

L'anxiété face à la mort et la propension à résister du consommateur vis-à-vis de la souscription d'une police d'assurance vie : le rôle de l'intelligence émotionnelle du front office

Death anxiety and the consumer's propensity to resist taking out a life insurance policy: the role of emotional intelligence in the front office

N'DA Anon Pacome Delorme

Enseignant Chercheur

Ecole Supérieure de Commerce et d'Administration des Entreprises (ESCAE)

Institut National Polytechniques Houphouët Boigny (INP-HB) - Côte d'Ivoire

Laboratoire de Droit, d'Économie et de Gestion (LADEG)

Date de soumission : 04/09/2024

Date d'acceptation : 02/11/2024

Pour citer cet article :

N'DA. A.P.D. (2024), « L'anxiété face à la mort et la propension à résister du consommateur vis-à-vis de la souscription d'une police d'assurance vie : le rôle de l'intelligence émotionnelle du front office », Revue Française d'Économie et de Gestion « Volume 5 : Numéro 11 » pp : 258-276.

Author(s) agree that this article remain permanently open access under the terms of the Creative Commons Attribution License 4.0 International License



Résumé

Au regard de l'importance économique et sociale de l'assurance, il est donc déterminant de comprendre le comportement des usagers vis-à-vis des produits d'assurance. Ainsi, l'objectif de cet article est d'évaluer l'effet réducteur de l'intelligence émotionnelle du front office sur la relation entre l'anxiété face à la mort et la propension à résister du consommateur vis-à-vis de la souscription à l'assurance vie. Pour atteindre cet objectif, nous avons dans un premier temps mobilisé une revue de littérature relative à notre recherche. Ensuite, dans un second temps, mobiliser une méthodologie quantitative (sondage par scénario auprès de 250 personnes se déclarant résistantes à l'égard des produits d'assurance vie). Le résultat de la recherche révèle premièrement une influence positive de l'anxiété face à la mort sur la propension à résister du consommateur (affirmation de soi et protection de soi) vis-à-vis de la souscription de l'assurance vie. Enfin, les analyses montrent également l'influence négative de l'intelligence émotionnelle du front office (motivation, conscience en soi, maîtrise de soi, empathie et compétence sociale) sur la relation entre l'anxiété face à la mort et la propension à résister du consommateur (affirmation de soi et protection de soi) vis-à-vis de la souscription de l'assurance vie.

Mots clés : Anxiété face à la mort ; Propension à résister du consommateur ; Intelligence émotionnelle ; Front office ; Assurance vie.

Abstract

Given the economic and social importance of insurance, it is therefore crucial to understand the behaviour of users with regard to insurance products. The aim of this article is therefore to evaluate the effect of the emotional intelligence of the front office on the relationship between anxiety about death and the consumer's propensity to resist taking out life insurance. To achieve this objective, we began with a review of the literature relating to our research. Secondly, we used a quantitative methodology (scenario survey of 250 people who said they were resistant to life insurance products). The results of the research reveal, firstly, a positive influence of anxiety about death on the consumer's propensity to resist (self-affirmation and self-protection) with regard to taking out life insurance. Finally, the analyses also show the negative influence of the front office's emotional intelligence (motivation, self-awareness, self-control, empathy and social competence) on the relationship between anxiety about death and the consumer's propensity to resist (self-affirmation and self-protection) with regard to taking out life insurance.

Keywords : Death anxiety; Consumer propensity to resist; Emotional intelligence; Front office; Life insurance.

Introduction

Défini comme « *une opération par laquelle une partie, l'assuré, se fait promettre moyennant une rémunération, la prime (ou cotisation), pour lui ou pour un tiers, en cas de réalisation d'un risque, une prestation par une autre partie, l'assureur, qui prenant en charge un ensemble de risques, les compense conformément aux lois de la statistique* » (Freitag, 2004 : 24), l'assurance est d'une importance capitale à la fois pour les personnes physiques et morales. En effet, de par son objet, elle contribue à la stabilité économique et sociale de tous les Etats (pays développés, pays en voie de développement ou pays pauvres très endettés).

Cette importance est matérialisée par la contribution de l'ensemble des entreprises d'assurance de chaque continent dans l'économie. En Européen et en Américain par exemple, les entreprises d'assurance ont contribué en 2019 au financement de l'économie à hauteur de 1373 milliard de dollars. Les pays africains ne sont pas en marge. En effet, dans les pays comme le Maroc, l'Afrique du Sud et le Nigéria, l'adhésion de la population pour les différentes assurances ne cesse d'augmenter d'année en année. Ce qui semble différent pour certains pays en voie de développement comme la Côte d'Ivoire.

En effet, malgré une politique économique favorable (33 sociétés d'assurances, un personnel de 253 courtiers et de 700 agents d'assurances), le chiffre d'affaires de l'ensemble des entreprises d'assurance est de 2% du chiffre d'affaires annuel et celui des risques divers est de 2,79% chiffre d'affaires annuel, soit un taux de 2% de pénétration du marché de l'assurance (Rapport FANAF, 2021). Ces informations sont d'actualité en actuellement Côte d'Ivoire. Pour preuve, sur 10 personnes actives interrogées au cours de notre étude préliminaire, 2% affirment avoir souscrit à une police d'assurance risque diverse (assurance décès).

Partant de l'hypothèse que la population ivoirienne refuse de souscrire aux différentes polices d'assurances décès malgré les différentes sensibilisations effectuées par les médias classiques et les commerciaux sur l'importance de l'assurance décès, le concept de « la propension à résister du consommateur » pourrait permettre de comprendre ce phénomène (c'est-à-dire le faible taux de pénétration du marché de l'assurance décès en Côte d'Ivoire). Car, selon Sitz (2008), les échecs des ventes des produits peuvent être expliqués par la résistance ordinaire ou la propension à résister du consommateur.

Bien que ressentie, la littérature portant sur le vocable « propension à résistance du consommateur » met en exergue plusieurs variables explicatives de ce phénomène. Ainsi, Lunard, Saintives & Roux (2012) ont examiné le rôle déterminant de certaines variables de l'atmosphère dans l'explication de la propension à résister des consommateurs vis-à-vis des

points de vente. Selon eux, les variables de l'atmosphère telles que la musique, les odeurs, les lumières, les couleurs et le design utilisés par les distributions entraînent la propension à résister des consommateurs. Quelques années plus tard, Banikema & Roux (2014) révèlent à la suite de leurs travaux les principales dimensions (affirmation de soi et protection de soi) ainsi que les antécédents de la propension à résister du consommateur. Concrètement, Banikema & Roux (2012) affirment que le scepticisme du consommateur influence positivement les deux dimensions (affirmation de soi et protection de soi), la métacognition marchande influence positivement la dimension affirmation de soi, la confiance en soi entraîne l'affirmation de soi et la réactance psychologique influence positivement la protection de soi. Dans un prolongement de ces travaux préalablement cités, N'da (2021) atteste à la suite de ses investigations que les dimensions du scepticisme que sont la méfiance, l'ennui et la désinformation influencent positivement l'affirmation de soi.

Malgré les apports de ces différentes investigations, ces recherches laissent un goût d'inachevé. Plusieurs raisons justifient cette affirmation. La première est un questionnement relativement faible de la relation entre les émotions et la propension à résister. Or, Roux (2007) avait suggéré d'analyser le rôle des émotions dans le déclenchement de ce phénomène. Ainsi, l'examen du rôle de l'anxiété face à la mort permettrait de combler cette lacune. Car, Urien (2003) puis Sogbossi (2013) avaient affirmé que le comportement d'achat du consommateur était influencé par le phénomène de l'anxiété face à la mort. La seconde porte sur l'insuffisance de l'examen des variables modératrices des relations révélées dans la littérature (Roux, 2007 ; Boyer, 2010). Or, Ouattara, N'dri & Fofana (2023) ont affirmé le rôle déterminant de l'intelligence émotionnelle du front office sur la prise de décision du client. Par conséquent, l'étude du rôle modérateur de l'intelligence émotionnelle du front office pourrait être effectuée dans cette recherche afin de combler cette lacune.

Au regard de toutes ces considérations qui précèdent, nous nous posons la question centrale suivante : **quel est le rôle de l'intelligence émotionnelle du front office sur la relation entre l'anxiété face à la mort et la propension à résister du consommateur de la souscription d'une police d'assurance vie ?**

L'objectif de cette recherche, est d'une part, d'analyser l'influence de l'anxiété face à la mort sur la propension à résister du consommateur d'une police d'assurance vie. Et d'autre part, est d'évaluer l'effet réducteur de l'intelligence émotionnelle du front office sur la relation probablement citée. L'atteinte de cet objectif de recherche a nécessité l'utilisation d'une étude

quantitative. Il s'agit de manière précise de la réalisation d'un sondage par scénario auprès de 500 consommateurs se déclarant résistances envers la souscription des assurances vie.

Pour mener à bien notre travail, nous l'avons structuré autour de cinq parties que sont respectivement la revue de littérature, la formulation des hypothèses et du modèle de recherche, la méthodologie adoptée, la présentation des résultats de la recherche et la discussion des résultats présentés.

1. Revue de littérature

1.1 La propension à résister du consommateur

En marketing, les recherches portant sur cette composante dispositionnelle de la résistance c'est-à-dire la résistance du consommateur appréhendée comme un trait de la personnalité sont relativement récentes. Les premiers chercheurs qui se sont intéressés à cette thématique furent MacGuire & Papageorgis (1961). Ils ont été suivis un peu plus tard par Compton & Pfau (2004). La synthèse des travaux de ces auteurs nous enseigne que les consommateurs peuvent résister face à certaines persuasions. Et cela, par le fait qu'ils ont développé volontairement des défenses cognitives (Tormala & Petty, 2004).

Sur la base des suggestions proposées par Dholakia (2000) et Roux (2007), cette forme de résistance a été conceptualisée par Banikema & Roux (2014). Elles ont proposé l'appellation propension à résister du consommateur (PRC) et l'ont défini comme : « *la tendance psychologique stable, consciente et volontaire du consommateur à mettre en échec les tentatives d'influence marchande dans le but de s'en protéger ou de maintenir ses choix et ses décisions de consommation* » (Banikema & Roux, 2014).

Aussi, cette littérature portant sur le phénomène propension à résister du consommateur met en lumière deux dimensions. Il s'agit de l'affirmation de soi et de la protection de soi (Banikema & Roux, 2014).

- **La dimension affirmation de soi.**

Cette dimension exprime un refus inébranlable d'un consommateur à l'égard du produit, quelle que soit la persuasion visant à modifier son comportement. Cela sous-entend que le consommateur ne doute donc pas de ses défenses cognitives, car il est inflexible face aux techniques, dispositifs et agents d'influence (Banikema & Roux, 2014).

- **La dimension protection de soi.**

La dimension protection de soi traduit par contre l'esquive (ou parade) et l'évitement que le consommateur met en place à la fois contre les techniques, dispositifs et agents d'influence ainsi que le produit. Selon Banikema & Roux (2014), cette dimension décrit un consommateur

qui n'a pas confiance à ses défenses cognitives. Cela conduit le consommateur à décider de résister en se protégeant des influences marchandes. Généralement, étant vulnérable face aux tentatives d'influences persuasives, le consommateur utilise soit la voie active (la fuite) ou soit la voie passive (l'inertie) pour résister.

1.2 L'intelligence émotionnelle

Depuis les travaux de Salovey & Mayer (1990) puis Goleman (1998), le concept d'intelligence émotionnelle ne cesse de passionner la communauté scientifique. Cet intérêt est matérialisé par une pluralité de recherches avec des apports pertinents à la fois pour les praticiens et les chercheurs.

En effet, l'analyse de la littérature portant sur l'intelligence émotionnelle révèle plusieurs définitions. Ainsi, dans leur ouvrage publié en 1990, Salovey & Mayer définissent l'intelligence émotionnelle comme étant « *une forme d'intelligence qui suppose la capacité à contrôler ses sentiments et ses émotions et ceux des autres, à faire la distinction entre eux et à utiliser cette information pour orienter ses pensées et ses gestes* » (Elghazi & Cherkaoui, 2019). Dans cette perspective, l'intelligence émotionnelle est une forme de prise d'initiative dont le but est d'identifier, de comprendre ses émotions afin de réguler les émotions d'autrui (Zarifian, 1999). C'est pourquoi Aliyamutu (2011) affirme pour sa part que l'intelligence émotionnelle modèle le comportement des différents leaders d'organisations. En d'autres termes, contribue à l'amélioration de la personnalité des leaders des organisations. Cette amélioration passe nécessairement par le développement de certaines aptitudes telles que la maîtrise de soi, la conscience en soi, l'empathie et certaines compétences dans la résolution des conflits internes et externes à l'organisation (Ouattara, N'dri & Fofana, 2023).

Pour Bar-On (2000), l'intelligence émotionnelle est un élément intrinsèque à une personne ou une compétence particulière permettant à cette dernière de gérer la pression occasionnée par la demande de son environnement. En d'autres termes, il s'agit d'un individu qui a « un quotient émotionnel » développé (c'est-à-dire qui a des aptitudes à gérer le stress et l'humeur de la demande ainsi que la capacité à s'adapter à toute sorte de situations).

Dans le cadre de cette recherche, nous retenons la définition proposée par Wong & Law (2002). Selon ces chercheurs, l'intelligence émotionnelle est un « *ensemble d'habilité inter relié utilisé afin de s'accorder avec ses émotions* ». Par ailleurs, l'intelligence émotionnelle du front office est un « *ensemble d'habilité inter relié utilisé afin de s'accorder avec ses émotions* » développée par le commercial et perçue par consommateur.

Cette notion met en exergue les cinq principales dimensions de variable que sont la conscience de soi, la gestion des émotions, la motivation, l'empathie et les compétences sociales.

- **La conscience de soi**

Selon Golemann (1998), la conscience de soi est la capacité d'être un bon manager c'est-à-dire le leader doit être capable de maîtriser ses sentiments et également utiliser son intuition dans la prise de décisions de certaines situations.

- **La gestion des émotions (maîtrise de soi)**

La gestion selon Charron, Separi & Bertrand (2014 : 9) est un « *processus de pilotage permanent du changement dans l'incertitude et la complexité* ». En d'autres termes, il s'agit des choix et décisions permettant à toute organisation d'être performante constamment. Ainsi la gestion des émotions consiste à prendre en compte les émotions dans le pilotage de l'organisation. C'est pourquoi Aliyamutu (2011) affirme que la gestion des émotions correspond à la maîtrise et à l'utilisation de ses émotions dans le but de s'adapter à toute situation de son environnement.

- **La motivation**

La motivation est un axe de recherche développé par l'école de relation humaine. Pour les chercheurs de cette école, la motivation est « *un facteur qui déclenche l'action, l'oriente et la prolonge jusqu'à l'atteinte du but* » Landrieux-Kartochian (2013 : 69).

- **L'empathie**

Selon Parasuraman, Berry & Zeithmal (1988), est la prise en considération, l'attention individualisée que le front office accorde à ses consommateurs. Il s'agit concrètement de la capacité de front office à comprendre la réaction d'autrui (avoir une bonne lecture émotionnelle d'autrui).

- **Les compétences sociales**

Il s'agit de détenir des compétences particulières garantissant une bonne gestion des relations interpersonnelles. Pour Golman (1998), il s'agit d'être capable de décoder le message émotionnel transmis par autrui afin d'établir une relation mutuellement satisfaisante.

1.3 L'anxiété face à la mort

Le concept d'anxiété face à la mort a fait de quelques investigations en marketing ainsi que dans d'autres disciplines. La synthèse de cette littérature fait émerger une multitude de définitions du concept dont les plus utilisées sont résumées dans les lignes qui suivent. Ainsi, Neimeyer (1994) affirme que l'anxiété face à la mort est « *un ensemble d'attitudes face à la mort caractérisée par la peur, la menace, l'inquiétude, le malaise, l'inconfort ou tout autre*

sentiment négatif similaire ». Tomer & Grafton (1996) soutiennent quant à eux que l'anxiété face à la mort n'est d'autre qu'un « *état au cours duquel le soi n'existe pas* ». Sur la base des travaux antérieurs au concept, Urien (2003) propose une définition plus synthétique. En effet, selon l'auteur, l'anxiété face à la mort est « *un ensemble de réactions affectives, négatives, d'intensité variable provoqué par des idées conscientes et non conscientes relatives à la disparition de soi* ». C'est cette définition que nous retenons dans cette recherche. Sur la base de cette définition, nous retenons comme dimension de cette variable :

2. Hypothèses et modèle de recherche

Depuis les travaux de Penalosa & Price (1993) ainsi que Fournier (1998) sur les comportements d'oppositions des consommateurs, plusieurs recherches ont porté sur la « résistance du consommateur ». Ainsi, à la suite d'une analyse approfondie de la littérature sur le concept de la résistance, Roux (2007) révèle le caractère dispositionnel de la résistance qu'elle nomme « la propension à résister du consommateur ». Les dimensions, les antécédents et les conséquences de cette variable seront par la suite examinés par Banekina & Roux (2014) dans leur recherche portant sur la persuasion. En effet, ces auteurs affirment selon leur investigation que la variable propension à résister est composée de deux dimensions (affirmation de soi et protection de soi). Egalement, c'est auteurs révèlent que le scepticisme et la métacognition conduisent au refus du consommateur vis-à-vis de certains produits.

Comme quelques années auparavant, Kopp & Pullen (2002) à la suite d'une enquête sur les produits d'assurance décès et d'assurance vie avaient déclaré que moins les individus sont anxieux face à la mort, plus ils ont plus l'intention d'acheter ces produits.

Et aussi, Festinger (1957) affirme que l'éveil de la dissonance cognitive (résistance du consommateur) résulte d'un état d'inconfort psychologique. Il révèle de plus que pour réduire cet état d'inconfort psychologique (l'équilibre psychologique doit toujours exister), les individus ont recours à des stratégies ou modes de réduction de la dissonance (l'intelligence émotionnelle pourrait être l'une de ces stratégies).

Au regard de toutes ces considérations préalablement citées, nous formulons les hypothèses ci-dessous :

H1 : l'anxiété face à la mort influencerait positivement la propension à résister du consommateur à la souscription d'une police assurance vie.

H1.1 : l'anxiété face à la mort influencerait positivement l'affirmation de soi du consommateur à la souscription d'une police assurance vie

H1.2 : l'anxiété face à la mort influencerait positivement la protection de soi du consommateur à la souscription d'une police assurance vie

H2 : *l'intelligence émotionnelle du front office réduirait l'influence positive de l'anxiété face à la mort sur la propension à résister du consommateur à la souscription d'une police d'assurance vie.*

H2.1 : l'intelligence émotionnelle du front office réduirait l'influence positive de l'anxiété face à la mort sur l'affirmation de soi du consommateur à la souscription d'une police d'assurance vie.

H2.1a : *La conscience de soi du front office réduirait l'influence positive de l'anxiété face à la mort sur l'affirmation de soi du consommateur à la souscription d'une police d'assurance vie.*

H2.1b : *La maîtrise des émotions du front office réduirait l'influence positive de l'anxiété face à la mort sur l'affirmation de soi du consommateur à la souscription d'une police d'assurance vie.*

H2.1c : *La motivation du front office réduirait l'influence positive de l'anxiété face à la mort sur l'affirmation de soi du consommateur à la souscription d'une police d'assurance vie.*

H2.1d : *L'empathie développé par le front office réduirait l'influence positive de l'anxiété face à la mort sur l'affirmation de soi du consommateur à la souscription d'une police d'assurance vie.*

H2.1e : *Les compétences sociales du front office réduiraient l'influence positive de l'anxiété face à la mort sur l'affirmation de soi du consommateur à la souscription d'une police d'assurance vie.*

H2.2 : L'intelligence émotionnelle du front office réduirait l'influence positive de l'anxiété face à la mort sur la protection de soi du consommateur à la souscription d'une police d'assurance vie.

H2.2a : *La conscience de soi du front office réduirait l'influence positive de l'anxiété face à la mort sur la protection de soi du consommateur à la souscription d'une police d'assurance vie.*

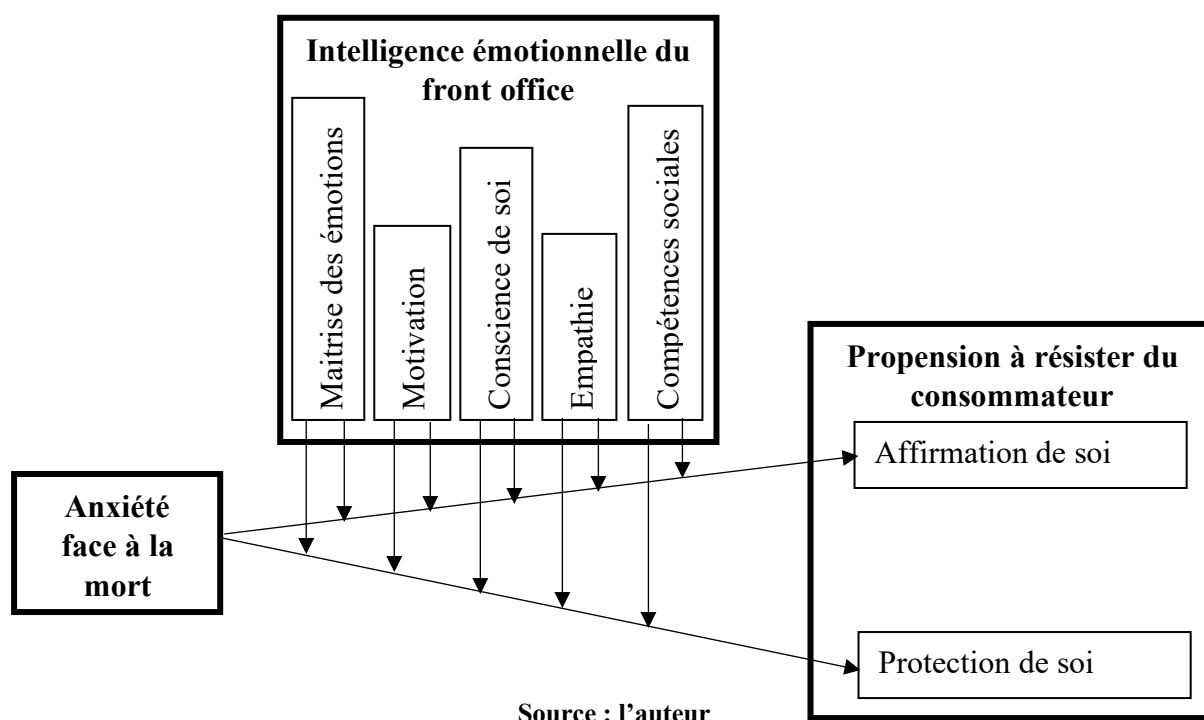
H2.2b : *La maîtrise des émotions du front office réduirait l'influence positive de l'anxiété face à la mort sur la protection de soi du consommateur à la souscription d'une police d'assurance vie.*

H2.2c : *La motivation du front office réduirait l'influence positive de l'anxiété face à la mort sur la protection de soi du consommateur à la souscription d'une police d'assurance vie.*

H2.2d : L'empathie développée par le front office réduirait l'influence positive de l'anxiété face à la mort sur la protection de soi du consommateur à la souscription d'une police d'assurance vie.

H2.2e : Les compétences sociales du front office réduiraient l'influence positive de l'anxiété face à la mort sur la protection de soi du consommateur à la souscription d'une police d'assurance vie.

Figure N° 1 : Notre modèle de recherche



3. Méthodologie adoptée

Afin de tester les hypothèses de la recherche, un sondage par scénario a été effectué comme le préconise N'da (2023), Camus, Hikkerova & Sahut (2014) et Sitz (2008) concernant les recherches portant sur la résistance. En effet, cette technique de collecte de données consiste à placer l'interviewer dans une réelle situation de consommation dans un premier temps. Puis, dans un second temps, poursuivre l'enquête avec les répondants se déclarant résistants vis-à-vis des produits d'assurance vie (assistance funèbre).

Sur la base de la méthode non probabiliste (technique de convenance), 500 individus ont été interrogés. De manière précise, les données obtenues à la suite de l'enquête sur les 250 premières personnes ont permis d'analyser la fiabilité de l'ensemble des mesures des variables

du modèle. Et, les données collectées au travers les interviews avec les 250 dernières personnes ont permis de tester les hypothèses de la recherche.

Les échelles de mesure qui ont contribué à l'élaboration du questionnaire ont été inspirées de la littérature. Ces échelles de mesure sont répertoriées dans le tableau ci-dessous.

Tableau N°1 : Opérationnalisation des variables de la recherche

Variables	Echelles de mesure
Anxiété face à la mort	Templer (1970) cité par Urien (2003)
Intelligence émotionnelle du front office	Salovey (1995)
Propension à résister du consommateur	Banikema & Roux (2014)

Source : Issue de la synthèse de la littérature

Pour finir, la méthode des équations structurelles et la méthode de Hayes (2013) ont été choisis pour tester respectivement les liens directs (hypothèse H1) et les liens indirects (hypothèse H2) du modèle de recherche. Les indicateurs retenus pour la vérification des liens directs sont :

- La probabilité ($P < 0,05$) ;
- Le t de Student ($|t| > 1,96$) ;
- Le coefficient de régression β (pour la détermination du sens et de la force de l'influence).

Quant aux liens indirects, les indicateurs retenus pour la vérification des hypothèses sont :

- La probabilité de l'intervalle de confiance (**P**) doit être significative ($P < 5\%$) ;
- L'intervalle de confiance (LLCI et ULCI) doit exclure zéro ;
- Le t de student (t) doit de l'intervalle de confiance doit être supérieur en valeur absolue à 1,96 ;
- Le coefficient de régression (coeff) de l'intervalle de confiance doit être de même sens que celui prédit par l'hypothèse.

4. Résultats de la recherche

• Fiabilité des échelles de mesure

La présentation des résultats est effectuée en plusieurs parties. En effet, la première porte sur la cohérence interne des échelles de mesure. Selon le tableau n°3, l'ensemble de nos mesures est jugé satisfaisant, car il se rapproche de la vraie valeur au sens de Evrad & Roux. (2003). Car, les valeurs des différents indicateurs du tableau sont conformes à la littérature (l'Alpha de Cronbach $\geq 0,6$; le Rho de Joreskog $\geq 0,7$ et la Validité convergente $\geq 0,5$).

Tableau N°2 : Fiabilité des échelles de mesure

Variables	Dimensions	Alpha de	Rho de	Validité
		Cronbach	Joreskog	Convergente
Intelligence émotionnelle du front office	Maitrise des émotions	0,84	0,82	0,58
	Motivation	0,90	0,83	0,55
	Conscience de soi	0,85	0,89	0,52
	Empathie	0,91	0,88	0,80
	Compétences sociales	0,78	0,84	0,70
Propension à résister du consommateur	Affirmation de soi	0,90	0,86	0,54
	Protection de soi	0,92	0,87	0,53
Anxiété face à la mort		0,88	0,97	0,70

Source : issue de l'analyse de nos données

- *Résultat du test des liens directs*

Les valeurs du tableau n°3 ci-dessous fournissent les résultats du test de l'hypothèse H1 (l'anxiété face à la mort influencerait positivement la propension à résister du consommateur à la souscription d'une police assurance vie). Selon les valeurs dans ce tableau, les indices psychométriques du modèle présentés ($X^2/dl = 3,971$; GFI = 0,950 ; AGFI = 0,935 ; TLI = 0,945 ; CFI = 0,971 ; RMSEA = 0,0081) sont satisfaisants.

Aussi, le tableau révèle une forte influence positive et significative de l'anxiété face à la mort sur l'affirmation de soi ($\beta = 0,615$; $t = 2,116$; $P = 0,001$) également une forte influence positive et significative de l'anxiété face à la mort sur la protection de soi ($\beta = 0,671$; $t = 3,464$; $P = 0,001$). De plus, la variable anxiété face à la mort explique respectivement à 65% la variable affirmation de soi et 69% la variable protection de soi. **L'hypothèse H1.1 et H1.2 sont validées. Par conséquent, l'hypothèse H1 est donc validée** (l'anxiété face à la mort influence positivement la propension à résister du consommateur vis-à-vis de la souscription d'une police d'assurance vie).

Tableau N°3 : Estimation des paramètres des liens directs

	Coefficients standardisés (β)	Valeur du t de Student	Probabilité (P)	Valeur du R^2
ANFM \longrightarrow AFSO	0,615	2,116	0,001	0,65
ANFM \longrightarrow PRSO	0,671	3,464	0,001	0,69
Statistiques de qualité d'ajustement du modèle :			$X^2/dl = 3,971$	
			GFI = 0,950	
			AGFI = 0,935	
			TLI = 0,945	
			CFI = 0,971	
			RMSEA = 0,0081	

Source : issue de l'analyse de nos données

- *Résultat du test des liens indirects*

Tableau N°4 : Estimation des paramètres de l'hypothèse (H2.1)

		Variable dépendante				
		Affirmation de soi				
Variable indépendante	Variable modératrice	coeff	t	P	LLCI	ULCI
Anxiété face à la mort	Maitrise des émotions	-0,78	-2,06	0,002	0,0359	0,0386
	Motivation	-0,33	-1,98	0,002	-0,0233	-0,0111
	Conscience de soi	-0,57	2,66	0,004	-0,0685	-0,0064
	Empathie	-0,61	-2,94	0,000	0,0517	0,0782
	Compétence sociale	-0,47	-2,19	0,001	0,0120	0,0678

Source : issue de l'analyse de nos données

L'observation du tableau n°4 révèle plusieurs informations concernant l'hypothèse H2.1 (*l'intelligence émotionnelle du front office réduirait l'influence positive de l'anxiété face à la mort sur l'affirmation de soi du consommateur à la souscription d'une police d'assurance vie*). En effet, selon ce tableau, la variable modératrice « maitrise des émotions » réduit l'effet de l'influence de l'anxiété face à la mort sur l'affirmation de soi du consommateur. Cette influence est forte et significative au regard des indicateurs (coeff = -0,78 ; $t = -2,06$; $P = 0,002$, LLCI = 0,0359 ; ULCI = 0,0386). **L'hypothèse H2.1a est par conséquent validée.**

Egalement, la modération de la variable « motivation » sur la relation anxiété face à la mort et affirmation de soi est présentée. Le tableau révèle une influence négative de la variable

motivation sur la relation anxiété face à la mort et affirmation de soi, car, le coefficient de régression coeff = -0,33 ; la valeur du t de student t = -1,98 ; la significativité de la probabilité P = 0,002 et l'intervalle de confiance LLCI = 0,0233 ; ULCI = 0,0111 exclut le chiffre zéro.

L'hypothèse H2.1b est donc validée.

Aussi, les résultats montrent que la variable modératrice « conscience en soi » réduit l'influence positive de l'anxiété face à la mort sur l'affirmation de soi du consommateur. Cette influence est forte et significative au regard des indicateurs du tableau ci-dessus (coeff = -0,57 ; t = 2,66 ; P = 0,004, LLCI = -0,0685 ; ULCI = -0,0064). ***L'hypothèse H2.1c est donc validée.***

Par la suite, les valeurs des indicateurs (coeff = -0,61 ; t = -2,94 ; P = 0,000, LLCI = 0,0517 ; ULCI = 0,0782) attestent une forte et significative influence de la variable modératrice « empathie » sur la relation anxiété face à la mort et l'affirmation de soi du consommateur.

L'hypothèse H2.1d est aussi validée.

Enfin, la variable modératrice « compétence sociale » influence négativement l'impact positif de la relation entre l'anxiété face à la mort et l'affirmation de soi du consommateur au regard des valeurs du tableau ci-dessus. En effet, cette influence est moyenne et significative au regard des indicateurs (coeff = -0,47 ; t = -2,19 ; P = 0,001, LLCI = 0,0120 ; ULCI = 0,0678).

L'hypothèse H2.1e est validée. Ainsi, l'hypothèse H2.1 est donc validée.

Tableau N°5 : Estimation des paramètres de l'hypothèse (H2.2)

		Variable dépendante				
		Protection de soi				
Variable indépendante	Variable modératrice	coeff	t	P	LLCI	ULCI
Anxiété face à la mort	Maitrise des émotions	-0,65	-2,44	0,003	0,0300	0,0406
	Motivation	-0,41	-2,98	0,003	-0,0773	-0,0233
	Conscience de soi	-0,32	2,88	0,001	-0,0225	-0,0094
	Empathie	-0,77	-3,94	0,001	0,0517	0,0728
	Compétence sociale	-0,55	2,15	0,001	0,0440	0,0672

Source : issue de l'analyse de nos données

Les résultats qui sont illustrés dans tableau n°5 révèlent des informations permettant de tester l'hypothèse H2.2 (*l'intelligence émotionnelle du front office réduirait l'influence positive de l'anxiété face à la mort sur la protection de soi du consommateur à la souscription d'une police d'assurance vie*). En effet, selon ce tableau, la variable modératrice « maîtrise des émotions » influence négativement la relation entre l'anxiété face à la mort et la protection de soi du

consommateur. De plus, il s'agit d'une influence forte et significative au regard des indicateurs (coeff = -0,65 ; t = -2,24 ; P = 0,003 ; LLCI = 0,0300 ; ULCI = 0,0406). ***L'hypothèse H2.2a est donc validée.***

Ensuite, une influence négative de la variable modératrice « motivation » sur la relation entre l'anxiété face à la mort et la protection de soi du consommateur est présentée. De manière précise, il s'agit d'une influence moyenne et significative (coeff = -0,41 ; la valeur du t de student t = -2,98 ; la significativité de la probabilité P = 0,003 et l'intervalle de confiance LLCI = -,0773 ; ULCI = -0,0233 exclut le chiffre zéro). ***L'hypothèse H2.2b est donc validée.***

Aussi, la variable modératrice « conscience en soi » a une influence négative sur la relation entre l'anxiété face à la mort et la protection de soi du consommateur au regard des chiffres présentés dans le tableau ci-dessus. De plus, cette influence est forte et significativement valable (coeff = -0,32 ; t = 2,88 ; P = 0,001, LLCI = -0,0225 ; ULCI = -0,0094). ***L'hypothèse H2.2c est donc validée.***

Les valeurs des indicateurs que sont le coefficient standardisé (coeff = -0,77), la valeur du t de student (t = -3,94), la significativité de la probabilité (P = 0,001) et l'intervalle de confiance (LLCI = 0,0517 ; ULCI = 0,0728) attestent d'une forte et significative influence négative de la variable modératrice « empathie » sur la relation anxiété face à la mort et la protection de soi du consommateur. ***L'hypothèse H2.2d est aussi validée.***

Pour finir cette série des présentations des résultats, sur la base des valeurs de la dernière ligne du tableau n°5, la variable modératrice « compétence sociale » a une influence négative. Cette influence est exercée sur la relation entre l'anxiété face à la mort et la protection de soi du consommateur. Aussi, cette influence est forte et significative au regard de ces indicateurs (coeff = -0,55 ; t = -2,15 ; P = 0,001, LLCI = 0,0440 ; ULCI = 0,0672). ***L'hypothèse H2.2e est validée. Ainsi, l'hypothèse H2.1 est donc validée, par conséquent l'hypothèse H2 est validée.***

5. Discussion des résultats de la recherche

L'objectif de cette recherche était de mettre en relief le rôle modérateur de l'intelligence émotionnelle du front office sur la relation entre l'anxiété face à la mort du consommateur et sa propension à résister vis-à-vis de la souscription d'une police d'assurance vie. Pour atteindre cet objectif principal, deux objectifs spécifiques ont été formulés. Il s'agit d'une part d'analyser l'influence de l'anxiété face à la mort sur la propension à résister du consommateur d'une police d'assurance vie. Et d'autre part, est d'évaluer l'effet réducteur de l'intelligence émotionnelle du front office sur la relation précitée. Deux hypothèses ont par la suite été dégagées. Il s'agit de la première hypothèse qui stipule que l'anxiété face à la mort influencerait positivement la

propension à résister du consommateur à la souscription d'une police assurance vie (H1). Et, de l'hypothèse H2 qui est formulée de la manière suivante : l'intelligence émotionnelle du front office réduirait l'influence positive de l'anxiété face à la mort sur la propension à résister du consommateur à la souscription d'une police d'assurance vie.

Les premiers résultats de notre recherche révèlent que l'anxiété face à la mort du consommateur entraîne (influence positivement) une propension à résister (affirmation de soi et protection de soi) des assurances vies. Nos résultats sont conformes aux travaux de Kopp & Pullen (2002). En effet, ces auteurs ont révélé à la suite de leurs investigations sur le produit « assurance décès » que l'anxiété face à la mort a une influence négative sur l'intention d'acheter des produits « d'assurance décès ». Aussi, nos résultats confirment les recherches de Festinger (1957) portant sur la dissonance cognitive (résistance du consommateur). En effet, selon l'auteur, la dissonance cognitive n'est rien d'autre que le résultat résulte d'un état d'inconfort psychologique. Cet état d'inconfort pourrait par exemple s'expliquer par perception de la « mort » de notre cible.

Le second résultat de notre travail de recherche montre le rôle modérateur de l'intelligence émotionnelle sur la relation entre l'anxiété face à la mort et la propension à résister du consommateur vis-à-vis de la souscription à une police d'assurance vie. Le résultat de notre recherche rejoint les résultats des travaux de Biboum, N'dri & Ouattara (2022), Ouattara, N'dri & Fofana (2023) et Festinger (1957).

En effet, Biboum, N'dri & Ouattara (2022) ont révélé dans à la suite de que leur investigation que l'intelligence émotionnelle perçue (maîtrise de soi, empathie et compétence sociale) influence positivement la qualité des services des banques ivoiriennes. Or, Canard (2009) affirme que la qualité d'un service se résume à la comparaison entre le bénéfice reçu et le bénéfice attendu du service (bénéfice reçu supérieur ou égal au bénéfice attendu). Par conséquent, les consommateurs sont plus attentifs aux front offices qui sont dotés d'intelligence émotionnelle.

Nos travaux concordent également avec ceux de Ouattara, N'dri & Fofana (2023) car, ces auteurs affirment que l'intelligence émotionnelle des personnes de contact affecte positivement l'orientation client. Or, cette variable (orientation client) est à l'origine de la majorité des décisions stratégiques des consommateurs.

Enfin, nos résultats convergent vers ceux de Festinger (1957). Car, selon lui, la dissonance induite par la contradiction des perceptions de consommateur le met dans un état inconfortable.

La neutralisation de cet état est effectuée par une autre orientation de la perception du consommateur (le comportement du front office dans le cas de notre recherche).

Conclusion

L'objectif de cette recherche était d'analyser l'influence de l'anxiété face à la mort sur la propension à résister du consommateur d'une police d'assurance vie dans un premier temps. Et par la suite d'évaluer l'effet réducteur de l'intelligence émotionnelle du front office sur la relation probablement citée dans un second temps. Sur la base d'une revue de littérature et d'une méthodologie quantitative, nos investigations ont révélé une influence positive de l'anxiété face à la mort sur la propension à résister du consommateur (affirmation de soi et protection de soi) d'une part. Et d'autre part, une influence négative de l'intelligence émotionnelle du front office (motivation, conscience en soi, maîtrise de soi, empathie et compétence sociale) sur la relation entre anxiété face à la mort et propension à résister du consommateur vis-à-vis de la souscription d'une police d'assurance vie.

Des contributions à la fois théoriques et pratiques découlent de cette recherche. En effet, du point de vue théorique, cette investigation prolonge la littérature existante portant sur les travaux de Urien (2003), Banikema & Roux (2014) et Roux (2007). Concrètement, ce travail démontre le rôle fondamental de la variable « peur » dans le déclenchement de la résistance du consommateur et révèle par la suite le rôle que peuvent jouer les émotions (intelligence émotionnelle) dans la réduction de cette résistance. Du point de pratique, cette recherche peut servir de levier pour augmenter le taux de souscription des assurances décès en Afrique et particulièrement en Côte d'Ivoire. Pour ce faire, les organisations d'assurances doivent former régulièrement l'ensemble de leurs commerciaux afin qu'ils possèdent des niveaux d'intelligence émotionnelle élevés.

Des recherches futures devraient étudier le rôle de certaines variables telles que la religiosité, la spiritualité, les tabous, la tendance à la culpabilité, l'attitude envers l'argent dans l'explication de la propension à résister du consommateur vis-à-vis à la souscription d'une police d'assurance vie.

BIBLIOGRAPHIE

Aliyamutu, J. P. (2011). Les marqueurs discursifs des aspects émotionnels de la prise de décision dans les sociétés de capital de risque, Doctorat dissertation, Université du Québec à Trois-Rivières.

Bar-on, R. (2000). Emotional and social intelligence : insights from the emotional intelligence inventory (EQ-I), Handbook of emotional intelligence, San Francisco : Jossey-Bass.

- Banikema, A. S. & Roux D.** (2014). La propension à résister du consommateur : contribution à l'étude d'une disposition à l'influence marchande. *Recherche et Applications en Marketing*, 29 (2), 34-59.
- Biboum A. D., N'dri, Y. P. & Ouattara, C. S.** (2022). L'intelligence émotionnelle perçue du front office et la qualité de service dans les banques : une application aux clients des banques commerciales ivoiriennes. *International Journal of Strategic Management and Economic Studies*, 1 (3), 697-712.
- Boyer, J.** (2010). Les effets du scepticisme du consommateur face à la publicité sur le processus de persuasion. *Marché et organisations*, 2 (2), 147-178.
- Camus, S., Hikkerova, & Sahut, J-M.** (2014). L'injustice perçue à l'égard du yield management : antécédents et stratégies de réduction. *Décisions Marketing*, 73 (Janvier-Mars), 45-65.
- Charron J. L., Separi S. & Bertrand F.** (2014), *Management*, 3^e édition, Edition Dunod.
- Dholakia, U.** (2000). Temptation and resistance: an integrated model of consumption impulse formation and enactment. *Psychology and Marketing*, 17(11), 955–982.
- Compton, J. A. & Einwohner, R. L.** (2004). Conceptualizing resistance. *Sociologie Forum*, 19(4), 533–554.
- Elghazi S. & Cherkaoui M.** (2019). Intelligence émotionnelle et performance organisationnelle : Une relecture des fondements de base. *Revue Internationale des Sciences de Gestion*, 4(5), 151-173.
- Goleman, D.** (1998), *Working with emotional intelligence*, Bantam.
- Festinger, L.** (1957), *A theory of cognitive dissonance*, Stanford, CA: Stanford University Press.
- Fournier, S.** (1998), Consumer resistance: Societal motivations, Consumer manifestation and implications, dans Alba J. W., Hutchinson J. W. (Eds), *Association for Consumer Research*, Provo, Edition Utah, 88-90.
- Freytag, R.** (2004), *Prestation d'assurance et relation client*, Edition Argus de l'assurance.
- Goleman, D.** (1998), *Working with emotional intelligence*, Bantam.
- Kopp, S. W. & Pullen, B. K.** (2002) : Death goods : death anxiety prevents purchase and preparation, Acte de la conférence de l'American association winter educator austin, Texas.
- Landrieux-Kartochian S.** (2013), *Théorie des organisations*, 2^e édition, Edition Gualino-Lextenso.

- Lunard, R., Saintives, C. & Roux D.** (2012). Une étude exploratoire des inférences de contrôle du consommateur face à l'atmosphère du point de vente. *Management & Avenir*, 5(55), 58-78.
- Mc Guire, W. J & Papageorgis, D.** (1961). The relative efficacy of various types of prior belief-defense in producing immunity against persuasion. *Journal of Abnormal Social Psychology*, 62, 327–337.
- N'da, A. P. D.** (2021). L'influence du scepticisme du consommateur sur la résistance à la communication promotionnelle. *Revue Internationale de Gestion et d'Économie, Série A*, 5 (10), 53-75.
- N'da, A. P. D.** (2023). Le rôle de l'implication du consommateur sur la relation entre le scepticisme et la résistance à la communication promotionnelle. *Revue Internationale de Sciences de Gestion*, 6 (4), 1414-1431.
- Neimeyer, R. A.** (1994), *Death anxiety handbook*, Washington DC, Taylor & Francis.
- Ouattara, C. S., N'dri, Y. P. & Fofana E.** (2023). L'intelligence émotionnelle perçue du front office et l'orientation client : Une application aux clients des banques. *Revue Internationale de la Recherche Scientifique*, 1(5), 939-954.
- Roux, D.** (2007). La résistance du consommateur : proposition d'un cadre d'analyse. *Recherche et Applications en Marketing*, 22 (4), 59-80.
- Sitz, L.** (2008) : La résistance ordinaire des consommateurs - étude exploratoire des discours résistants ordinaire. Actes des 13^{ème} journées de la recherche en Marketing de Bourgogne, 1-20.
- Sogbossi, B. B.** (2013). La peur de mourir des consommateurs face aux risques alimentaires : rôle perçu de l'éthique par les dirigeants de petites entreprises. *Qualita2013*, 1-8.
- Tomer, A. & Grafton, E.** (1996). Toward a comprehensive model of death anxiety, *Death Studies*, 20 (4), 343-365.
- Tormala, Z. L. & Petty R. E.** (2004). Source credibility and attitude certainty : a metacognitive analysis of resistance to persuasion. *Journal of Consumer Psychology*, 14 (4), 427-442.