

## La souscription à l'assurance vie au Cameroun : analyse des facteurs de résistance des ménages

### Taking out life insurance in Cameroon: analysis of household resistance factors

**Christian TSAGUE DONFACK, (Assistant)**

*Enseignant-chercheur à l'institut universitaire du golfe de Guinée-Cameroun*

**Hervé Francis NGUEBANG TAZANGMO, (Docteur/PhD en sciences de gestion)**

*Chargé de cours à l'institut universitaire du golfe de Guinée-Cameroun*

<b>Adresse de correspondance :</b>	L'institut universitaire du golfe de Guinée-Cameroun Téléphone : +237 96 36 76 02
<b>Déclaration de divulgation :</b>	Les auteurs n'ont pas connaissance de quelconque financement qui pourrait affecter l'objectivité de cette étude et ils sont responsables de tout plagiat dans cet article.
<b>Conflit d'intérêts :</b>	Les auteurs ne signalent aucun conflit d'intérêts.
<b>Citer cet article</b>	TSAGUE DONFACK, C., & NGUEBANG TAZANGMO, H. F. (2025). La souscription à l'assurance vie au Cameroun : analyse des facteurs de résistance des ménages. <i>International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics</i> , 6(3), 166-185. <a href="https://doi.org/10.5281/zenodo.14990019">https://doi.org/10.5281/zenodo.14990019</a>
<b>Licence</b>	<b>Cet article est publié en open Access sous licence CC BY-NC-ND</b>

*Received: January 31, 2025*

*Accepted: March 01, 2025*

**International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics - IJAFAME**

**ISSN: 2658-8455**

**Volume 6, Issue 03 (2025)**

## **La souscription à l'assurance vie au Cameroun : analyse des facteurs de résistance des ménages**

### **Résumé**

L'objectif principal de notre recherche est d'analyser les facteurs qui expliquent le comportement résistant des clients à la souscription à l'assurance vie au Cameroun. Dans le cadre de notre étude, nous utilisons donc une approche quantitative. Notre échantillon est constitué de 303 clients des compagnies d'assurance rencontrés dans les villes de Yaoundé et Douala. L'analyse statistique inférentielle fera appel à la régression linéaire multiple précédée de l'analyse en composante principale (ACP) pour l'extraction des dimensions des variables retenues dans notre recherche. Les manipulations économétriques par la méthode des MCO à travers l'utilisation du test de STUDENT et du test de FISHER renseignent sur la signification individuelle et globale des paramètres du modèle de régression linéaire multiple afin d'évaluer l'influence des variables indépendantes extraites de l'ACP sur le comportement résistant des clients à la souscription à l'assurance vie au Cameroun. Au terme de nos investigations sur le terrain, nous avons constaté que, les facteurs économiques et socioculturels expliquent fortement le comportement résistant des consommateurs à la souscription aux assurances vie au Cameroun. Pour surmonter ces obstacles, il est essentiel de mettre en place des campagnes de sensibilisation ciblées, d'améliorer la transparence des offres d'assurance et de renforcer la confiance entre les assureurs et les consommateurs. En outre, des initiatives visant à intégrer l'assurance vie dans des programmes de formation financière pourraient également favoriser une meilleure compréhension de ses avantages.

**Mots clés :** assurance vie, comportement résistants, ACP, MRLM, MCO, STUDENT, FISHER

**Classification JEL :** D12 C10 G22

**Type de l'article :** Recherche empirique

### **Abstract**

The main objective of our research is to analyse the factors that explain customers' resistant behaviour when taking out life insurance in Cameroon. Our study therefore uses a quantitative approach. Our sample is made up of 303 insurance company customers interviewed in the cities of Yaoundé and Douala. The inferential statistical analysis will use multiple linear regression preceded by principal component analysis (PCA) to extract the dimensions of the variables used in our research. The econometric manipulations by the OLS method through the use of the STUDENT test and the FISHER test provide information on the individual and global significance of the parameters of the multiple linear regression model in order to evaluate the influence of the independent variables extracted from the PCA on the resistant behaviour of clients in subscribing to life insurance in Cameroon. At the end of our investigations in the field, we found that economic and socio-cultural factors strongly explain the resistant behaviour of consumers to taking out life insurance in Cameroon. To overcome these obstacles, it is essential to set up targeted awareness campaigns, improve the transparency of insurance offers and strengthen trust between insurers and consumers. In addition, initiatives to integrate life insurance into financial education programmes could also promote a better understanding of its benefits.

**Keywords:** life insurance, resistant behaviour, ACP, MRLM, MCO, STUDENT, FISHER

**EL Classification:** D12 C10 G22

**Paper type:** Empirical research

## 1. Introduction

L'existence humaine est pleine de risques, la personne de chacun est à la merci d'événements imprévus, les maladies, les accidents corporels, les accidents de circulation entraînant de manière inopinée des invalidités, des incapacités de travail, des décès prématurés et les préjudices matériels et moraux qui en résultent pour la victime et ses proches (Shiferaw, 2017). D'autres événements inattendus frappent l'homme dans ses biens, incendies, accidents, provoquant des dégâts matériels et des pertes de revenu. Parfois, le patrimoine global de l'intéressé est menacé, lorsqu'il est entraîné à exposer des frais imprévus, ou que sa responsabilité est mise en cause à l'occasion d'un fait de sa vie privée ou professionnelle ou du fait d'une personne ou d'une chose dont il répond pour celui qui en est victime, la réalisation d'un risque imprévu peut être une catastrophe (Hau, 2020). De nombreux procédés ont été mis au point en vue soit de réduire les chances de survenances du sinistre, soit d'en atténuer les effets. La prévention est une première technique souvent utilisée ; rouler prudemment réduit les risques d'accidents sur la route. Interdire de fumer et installer des extincteurs minimise les risques de destruction d'un bâtiment par incendie ; avoir une bonne serrure pour faire obstacle à un cambriolage (Abdul et al, 2019). À la limite, la prévention élimine le risque, mais d'une façon générale le risque n'est qu'atténué. Il existe d'autres techniques qui ont pour objet de soulager l'infortuné de la victime si le risque se réalise, c'est l'assurance vie. (Abdul et al, 2019). L'assurance vie apparaît ainsi comme l'un des nombreux procédés par lesquels l'homme se prémunit contre les risques qui le menacent. Elle occupe une place privilégiée parmi les procédés, car elle peut couvrir les risques extrêmement variés et elle est susceptible d'apporter une protection complète en cas du sinistre, c'est pourquoi Fautaine., (1997, p.7) dit que « l'assurance joue un rôle économique et social de première grandeur. ». Pendant que l'assurance vie connaît plus de trois siècles d'existence et de règne dans les pays développés, il y a encore des pays où ce domaine n'est pas développé, voire presque inexistant, du fait de la pauvreté, du manque d'information manque d'importance, du caractère immoral qu'on lui reproche. (Gemmo, 2016). Enfin à cause des convictions religieuses et des appréhensions qu'on ait certaines personnes sur le caractère très sacré de la vie humaine. Tout ceci nous permettra de relever certains facteurs comme éléments de résistance à la souscription aux assurances vie (Gemmo, 2016). En 1970, dans un article intitulé « The Market for Lemons », George Akerlof (lauréat du prix Nobel d'économie en 2001) lança une révolution dans le champ de la théorie économique en mettant en avant les conséquences négatives que peuvent avoir les asymétries d'information sur le fonctionnement des marchés. La Théorie de l'asymétrie d'information, comme son nom l'indique, désigne une situation dans laquelle deux agents ont une information différente. Plus précisément, dans le champ économique, on parle d'asymétries d'information, dans une situation d'échange, quand certains agents disposent de plus d'informations que d'autres sur certains éléments relatifs à l'échange potentiel. Les asymétries d'information affectent le fonctionnement de nombreux marchés et peuvent justifier l'intervention publique dans de nombreux domaines. C'est en particulier le cas des marchés d'assurance. En effet, les compagnies d'assurance utilisent certaines variables tels l'âge ou le sexe pour déterminer les contrats auxquels une personne a droit. De ce fait, elles classent la population en différentes catégories de risques. Il reste qu'au sein de ces catégories, il peut rester une hétérogénéité de risques et de l'asymétrie d'information. Chiappori et Salanié étudient si, parmi les personnes à qui sont proposés les mêmes contrats, ceux qui achètent plus d'assurance ont en moyenne plus d'accidents, ce qui correspond au cas avec asymétries d'information analysé plus haut. Désormais les travaux empiriques vont plus loin et cherchent à quantifier les pertes en bien-être liées à l'existence d'asymétries d'information. C'est, par exemple, le cas d'Einav et al. qui combinent modèle théorique et données empiriques afin d'étudier cette question sur un marché d'assurance spécifique. Selon Atlas Magazine «Insurance News Around the World», la densité

(consommation de l'assurance par habitant) de la zone CIMA, s'établit à 13,64 USD en 2020 contre une moyenne de 45 USD pour l'ensemble du continent. En Afrique, les payants sont très grands. La prime par habitant atteint 684 USD en Afrique du Sud, contre 138 USD au Maroc ; 41 USD au Nigeria. Rappelons que la densité d'assurance moyenne au niveau mondial s'établit à 809 USD en 2020. La zone CIMA se caractérise par de grandes différences de densités entre les pays membres. Ainsi, la densité d'assurance du Gabon est de 88USD en 2020 alors que celle de Guinée Bissau est de 1 USD. Contrairement à la densité, le taux de pénétration de l'assurance de la zone CIMA est très peu élevé. En 26 ans, c'est-à-dire de 1995 à 2020, cet indicateur est passé de 0,94% à 1,02%. Ce chiffre est bien loin de la moyenne mondiale de 7,4% et de celle de l'Afrique qui est de 2,6%. Pour les 14 pays de la région, la part des primes dans le PIB varie de 1,69% pour le Togo à 0,14% pour la Guinée Bissau. En ce qui concerne le Cameroun, la culture d'assurance est aussi faible que dans le cadre africain. Toutefois, des 28 compagnies d'assurance présentes au Cameroun (DGTCFM, 2020)<sup>1</sup>, on retient globalement qu'au 31 décembre 2020, le marché d'assurance au Cameroun compte 17 compagnies dans le secteur dommages et 11 en vie et capitalisation. Le réseau de distribution a été animé par 105 agents généraux, 136 courtiers et 121 mandataires non-salariés. Ce secteur d'activité qui emploie plus de 5000 personnes a réalisé un chiffre d'affaires global de plus de 211,43 milliards de F au cours de l'exercice analysé (2020), en hausse de 1,15% par rapport à l'année 2019 qui affichait 209,01 milliards. Cette légère progression est uniquement le fait de la branche vie. Les assurances non-vie ont connu une baisse de 0,29% entre 2019 et 2020. Ce chiffre est constitué de 104,77 milliards FCFA provenant de la branche IARD (Incendies, Accidents et risques divers) et 70,67 milliards de F de la branche vie et capitalisation, représentant respectivement 66,58% et 33,42% des parts de marché, le taux de pénétration de ce secteur dans l'économie (CA/ PIB) en 2020 est de 3 %). Le principal problème des consommateurs s'incline sur le taux de couverture qui est en deçà de 50% selon le rapport de l'association des sociétés des assurances au Cameroun (ASAC, 2020). Dès lors, assurer un prospect nécessite la prise en compte de certains facteurs visant à ressortir la bonne fois des prospects et de ces compagnies. Les facteurs explicatifs de cette réalité portent sur les des taux de rendements des placements, l'importance des charges, l'importance des aérés de primes, mauvaise gouvernance d'entreprise et beaucoup plus sur les difficultés des assureurs à honorer aux engagements envers leurs clients. De même, l'on retrouve les franges de populations vivant encore avec des revenus journaliers de moins de 2000 FCFA. Il devient donc impossible dans de telles conditions de souscrire à un contrat d'assurance vie, car étant incapable de faire face à la vie actuelle, impossible d'épargner pour demain. Une autre structure qu'est la famille éclate ; cela est considéré comme un mal, car le chef d'une nombreuse famille ne peut en même temps penser à aujourd'hui et au futur. Un palliatif, car la solidarité est mise dans une famille nombreuse de type africain où le chef de famille n'aura à s'inquiéter de son lendemain, car il aura les siens autour de lui (ASAC, 2020).

L'assurance vie en particulier permet d'une part, aux individus de se prémunir contre les risques, et de participer d'autre part, à l'activité économique en favorisant l'épargne et l'investissement (Narradda, 2016). En ce qui concerne l'impact du genre sur l'intention de souscrire aux produits d'assurance, les résultats empiriques sont contradictoires. D'une part, certains auteurs ont constaté que les femmes étaient moins susceptibles de souscrire une assurance que les hommes (Wang, 2010 ; Sarkodie et Yusif, 2015 ; Luciano et al., 2016). D'autre part, si le chef de ménage est un homme, la probabilité de souscrire une assurance diminue, tandis que les femmes sont plus enclines à augmenter leur consommation d'assurance-vie (Heo et al., 2013 ; Sze, 2015 ; Narradda Gamage et coll., 2016 ; Kurdys-Kujawaska, 2019). Toutefois, le sexe du chef de ménage n'a pas d'effet significatif sur la demande d'assurance, ce qui suggère qu'il n'y a pas de différences comportementales liées au risque de décès en fonction

---

<sup>1</sup> (Selon le « rapport annuel marché des assurances 2020 du ministère des finances direction générale du trésor, de la coopération financière et monétaire (DGTCFM) »)

du sexe (Curak et al., 2013 et Sossou et al., 2013). L'assurance vie se définit alors comme étant « un contrat par lequel une personne s'engage en contrepartie du paiement d'une rémunération à verser un capital ou une rente, soit à la personne sur laquelle le risque est pris soit, à un tiers désigné par le souscripteur, dans le cas où un événement futur déterminé se réalise, peut-être une solution » (Lecuyer, et al, 2001). L'assurance vie reste encore et demeure un sujet tabou ou « une affaire de riche » à en croire l'opinion populaire. Ainsi, selon le travail de Kamega (2012), la perception du risque dans les pays d'Afrique subsaharienne francophones est très fortement liée aux croyances. Pour eux, le risque et les accidents ne relèveraient pas de la volonté humaine et il n'y aurait alors aucune protection contre ces fléaux. Partant de tout ce qui précède, il importe donc de comprendre et de toucher du doigt les différents facteurs qui freinent les agents à souscrire aux assurances vie au Cameroun. Nonobstant ces difficultés, justifiées pour la plupart par la faiblesse des moyens nécessaires pour conduire du processus de souscription de l'assurance vie au Cameroun, les contraintes de temps liées et aux occupations y afférents. Augmenté à ces difficultés, il vient s'ajouter aussi le fait que le nouveau code publié le 22 février 2019 fait ressortir un élément qui devrait constituer un défi pour les activités d'assurance-vie au Cameroun. Jusqu'à la loi des finances de 2018, le secteur faisait partie de ceux qui étaient exonérés du paiement de la Taxe sur la Valeur Ajoutée qui est de 19,25% (Idriss Linge, 2019). Or dans les nouvelles dispositions, il ressort que l'alinéa 13 de l'article 128 qui consacrait ce principe a été supprimé et ni le gouvernement ni le parlement n'a pas particulièrement communiqué sur cette modification (Idriss Linge, 2019). Étonnamment, l'association des sociétés d'assurance du Cameroun n'est pas montée au créneau pour évoquer cette situation personnelle. Ce changement de législation rend désormais imposables de TVA tous les produits d'assurance-vie vendus au Cameroun. C'est ainsi que nous pouvons formuler la question de recherche suivante : *Les facteurs économiques et socioculturels ont-ils un effet sur le comportement résistant des clients à la souscription à l'assurance vie au Cameroun ?*

Cet article est structuré autour de trois axes à savoir : un premier qui présente la revue de la littérature et les principales hypothèses qui seront soumis à l'épreuve des faits ; le deuxième axe sera consacré à l'exposé de la méthodologie basé pour l'essentiel sur la méthodologie hypothético-déductive. Le troisième et dernier axe quant à lui présentera et analysera les résultats obtenus.

## 2. Revue de la littérature

Le secteur des assurances joue un rôle fondamental dans le développement économique des pays. En effet, l'assurance contribue au financement de l'économie à travers le placement des primes collectées. De plus, l'assurance favorise la prise de risque par les investisseurs, ce qui permet le développement des activités créatrices de richesse. L'assurance contribue également au Produit Intérieur Brut des pays (Lee et al, 2012).

### 2.1. Les approches qui sous-tendent l'assurance vie

Selon M. Picard et A.Besson (1997), l'assurance vie se définit comme étant « le contrat par lequel, en échange d'une prime, l'assureur s'engage à verser au souscripteur ou au tiers désigné, une somme déterminée (capital ou une rente) en cas de la mort de la personne assurée ou de sa survie à une époque déterminée » (Tabourot, 1997). Selon Chabannes et Eymard-Gauclin (2004) « l'assurance vie est une opération contractuelle individuelle ou collective par laquelle l'assureur prend l'engagement en contre partie du versement des primes, de régler au souscripteur, à l'adhérent ou au tiers désigné un capital ou une rente déterminée, en cas de décès de l'assuré par suite de mort naturelle ou accidentelle, ou en cas de survie de celui-ci, à une époque définie dans le contrat ». La littérature nous renseigne l'existence de trois principaux modèles de comportement d'achat. Le modèle de Nicosia (1966), le modèle de Howard et Sheth (1969), et

le modèle d'Engel, Kollatet et Blackwell (1968). Le premier modèle, à savoir celui de Nicosia (1966) explique la prise de décision du consommateur pendant qu'un nouveau produit est lancé. Trois facteurs sont retenus : facteurs internes (Influence de l'entreprise), facteurs externes (besoins, personnalités et attitudes), et facteurs manquants (motivation, perception, culture, famille, classe sociale, et facteurs institutionnels). L'analyse et l'application de ce modèle s'est révélée peu opérationnelles. Il repose sur l'idée simpliste que si on communique sur un produit (Média ou autre), cela suffit à influencer le comportement du consommateur. Donc, seule la communication influence le consommateur. Le deuxième modèle d'Engel, Kollatet et Blackwell (1968) est une approche adoptée et est centré sur les différentes étapes du processus de décision et les facteurs qui sont susceptibles de l'affecter. (Romeyns, Melissa, 2019). Ce modèle repose sur 5 étapes : la reconnaissance du problème, la recherche de solutions, l'évaluation des options, la décision et acte d'achat et l'évaluation après achat. (Gnoufougou, 2021). Ce modèle explique le processus menant de l'apparition et la perception des stimuli jusqu'au déclenchement du comportement et aux conséquences de ce comportement. Pour cela, il détaille les différents facteurs d'influence : (1) Des différences individuelles : les ressources (temps, argent, information, attitudes, motivation et implication, valeurs et styles de vie) et (2) des influences environnementales : culture, classe sociale, influence personnelle, famille, situation, processus psychologiques, attitude). Le troisième modèle d'Howard et Sheth (1969), enrichit fondamentalement l'analyse de la formation des attitudes en proposant trois niveaux de réponses comportementales : cognitif, affectif, conatif. Le processus de décision sera différent suivant la situation d'achat dans laquelle se trouvera le consommateur. Ce modèle explique le comportement du consommateur pour faciliter le choix des marques. Le Modèle Nicosia décrit le processus de décision du consommateur pour la souscription à l'assurance vie depuis la réception des stimuli jusqu'aux phases de recherche d'informations, d'évaluation, d'achat et d'après achat (Nicosia, 1966). Pendant ce temps, Engel, Kollat et Blackwell (1968) ont proposé un modèle exhaustif comprenant les entrées d'informations, le traitement de l'information, la prise de décision pour la souscription à l'assurance vie et les variables influençant chaque composante. Ces modèles de comportement du consommateur ont enrichi les connaissances sur les intentions d'achat au-delà des théories intention-comportement comme la TAR, la TCP et la TDCP.

## **2.2. Les approches qui sous-tendent le comportement résistant des consommateurs**

Peñaloza et Price (1993) ont conceptualisé la résistance des consommateurs selon la définition de Poster (1992), comme « la manière dont les individus et les groupes pratiquent des stratégies d'appropriation en réponse aux structures de domination ». Quatre axes d'analyses en ont été proposés: collective ou individuelle, réformiste ou radicale, contre les offres ou contre les signes véhiculés par les entreprises, interne ou externe aux institutions marketing. De cette optique découle en effet un large éventail de manifestations. Toutefois, cette définition reste considérée par certains chercheurs comme étant trop ambiguë, notamment du fait qu'elle n'explique pas ce que serait cette structure de domination (Roux, 2007; Banikema, 2009). En soulignant le caractère polysémique du mot, Roux (2007) explique la résistance peut être comprise de deux manières: elle peut, dans un premier temps, être une manifestation d'opposition dans une situation perçue comme oppressive, évoquant ainsi le principe d'une résistance situationnelle. Elle peut également, dans un second, renvoyer à une propension variable à s'opposer. Cette seconde acception évoque l'idée d'une résistance dispositionnelle, qui serait une aptitude physique ou une tendance psychologique particulière à réagir. Comprendre les facteurs qui motivent le comportement humain a longtemps été un objectif important dans des disciplines telles que la psychologie, la sociologie et la recherche sur le consommateur. Plusieurs modèles théoriques très influents ont été développés pour expliquer le lien entre les intentions et le comportement réel. L'une des théories intention-comportement les plus largement appliquées

est la Théorie de l'Action Raisonnée (TAR), à l'origine proposée par Fishbein et Ajzen en 1975. La TAR postule que le comportement d'un individu est déterminé par son intention d'adopter le comportement, et que cette intention est influencée par son attitude envers le comportement et les normes subjectives qui y sont liées (Fishbein & Ajzen, 1975). L'attitude se réfère à l'évaluation par la personne du comportement comme positif ou négatif, tandis que la norme subjective se réfère à la pression sociale perçue de la part d'autres personnes importantes pour adopter ou non le comportement. Des centaines d'études dans différents contextes ont fourni un soutien empirique à la capacité de la TAR à prédire les intentions comportementales et le comportement réel (Sheppard et al., 1988). Cependant, il a été constaté que la TAR avait des limites dans le traitement des comportements sur lesquels les gens n'ont pas un contrôle volitionnel complet. Cela a conduit à l'ajout du contrôle comportemental perçu en tant que troisième déterminant de l'intention dans la Théorie du Comportement Planifié (TCP), proposée par Ajzen en 1991. Le contrôle comportemental perçu se réfère aux perceptions d'un individu sur la facilité ou la difficulté d'adopter le comportement d'intérêt (Ajzen, 1991). La TCP est devenue l'un des cadres les plus influents pour l'étude du comportement humain et a accumulé un vaste soutien empirique dans des contextes tels que la santé, la durabilité, l'adoption de technologies et le comportement du consommateur (McEachan et al., 2011). Bien que la TCP soit considérée comme un modèle robuste, certains chercheurs ont souligné la nécessité de décomposer les construits généraux en composants plus spécifiques pour obtenir des informations plus riches. Taylor et Todd (1995) ont proposé la Théorie Décomposée du Comportement Planifié (TDCP), qui divise l'attitude, la norme subjective et le contrôle comportemental perçu en déterminants plus granulaires. Par exemple, ils ont proposé l'avantage relatif, la complexité et la compatibilité comme déterminants de l'attitude dans le contexte de l'adoption de technologies. La TDCP permet aux chercheurs d'identifier les croyances qui ont une influence plus ou moins importante sur les intentions et les comportements. Des tests empiriques de la TDCP dans les systèmes d'information et d'autres disciplines ont montré sa capacité à expliquer une variance significative supplémentaire dans les intentions par rapport à la TCP (Shih & Fang, 2004 ; Han et al., 2010).

Au-delà des théories de psychologie sociale comme la TAR, la TCP et la TDCP, la recherche sur le comportement du consommateur a également formulé des modèles influents d'intentions d'achat et de prise de décision. La Théorie de l'Essai proposée par Bagozzi et Warshaw (1990) intègre des facteurs tels qu'essayer d'adopter le comportement et la fréquence et l'intensité des comportements passés. Le Modèle de Comportement du Consommateur de Howard prend en compte les influences internes telles que les perceptions, l'apprentissage, la mémoire, les motivations, la personnalité, les émotions ainsi que les influences externes telles que la culture, la classe sociale, la famille et les activités marketing (Howard, 1963).

### **2.3. Bases théoriques de la littérature et hypothèses du travail**

Dans la Théorie de la sélection adverse ou de l'anti sélection, Akerlof (1970) montre que l'asymétrie d'information engendre l'exclusion des bons et dans un cas extrême, la disparition du marché. Afin de contrôler le problème d'anti sélection, Rothschild et Stiglitz (1976) suggèrent qu'il faut amener les individus à révéler eux-mêmes la classe de risque à laquelle ils appartiennent. Les assureurs doivent offrir un menu de contrat d'assurance au lieu d'en offrir un seul. Les contrats proposés sont caractérisés par des franchises croissantes associées à des primes de plus en plus faibles. Les mauvais risques choisiront des contrats à forte prime et faible franchise. Au contraire, les bas risques choisiront des contrats à faible prime et forte franchise. Rothschild et Stiglitz (1976) montrent qu'un équilibre séparateur, caractérisé par une couverture complète des hauts risques et une couverture partielle des bas risques, s'établit si la proportion des individus à haut risque est relativement élevée. Certains travaux empiriques ont validé ces

prédictions théoriques. Beliveau (1981) montre que l'antisélection engendre une sous consommation d'assurance vie pour les bas risques.

Sur le plan empirique l'étude des déterminants de la demande d'assurance vie a été abordée par plusieurs auteurs. Parmi les principaux travaux qui ont pour objet principal l'identification des variables susceptibles d'expliquer la demande d'assurance-vie nous pouvons citer notamment les travaux D'hammond, Houston et Melander (1967) qui montrent, dans leur analyse que le revenu, les capitaux propres, l'éducation, l'emploi sont des variables explicatives des dépenses d'assurance vie des ménages. Il existe une relation décroissante entre les prix d'assurance (prime ou cotisation) et la demande d'assurance. L'augmentation des prix influencent négativement la demande d'assurance. Plusieurs auteurs ont démontré l'existence de cette relation, nous citons, Mantis et Fermer (1968), Fortune (1973), Babbel (1985), Outreville (1990) Brown et al (2000), Esho et al (2004). Un certain nombre de résultats de recherche montrent que les familles à revenu élevé sont plus disposées à souscrire une assurance. (Ward et Zurbruegg, 2002 ; Beck et Webb, 2003 ; Sossou et al., 2003 ; Li et al., 2007 ; Mini, 2008 ; Sibel et Mustafa, 2009 ; Redzuan, Zuriah et Aidid, 2009 ; Wang, 2010 ; Odemba, 2013 ; Shiferaw, 2017, Campbell, 1980 ; Lewis, 1989 ; Outreville, 1996 ; Webb, 2003 ; Hwang et Gao, 2003 ; Lim et Haberman, 2004 ; Hwange et Greenford, 2005 ; LentenetRulli, 2006 ; Li et al., 2007 ; Sen, 2008 ; Kjosevski, 2011). En revanche, Sze (2015) n'a trouvé aucune association entre le revenu et la consommation d'assurance. Quant aux facteurs socio-économiques, les facteurs explicatifs suivants ont été identifiés : le revenu et la profession du chef de ménage. Il ressort des conclusions de plusieurs études que les ménages qui disposent d'un revenu élevé sont disposés à souscrire à une assurance vie. (Ward & Zurbruegg, 2002 ; Beck & Webb, 2003 ; Sossou et Al., 2003 ; Li et al., 2007 ; Mini, 2008 ; Sibel et Mustafa, 2009 ; Redzuan, Zuriah et Aidid, 2009 ; Wang, 2010 ; Odemba, 2013 ; Shiferaw, 2017). Par contre Sze (2015) a trouvé qu'il n'y a pas d'association entre le revenu et la consommation d'assurance-vie. L'emploi influence positivement l'assurance-vie dans la mesure où les personnes employées disposent de fonds nécessaire pour souscrire à une assurance-vie (Novovic, 2017 et Curak et al. 2013). C'est dans le même ordre d'idée que nous avons formulé notre hypothèse de recherche spécifique H1 ci-dessous. ***Hypothèse de recherche (H1): les facteurs économiques expliquent fortement et significativement le comportement résistant des clients à la souscription à l'assurance vie au Cameroun.***

L'approche néo-institutionnelle s'est développée en théorie des organisations dans les années 1980. Cette théorie s'est imposée comme une explication populaire et puissante de l'action individuelle et organisationnelle (Dacin et al., 2002) ; (Zhao, 2011). Le fondement du modèle nous apprend que des facteurs de contexte peuvent influencer les attitudes, les comportements et les structures des organisations, des facteurs tel que l'environnement sociopolitique, l'environnement économique, le contexte technologique et enfin, l'environnement légal (Di Maggio et Powell, 1983) ; (Meyer et Rowan, 1991) ; (Martin et al, 2015) ; (Miller et Paradis, 2020) ; (Kong et al, 2022). La théorie néo-institutionnelle est devenue de plus en plus populaire parmi les chercheurs, en particulier ceux qui explorent les processus de développement et de changement stratégiques dans un contexte d'économie émergente (Dacin et al., 2002) ; (Hoskisson et al., 2013) ; (Martin et al., 2015) ; (Poon et al, 2021). Cette théorie met en évidence l'importance des facteurs institutionnels dans la formation des attitudes et des perceptions des acteurs. L'influence éventuelle des croyances culturelles sur l'adhésion à une mutuelle de santé est peu envisagée dans les différentes études empiriques. Celle de De Allegriet *al.* (2006a) mentionne que les individus interrogés (adhérents ou non) sont réticents à expliquer les faibles taux d'adhésion par certaines croyances qui décourageraient les adhérents potentiels. Néanmoins, la plupart d'entre eux pensent que le fait d'épargner (ou de contribuer à l'avance) pour la santé comporte le risque d'attirer la maladie, bien qu'ils disent ne pas se reconnaître dans une telle croyance, systématiquement attribuée à d'autres. En ce qui concerne l'âge, de

nombreuses études ont tenté de déterminer la corrélation entre l'âge du chef de ménage et sa probabilité de souscrire à une assurance, mais les résultats ont été incohérents, voire contradictoires. Alors que certains chercheurs ont découvert un impact positif et substantiel de l'âge sur la demande d'assurance, d'autres chercheurs ont trouvé l'effet inverse. Primo, il existe quelques études notables qui ont examiné le thème des ménages et de la demande d'assurance en trouvant une influence positive entre ces deux variables. Baek DeVaney (2005), Curak et al. (2013) et Shiferaw (2017) ont tous mené des recherches dans ce domaine. Secundo, certains pensent que l'âge a un impact négatif sur la demande d'assurance et que cette association est importante, comme l'a noté Sze (2015). Tertio, certains chercheurs ont indiqué que la demande d'assurance n'est pas affectée par l'âge. Alors que l'étude de Mini en 2008 et l'étude de Novovic en 2017 suggèrent que différentes tranches d'âge présentent des comportements d'achat différents en matière d'assurance. En ce qui concerne la taille du ménage, la littérature empirique présente des conclusions divergentes quant à son influence sur la probabilité de souscrire à une assurance. Les ménages ayant plus d'enfants ou de personnes à charge ont tendance à être plus enclins à détenir une assurance (Ward et Zurbruegg, 2002 ; Li et al., 2007 ; Mini, 2008 ; Wang, 2010 et Yiing et Yi, 2012 ; Liebenberg et al., 2012 ; Kurdys-Kujawaska, 2019 et Abdul-Fatawu et al., 2019). En revanche, plus le nombre de personnes à charge du chef de ménage est élevé, moins il est susceptible de souscrire un contrat d'assurance (Sossou et al., 2013). Certaines études suggèrent que la taille du ménage n'a pas d'impact significatif sur la probabilité de souscription à une assurance-vie (Wang, 2010 ; Curak et al., 2013 ; Sze, 2015). C'est dans le même ordre d'idée que nous avons formulé notre hypothèse de recherche spécifique H2 ci-dessous.

**Hypothèse de recherche (HR2): les facteurs socioculturels expliquent fortement et significativement le comportement résistant des clients à la souscription à l'assurance vie au Cameroun.**

### 3. Méthodologie

La méthodologie de recherche consiste en "l'ensemble des démarches et des techniques utilisées pour répondre à une question de recherche spécifique" (Yin, 2018). la méthodologie de recherche est "l'art et la science de la recherche qualitative et quantitative" (Denzin & Lincoln, 2018). Il est question de la mesure des variables, la collecte des données de notre étude, caractéristiques de l'échantillon de notre étude, résultats de l'opérationnalité factorielle des dimensions de l'étude, analyse des relations causales par la régression linéaire.

#### 3.1. Modèle de recherche et définition des variables de notre étude

En effet, la population cible de cette étude comprend tous les clients des compagnies d'assurance au Cameroun dans sa globalité. La population accessible est une partie de la population cible sur laquelle le chercheur réalise ses investigations, il s'agit ici des clients des compagnies d'assurance au Cameroun rencontrées dans les villes de Yaoundé et Douala. Pour le cas de ce travail de recherche, nous avons choisi la méthodologie de recherche quantitative pour apporter une réponse à notre question de recherche. En effet, Il s'agit ici de faire allusion à une démarche hypothético-déductive (Thiétart et al. 2003). Notre échantillon est constitué de trois cent trois (303) clients des compagnies d'assurance au Cameroun rencontrées dans les villes de Yaoundé et Douala.

*Tableau 1 : répartition de la population accessible selon ville d'enquête*

	Effectifs	Pourcentage
Douala	219	72,3
Yaoundé	84	27,7
Total	303	100,0

Ce tableau montre que parmi les 303 individus enquêtés dans cette étude, 219 (72,30%) nous viennent de la ville de Douala, et 84 (27,7%) nous viennent de la ville de Yaoundé.

### 3.2. Modèle d'analyse

Un modèle est une représentation d'un ensemble d'hypothèses permettant d'expliquer un phénomène. Compte tenu des objectifs de notre étude, nous allons présenter un modèle des facteurs économiques et les facteurs socioculturels comme éléments explicatifs du comportement résistant des clients à la souscription à l'assurance vie au Cameroun. Ainsi, nous

avons :  $Y_i = \beta_0 + \sum_{i=1}^n \beta_i X_i + \varepsilon_i$  avec  $Y_i$  = le comportement résistant des clients à la souscription

à l'assurance vie au Cameroun.,  $C$ 'est la variable dépendante.  $X_i$  = la dimension explicative du modèle,  $\beta_0$  = constant ;  $\beta_i$  = coefficient de régression ;  $\varepsilon_i$  = terme d'erreur.  $\varepsilon_i$  = le résidu  $i$ =indice de l'acteur ( $i=1 \dots n$ ). Pour mesurer les variables « les facteurs économiques dans le comportement résistant des clients à la souscription à l'assurance vie au Cameroun », nous avons adopté 09 items empruntés des travaux des auteurs comme D'hammond, Houston et Melander (1967), (Ward & Zurbruegg, 2002, Redzuan, Zuriah et Aidid, 2009 ; Wang, 2010 ; Odemba, 2013 ; Shiferaw, 2017). Pour ce qui est de la variable «les facteurs socioculturels dans le comportement résistant des clients à la souscription à l'assurance vie au Cameroun», nous avons adopté 09 items empruntés des travaux des auteurs comme De Allegriet *al.* (2006), Jütting (2005), (Yaari, 1965), de Hakansson (1969). Pour ce qui est de la variable dépendante, «le comportement résistant des clients à la souscription à l'assurance vie au Cameroun.», nous avons adopté 09 items empruntés des travaux des auteurs comme (Dandouau, 2010), (Banikema, 2009), Tous ces items de la dimension indépendante et dépendante sont appréciés par une échelle de LIKERT à 5 points allant de «1= Pas du tout d'accord» à «5 = Tout à fait d'accord».

## 4. Résultats et discussion

S'agissant du sexe du répondant/répondante, On constate que sur 303 individus enquêtés, 54,5% répondent par «Masculin » et 45,5% répondent par «Féminin». Il ressort qu'en majorité au sein de notre échantillon, le sexe du répondant/répondante est «Masculin». S'agissant de la tranche d'âge du répondant, On constate que sur 303 individus enquêtés, 3,0% répondent par «Moins de 25 ans»; 37,6% répondent par «25-34 ans»; 42,6% répondent par «35-44 ans»; 4,0% répondent par «45-54 ans» et 12,9% répondent par «55 ans et plus». Il ressort qu'en majorité au sein de notre échantillon, le la Tranche d'âge du répondant est comprise dans les intervalles «25-34 ans» et «35-44 ans».

### 4.1. Résultats de l'opérationnalité factorielle des dimensions de l'étude

Il est question dans cette sous-section de présenter les résultats de l'analyse de la fiabilité des échelles de mesure, analyse de la validité et de la fiabilité des variables et enfin analyse en composante principale de l'étude. La dimension «les facteurs économiques» a été étudiée à travers 09 items. Sur ces derniers nous avons opéré une analyse de la cohérence interne qui a montré un résultat satisfaisant. Le coefficient alpha de cronbach est d'une valeur de 0,794>0,7, étant entendu que 0,7 est considérée comme le seuil "acceptable". La dimension «les facteurs socioculturels» a été étudiée à travers 10 items. Sur ces derniers nous avons opéré une analyse de la cohérence interne qui a montré un résultat satisfaisant. Le coefficient alpha de cronbach est d'une valeur de 0,706>0,7, étant entendu que 0,7 est considérée comme le seuil "acceptable". La dimension «le comportement résistant des clients à la souscription à l'assurance vie au Cameroun» a été étudiée à travers 09 items. Sur ces derniers nous avons opéré une analyse de la cohérence interne qui a montré un résultat satisfaisant. Le coefficient

alpha de cronbach est d'une valeur de 0,727 > 0,7, étant entendu que 0,7 est considérée comme le seuil "acceptable".

**Tableau 2 : statistiques de fiabilité**

statistiques de fiabilité		
libellés	alpha de cronbach	nombre d'éléments
les facteurs économiques dans le comportement résistant des clients à la souscription à l'assurance vie au Cameroun	0,794	9
les facteurs socioculturels dans le comportement résistant des clients à la souscription à l'assurance vie au Cameroun.	0,706	10
le comportement résistant des clients à la souscription à l'assurance vie au Cameroun.	0,727	9

*Source : Auteurs.*

Le test de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) est un indice d'adéquation de la solution factorielle qui indique dans quelle mesure les variables retenues représentent un ensemble cohérent et qui permet de constituer alors une mesure adéquate du concept Rong et al. (2020). En règle générale, une valeur de KMO de moins de 0,5 est inacceptable et d'après la référence de SPSS (Professional statistics) notamment dans le guide utilisateur on a le classement suivant : 0,5 est misérable, 0,6 est médiocre, 0,7 est moyenne, 0,8 est méritoire, 0,9 est merveilleuse. Pour la dimension 1 «les facteurs socioculturels», l'analyse de la validité et de la fiabilité montre que le test KMO est satisfaisant en affichant une valeur de 0,768 > 0,7, ce qui est moyen. Les résultats montrent aussi que le test de sphéricité de Bartlett est significatif (Khi-deux=803,342; P= 0,000), ce qui signifie que tous les indicateurs de cette dimension sont parfaitement indépendants les uns des autres. Pour la dimension 2 «les facteurs socioculturels», l'analyse de la validité et de la fiabilité montre que le test KMO est satisfaisant en affichant une valeur de 0,625 > 0,6, ce qui est médiocre. Les résultats montrent aussi que le test de sphéricité de Bartlett est significatif (Khi-deux=565,919; P= 0,000), ce qui signifie que tous les indicateurs de cette dimension sont parfaitement indépendants les uns des autres. Pour la dimension 3 «le comportement résistant des clients à la souscription à l'assurance vie au Cameroun», l'analyse de la validité et de la fiabilité montre que le test KMO est satisfaisant en affichant une valeur de 0,563 > 0,5, ce qui est misérable. Les résultats montrent aussi que le test de sphéricité de Bartlett est significatif (Khi-deux=480,700; P= 0,000), ce qui signifie que tous les indicateurs de cette dimension sont parfaitement indépendants les uns des autres.

**Tableau 3 : Résultat du test de kaiser-Meyer-Olin (KMO) et test de sphéricité de Bartlett pour les dimensions retenues dans l'étude.**

Indice KMO et test de Bartlett pour la dimension «les facteurs économiques»		
Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		0,768
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	803,342
	ddl	36
	Signification de Bartlett	0,000
Indice KMO et test de Bartlett pour la dimension «les facteurs socioculturels»		
Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		0,625
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	565,919
	ddl	45
	Signification de Bartlett	0,000
Indice KMO et test de Bartlett pour la dimension «le comportement résistant des clients à la souscription à l'assurance vie au Cameroun»		
Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		0,563
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	480,700
	ddl	36
	Signification de Bartlett	0,000

*Source : Auteurs.*

#### 4.2. Analyse en composante principale de l'étude.

S'agissant de la dimension, «les facteurs économiques», Les 03 premiers axes expliquent 64,754% de la variance totale. S'agissant de la dimension, «les facteurs socioculturels», Les 04 premiers axes expliquent 65,648% de la variance totale. S'agissant de la dimension «le comportement résistant des clients à la souscription à l'assurance vie au Cameroun», les 03 premiers axes expliquent 58,233% de la variance totale.

Tableau 4 : Variance totale expliquée pour les dimensions des variables de notre recherche

libellés	Nombre de facteur retenus	Variance totale expliquée (% cumulés)
les facteurs économiques dans le comportement résistant des clients à la souscription à l'assurance vie au Cameroun	03	64,754%
les facteurs socioculturels dans le comportement résistant des clients à la souscription à l'assurance vie au Cameroun.	04	65,648%
le comportement résistant des clients à la souscription à l'assurance vie au Cameroun.	03	58,233%

Source : Auteurs.

#### 4.3. Analyse des relations causales par la régression linéaire

Comme dans notre sortie du logiciel SPSS on a Sig (F)=0,000<0,05 alors globalement la relation statistique entre les variables indépendantes et la variable Dépendante «le comportement résistant des clients à la souscription à l'assurance vie au Cameroun» est dite significative.

Tableau 5 : Analyse de la variance (ANOVA).

ANOVA					
	Somme des carrés	d.d.l	Moyenne des carrés	D	Significativité de la statistique de Fisher (F) (Sig)
Régression	4958,307	7	708,330	690,387	0,000
Résidu	303,693	296	1,026		
Total	5262,000 <sup>d</sup>	303			
DDL= degré de liberté			D=décision		

Source : Auteurs.

Au sujet de la pertinence et de la variabilité expliquée de notre modèle, on peut dire que la relation statistique entre les variables indépendantes et la variable dépendante « le comportement résistant des clients à la souscription à l'assurance vie au Cameroun » se présente comme suit dans le tableau 6.

D'après les résultats que nous avons obtenus dans le tableau ci-dessous, nous constatons que la variable dépendante du modèle «le comportement résistant des clients à la souscription à l'assurance vie au Cameroun» est plus expliquée par les variables de la dimension 1 qui est «les facteurs économiques dans le comportement résistant des clients à la souscription à l'assurance vie au Cameroun» extraite de l'ACP suivant: La préoccupation par la rentabilité des assurances vie en raison des fluctuations économiques (X1), car le coefficient associé à cette variable est positif et vaut ( $\beta=+0,280$ ); La préférence à l'investissement dans d'autres produits financiers plutôt que dans une assurance vie (X2), car le coefficient associé à cette variable est positif et vaut ( $\beta=+0,207$ ); estime que les rendements des produits d'assurance vie ne justifient pas l'investissement. (X3), car le coefficient associé à cette variable est positif et vaut ( $\beta=+0,069$ ) pour un seuil de significativité de 5%. **Ce qui confirme notre hypothèse de recherche H1, selon laquelle, les facteurs économiques expliquent fortement et significativement le comportement résistant des clients à la souscription à l'assurance vie au Cameroun.**

**Tableau 6: Coefficients du modèle**

variables		paramètre	Coefficients	Écart type	Statistique de STUDENT de t	Significativité de la statistique de STUDENT (sig)
facteurs économiques	La préoccupation par la rentabilité des assurances vie en raison des fluctuations économiques.	$\beta_1$	0,280	0,104	2,706	0,012
	La préférence à l'investissement dans d'autres produits financiers plutôt que dans une assurance vie.	$\beta_2$	0,207	,072	2,885	0,004
	estime que les rendements des produits d'assurance vie ne justifient pas l'investissement.	$\beta_3$	0,069	,069	1,011	0,313
les facteurs socioculturels	Les croyances traditionnelles influencent la décision de ne pas souscrire une assurance vie.	$\beta_4$	0,209	0,091	2,289	0,023
	Les discussions au sein de ma communauté sont souvent négatives à propos de l'assurance vie.	$\beta_5$	0,399	0,064	6,196	0,000
	L'entourage (amis, famille) me décourage de souscrire à une assurance vie.	$\beta_6$	0,347	0,087	3,964	0,000
	L'éducation financière dans ma communauté est insuffisante, ce qui impacte ma décision concernant l'assurance vie.	$\beta_7$	0,261	0,071	3,657	0,000
nombre d'observation n=303						
Coefficient de corrélation et de détermination $r=0,971$ ; $R^2_{\text{ajusté}}=0,941$						
Variable dépendante: le comportement résistant des clients à la souscription à l'assurance vie au Cameroun						

*Source: Auteurs.*

Il est bon de noter que l'influence de la dimension « les facteurs économiques » sur le comportement résistant des clients à la souscription à l'assurance vie au Cameroun est forte, car le signe de la majorité des coefficients des variables extraites de l'ACP est positif. À l'issue des résultats de l'enquête de terrain, il ressort que la perception à grande échelle de cette dimension est déjà très visible sur un plan pratique dans le contexte du Cameroun, d'où la significativité de la majorité des coefficients des variables de la dimension 1 ( $\text{prob} > t < 0,05$ ). D'après les résultats que nous avons obtenus dans le tableau ci-dessus, nous constatons que la variable dépendante du modèle «le comportement résistant des clients à la souscription à l'assurance vie au Cameroun» est plus expliquée par les variables de la dimension 2 qui est «les facteurs socioculturels dans le comportement résistant des clients à la souscription à l'assurance vie au Cameroun» extraite de l'ACP suivant: Les croyances traditionnelles influencent la décision de ne pas souscrire une assurance vie (X1), car le coefficient associé à cette variable est positif et vaut ( $\beta=+0,209$ ); les discussions au sein de ma communauté sont souvent négatives à propos de l'assurance vie (X2), car le coefficient associé à cette variable est positif et vaut ( $\beta=+0,399$ ); L'entourage (amis, famille) me décourage de souscrire à une assurance vie (X3), car le coefficient associé à cette variable est positif et vaut ( $\beta=+0,347$ ) et enfin l'éducation financière dans ma communauté est insuffisante, ce qui impacte ma décision concernant l'assurance vie.. (X4), car le coefficient associé à cette variable est positif et vaut ( $\beta=+0,261$ ) pour un seuil de significativité de 5%. **Ce qui confirme notre hypothèse de**

**recherche H2, selon laquelle, les facteurs socioculturels expliquent fortement et significativement le comportement résistant des clients à la souscription à l'assurance vie au Cameroun.**

Il est bon de noter que l'influence de la dimension 1 «les facteurs socioculturels» sur le comportement résistant des clients à la souscription à l'assurance vie au Cameroun est forte, car le signe de la majorité des coefficients des variables extraites de l'ACP sont positif. À l'issue des résultats de l'enquête de terrain, il ressort que la perception à grande échelle de cette dimension est déjà très visible sur un plan pratique dans le contexte du Cameroun, d'où la significativité de la majorité des coefficients des variables de la dimension 1 ( $\text{prob} > t < 0,05$ ).

Comme  $R^2$ -ajusté = 0,941 > 0,75 le pourcentage de relation d'entre la variable dépendante «le comportement résistant des clients à la souscription à l'assurance vie au Cameroun» et l'ensemble des variables indépendantes est dit forte, ce qui est vérifié par le coefficient de corrélation  $r = 0,971$ , soit (97,10%) et qui traduit une corrélation forte entre ces variables

#### **4.4. Discussion des résultats**

Les résultats qui se dégagent de la collecte du terrain mettent en avant l'effet favorable des facteurs économiques et socioculturels sur le comportement résistant des agents à la souscription aux assurances vie au Cameroun. Parmi les études théoriques qui se sont intéressées au sujet de la demande d'assurance vie et qui ont été menées afin de déceler les variables déterminant la demande d'assurance vie, on peut citer : l'étude de Yaari (1965) et Hakansson (1969) : qui, dans leur études, considèrent que la demande d'assurance vie dépend de la volonté d'une personne ou d'un individu de procurer un revenu à sa famille et aux personnes à sa charge ou de constituer un fonds d'épargne pour sa retraite. De plus Hakansson (1969) a considéré un ensemble de facteurs déterminant la demande d'assurance vie à savoir : la richesse de l'individu, le revenu courant, le taux d'intérêt, le coût des primes et la consommation courante. Fisher (1973) a développé cette étude, Il conclut que la demande d'assurance est affectée positivement par la fonction de transmission du patrimoine, il montre aussi que la probabilité de souscription d'un contrat d'assurance par une personne disposant d'un salaire est supérieure à la probabilité de souscription d'un contrat d'assurance par une personne n'en disposant pas. Par ailleurs, Borch (1977), a considéré l'assurance vie comme un moyen d'épargne qui permet, pour un individu, d'assurer l'avenir financier de ses proches et héritiers et pour les banques de se couvrir contre le risque de crédit lié au décès de l'emprunteur. Citons aussi l'étude de Campbell (1980), analysant la demande d'assurance vie comme étant, pour une personne, un moyen de procurer un revenu à sa famille suite au décès du salarié principal. Sur le plan empirique, l'étude des déterminants de la demande d'assurance vie a été abordée par plusieurs auteurs. Parmi les principaux travaux qui ont pour objet principal l'identification des variables susceptibles d'expliquer la demande d'assurance-vie nous pouvons. Concernant l'emploi, il influence positivement l'assurance-vie dans la mesure où les personnes employées disposent de fonds nécessaires pour souscrire à une assurance-vie (Novovic, 2017 et Curak et Al., 2013). S'agissant des facteurs socio-psychologiques, Seuls deux articles de recherche ont examiné l'influence de l'état de santé ou l'espérance de vie sur la souscription d'une assurance vie. Zhu (2007) a constaté qu'une probabilité accrue de survivant encourageait l'individu à souscrire plus d'assurance-vie. De même, Baek et DeVaney (2005) ont montré qu'un ménage dont le chef est en bonne santé dépense plus en assurance-vie. L'ethnie est définie selon Poutignat et Streiff-Fenart (1995) comme un groupe dont les membres possèdent à leurs yeux et aux yeux des autres, une identité distincte enracinée dans la conscience d'une histoire ou d'une religion commune. Ainsi cette conscience est fondée sur des données objectives telles qu'une langue, une race ou une religion commune, voire un territoire, des institutions ou des traits culturels communs, malgré que certaines données manquent. Selon Kamdem et Ongodo

(2007), les caractéristiques de l'ethnie ont des influences sur le comportement individuel et collectif et sont variables selon la structuration de la société donnée, le lieu et la période, le lien ethnique est le support principal pour le fonctionnement, même si le concept est critiqué pour sa passivité pour sa vision sentimentale sinon fataliste (Boukar, 2009). Pour cet auteur, l'ethnie est une extension de la parenté, une revendication d'intérêts communs, un reflet des antagonistes économiques, un système culturel et d'interaction sociale. C'est donc l'ethnie qui attribue les rôles respectifs aux individus et aux groupes en donnant la priorité aux intérêts collectifs sur les intérêts individuels. Les membres de la famille cultivent l'esprit collectif et de solidarité, la loyauté et le renforcement des liens fraternels et consanguins. Pour Dia (1994, Kamdem (1996) et Mutabazi repris par Bekono Ohana (2017), la notion d'ethnicité est présentée comme une composante essentielle de l'hétérogénéité et de la dynamique culturelle qui sous-tend par ailleurs le comportement d'un individu et de sa nature professionnelle. Ce sentiment de partage est soit une langue, soit des coutumes, une ascendance commune, des ressemblances physiques ou l'histoire vécu, peut-être considérée comme un atout à promouvoir dans les organisations en Afrique Kamdem et Fouda (2007). Pourtant cette dimension est oubliée dans les recherches en gestion en Afrique. Or les modèles d'analyse qu'on retrouve dans la littérature sont ceux de Hofstede (1991) (individualisme/collectivisme, distance hiérarchique, aversion au risque et masculinité/féminité) de Douglas et Wildawski (1983) (hiérarchique, individualiste, fataliste et égalitaire) voire la catégorisation des logiques d'honneur D'iribarne (1989) (honneur, contrat, consensus) demeurent encore insuffisants et partiels au regard des impacts culturels dans les entreprises.

## 5. Conclusion

En conclusion, notre étude sur la souscription à l'assurance vie au Cameroun a mis en lumière plusieurs facteurs déterminants qui expliquent la réticence des ménages à s'engager dans cette forme d'assurance. À travers une analyse approfondie, nous avons identifié des éléments socio-économiques, culturels et institutionnels qui influencent le comportement des ménages face à l'assurance vie. Premièrement, le manque de sensibilisation et d'éducation financière constitue un obstacle majeur. Beaucoup de ménages ne comprennent pas les avantages de l'assurance vie ni son fonctionnement, ce qui crée une méfiance vis-à-vis des produits d'assurance. Des campagnes de sensibilisation ciblées pourraient contribuer à démystifier ce secteur et à éduquer les populations sur l'importance de la protection financière. Deuxièmement, les contraintes économiques, telles que le faible revenu et l'instabilité financière, limitent la capacité des ménages à investir dans des produits d'assurance. Dans un contexte où les priorités sont souvent orientées vers la satisfaction des besoins quotidiens, l'assurance vie est perçue comme un luxe plutôt qu'une nécessité. Il est donc essentiel que les compagnies d'assurance développent des produits adaptés aux réalités économiques des ménages camerounais. Enfin, la dimension culturelle joue un rôle significatif dans la perception de l'assurance vie. Les croyances traditionnelles et les valeurs communautaires influencent les attitudes envers la planification financière et la gestion des risques. Pour surmonter cette réticence, les assureurs doivent s'engager avec les leaders communautaires et intégrer des approches culturelles dans leur stratégie de marketing. En somme, pour favoriser une plus grande adhésion à l'assurance vie au Cameroun, il est impératif d'adresser ces différents facteurs de réticence. Une collaboration entre les acteurs du secteur, les autorités publiques et la société civile est cruciale pour promouvoir une culture d'assurance, renforcer la confiance des ménages et, par conséquent, améliorer la couverture en matière d'assurance vie dans le pays. L'avenir de l'assurance vie au Cameroun dépendra de notre capacité à transformer ces défis en opportunités, en permettant à chaque ménage de bénéficier de la sécurité financière qu'offre l'assurance vie. L'assurance vie au Cameroun, comme dans de nombreux autres pays, joue un rôle crucial dans la protection

financière des ménages. Cependant, plusieurs limites et facteurs de résistance freinent la souscription à ces produits d'assurance notamment : le Manque d'information, Éducation financière, Accessibilité financière, Méfiance envers les assureurs, Expériences négatives, Perception de l'assurance, Tabous autour de la mort, Produits difficiles à comprendre, Insuffisance du cadre réglementaire. L'assurance vie est un outil financier important qui peut offrir une sécurité économique aux ménages. Cependant, au Cameroun, la souscription à ce type d'assurance reste relativement faible. Comprendre les facteurs de résistance à la souscription à l'assurance vie est crucial pour développer des stratégies efficaces afin d'accroître la sensibilisation et l'adoption de ces produits d'assurance. Une approche holistique, intégrant l'éducation, l'accessibilité et la confiance, est essentielle pour favoriser une adoption accrue de l'assurance vie parmi les ménages camerounais. Les recherches futures devraient continuer à explorer ces dimensions, en impliquant les parties prenantes, y compris les compagnies d'assurance, les régulateurs et les organisations communautaires. Des recherches approfondies dans ces domaines pourraient fournir des recommandations précieuses pour les compagnies d'assurance et les décideurs politiques afin de développer des produits plus adaptés aux besoins des ménages camerounais et d'améliorer la couverture d'assurance dans le pays.

### Références.

- (1). Abdul-Fatawu M, Logubayom AI & Abonongo J. (2019). Determinants of the demand for life insurance in the Northern Region of Ghana, A study of the Tamale Metropolis. *The Journal of Risk Management and Insurance*, vol.23, P: 52-69.
- (2). Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), P: 179-211.
- (3). ASAC, (2020). Rapport marché camerounais des assurances exercice, P : 40.
- (4). Baek E & DeVaney SA. (2005). Human capital, bequest motives, risk, and the purchase of life insurance. *Journal of Personal Finance*, vol 4, P: 62-84.
- (5). Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1990). Trying to consume. *Journal of Consumer Research*, 17(2), P: 127-140.
- (6). Banikema, A. S. (2009). Tous égaux dans la résistance ? Le rôle des dispositions individuelles dans les comportements de résistance des consommateurs. *Actes du 25<sup>e</sup> Congrès International de l'AFM-Londres*.
- (7). Banikema, A. S. et Roux, D. (2014). La propension à résister du consommateur : Contribution à l'étude d'une disposition à s'opposer aux tentatives d'influence marchande, *Recherche et Applications en Marketing*, vol.29, n°2, P : 34-59.
- (8). Beck, T. & Webb, I. (2003). Economic, Demographic and Institutional Determinants of Life Insurance Consumption across Countries, *The World Bank Economic Review*, 17(1), P:51-88.
- (9). Bekono Ohana, Sébastien Magloire(2017). Ethnicité et pratiques managériales en contexte africain, *XXVI<sup>e</sup> Conférence Internationale de Management Stratégique*, Lyon, 7-9 juin 2017
- (10). Bernheim BD. (1991). How strong are bequest motives? Evidence based on estimates of the demand for life insurance and annuities. *Journal of Political Economy*, vol 99, P : 899-927.
- (11). Borch K. (1974). *The Mathematical Theory of Insurance*, D. C. Heath and Company Lexington.
- (12). Borch, K. (1977). Optimal Life Insurance. *Geneva Risk and Insurance Review*, vol. 2 P: 3-16.

- (13). Brown, M.J., and K. Kim. (1993). An international analysis of life insurance demand. *Journal of Risk and Insurance*, vol. 60, P: 616–34.
- (14). Campbell RA. (1980). The demand for life insurance: an application of the economics of uncertainty, *the journal of finance*, vol 35, P:1155-72.
- (15). Churchill G.A. (1979). A paradigm for developing better measures or marketing constructs, *Journal of Marketing Research*, vol.16, P: 64-73.
- (16). Churchill, N.C. et V.L. Lewis (1983). Les cinq stades d'évolution d'une PME, *Harvard-l'Expansion*, automne, P: 51-63.
- (17). Code CIMA (2006, 2016 et 2018). Rapports du marché d'assurances de la CIMA. 144 Pages, 145 pages, et 167 pages
- (18). Curak M, Dzaja I and Pupur S. (2013). The effect of social and demographic factor on life insurance demand in croatia, vol 4, p : 9.
- (19). Dandouau, J-C. (2010). Résistance du consommateur : vers une clarification des concepts. Laboratoire d'Economie et de Gestion, *Université de Bourgogne. Archives HAL*, P : 1-24.
- (20). Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2018). *The Sage handbook of qualitative research*. Sage.
- (21). Engel, J.F., Kollat, D.T. and Blackwell, R.D. (1968). *Consumer Behavior*. Holt, Rinehart & Winston, New York.
- (22). Evrard Y., Pras B. et Roux E. (2003). *Market. Etudes et recherches en marketing*, Dunod.
- (23). Evrard, y., Pras, P and E. Roux (2000). *Étude et recherché en marketing, fondements, methods*, 2Ed, paris; Dunod
- (24). Ferry, C.(1977). L'approche empirique de la demande d'assurance vie. *Geneva Paper on Risk and Insurance*, vol. 5, P: 22-34.
- (25). Fischer, Stanley (1973).A Life Cycle Model of Life Insurance Purchases. *International EconomicReview*, vol. 14, No. 1, P: 132-152.
- (26). Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- (27). Gemmo I and Gotz M. (2016). Life insurance and demographic change: an empirical analysis of surrender decisions based on panel data, *international center for insurance regulation, Goethe Univesity Frankfurt, Working paper*.
- (28). Gnoufougou Doman. (2021). Effet de l'implication du consommateur sur le comportement d'achat de produits alimentaires biologiques : Rôles modérateurs de l'âge et du niveau du revenu, *Revue Internationale des Sciences de Gestion*, Vol 4, P : 125 -149.
- (29). Hakansson NH. (1969). Optimal Investment, and Consumption Strategies Under Risk, An Uncertain Lifetime, and Insurance, *in International Economic Review*, vol.10, P: 443-466.
- (30). Hamadou Boukar (2009). Les facteurs de contingence de la croissance des micros et petites entreprises camerounaises, *La Revue des Sciences de Gestion Direction et Gestion*, P: 75-84
- (31). Hammond, J.D., B.D. Houston, and R.E. Melander.(1967). Determinants of Household Life Insurance Premium Expenditures: An Empirical Investigation. *Journal of Risk and Insurance* vol. 34, P: 397-408.
- (32). Han, H., Hsu, L. T. J., & Sheu, C. (2010). Application of the Theory of Planned Behavior to green hotel choice: Testing the effect of environmental friendly activities. *Tourism Management*, 31(3), P: 325-334.
- (33). Hau A. (2020). Liquidity, estate liquidation, charitable motives and life insurance demand by retired singles. *The Journal of Risk and Insurance*, vol.67, P : 123–141.

- (34). Headen, R.S., and J.F. Lee (1974). Life Insurance Demand and Household Portfolio Behaviour. *Journal of Risk and Insurance*, vol. 41, P: 685-698.
- (35). Howard, J. (1963). *Marketing management: Analysis and planning*. Homewood, IL: Richard D. Irwin.
- (36). Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior* (Vol. 14). New York: Wiley.
- (37). Iribarne P. (1989). *La logique de l'honneur : gestion des entreprises et traditions nationales*, Jean-Antoine Chabannes, Nathalie Eymard-Gauclin (2004). *Le manuel de l'assurance vie*, 3<sup>e</sup> édition, 611 pages
- (38). Kamdem, E., et Fouda Ongodo, M. (2007). Faits et méfaits de l'ethnicité dans les pratiques managériales en Afrique. *Revue Gestion*, n° 1, P : 33-58.
- (39). Kamega A et Planchet F. (2012). *Présentation du marché de l'assurance vie en Afrique subsaharienne francophone*, Version 1.12, paris.
- (40). Kjosevski, J. (2012). The determinants of life insurance demand in central and Southeastern Europe, *International Journal of Economics and Finance*, 4(3), P: 237–247.
- (41). Kurdys-Kujawaska A and Sompolska-Rzechula A. (2019). Determinants of demand for life insurance: the example of farmers from north-west poland, *Research papers of wroclaw university of economics*, Volume 63, Number 7.
- (42). Lecuyer Hélène, Boucheron Thomas(2001). Assurance vie et handicapés, *Revue juridique de l'Ouest*, P : 271-302.
- (43). Lenten, L. J. A. and Rulli, D. N. (2006). A Time-Series Analysis of the Demand for Life Insurance Companies in Australia: An Unobserved Components Approach. *Australian Journal of Management*, vol.31, P:41-66.
- (44). Li D, Moshirian F, Nguyen P & Wee T. (2007). The demand for life insurance in OECD countries, *Journal of Risk & Insurance*, vol 74, P: 637-652.
- (45). Liebenberg, A. P., Carson, J. M. and Dumm, R. E. (2012). A dynamic analysis of the demand for life insurance. *The Journal of Risk and Insurance*, 79(3): 619–644.
- (46). Luciano, E., Outreville, J.F. and Rossi, M. (2016). Life Insurance Ownership by Italian Households: A Gender-Based Differences Analysis. *The Geneva Papers on Risk and Insurance Issues and Practice*, 41(3): 468-490. Heo, W., Grable, E. J. & Charterjee, S. (2013). Life Insurance Consumption as a Function of Wealth Change, *Financial Services Review*, 22(4): 389-404.
- (47). M. Fontaine, *Essai sur la nature juridique de l'assurance-crédit*
- (48). M. Picard et A. Besson(1971). *Les assurances terrestres en droit français*, t. I, *Le contrat d'assurance*, 3e éd. *Revue internationale de droit comparé* Année 1971, P : 270-271
- (49). McEachan, R.R.C., Conner, M., Taylor, N., & Lawton, R.J. (2011). Prospective prediction of health-related behaviors with the theory of planned behavior: A metaanalysis. *Health Psychology Review*, 5(2), P: 97-144.
- (50). Mini, L. (2008). *Factors influencing households' demand for life insurance*, a thesis presented to the faculty of the graduate school at the university of missouri-columbia, in partial fulfillment of the requirements for the degree master of science.
- (51). Mossin J. (1968). Aspects of Rational Insurance Purchasing, in *The Journal of Political Economy*, vol76, P: 553-568.
- (52). Narradda SK, Lin L & Haq I. (2016). Economic and demographic characteristics, social capital, and demand for life insurance: Evidence from Central Region of Sri Lanka. *Ecoforum*, vol.2, P : 74-82
- (53). Narradda, S.K., Lin, L. & Haq, I. (2016). Economic and demographic characteristics, social capital, and demand for life insurance: Evidence from Central Region of Sri Lanka. *Ecoforum*, 2(9), P:74-82.

- (54). Nicosia, F. M. (1966). Consumer decision processes: Marketing and advertising implications. *Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall*.
- (55). Novovic BM, Bacovic M, Julija C and Lipovina BM. (2017). Factors influencing life insurance market development in Montenegro, *Periodica polytechnica social and management sciences*, P :141–149.
- (56). Odemba J. (2013). Factors affecting uptake of life insurance in kenya, a research project submitted in partial fulfillment of the requirement for the award of the degree of master of business administration, school of business, *university of Nairobi*.
- (57). Outreville, J. F. (2000). Déséquilibre, chocs ou tendances : quelle explication pour le cycle de l'assurance. Prédiction of long-term growth rates of larch clones by calorimetric measurement of metabolic heat rates. *Canadian Journal of Forest Research*, vol 19, P : 606-611.
- (58). Peñaloza, L. and Price, L. (1993). Consumer resistance: a conceptual overview, *Advances in Consumer Research*, vol 20, P: 123-128.
- (59). Poutignat, Ph. et Streiff-Fenart, J. (1995) .Théories de l'ethnicité, suivi dees groupes ethniques et leurs frontières de F. Barth, Paris, PUF, *Le développement négocié : courtiers, savoirs, technologies (II)*, P : 270.
- (60). Raymond Alain thieatert et al (2007). Méthode de recherché en gestion 4 edition Dunod, paris.
- (61). Redzuan H, Zuriah AR & Aidid S. (2009). Economic Determinants of Family Takaful Consumption: Evidence from Malaysia, *International Review of Business Research Papers*, vol 5, P: 193-211.
- (62). Romeyns, Melissa. (2019). Sommes-nous tous indifférents face aux stratégies marketing des sites de vente en ligne Le cas des acheteurs impulsifs. *Louvain School of Management*, Université catholique de Louvain. Prom. : Olivier de Broqueville.
- (63). Roux, D. (2007).La résistance du consommateur : Proposition d'un cadre d'analyse. *Recherche et Application en Marketing*. Vol. 2, n°4, P : 60-80
- (64). Sarkodie E & Yusif HM. (2015). Determinants of life insurance demand, consumer perspective – a case study of the Ayeduase-Kumasi Community, Ghana. *Business and Economics Journal*, 6(3), P: 670-682.
- (65). Sen, S. (2004). An Analysis of Life Insurance Demand Determinants for Selected Asian Economies and India." *Madras School Of Economics Working Paper 36*
- (66). Sheppard, B. H., Hartwick, J., & Warshaw, P. R. (1988). The theory of reasoned action: A meta-analysis of past research with recommendations for modifications and future research. *Journal of Consumer Research*, 15(3), P: 325-343.
- (67). Shiferaw A. (2017). Factors affecting life insurance demand: a case study on Ethiopian insurance corporation, A Research Submitted to the School of Graduate Studies of Saint Merry University in Partial Fulfillment of Degree of Masters of General Business Administration.
- (68). Shih, Y. & Fang, K. (2004). The use of a decomposed theory of planned behavior to study Internet banking in Taiwan. *Internet Research*, 14(3), P: 213-223.
- (69). Sibel, C., & Mustafa, M. K. (2009) Determinants of Demand for Life Insurance in European Countries. *Problems and Perspectives in Management*, vol7, n°3, P : 32-37.
- (70). Sossou G.A. and Gbere I.Y. (2013) La demande d'assurance vie dans un environnement de libéralisation financière : cas du Benin, *Bureau international du travail*.
- (71). Sze yin G. (2015). Factors influencing life insurance consumption, A research project submitted in partial fulfilment of the requirement for the degree of Master of Business Administration, Universiti Tunku Abdul Rahman Faculty of Accountancy and Management.

- (72). Taylor, S., & Todd, P. (1995). Decomposition and crossover effects in the theory of planned behavior: A study of consumer adoption intentions. *International Journal of Research in Marketing*, 12(2), P: 137-155.
- (73). Wang H. (2010). Factors influencing consumers' life insurance purchasing decisions in china, a thesis submitted to the faculty of graduate studies of the university of manitoba in partial fulfillment of the requirements for the degree of master of science department of agribusiness and agricultural economics university of manitoba winnipeg, Manitoba.
- (74). Ward D, & Zurbruegg R. (2002). Law, Politics and Life Insurance Consumption in Asia, *Geneva Papers on Risk and Insurance*, vol 27, n°3, P: 395-412.
- (75). Yaari ME. (1965). Uncertain Lifetime, Life Insurance, and the Theory of Consumer, *Review of Economic Studies*, vol 32, P: 132-150.
- (76). Yin, R. K. (2018). Case study research and applications: Design and methods. *Sage publications*.
- (77). Zietz, E.N. (2003). An examination of the demand for life insurance. *Risk Management and Insurance Review*. 6(2), P:159–191.