



ISSN: 0975-833X

Available online at <http://www.ijournalcra.com>

International Journal of Current Research
Vol. 12, Issue, 05, pp.11390-11396, May, 2020

DOI: <https://doi.org/10.24941/ijcr.38580.05.2020>

INTERNATIONAL JOURNAL
OF CURRENT RESEARCH

RESEARCH ARTICLE

CONCEPTION D'UN MODÈLE D'ANALYSE DE LA CLIENTÈLE DU MARCHÉ DES ASSURANCES POUR LA PERCEPTION DE LA CONFIANCE DANS LE CONTEXTE SÉNÉGALAIS ET SON EFFET SUR LE COMPORTEMENT DE FIDÉLITÉ

Mamadou Salla GUEYE^{1,*}, Ngor Sarr², Mame Faty Mbaye Fall² and Ibrahima Ly²

¹Ecole Polytechnique de Thiès, BP 10, Sénégal, Département Tronc commun

²Ecole Polytechnique de Thiès, BP 10, Sénégal, Département Électromécanique

ARTICLE INFO

Article History:

Received 18th February, 2020

Received in revised form

04th March, 2020

Accepted 28th April, 2020

Published online 30th May, 2020

ABSTRACT

Pour ce présent article, il s'agit de concevoir un outil de perception de la confiance par la clientèle afin d'évaluer son influence sur le comportement effectif dans le contexte sénégalais du marché des assurances. Cet outil ainsi élaboré dans ce travail permet de réaffirmer le lien de cause à effet du couple confiance-fidélité.

Key Words:

Outil, Perception,
Confiance, Fidélité.

Copyright © 2020, Mamadou Salla GUEYE et al. 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.

Citation: Mamadou Salla GUEYE, Ngor Sarr, Mame Faty Mbaye Fall and Ibrahima Ly. 2020. "Conception d'un modèle d'analyse de la clientèle du marché des assurances pour la perception de la confiance dans le contexte sénégalais et son effet sur le comportement de fidélité.", *International Journal of Current Research*, 12, (5), 11390-11396.

INTRODUCTION

Le marketing est un processus pour bâtir, développer et maintenir des relations avec la firme afin de fournir de la valeur aux clients (Webster, 1992; Grönroos, 2011). À titre expérientiel, l'individu cherche à développer et à maintenir sa liberté à travers une relation de confiance avec le vendeur. En effet, la résolution de la question de l'incertitude conjuguée au risque perçu conduit le client à vouloir inscrire sa relation avec l'autre partie dans la durée (Crosby, 1990). Cette résolution correspond à l'approche relationnelle (Fournier S., 1998) selon laquelle «la confiance est une attitude «ex ante» de nature à réduire le risque» (Trinquecoste, 1996). De ce fait, l'incertitude et le risque activent la confiance que le client accorde au vendeur et constitue une source de fidélité qui est «une expression de comportements de consommation et s'explique par les attitudes favorables des consommateurs à l'égard des produits» (Trinquecoste, 1996). L'expérience de consommation du client agit sur son évaluation quant à la compétence et à la loyauté du vendeur (Lusch, 2015), ce qui peut entraîner un niveau avancé de fidélité et inversement.

Au regard du lien ainsi établi, il semble que la problématique de la volatilité de la clientèle dans le marché de l'assurance auto pourrait être prise en charge. À cet effet, la revue des différents modèles de comportement d'achat établit une corrélation et montre des implications intéressantes. Ainsi, au plan managérial, la fidélité du client et sa confiance perçue fournissent des indications permettant de reconcevoir le mix et d'agir sur les actions y afférentes pour une amélioration du produit perçu dans la mesure où un client assidu est sans doute plus rassurant que d'en trouver un nouveau. Dans cet article, d'abord il est proposé un modèle théorique du lien probable «confiance – fidélité» au regard de la littérature, ensuite décrit la procédure de collecte des données et de mesure de ce lien. Enfin, les résultats et les implications managériales sont présentés.

Proposition d'un modèle théorique du lien «confiance-fidélité» : Contrairement aux modèles classiques (antécédents, variables modératrices, conséquences), la confiance et la fidélité sont étudiées dans ce présent travail chacune selon ses variables et ses indicateurs qui en sont la manifestation. Après, chaque concept se traduit en variables issues d'une analyse factorielle exploratoire en composantes principales car un concept n'existe pas en dehors de ses dimensions.

*Corresponding author: Mamadou Salla GUEYE,
Ecole Polytechnique de Thiès, BP 10, Sénégal, Département Tronc commun.

Les analyses statistiques des données d'enquête ainsi que les résultats obtenus montrent la nature de ces relations et leur consistance. Etant donné l'existence du lien "confiance-fidélité" dans le marché local des assurances, voici les moyens pour qu'une compagnie puisse fidéliser sa clientèle : C'est mettre en place une politique de Confiance (Morgan, 1994; Gurviez, 2000 ; Kotler, 2012) en direction de cette même clientèle. Dans la mesure où l'idée de fidélisation peut s'avérer essentielle dans la conservation des marchés pour les compagnies, nous allons montrer dans ce travail que la fidélité de la clientèle est fonction du niveau de confiance perçue par cette clientèle dans le contexte local. En clair, comment instaurer un indice de confiance capable de fidéliser la clientèle ? La connaissance de la nature de ce lien a permis, enfin, de tirer des implications managériales. La mesure des concepts a été facilitée grâce aux idées recueillies lors de la phase de l'enquête qualitative. En effet, les opinions des professionnels et surtout les perceptions de la clientèle ont conforté l'importance de la confiance. Par ailleurs, l'enquête de terrain a permis de voir que le détour de la confiance peut expliquer dans les faits la « fidélité » (Larzelere, 1980). Le schéma suivant expose la conceptualisation et l'état des relations théoriques de cause à effet entre la confiance et la fidélité. La relation entre les facteurs et les indicateurs est posée, à priori, et on a développé un modèle pour lequel on cherche confirmation dans les données. Les flèches représentent les liens entre les manifestations des variables latentes (Fornell, 1981) et les concepts qui les engendrent. Ces manifestations portent le nom d'items qui permettent de matérialiser chaque variable latente.

Une série de propositions d'échelles théoriques dans le domaine inter organisationnel et interpersonnel sont confrontées aux réponses des assureurs et à la perception de la clientèle. Ces propositions ont permis de générer une échelle de mesure conformément à la définition de la confiance qui traduit aux yeux de la clientèle des assurances : « l'honnêteté dans le respect des promesses et le désir d'entretenir des relations de la part du vendeur vis-à-vis de son client ». Pour ce qui est de la fidélité, un accent a été mis sur l'expression des comportements de consommation, d'une part, et, d'autre part, sur les attitudes favorables du consommateur à l'égard des produits. En clair, la fidélité se traduirait en une intention et en un comportement. Dans cet article nous gardons uniquement la variable comportementale car vouloir matérialiser « une intention de comportement » à partir d'une déclaration reste difficile. En effet, nous nous intéressons à la déclaration selon une échelle de Likert (Sirieix, 1999) dans laquelle une question asymétrique sert de point neutre. Le modèle tente de décrire et d'expliquer comment les acheteurs procèdent, c'est-à-dire ce qui se passe dans leurs cerveaux. A la suite d'une analyse factorielle exploratoire et d'une analyse de fiabilité au moyen du logiciel AMOS4.0, le lien supposé entre les concepts de confiance et de fidélité se présente en une hypothèse de recherche principale pour la mise en œuvre du modèle causal. Cette hypothèse se traduit par la confiance qui est une condition essentielle à la fidélité de la clientèle dans le marché de l'assurance auto. Elle se décompose en deux sous hypothèses : (H1.1) et (H1.2) au vu de la structure bidimensionnelle de la confiance et du choix unidimensionnel de la fidélité:

- H1.1 : La confiance (Confl = Hon) perçue comme l'honnêteté dans le respect des promesses est essentielle à fidel2 = Comportement (Comp).

- H1.2 : La confiance (Confl = Rel) entendue comme un ensemble de relations est essentielle à fidel2 = Comportement (Comp).

Grâce au logiciel AMOS4.0, ces sous hypothèses ainsi que l'hypothèse principale sont vérifiées à partir d'un modèle d'équations structurelles sur la base de la figure 2 qui suit. Le modèle ainsi proposé permet d'établir des liens entre les dimensions de la confiance et de la fidélité comportementale (Lacoeuilhe, 2000; Lacoeuilhe, 1998; Laban, 1979; Jacoby, 1973; Jacoby, 1971; Jacoby, 1978). Pour ce faire, nous nous sommes ainsi appuyés sur plusieurs bases théoriques complémentaires.

Méthodologie de mesure du lien « confiance-fidélité » et présentation des résultats:

Dans cette partie de notre travail, il s'agit de proposer des actions et procédures devant aboutir à la collecte d'informations nécessaires pour mesurer le lien « confiance-fidélité » afin d'obtenir les résultats attendus. Ces actions se traduisent par un processus de mesure et de méthodes d'estimation des paramètres. En fait, une série d'entretiens a été réalisée auprès de dix cadres des cinq plus grandes sociétés d'assurance sénégalaises dont l'activité principale tournait autour des produits (incendie, accidents, risques divers et techniques) et de quelques organisations professionnelles des assurances. En ce qui concerne l'entretien adressé à la clientèle, l'échantillon est composé de cinq individus et de cinq sociétés de transport. Par la suite, une collecte de données a été réalisée dans le cadre de cette recherche à l'adresse de la clientèle. Le choix a porté sur l'assurance auto qui contribue pour au moins 60% du chiffre d'affaires dans tous les marchés des pays de la Conférence Internationale des Marchés d'Assurances.

Pour ce qui est de l'échantillonnage, le sondage empirique de la méthode des quotas (Jöreskog, 1971) a été utilisé parce qu'il comporte des critères de choix plus facilement atteignables (rapide et porte sur les véhicules immatriculés DK). Pour ce qui est des caractéristiques de l'échantillon, les cibles sont composées de deux types de clientèles. D'une part, il y a la clientèle constituée de particuliers et d'entreprises. D'autre part, il y a la clientèle de transport public de masse qualifiée de "Transport public de voyageurs". S'agissant de la clientèle particulière et d'entreprises, le poids est de 57% sur un effectif de 550 individus. L'échantillon a été choisi suffisamment grand pour parer à toute imperfection liée aux enquêtes. Cette clientèle est composée de particuliers pour 41% du total de l'échantillon et de 16% d'entreprises. Le second type de clientèle représente un pourcentage de 43% de l'échantillon total. Il comprend les cars de transport en commun et les taxis pour 21,5% chacun. Du côté des modalités de la collecte et de l'administration du questionnaire, les objectifs consistaient à:

- vérifier la structure factorielle du construit explicatif et sa fiabilité ;
- tester la validité de l'hypothèse du lien "confiance - fidélité".

Pour ce qui est du questionnaire qui a fait l'objet de pré test, le procédé de l'enquête en 'face à face' a été retenu au moment de son administration. Le pré test a été un moyen de vérification de la qualité du questionnaire (Evrard Y., 2000) de même que la durée qu'elle prend au moment de son

administration. La proposition d'hypothèses a un but purement exploratoire du fait du peu de travaux dans le contexte local.

Lors de l'estimation des paramètres, le paradigme de Churchill a été utilisé pour le développement des étapes à suivre jusqu'aux tests nécessaires en vue de l'établissement de la fiabilité et de la validité de la mesure. Le logiciel SPSS 7 (Jöreskog, 1989) a servi pour le traitement des données pour vérifier la validité. Il a permis de stabiliser les échelles grâce à l'analyse en composantes principales (ACP). Le logiciel AMOS 4.0 (Maruyama, 1998) a servi pour faire l'analyse factorielle confirmatoire (AFC) des données empiriques de l'enquête. Grâce à cette AFC, une structure bidimensionnelle a été mise en évidence aussi bien pour le phénomène expliqué que celui qui explique.

RESULTATS DEL'ETUDE

Nombre de items obtenus: L'analyse factorielle du concept de confiance menée dans cet article à partir du logiciel AMOS a fait ressortir un nombre de 7 items (1 ; 2 ; 6 ; 8 ; 9 ; 12 ; 15) dont les résultats principaux issus du traitement de données par ce logiciel sont présentés dans le tableau 1. Ces numéros sont ceux des items et rendent compte des variables latentes (voir tableau 2).

Analyses des résultats obtenus du logiciel AMOS

Résultats de l'analyse factorielle. Avec l'analyse factorielle, nous avons produit six types de tableaux et ce après plusieurs séries d'itérations. Après l'indice KMO et le test de Barlett, le tableau intitulé "Qualité de la représentation" a permis de dégager un ensemble d'items qui sont répartis en composantes principales. Les communalités obtenues donnent une situation acceptable car les valeurs sont toutes supérieures à 0,5 pour l'échelle de Likert. Pour ce qui est de la variance totale expliquée, le concept explicatif présente deux dimensions. La "Matrice des composantes" est confortée par celle obtenue après rotation avec Varimax. Pour ce qui est de la variance totale expliquée, elle est au maximum à 73,715. Tout autre essai réduit cette variance cumulée. La matrice des composantes fait ressortir de bonnes communalités sans aucune ambiguïté et confirmées par la matrice des composantes après rotation.

Résultats de l'analyse de fiabilité. La procédure d'évaluation de la valeur du alpha (α) de Cronbach (Churchill G., 1979; Peterson R.A., 1995) a été utilisée. Comme précédemment, de multiples itérations et épurations de l'échelle ont été nécessaires. Ces itérations et épurations ont permis d'avoir un alpha (α) de 0,8604 pour l'échelle de Likert (l'alpha standard est de 0,8719), le alpha standard étant de 0,9025. Cet "alpha" est largement supérieur au seuil fixé (Nunnally J.C., 1978) qui préconise une valeur de 0,60 comme minimum à atteindre. Il apparaît donc que pour un travail préliminaire, ces résultats sont assez satisfaisants. S'agissant de la fidélité, les résultats de l'analyse factorielle sont assez similaires et encore bien meilleurs.

Elaboration du schéma de relations causales hypothétiques. Elle se traduit par le modèle confirmatoire des relations causales en modèle structurel et de mesure. A la suite du modèle graphique d'analyse, les équations structurelles sont mises en forme. Dans ce processus, nous avons distingué : les équations structurelles qui relient les construits ou les variables théoriques, d'une part, et, d'autre part, les équations du modèle

de mesure des variables observables (indicateurs ou variables manifestes) qui servent à mesurer les construits ou variables latentes (Roussel P., 2002). Ainsi, le modèle d'analyse présente deux parties : le modèle de mesure et le modèle structurel. Le modèle structurel intéresse les hypothèses de relations linéaires entre les variables latentes et correspond aux relations a priori définies au regard du modèle d'analyse.

Choix de la matrice de données et test du modèle. Nous avons fait recours à la matrice des corrélations entre les indicateurs généralement utilisée pour effectuer des AFC (analyse factorielle confirmatoire) (Hair J.F., 1998) comme matrice de départ. Sous le logiciel AMOS, la taille de l'échantillon présente des inconvénients et des avantages à mettre en balance. L'échantillon compte 554 individus alors que, au-delà de 400 à 500 individus, les mesures de bon ajustement se détériorent. Une taille idéale serait de 200 à 300 (Roussel P., 2002). Nous avons ainsi suivi la procédure de (Hair, 1998) en divisant par deux l'échantillon initial de 554 enquêtés. Sur chaque portion d'échantillon, le modèle testé a été défini. Toutefois, le modèle de mesure à deux indicateurs et celui de la fidélité qui est dans la même situation ont été contraints. Par la suite, le modèle avec l'échantillon total a été testé. Les résultats obtenus ont encore montré un modèle modérément défini. Pour avoir un modèle mieux défini, nous l'avons amélioré en éliminant les items à problème qui sont liés à la variable à expliquer, à savoir l'intention de fidélité. Ainsi, ce concept se réduit à sa plus simple expression. Elle devient unidimensionnelle et porte uniquement sur le comportement de fidélité à deux items. Les itérations opérées ont permis de retrouver un modèle en adéquation aux données.

Identification du modèle structurel et l'adéquation du modèle global aux données: Le test de normalité du modèle sous le logiciel SPSS mettant en évidence les coefficients skewness et kurtosis présente une échelle de mesure acceptable. Le choix des indices d'ajustement du modèle global sous le logiciel AMOS 4.0 est présenté dans le tableau suivant:

Pour ce qui est de l'analyse des mesures d'ajustement absolu, les indices du Chi-Deux (177,812), du nombre de degré de liberté ($df = 25$) et du niveau de probabilité ($p = 0.000$) sont significatifs. Le Chi-Deux est significatif à un niveau de probabilité inférieur à 1%. Ainsi, les indices indiquent une bonne probabilité pour que le modèle théorique s'ajuste correctement aux données empiriques. Le RMSEA converge puisqu'il est à la limite supérieure de 0,1. Ce critère indique un ajustement du modèle aux données empiriques de justesse. L'absence du RMR peut vouloir dire qu'il n'y a pas quasiment de résidus dans le modèle. Donc, les résultats des mesures d'ajustement absolu sont modérément acceptables. S'agissant de l'analyse des indices d'ajustement incrémentaux, ces indices ont pour valeurs clés : 0,9 pour que les critères de bon ajustement incrémentaux ou comparatifs soient en adéquation avec le modèle théorique proposé (Hair J.F., 1998). Les valeurs obtenues pour le NFI, le TLI et le CFI sont respectivement de : ,926 ; ,907 et ,936. Donc, le modèle s'ajuste correctement. Au sujet de l'analyse des mesures d'ajustement parcimonieux, le Chi-Deux ajusté au degré de liberté (CMINDF) est égal à 7,112. Il dépasse le seuil le plus flexible de 5,0 qui donne la latitude visant à assouplir la norme de bon ajustement du modèle en raison de la sensibilité de l'indice du Chi-Deux normé à la taille de l'échantillon (Roussel, 2002).

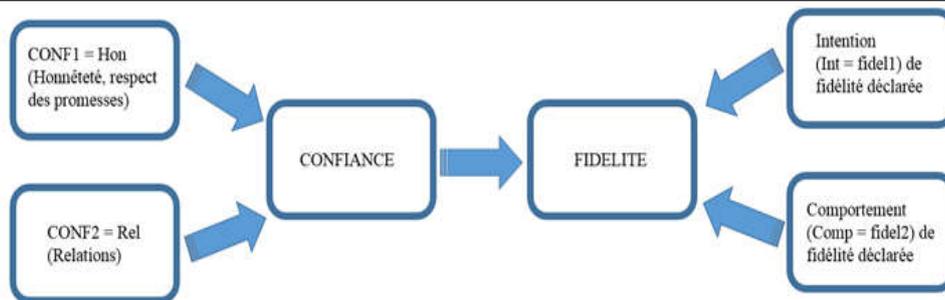


Figure 1. Modèle théorique du lien 'confiance- fidélité' proposé

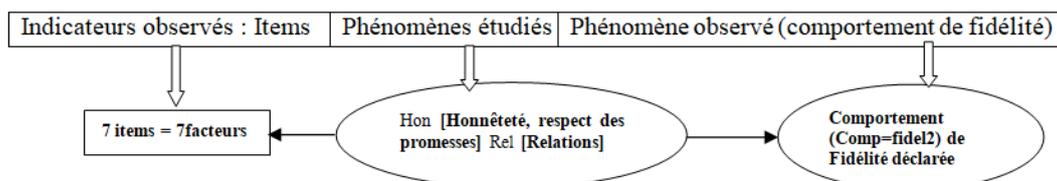


Figure 2. Modèle d'analyse définitive

Tableau 1. Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		0,818
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	2078,400
	Ddl	21
	Signification de Bartlett	,000

Tableau 2. Qualité de représentation ou Communalités

	Initial	Extraction
1 Je peux dire que mon assureur développe des relations amicales avec moi.	1,000	,892
2 Mon assureur me donne l'occasion d'avoir une relation avec lui.	1,000	,892
6 Mon assureur est parfaitement honnête et sincère avec moi.	1,000	,703
8 Je sens que je peux entièrement avoir confiance en mon assureur.	1,000	,753
9 Mon assureur est l'une des personnes les plus honnêtes que je connaisse.	1,000	,613
12 Mon assureur tient généralement les promesses qu'il me fait.	1,000	,608
15 Je peux compter sur mon assureur parce qu'il tient ses promesses.	1,000	,699

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Tableau 3. Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus			Somme des carrés des facteurs retenus pour la rotation		
	Total	% de la variance =	% cumulés	Total	% de la variance =	% cumulés	Total	% de la variance =	% cumulés
1	3,956	56,512	56,512	3,956	56,512	56,512	3,267	46,664	46,664
2	1,204	17,203	73,715	1,204	17,203	73,715	1,894	27,051	73,715
3	,587	8,381	82,096						
4	,431	6,156	88,252						
5	,340	4,863	93,114						
6	,290	4,143	97,258						
7	,192	2,742	100,000						

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Tableau 4. Matrice des composantes

	Composante	
	1	2
1 Je peux dire que mon assureur développe des relations amicales avec moi.		,685
2 Mon assureur me donne l'occasion d'avoir une relation avec lui.		,684
6 Mon assureur est parfaitement honnête et sincère avec moi.	,807	
8 Je sens que je peux entièrement avoir confiance en mon assureur.	,828	
9 Mon assureur est l'une des personnes les plus honnêtes que je connaisse.	,727	
12 Mon assureur tient généralement les promesses qu'il me fait.	,763	
15 Je peux compter sur mon assureur parce qu'il tient ses promesses.	,813	

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales. Deux (2) composantes extraites.

Tableau 5. Qualité de représentation

	Initial	Extraction
Intention	1,000	,651
Comportement	1,000	,651

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Tableau 6. Variance totale expliquée

Valeurs propres initiales				Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
Composante	Total	% de la variance =	% cumulés	Total	% de la variance =	% cumulés
1	1,301	65,064	65,064	1,301	65,064	65,064
2	,699	34,936	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Tableau 7. Matrice des composantes

	Composante
	1
Intention	,807
Comportement	-,807

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.
Une (1) composante extraite.

Tableau 8. Indices d'ajustement du modèle, AFC (N = 554)

	Indices	Valeurs souhaitées	Valeurs du modèle obtenu
Indices absolus	χ^2	+ petite possible (voir p associé)	177,812 pour p = 0,000
	RMSEA	< .08	0,10
Indices incrémentaux	NFI	> .90	0,926
	CFI	> .90	0,936
Indices de parcimonie	χ^2 /ddl	+ petite possible, entre 1, 2-3, voire 5	7,112
	AIC	+ petite possible (comparaison)	235,812
	ECVI		0,426
	Df(ddl)		25

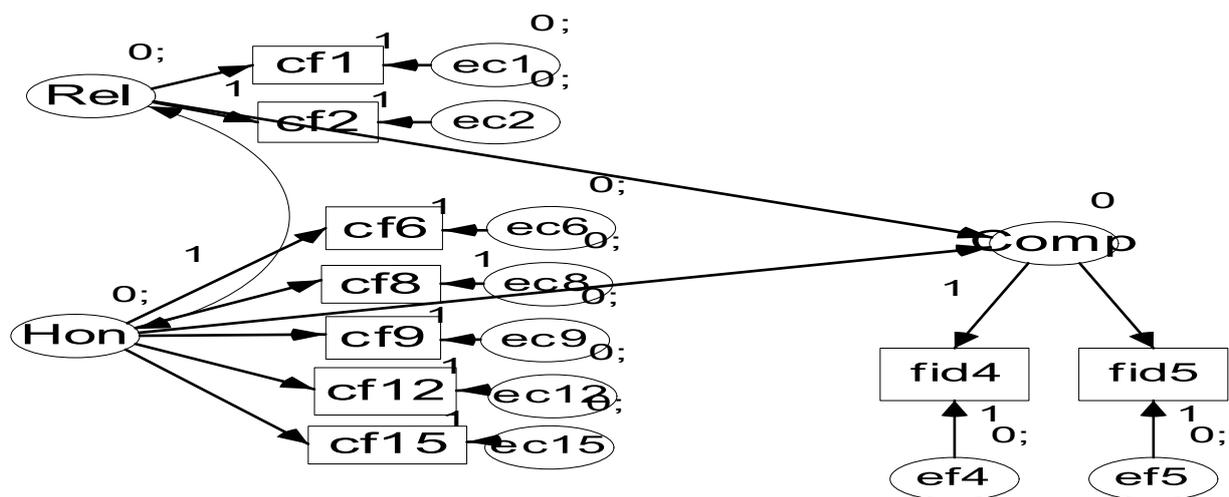


Figure 2. Modèle structurel généré par le logiciel AMOS4.0'

Ce qui révèle un ajustement acceptable. Le Chi-Deux normé est affaibli automatiquement par l'échantillon de 554 individus au lieu de 200 recommandés. Le 'AIC' d'une valeur de 235,8 n'est pas éloigné de celui du modèle saturé qui est de 108. De plus, l'intervalle de l'AIC est très acceptable puisqu'il intègre la valeur du modèle saturé. L'ECVI présente une valeur relativement faible : 0,426. Ces deux indicateurs sont donc acceptables.

L'examen des différents groupes d'indices montre un modèle acceptable qui s'ajuste correctement aux données empiriques. Donc, les estimations des paramètres sont fiables. En ce qui concerne les parts de variance expliquées, le bon ajustement du modèle indique que les estimations des coefficients de régression et les pourcentages de variance expliquée R2 (SMC : « Squared Multiple Correlations ») de la variable expliquée puissent être retenus.

En effet, les résultats montrent que presque tous les coefficients sont supérieurs à 0,20. Seul l'item : fidelit4 fait exception à la règle observée. Pour le cas particulier de la variance expliquée, l'estimation des pourcentages (Squared Multiple Correlations (SMC) = R^2) est compris entre 0,278 et 0,794. Ces coefficients de part de variance expliquée sont largement supérieurs à 0,20 comme c'est recommandé.

Résultats de l'étude de la fiabilité de la cohérence interne, de la validité de l'échelle de mesure et de la variance partagée

Etude de la fiabilité. L'alpha de Cronbach recommandé (Churchill G., 1979) permet la mesure de la fiabilité (niveaux requis entre 0,6 et 0,8).

La formule de l'évaluation de la fiabilité ρ_ξ est la suivante :

$$\rho_\xi = \frac{\left[\sum_{i=1}^p \lambda_i \right]^2 \text{var}(\xi)}{\left[\sum_{i=1}^p \lambda_i \right]^2 + \sum_{i=1}^p \text{var}(\varepsilon_i)} = 0.9 \quad (1)$$

Avec : λ_i = contributions factorielles standardisées ; ξ = erreur, ε_i = erreur standardisée.

Ce résultat fort intéressant obtenu ($\rho_\xi = 0.9$) ne s'éloigne pas de l'intervalle requis puisqu'il avoisine la limite supérieure 1.

Etude de la validité des construits. En première analyse, la validité convergente est remplie si la moyenne des variances entre le construit et ses mesures est supérieure à 0,5. Le coefficient ρ_{h} de validité convergente (calculé à partir des coefficients standardisés) représente cette moyenne des variances entre le construit et ses mesures. Cela signifie que chaque test « t de Student », pour chaque paramètre (contribution factorielle), soit supérieur à 1,96. La formule de calcul de la validité convergente simplifiée est un indice noté ρ_{hVC} et ainsi mesuré à l'aide de la formule suivante (Fornell, 1981) :

$$\sum(\lambda_i^2) / (\sum(\lambda_i^2) + \sum(\delta_i^2)) = 9,497 \quad (2)$$

Avec : δ_i = erreurs de mesure des indicateurs.

Ce résultat obtenu dans ce présent travail est assez intéressant quant à la validité convergente de la mesure. Il est très acceptable car supérieur à 1,96.

Test des hypothèses et discussions : Les résultats obtenus dans cet article montrent que l'analyse factorielle confirmatoire qui a permis de valider la structure des liens présente un certain nombre d'avantages par rapport aux méthodes dites classiques comme la régression. Le concept ainsi proposé dans ce travail permet entre autre de :

- Vérifier la causalité entre les deux types de variables ;
- Prendre en compte les erreurs de mesure dans toutes les procédures d'estimation ;
- Vérifier de manière rigoureuse la fiabilité et la validité convergente ;
- Examiner la colinéarité entre les variables du modèle.

Au regard des résultats de la régression générés par le logiciel AMOS, le comportement de fidélité est expliqué par "les relations" qui est une composante de la confiance au seuil de plus de 10% seulement car la valeur test est inférieur à 1.64. Il

est exactement égal à 1,352. Par contre, la confiance, dans sa composante "honnêteté" explique largement le comportement de fidélité. En effet, la valeur absolue du CR entre les deux variables est assez élevée (supérieur à 2,57). Il se situe au seuil de 1%. Ces résultats confirment l'hypothèse que la confiance est liée positivement à la fidélité comportementale. Au regard des résultats issus de notre concept, le modèle structurel définitif proposé par le logiciel AMOS4.0 est représenté à la figure 3 qui suit. Ce modèle structurel généré par le logiciel AMOS 4.0 est en conformité avec notre modèle

Conclusion

Dans ce présent travail, nous avons proposé un modèle d'analyse de la clientèle pour la perception de la confiance et son effet sur le comportement de fidélité. A cet effet, nous avons fait connaître l'importance 'stricto sensu' de l'influence de la confiance sur la fidélité du consommateur en vertu du principe de parcimonie (mesure du concept par sa définition). La méthode du modèle des équations structurelles a permis d'obtenir des résultats fiables en traitant à la fois l'ensemble des relations causales entre des variables indépendantes (confiance) et dépendantes (fidélité). Ainsi, grâce à ces équations, nous ont aboutit, par l'exploitation de matrices de covariances ou de corrélations à l'estimation de rapports de dépendance entre des concepts non observables, appelés variables latentes. Nous avons montré que le modèle proposé ne révèle pas systématiquement une dimension cognitive de la confiance telle qu'elle apparaît parfois dans la littérature. C'est pour cette raison qu'au cours de nos analyses factorielles, nous avons fait le choix de supprimer la composante : Intention de fidélité, pour des raisons de validité, de fiabilité, mais surtout par souci d'ajustement du modèle sous AMOS, ce qui aurait pu servir de dimension cognitive à ce concept. Il ressort globalement dans cet article que la confiance est une condition essentielle et positivement liée à la fidélité de la clientèle dans sa dimension 'comportement dans les rapports 'client-assureurs'. Ce résultat atténue l'approche attitudinale qui mettait en avant l'intention avant le comportement d'achat. Toutefois, le modèle reste encore très réduit. Cependant, le modèle ici proposé présente des limites. En effet, des analyses de groupes, portant sur des tailles plus petites qui mettraient l'accent sur une typologie de la clientèle, auraient certainement produit des résultats différents de ceux obtenus.

RÉFÉRENCES

- Churchill G. 1979. A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs, *Journal of Marketing research*, vol. 11 février, pp. 64-73.
- Crosby L.A., Evans K.R. et Cowles D. 1990. Relationship Quality in Service Selling: an Interpersonal Influence Perspective, *Journal of Marketing*, 54, July, pp.68-81.
- Evrard Y. et al. 2000. *Market: Etudes et recherches en marketing*, Paris, Editions Nathan, pp.672 ; p. 276.
- Fornell C. et Larcker D.F. 1981. Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Errors, *Journal of Marketing Research*, vol.18, pp.39-50.
- Fournier S. 1998. Consumers and their Brands: Developing Relationships Theory in Consumer Research, *Journal of Consumer Research*, 24, pp. 343-373.
- Grönroos C. 2011. Value Co-creation in service logic: a critical analysis, *Marketing Theory*, 11, (3), 279-301.

- Gurviez P. 2000. Marque-Consommateur : Contrat ou Relation de Confiance ? *Revue Française du Marketing*, Vol.1, N° 176, pp. 31-44.
- Hair J.F., Anderson R.E., Tatham R.L., et Black W.C. 1998. *Multivariate Data Analysis*, 5^e ed., New Jersey, Prentice-Hall Inc.
- Jacoby J. 1971. Model of Multi-Brand Loyalty, *Journal of Advertising Research*, 11,6,25-31.
- Jacoby J. and Chesnut R.W. 1978. *Brand Loyalty, Measurement and Management*, Wiley. Chichester, New York.
- Jacoby J. et Kyner D. 1973. Brand Loyalty Vs Repeat Purchasing Behavior, *Journal of Marketing Research*, Vol.10, February, 1-9.
- Jöreskog K.G. 1971. "Statistical analysis of sets of congeneric tests", *Psychometrika*, vol.36p. 109-133.
- Jöreskog K.G. and Sörbom D. 1989. *LISREL 7, A Guide to the Program and Applications*, Chicago, IL: SPSS Inc.
- Kotler P., Keller K. et Manceau D. 2012. *Marketing Management*, Ed, Pearson.
- Laban J. 1979. Contribution à la mesure de la fidélité du consommateur, Application au domaine des services automobiles, Thèse de doctorat d'Etat en Sciences de Gestion. Université de Droit, d'Economie et des Sciences d'Aix Marseille.
- Lacoeuilhe J. 1998. Le Rôle des Facteurs Affectifs dans la Formation du comportement répétitif d'achat : vers une approche intégrative de la Fidélité à la Marque, XIV Congrès de l'Association Française du Marketing, 617-640, Bordeaux.
- Lacoeuilhe J. 2000. Le Concept d'Attachement : Contribution à l'Etude du Rôle des Facteurs Affectifs dans la Formation de la Fidélité à la Marque, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université Paris XII Val de Mame, Créteil.
- Larzelere R.E. et Huston T.L. 1980. The Dyadic Trust Scale: Toward understanding Interpersonal Trust in Close Relationships, *Journal of Marriage and the Family*, pp.595-604.
- Lursch R.F. and Nambisan S. 2015. Service Innovation: A Service-Dominant Logic Perspective, *MIS Quarterly*, 39,1,155-175.
- Maruyama G. 1998. *Basics of Structural Equation Modelling*, Sage Publications.
- Morgan R.M et S. D. Hunt 1994. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
- Nunnally J.C. 1978. *Psychometric Theory*, New York, McGraw-Hill.
- Peterson R.A. 1995. Une méta-analyse du coefficient alpha de Cronbach, *Recherche et Applications en Marketing*, Vol.10, N°2, 75-88.
- Roussel P. et al 2002. *Méthodes d'équations structurelles : recherche et applications en gestion*, Paris, Economica.
- Sirieux L. et Dubois P.L., 1999. Vers un Modèle Qualité-Satisfaction Intégrant la Confiance ?, *Recherche et Applications Marketing*, Vol. 14, N°13, pp.1-21.
- Trinquecoste J.F. 1996. *Décision Marketing : 'fidéliser le consommateur' : un objectif marketing prioritaire*. n°7 Janvier-Avril, P. 19.
- Webster C. 1992. Buyer Involvement in Purchasing Success, *Industrial Marketing Management*.
