tentation d'achat de « produits qui forment la panoplie de l'homme moderne ») (PerriP,2010) admettant l'existence d'un gap considérable entre vouloir et pouvoir d'achat, qui demeurerait cause de frustration et développait le sentiment d'une stagnation des revenus chez certains ménages.

2.3.2 Du progrès social au désenchantement

La première période importante de consommation a duré près d'un siècle, c'est-à-dire de 1860 à 1945, le capitalisme productif s'est produit. Cette période était marquée par la production des produits semblables dans le but d'atteindre l'économie d'échelle. La valeur est créée par la production.

Après cette période, le capitalisme de consommation s'est développé suite à la fin de la Seconde Guerre mondiale. On constate que la consommation de masse est l'une de ses caractéristiques fondamentales, suite à l'essor des trente glorieuses.

La troisième étape de la consommation a commencé avec la crise socio-économique de la première crise pétrolière au milieu des années 70, suivie d'une hausse du taux de chômage. Afin de maintenir la productivité dans un contexte de hausse des prix des matières premières, la société sous-traite davantage la production par le biais d'une sous-traitance offshore progressive, prenant ainsi des mesures sur les coûts de main-d'œuvre. Le coût croissant des matières premières érode les fondements de la société moderne. L'État providence est menacé.

2.3.3 La consommation entre identité et mythes

L'action marketing des entreprises est devenue plus difficile à exécuter à cause de ces nouvelles tendances de consommation qui émergent. On assiste à l'ère d'un consommateur plus difficile à convaincre, et oblige à prendre des actions sur le champ. Avec l'interruption du modèle de communication « one to many », il est devenu de plus en plus difficile d'établir la distribution des messages. Les marques doivent apparaître sur les réseaux sociaux sans exagération. Dans un monde où ce dernier a gagné en influence, le développement du marketing digital au sein de l'entreprise passe par une meilleure compréhension et compréhension du propriétaire. Il est de plus en plus impliqué, il est de plus en plus critique vis-à-vis de l'information, et il compte sur son équipe pour développer son jugement.

2.4 Les actes de consommation Macro/Micro

2.4.1 Le dilemme consommation et le taux d'épargne

Les comportements d'épargne auront un impact significatif sur la consommation. Le taux d'épargne change selon les ménages, notamment en fonction de l'âge et du revenu disponible.

En outre, l'évolution du taux d'épargne peut également s'expliquer par la rentabilité de l'investissement et l'incertitude quant à l'avenir (par exemple, peur du chômage ou baisse des anticipations de retraite, crise économique). Les responsables commerciaux doivent garder un œil sur les changements qui peuvent agir sur le revenu et l'épargne de ses futurs consommateurs, pour mieux interpréter, et anticiper, les changements qui peuvent apparaître sur un marché.

2.4.2 Le choix de la catégorie X de produit/service

Les consommateurs choisissent un produit donné (Exemple, les fruits bio) et optent pour un service donné (Exemple, la livraison de sushi à domicile). Ces catégories de produits/services sont très compétitives, car elles remplissent les mêmes types de besoins (Exemple, se nourrir). Par conséquent, il est très important que les responsables marketing comprennent ces compromis entre les catégories, car les décisions des consommateurs sont interdépendantes.

2.4.3 Le choix de la marque X et du vendeur Y

Le choix d'une marque dépend de son attractivité par rapport aux marques concurrentes. C'est la raison pour laquelle, le responsable marketing doit porter une grande attention à l'étude et l'analyse des causes qui peuvent soit encourager ou décourager le choix de son produit/service par les consommateurs. Néanmoins, la décision de choisir une marque ne peut pas se faire indépendamment du choix du point de vente, car les deux sont en partie liées. Dans le cas des services, ces deux décisions sont similaires et portent sur la même action. Il est courant que le choix du produit est déterminé par le choix préalable du point de vente (par exemple, pour acheter des yaourts le consommateur se rend chez Carrefour, puis une fois devant le rayon des produits laitiers il décide des marques qu'il achète donc si votre produit n'est pas présent sur ce supermarché vous ne pouvez pas atteindre ce consommateur).

3. Méthodologie de recherche

3.1 Terrain d'étude

Pour cette étude notre choix se pose sur l'échantillon probabiliste qui suppose que les individus sont choisis au hasard et que la probabilité d'appartenir à un échantillon est connue. En effet, la population cible de la recherche constitue les clients ayant une voiture qui l'utilise pour leurs propres besoins (qui n'est pas enregistré sous le nom d'une société). Le calcul de notre échantillon se fera par le biais de l'équation ci-dessus, sur la base de la population d'origine à savoir la population du Maroc 36,226,508 (selon le HCP), moins la population des moins 18 ans qui ne sont pas encore majeur selon la loi et donc n'est pas autorisée à conduire une voiture. Cette tranche représente 34% (12,679,278) de la population globale du Maroc.

Équation 1: calcul d'échantillon :

$$n = \frac{t^2 \times p \times (1-p)}{m^2} = \frac{1,96^2 \times 0,66 \times (1-0,66)}{0,05^2} = 344,82 \approx 345$$

Avec : **n** : Taille d'échantillon / **t** : Niveau de confiance (la valeur type du niveau de confiance de 95 % sera 1,96) / **p** : proportion estimée de la population qui présente la caractéristique/ **m** : Marge d'erreur (généralement fixée à 5 %)

3.2 Etude qualitative et déroulement des entretiens

L'étude qualitative a été réalisée à travers des entretiens semi-directifs avec des assurés pour clarifier l'objet de notre recherche et déterminer les facteurs influençant la souscription à une assurance automobile au Maroc. À travers cette étude, nous avons pu intégrer dans notre modèle de recherche les variables dont les consommateurs de notre population cible jugent les

plus déterminantes dans leurs comportements de choix en assurance automobile. L'analyse des réponses accueillies de l'étude qualitative a été réalisée à travers le tri à plat. Nous nous sommes référés à la méthode de Ecuyer (1990) qui semble être la plus adaptée aux besoins de notre recherche.

3.3 Étude quantitative :

- **Développement du questionnaire**

Le questionnaire de cette recherche donne suite à l'entretien semi-directif qui nous a permis de définir les variables explicatives qui nous serviront à expliquer notre variable dépendante en suivant le schéma du cadre conceptuel. Le questionnaire a été écrit dans un langage simple, sans jargons techniques, afin de ne pas constituer d'obstacle et pour faciliter la compréhension et l'interprétation pour tous les répondants. Le questionnaire comprend majoritairement des questions fermées, mais également quelques questions ouvertes à réponse très courte, des questions à choix multiples, des listes d'éléments, des dates, des montants à ajouter. En plus, le questionnaire comprend 5 pages, plus une page de garde constituant l'introduction. Et contient deux parties :

La première partie est relative aux informations générales du répondant, son genre, son âge, son revenu mensuel, etc. Ces informations nous permettront par la suite de classer et segmenter les réponses selon plusieurs catégories, de calculer certains taux tel le taux de rotation du secteur de l'assurance automobile. Il permet aussi de collecter les impressions générales du répondant vis-à-vis du concept de l'assurance, de définir la part de marché relative des différentes compagnies d'assurance dans le marché des assurances automobile.

La deuxième partie sert à déterminer le jugement des répondants concernant les hypothèses énoncées précédemment, en leur demandant de choisir une réponse parmi 5 (échelle de Likert), ces réponses nous permettront d'analyser les résultats et de tester les hypothèses énoncées.

- **Le pré-test**

Cette étape nous a permis de nous assurer de la bonne compréhension des questions, de mesurer le temps d'administration du questionnaire, de vérifier la formulation des questions ainsi leurs séquences. Cette étape est effectuée en 3 phases :

- La première phase consiste à présenter le questionnaire à deux professeurs d'Université spécialisés en marketing de service. Cette étape a permis d'améliorer quelques éléments techniques et d'évaluer la pertinence de la recherche à nouveau.
- La deuxième phase consistait à présenter le questionnaire à cinq experts du domaine financier spécialisé en assurance. Leur contribution a de nouveaux permis d'améliorer la compréhension du questionnaire.
- Finalement, la troisième étape a été conduite auprès de 15 clients. Chaque commentaire a permis d'améliorer le questionnaire.

- **La collecte des données**

La distribution du questionnaire sur les participants s'est fait grâce à l'outil Google Forms. Une première vague de questionnaire a été distribuée à des clients d'assurance grâce à une base de données confidentielle, puis une deuxième partie a été partagée dans les groupes universitaires auprès des enseignants du supérieur et des étudiants.

La codification discrète des questionnaires a permis d'effectuer le suivi et le lien de la relation entre les conseillers d'assurances et leurs clients tout en conservant la confidentialité des résultats.

- **Les méthodes d'analyse des données**

L'analyse du profil des répondants était effectuée à travers des analyses descriptives. Ensuite, une analyse de variance (ANOVA) était mise en place afin de comprendre, expliquer et prédire les analyses associatives. Le but était de démontrer la présence ou l'absence d'association entre

les variables métriques à l'aide de la covariance et de la corrélation ainsi que la force de la relation avec le test de Pearson. Enfin, une régression linéaire (simple et multiple) était adoptée afin de valider nos hypothèses avancées.

4. Résultats et discussion

4.1 Résultats descriptifs

D'après notre analyse des résultats, les variables ressorties de l'étude qualitative sont :

La norme subjective : qui regroupe l'ensemble des facteurs d'influence que peut subir le client lors de son choix (famille, amie, professionnel d'assurance, avis sur internet)

Le rapport qualité/prix : concerne la qualité des services proposés, et le prix proposé par les compagnies d'assurance en contrepartie de ces produits d'assurance.

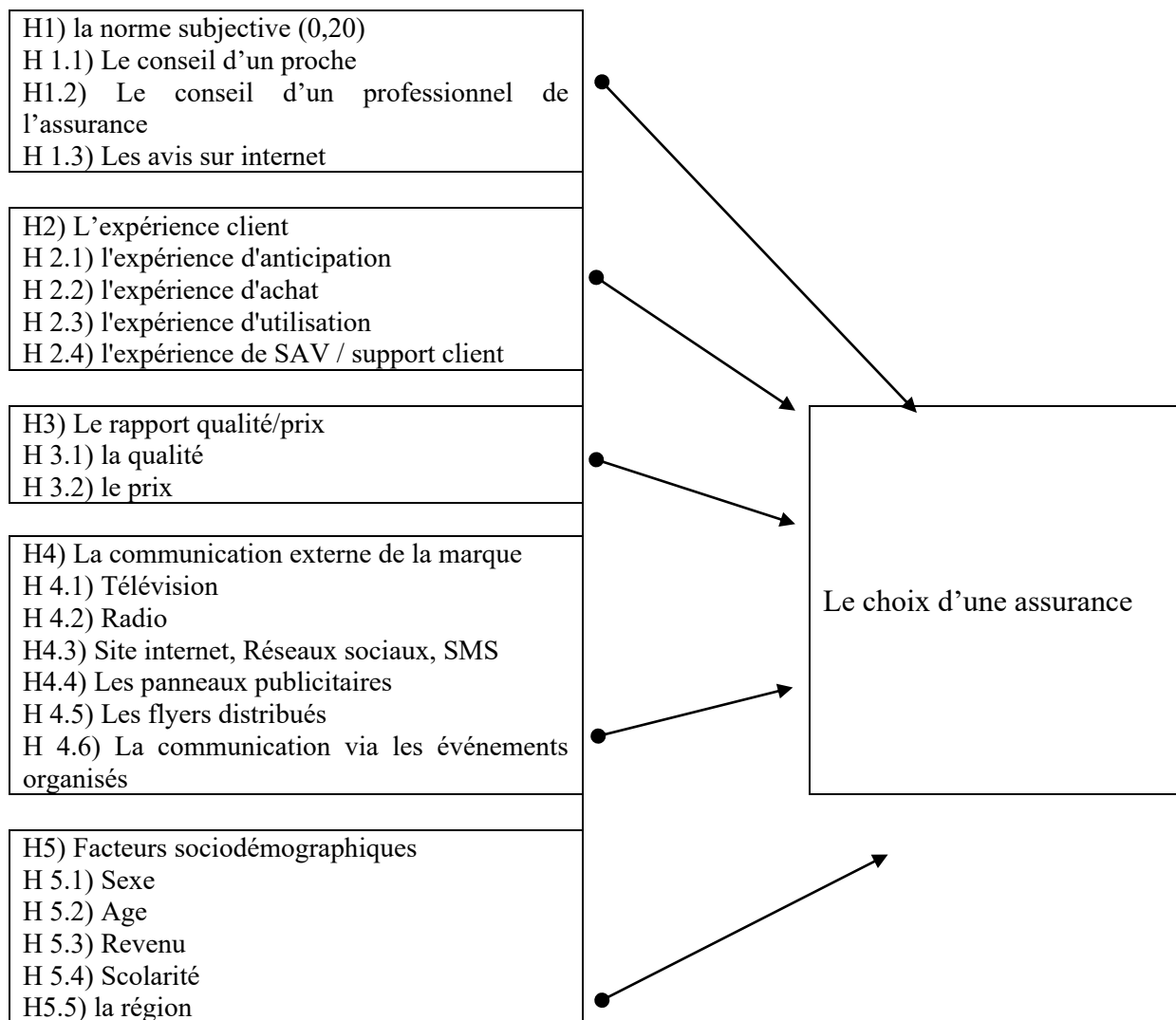
L'expérience client : segmenté dans d'après les réponses collectées de manière temporelle et comporte l'ensemble des étapes allant de la documentation et recherche jusqu'au service après-vente en passant par l'expérience d'achat

Communication de l'entreprise : plus précisément la communication extérieure de l'entreprise, elle regroupe l'ensemble des canaux de diffusion (télévision, radio, panneaux publicitaires, réseaux sociaux, newsletters).

Les facteurs sociodémographiques : englobe le genre, l'âge, le revenu, et le niveau des études des répondants, la région habitée.

Ces facteurs ont été formulés sous forme d'hypothèses qui sont présentées sous forme de graphique afin d'aider à comprendre et visualiser la relation entre variables.

Figure 1 : Schéma du modèle conceptuel.



4.2 Résultats de l'étude qualitative

• Test de fiabilité

D'après le test de fiabilité, nous remarquons que la valeur du coefficient, $\alpha = 0,896$ dépasse largement le seuil conventionnel minimum de $\alpha = 0,70$ (Nunnally J. C. 1978) dévoilant que nous obtenons, pour cet assortiment composé de 25 éléments, une cohérence interne satisfaisante.

Tableau 1 : Statistiques de fiabilité

Statistiques de fiabilité		
Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,896	,893	25

Source : Auteurs

• Test de moyenne

Nous avons d'abord fait un test sur l'égalité des variances à l'aide du test de Levene. On cherche à accepter l'hypothèse voulant que la variance soit homogène si le niveau de signification est supérieur au seuil de signification fixée à 0,05. Ce test a révélé que les variances étaient égales. Nous en avons donc tenu compte dans la lecture de nos résultats en prenant le « t » *Equal variances assumed*. Par la suite, nous avons effectué un test d'hypothèse sur l'égalité des moyennes. Voici les hypothèses :

H₀ : Il n'y a pas de différence entre les moyennes des groupes ($U_1=U_2$)

H₁ : Il y a une différence entre les moyennes des groupes ($U_1 \neq U_2$)

Tableau 2 : Test d'homogénéité de variance

Test d'homogénéité de variance					
		Statistique de Levene	df1	df2	Sig.
Est-ce que vous envisager de changer de compagnies d'assurance après la fin de votre contrat actuel ?	Basé sur la moyenne	2,105	1	343	,148
	Basé sur la médiane	,524	1	343	,470
	Basé sur la médiane avec ddl ajusté	,524	1	342,823	,470
	Basé sur la moyenne tronquée	2,105	1	343	,148

Source : Auteurs

La statistique du test est de 2,105 et la valeur de correspondante est de 0,148*. Puisque cette valeur de p n'est pas inférieure à 0,05, nous ne parvenons pas à rejeter l'hypothèse nulle. Cela signifie que nous n'avons pas suffisamment de preuves pour dire que la variance de sexe entre les hommes et les femmes est significativement différente.

Malgré le fait que les variances soient homogènes ($Levene > 0,05$), il n'est pas possible de conclure que le sexe influence sur les intentions d'achat ($p(t_0) > 0,05$). Les moyennes des groupes ne sont pas statistiquement différentes. Or, l'hypothèse voulant que le sexe masculin influence davantage les intentions d'achat que le sexe féminin, n'est pas supportée.

• Le choix de R²-ajusté

Le R²-ajusté est utilisé pour déterminer la fiabilité de la corrélation et la mesure dans laquelle elle est déterminée par l'ajout de variables indépendantes.

Après avoir trancher pour choisir R²-ajusté référence pour déterminer la significativité de nos facteurs, nous passons à l'analyse de ces données, le passage par cette étape nous permettra de vérifier notre cadre conceptuel et de tester la significativité des hypothèses que nous avons avancés au début de cette étude.

• L'analyse de la régression simple

Tableau 3 : résultat de la corrélation

	R	R ²	R ² -ajusté	P-value	Résultat
La norme subjective	0,207	0,043	0,020	<0,001	H1 non rejeté
La norme subjective- Le conseil d'un proche	0,124	0,015	0,004	<0,001	H1.1 non rejeté
La norme subjective-Le conseil d'un professionnel de l'assurance	0,149	0,022	0,014	<0,001	H1.2 non rejeté
La norme subjective-Les avis sur internet	0,036	0,001	-0,007	<0,001	H1.2 non rejeté
L'expérience client :	0,203	0,041	0,027	<0,001	H2 non rejeté
L'expérience client- l'expérience d'anticipation	0,145	0,021	0,018	<0,001	H2.1 non rejeté
L'expérience client- l'expérience d'achat	0,148	0,022	0,019	<0,001	H2.2 non rejeté

L'expérience client- l'expérience d'utilisation	0,165	0,027	0,024	<0,001	H2.3 non rejeté
L'expérience client- l'expérience de SAV	0,108	0,012	0,009	<0,001	H2.4 non rejeté
Rapport qualité/prix :	0,215	0,046	0,021	<0,001	H3 non rejeté
Rapport qualité/prix-la qualité	0,197	0,039	0,027	<0,001	H3.1 non rejeté
Rapport qualité/prix-le prix	0,118	0,014	0,002	<0,001	H3.2 non rejeté
Communication de la compagnie	0,172	0,029	0,003	<0,001	
Communication de la compagnie- Télévision	0,053	0,003	0,000	<0,001	H4.1 non rejetée
Communication de la compagnie- Radio	0,055	0,003	0,000	<0,001	H4.2 non rejetée
Communication de la compagnie- Site internet, Réseaux sociaux, SMS	0,093	0,009	0,006	<0,001	H4.3 non rejeté
Communication de la compagnie- Les panneaux publicitaires	0,066	0,004	0,001	<0,001	H4.4 non rejeté
Communication de la compagnie- Les flyers distribués	0,082	0,007	0,004	<0,001	H4.5 non rejeté
Communication de la compagnie-La communication via les événements organisés	0,076	0,006	0,003	<0,001	H4.6 non rejeté
Facteur sociodémographique	0,114	0,013	-0,002		
Facteur sociodémographique- sexe	0,039	0,002	-0,001	0,407	H5.1 rejetée
Facteur sociodémographique- âge	0,030	0,001	-0,002	0,234	H5.2 rejetée
Facteur sociodémographique- revenu	0,053	0,003	0,000	0,002	H5.3 non rejetée
Facteur sociodémographique- scolarité	0,009	0,000	-0,003	0,174	H5.4 rejetée
Facteur sociodémographique- régions				0,080	H5.5 rejetée

Source : Auteurs

4.3 Discussion

- **La norme subjective :**

Le test de corrélation effectué sur l'hypothèse de la norme subjective a donné les résultats suivants ($R=0,207$, $R^2=0,043$, $R^2\text{-ajusté}=0,020$), il permet donc de confirmer le fait qu'il existe une relation significative et positive entre la norme subjective et les intentions de choisir une assurance automobile. Cette hypothèse est renforcée par le test chi-deux qui ne la rejette pas. Pour la première sous hypothèse, le résultat est positif et significatif ($R=0,124$, $R^2=0,015$, $R^2\text{-ajusté}=0,004$), et donc l'hypothèse (H1.1) qui stipule qu'il existe une relation significative et positive entre le conseil d'un proche et les intentions de choisir une assurance automobile est confirmé. C'est aussi le cas pour la deuxième sous hypothèse, le résultat de la corrélation ($R=0,149$, $R^2=0,022$, $R^2\text{-ajusté}=0,014$), permet de confirmer l'hypothèse qui affirme qu'il existe une relation significative et positive entre le conseil d'un professionnel de l'assurance et les intentions de choisir une assurance automobile. La confirmation de l'hypothèse de la norme subjective et des deux premières sous hypothèses affirme l'impact que joue cette variable vis-à-vis du choix d'une assurance automobile, elle permet d'appuyer l'influence des conseils et avis des proches et de la famille, leurs expériences en assurance sont nécessaires à la crédibilité

de leurs avis. Le conseil des professionnels d'assurance prend lui aussi place comme facteur influençant dans le choix de l'assurance automobile. Cependant le résultat de la dernière sous hypothèse ($R=0,036$, $R^2=0,001$, $R^2\text{-ajusté}=-0,007$) ne nous permet pas d'établir une relation significative et positive. Il suffit de regarder la formule du R^2 ajusté. Une valeur négative signifie que la variation des valeurs autour des prédictions du modèle (Somme des carrés des résidus) est supérieure à la variance totale (somme totale des carrés, qui est la variation autour de la valeur moyenne).

- **L'expérience client :**

Le test de la corrélation sur la variable de l'expérience client (H2) démontre des résultats sains sous l'ensemble des hypothèses (H2.1, H2.2, H2.3, H2.4). Les résultats du test sur l'expérience client, l'expérience d'anticipation, l'expérience d'achat, l'expérience d'utilisation, et l'expérience de SAV / support client respectivement ($R=0,203 / 0,145 / 0,148 / 0,165 / 0,108$, $R^2=0,041 / 0,021 / 0,022 / 0,027 / 0,012$, $R^2\text{-ajusté}=0,027 / 0,018 / 0,019 / 0,024 / 0,009$) en plus du test Chi-deux nous permettent de confirmer les hypothèses suivantes :

Qu'il existe une relation significative et positive entre l'expérience client et les intentions de choisir une assurance automobile. Il existe une relation significative et positive entre l'expérience d'anticipation et les intentions de choisir une assurance automobile. Il existe une relation significative et positive entre l'expérience d'achat et les intentions de choisir une assurance automobile. Il existe une relation significative et positive entre l'expérience d'utilisation et les intentions de choisir une assurance automobile. Il existe une relation significative et positive entre l'expérience de SAV / support client et les intentions de choisir une assurance automobile.

La confirmation de la relation entre les hypothèses et la variable dépendante permet d'appuyer l'importance des programmes de bienvenue, que ce soit chez les assureurs ou les banquiers ont vu le jour avec la mise en place d'une démarche relationnelle. Des enquêtes de satisfaction sont mises en place dans ce sens afin de permettre d'appréhender quasiment en temps réel le niveau de la qualité et de la satisfaction perçue, sont mises en place. Cette réponse vient s'ajouter aux nombreux chercheurs des praticiens qui ont mis l'accent fort sur ce déterminant de la fidélité et la rentabilité (Bolton, 1998 ; Anderson et Sullivan 1993, Fornell 1992).

- **Le rapport qualité/prix :**

Le rapport qualité/prix était l'un des facteurs les plus recommandés par les experts durant les entretiens semi-directifs de l'étude qualitative, ils insistent sur le fait que les tendances de la consommation de l'assurance au Maroc est majoritairement sensibles au prix puisque le service acheté ne procure rien à son acheteur sur le champ et aussi parce qu'il peut être acheté sans même qu'il soit utilisé un jour, et à la qualité de service puisqu'au moment où l'assuré aura besoin de son service, c'est-à-dire qu'il vient d'avoir un sinistre et que le recours à ce service est une nécessité et une urgence.

Le test Chi-deux nous a permis de maintenir les sous-hypothèses en vue de leur degré de fiabilité élevé ($<0,001$). Le test de corrélation appuie ce résultat et renforce les hypothèses avancées dans la partie du cadre conceptuel.

En effet, les résultats du test pour l'hypothèse principale ($R=0,215$, $R^2=0,046$, $R^2\text{-ajusté}=0,021$), et des deux sous hypothèses ; la qualité et le prix ($R=0,197 / 0,118$, $R^2=0,039 / 0,014$, $R^2\text{-ajusté}=0,027 / 0,002$), permettent d'établir une qualité satisfaisante. Donc, il existe une relation significative et positive entre le rapport qualité/prix et les intentions de choisir une assurance automobile. D'autant plus, il existe une relation significative et positive entre la qualité et les intentions de choisir une assurance automobile. Et il existe une relation significative et positive entre le prix et les intentions de choisir une assurance automobile.

- **La communication externe de la compagnie**

Le test de corrélation sur l'hypothèse de la communication (H.5) est significatif et positif, ($R=0,172$, $R^2=0,029$, $R^2\text{-ajusté}=0,003$), ce qui indique qu'il existe une relation significative et positive entre la communication externe de la marque et les intentions de choisir une assurance automobile. Le résultat de l'ensemble des sous éléments, télévision, radio, internet et réseaux sociaux, SMS, panneaux publicitaires, flyers, et événement, est respectivement ($R=0,053 / 0,053 / 0,093 / 0,066 / 0,082 / 0,076$, $R^2=0,003 / 0,003 / 0,009 / 0,004 / 0,007 / 0,006$, $R^2\text{-ajusté}=0,000 / 0,000 / 0,006 / 0,001 / 0,004 / 0,003$) est positif et explique significativement l'hypothèse principale, à l'exception des deux éléments « télévision » et « radio ». le tableau de résidus affiche un écart type très important, ce qui signifie qu'il existe une grande disparité entre les éléments (deux éléments expliquent plus de 50% du résultat). Donc, l'écartement des deux variables à $R^2\text{-ajusté}$ nul se présente comme une solution potentielle pour augmenter la significativité de l'hypothèse, ce que nous étudierons dans la comparaison susmentionnée entre un modèle restreint et un modèle entier. Toutefois, il est judicieux de noter que les deux sous-hypothèses n'ont pas été rejetées par le test Chi-deux. Notre volonté à refaire le test ne puise par essence que dans un souci de maintenir la meilleure combinaison de variable possible à travers les données collectées auprès des assurés. Ce souci de fiabilité nous a également invités à considérer une transformation *cox-box* (transformation des puissances) afin de normaliser la distribution des variables dont le R^2 est nul. Toutefois, le nombre de réponses étant limité, le résultat escompté n'a pas démontré une amélioration sensible de la qualité.

- **Facteur sociodémographique**

Le test Chi-deux appliqué aux facteurs sociodémographiques a abouti au rejet de l'ensemble dessous-hypothèses, à l'exception du facteur Revenu qui a démontré à niveau inférieur à 5%. Les résultats obtenus à travers la régression linéaire soutiennent cette tendance relevée et démontrent qu'il n'existe une distribution normale pour ces variables. Les résultats obtenus étaient comme suit : ($R=0,114(H5) / 0,030(H5.1) / 0,053(H5.2) / 0,009(H5.3)$, $R^2=0,013(H5) / 0,001(H5.1) / 0,003(H5.2) / 0,000(H5.3)$, $R^2\text{-ajusté}= -0,002(H5) / -0,002(H5.1) / 0,000(H5.2) / -0,003(H5.3)$).

De ce fait les hypothèses des facteurs sociodémographiques à savoir ; qu'« il existe une relation significative et positive entre les facteurs sociodémographiques et les intentions de choisir une assurance automobile. », « Il existe une relation significative et positive entre le sexe et les intentions de choisir une assurance automobile. » et « Il existe une relation significative et positive entre l'âge et les intentions de choisir une assurance automobile. » sont rejetées. Enfin nous retenons les variables suivantes :

Pour la norme subjective

- Le conseil d'un proche
- Le conseil d'un professionnel
- Les avis sur internet

Pour l'expérience client

- L'expérience d'anticipation
- L'expérience d'achat
- L'expérience d'utilisation
- L'expérience du SAV/ support client

Pour le rapport qualité/prix

- La qualité
- Le prix

Pour le facteur sociodémographique

- Revenu

Pour la communication externe de la compagnie

- Télévision
- Radio
- Site internet, Réseaux sociaux, SMS.
- Les panneaux publicitaires.
- Les flyers distribués.
- La communication via les événements organisés.

5. Conclusion

L'Objectif principal de ce travail est l'étude du comportement de consommateur dans le domaine d'assurance dans le but de répondre à la problématique suivante : ***quels sont les facteurs influençant le choix d'une assurance automobile au Maroc ?***

D'après les résultats obtenus, il existe une relation significative et positive entre la norme subjective et les intentions de choisir une assurance automobile. En d'autres termes, le conseil d'un proche, le conseil d'un professionnel de l'assurance, et les avis à propos de l'assurance sur internet influencent les intentions de choisir une assurance automobile par un client.

En plus, Il existe une relation significative et positive entre l'expérience client, l'expérience d'anticipation, l'expérience d'achat, l'expérience d'utilisation, et l'expérience de Service Après-Vente / support client et les intentions de choisir une assurance automobile.

Il y a également une relation significative et positive entre le rapport qualité/prix et les intentions de choisir une assurance automobile.

Ensuite, une relation significative et positive entre la communication externe de la marque et les intentions de choisir une assurance automobile se confirme.

Concernant les hypothèses des facteurs sociodémographiques à savoir : Le sexe, L'âge, La scolarité, La région... Elles sont rejetées. Selon l'étude, il n'y a pas de relation significative et positive entre ces facteurs et les intentions de choisir une assurance automobile. Par contre il existe une relation significative et positive entre le revenu et les intentions de choisir une assurance automobile.

Cette étude devrait permettre aux gestionnaires d'institutions financières dans le domaine d'assurance de tirer des recommandations. Nous suggérons la mise en place d'un suivi approfondie durant les périodes à haute fluctuation (fin d'année principalement) et d'un système de jumelage potentiel des conseillers à des clients ayant des profils similaires sans oublier des outils approfondis de digitalisation progressive de l'offre.

De plus, nous avons justifié que certains facteurs sociodémographiques n'ont pas un impact conséquent sur le choix des assurés et malgré cela ils demeurent des axes souvent pris en compte à un degré élevé en pratique. Nous croyons que cette relation n'est plus justifiable et que les efforts devraient à terme converger vers les nouvelles tendances afin de capturer une part importante du marché et de réduire éventuellement les taux d'attrition.

Cette étude présente toutefois des limites. En effet, durant cette recherche, il y'avait une difficulté d'accès aux sources d'informations. En plus, nous avons enregistré un manque de réactivité vis-à-vis du questionnaire.

Références :

- (1). Batty M., Lemberger P., Big data et machine learning, Dunod, 2019.
- (2). Baudrillard, La société de consommation, Folio, 1970.

- (3). Beatty, Sharon E. et Scott M. Smith. 1987. « External search effort: An investigation across several product categories ». *Journal of Consumer Research*, June, vol. 14, p. 83-95.
- (4). Beatty, Sharon E., et Scott M. Smith. 1987. « An Investigation Across Several Product Categories ». *Journal of Consumer Research*, vol. 14, no 1, Juin, p. 83
- (5). Bergeron, Jasmin, Jasmin Roy et Jean-Mathieu Fallu. 2008. « Surprendre positivement les clients : une tactique en marketing relationnel pour développer un avantage concurrentiel dans le secteur des services financiers ». *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, vol. 25, no 3, p. 1-15.
- (6). Bergeron, Jasmin, Line Ricard et Jean Perrien. 2001. « Relationship marketing: The role of client knowledge, service quality and expertise ». *Proceedings of the 8th International Colloquium on Relationship Marketing*. Montreal , p. 79-91 .
- (7). Bergeron, Jasmin. 2004. « Antecedents and consequences of effective listening in buyer-seller relationships ». Thèse de doctorat, Montréal , John Mason School of Business, Université Concordia, 322 p.
- (8). C Gadrey Jean. Le service n'est pas un produit : quelques implications pour l'analyse économique et pour la gestion. In : *Politiques et management public*, vol. 9, n° 1, 1991. pp. 1-24 ;
- (9). Cassiers I., M aréchal K. et MedaD., Vers une société post-croissance : intégrer les défis écologiques, économiques et sociaux, Éditions del'Aube, 2018.
- (10). CochoyF., Une histoire du marketing, LaDécouverte, 1999
- (11). Daghou N., Arellano R., « Taxonomie de la littérature récente en marketing », *Recherche et Applications en Marketing*, 9, 4, 1994
- (12). Eiglier P, 2004 ; Servuction, 2000, p.16.
- (13). Holbrook M.B., "What is Consumer Research?", *Journal of Consumer Research*, 14, 1, 1987, p. 128-132.
- (14). Keaveney, Susan M. et Madhavan Parthasarathy. 2001. « Customer Switching Behavior in Online Services: An Exploratory Study of the Role of Selected Attitudinal, Behavioral, and Demography Factors ». *Academy of Marketing Science Journal*, vol. 29, no 4, p. 374.
- (15). Kotler, Philip, Pierre Filiatrault et Ronald E. Turner. 2000. « Le Management du Marketing ». Édition Ga tan Morin. 2^{ème} édition, p. 875.
- (16). Özçağlar-Toulouse N. et Cova B., « Une histoire de la CCT française : parcours et concepts clés », *Recherche et Applications en Marketing*, 25, 2, 2010, p. 69-91.
- (17). Perri P., Quatre idées pour renforcer le pouvoir d'achat, Fondapol-Fondation pour l'innovation politique, 2010
- (18). Thompson C.J., "Marketplace Mythology and Discourses of Power", *Journal of Consumer Research*, 31(1), 2004, p.162-180.