

Research Article

LA RUPTURE DE LA PROMESSE DE SERVICE COMME FREIN À LA FIDÉLISATION : ÉTUDE DE LA CONFIANCE ENVERS L'INDEMNISATION DANS L'ASSURANCE AUTOMOBILE OBLIGATOIRE À LUBUMBASHI

* BANZA PILIPILI Jacques et ILUNGA TSHIBUMBU Benjamin

Diplômés d'Etudes Approfondies en Sciences de Gestion, Democratic Republic of the Congo.

Received 04th July 2026; Accepted 05th August 2026; Published online 11th September 2026

RÉSUMÉ

L'étude, qui utilise une enquête de terrain mixte, des questions fermées et des verbatims ouverts, mobilise la théorie de la confiance-engagement de Morgan & Hunt (1994) et la théorie de l'auto-détermination de Deci & Ryan (1985) comme cadre d'analyse pour le marché des assurances RD Congolais dans son contexte de faible pénétration et pleine expansion. Analyse nomologique des verbatims à l'aide de la méthode du codage thématique (Le Gioia) et de l'analyse statistique (test exact de Fisher, intervalle de confiance de Wilson, V de Cramér), montre que le rejet du caractère obligatoire de l'assurance semble associé de façon significative avec l'expression d'une défiance explicite envers l'indemnisation ($OR=8.75$, $p=0.0074$). Les résultats révèlent que ce paradoxe n'est pas plus le résultat d'une aversion à la loi que d'une violation de la promesse de service contenue dans le contrat, et que, chez certains assurés favorables à l'obligation, l'aversion à la loi peut coexister avec une adhésion superficielle au principe. L'article propose des recommandations managériales axées sur: transparence des délais d'indemnisation, accessibilité des agences et communication proactif, et appelle à la reproduction future sur des échantillons plus large/probabilistes.

Mots-clés: Assurance automobile obligatoire, Confiance-engagement, Rupture de promesse de service, Réactance, Marché assurantiel congolais.

INTRODUCTION

De façon générale, l'assurance automobile est un produit de l'assurance au centre du dispositif assurantiel de la République Démocratique du Congo (RDC) qui est l'un des produits obligatoires au sens de la loi n°15/005 du 17 mars 2015 portant Code des assurances. L'objectif de cette réforme était de mettre fin au monopole dont jouissait auparavant la Société nationale d'assurances 'SONAS' et d'instaurer la concurrence dans le secteur des assurances, afin de redynamiser un secteur sous-développé (ARCA, 2025).

Aujourd'hui, dix ans après cette libéralisation, les indicateurs macroéconomiques relatifs à ce secteur montrent que sa croissance se poursuit, mais que son taux de pénétration reste faible. Le rapport de l'Autorité de Régulation et de Contrôle des Assurances 'ARCA' 2024, indique que les primes émises en RDC ont atteint 377,89 millions de dollars américains en 2024 versus 325,29 millions de dollars américains en 2023, soit une croissance de 16,17% (ARCA, 2025). Avec 68,38 millions de dollars de primes acquises et 24,70% de sinistres/primes pour la même année (ARCA, 2025), la branche automobile est la première en termes de production non-vie, avec 18,10% de la production totale. Malgré cette dynamique commerciale, le taux de pénétration de l'assurance au sein de la population congolaise reste très faible (seulement 0,5% en 2024), avec un engagement limité envers l'assurance, motivé davantage par l'obligation légale que par une véritable conviction en faveur de l'assurance (ARCA, 2025). C'est ce paradoxe qui est à l'origine de la présente étude. D'autre part, l'assurance automobile responsabilité civile (RC) reste le plus souscrit produit du marché congolais, avec plus de 71% des produits déclarés par les assurés d'après une étude récente (ARCA, 2025). D'un autre côté, cette souscription massive s'accompagne d'un scepticisme constant de la part des assurés

envers les assurances, avec la perception que l'assurance est souvent davantage "une obligation administrative" que "une garantie de confiance" (ARCA, 2025). Ce constat va dans le sens des rapports précédents de l'ARCA, selon lesquels l'absence de cadre réglementaire régissant les assurances obligatoires dans la loi de 2015, ainsi que la culture d'assurance encore peu développée au sein de la population congolaise, freinent le développement d'une relation mutuellement bénéfique entre les compagnies d'assurance et les assurés. (Agence Congolaise de Presse 'ACP', 2022).

Le point de départ de cet article est ce paradoxe qui est une adhésion légale généralisée à ce service et une défiance cachée à l'égard de ce service. Si la souscription est obligatoire, la loi ne confère pas à l'assuré la confiance dans la promesse contractuelle d'indemnisation en cas de sinistre, et c'est justement cette promesse que l'assureur souhaite que l'assuré perçoive qui fonde la valeur perçue du service assurantiel. Des questions théoriques et de gestion se posent quant à la manière de comprendre comment ce refus s'organise, quels sont les éléments qui influencent l'attitude de refus telle qu'elle est perçue par les personnes tenues de souscrire une assurance, et dans quelle mesure cette attitude diffère selon qu'elles adhèrent ou non au principe de l'obligation.

Cette étude cherche donc à répondre à la question suivante : *Quel est le lien entre la position des assurés automobiles de la ville de Lubumbashi vis-à-vis de l'obligation de leur assurance et la confiance qu'ils placent dans la promesse d'indemnisation de leur assureur ?*

Trois objectifs spécifiques en découlent: 1) la nature thématique de l'analyse des témoignages collectés sur le terrain visant à identifier les déterminants perçus de la défiance envers l'indemnisation; 2) l'aspect statistique de l'association entre position déclarée sur l'obligation et expression d'une défiance explicite envers l'indemnisation; 3) les implications en management de l'association entre position déclarée sur l'obligation et expression d'une défiance explicite envers l'indemnisation pour les compagnies d'assurance qui opèrent sur le marché Congolais.

*Auteur correspondant: BANZA PILIPILI Jacques,

Diplômés d'Etudes Approfondies en Sciences de Gestion, Democratic Republic of the Congo.

Pour répondre à la question, l'article s'appuie sur l'analyse qualitative (codage thématique) et quantitative (tests d'association et mesures de taille d'effet) des verbatims ouverts et fermés de 45 assurés automobiles indépendants de Lubumbashi. L'article est structuré en six sections : 1) Les études de Morgan et Hunt (1994) qui proposent la théorie de la confiance-engagement, et Deci et Ryan (1985) qui proposent la théorie de l'auto-détermination qui sont mobilisés dans la construction du cadre d'analyse dans le cadre d'une revue de littérature. 2) La méthodologie décrit le processus de collecte et de traitement des données et mentionne le processus de dédoublement de l'échantillon. 3) Les résultats sont le fruit de l'analyse descriptive, thématique et statistique de l'enquête. 4) La discussion explique ce qui a été obtenu en fonction du cadre théorique choisi. 5) Ces constats sont traduits en implications managériales dans la forme de recommandations opérationnelles pour les assureurs. 6) En fin, les limites et pistes de recherches futures permettent de situer la portée de l'exploration de cette étude et ouvrir des pistes de réplique à plus grande échelle.

REVUE DE LITTÉRATURE ET CADRE THÉORIQUE.

La théorie de la confiance et de l'engagement

La théorie de la confiance-engagement (Commitment-Trust Theory) développée par Morgan et Hunt (1994) constitue le socle conceptuel central de cette recherche. Elle stipule que l'efficacité du marketing relationnel peut être déterminée par deux variables médiatrices : engagement relationnel et confiance (Morgan & Hunt, 1994). Les auteurs conçoivent l'engagement comme la croyance d'un partenaire d'échange qu'une relation continue avec un autre est suffisamment importante pour justifier des efforts maximaux visant à la maintenir, tandis que la confiance est conceptualisée comme l'existence d'une confiance dans la fiabilité et l'intégrité du partenaire d'échange.

Ce modèle, appelé des variables médiatrices clés (Key Mediating Variable model), stipule que la confiance est un antécédent direct de l'engagement relationnel et que les deux variables conjointement déterminent des comportements coopératifs favorables à la réussite du marketing relationnel (Morgan & Hunt, 1994). Un apport complémentaire de cette théorie considère que la confiance est notamment issue du respect des valeurs partagées, de la qualité de communication entre les parties et de l'absence de comportement opportuniste perçu de la part du prestataire (Commitment-Trust Theory, 2025). Transposée au secteur de l'assurance, cette théorie conduit à une hypothèse selon laquelle, la promesse d'indemnisation est le fondement de la confiance qu'un assuré accorde à sa compagnie d'assurance, et le non-respect de cette promesse, qu'il soit réel ou anticipé, affecte directement cette confiance et compromet ainsi la capacité à établir une relation de fidélité avec la compagnie d'assurance, que la souscription initiale de l'assurance soit volontaire ou obligatoire.

Un autre test empirique de cette théorie dans le contexte automobile a évalué dans quelle mesure la confiance du client dans les intentions et les valeurs de l'entreprise constitue le principal facteur prédictif d'un engagement relationnel fort et durable, par rapport aux variables économiques traditionnelles (Garbarino & Johnson, 2004), cités dans la littérature ultérieure sur la confiance dans les relations). Ce constat confirme la pertinence de l'utilisation de ce cadre pour analyser la relation entre l'assuré et l'assureur dans le secteur automobile à Lubumbashi, car il a été établi que la confiance dans la promesse de paiement de l'indemnité d'assurance est le facteur déterminant qui conditionne l'attitude de l'assuré, comme l'ont montré les données de terrain.

Théorie de l'auto-détermination (Deci & Ryan, 1985) pour la distinction motivation autonome/contrôlée

La Self-Determination Theory (STAD) de Deci et Ryan (1985) dans leur ouvrage *Intrinsic Motivation and Self-Determination in Human Behavior*, propose la distinction fondamentale entre deux types de motivations régissant le comportement humain : la motivation autonome, qui s'initie d'un choix librement consenti et en accord avec les valeurs de l'individu et la motivation contrôlée, qui est initiée par une pression externe, sociale, légale, ou économique (Deci & Ryan, 1985).

Cette distinction est primordiale pour examiner le comportement des assurés automobiles Congolais en général et Lushois en particulier, face à la souscription à cette assurance qui revêt du reste un caractère légalement contraignant (Code des assurances de 2015). La théorie de l'auto-détermination postule que le comportement adopté pour des raisons motivées par l'extérieur (ici, la souscription réelle à l'assurance), peut ne pas être corrélé à une adhésion psychologique profonde et à une satisfaction à long terme envers le comportement imposé (Deci & Ryan, 1985). Dedans, on peut expliquer le paradoxe que le terrain peut susciter : des assurés peuvent se dire favorables à l'obligation et se déclarer en même temps défiant envers la promesse de service de l'assureur, traduisant peut-être une adhésion de façade, sous la contrainte de la loi et non de la conviction de la valeur de la promesse de service de l'assureur.

Le développement ultérieur de cette théorie a corroboré ce point, montrant que l'état de bien-être et de satisfaction découlant de la motivation contrôlée est inférieur à celui découlant de la motivation autonome, et que ce contraste structure durablement l'attitude de l'individu envers l'objet de la contrainte (Ryan & Deci, 2017). Ce cadre apporte donc une dimension psychologique à la théorie de la confiance-engagement, en proposant une raison psychologique à la persistance de la défiance chez certains assurés, sans tenir compte de leur déclaration en regard de l'obligation de l'assurance.

Littérature sur le service failure/recovery et le paradoxe de la reprise de service

Un troisième pilier théorique pertinent pour cette étude est la littérature sur la défaillance et la reprise de service (service failure and recovery). Cette littérature s'est construite autour de la théorie de la justice perçue, laquelle a pour but d'expliquer comment les clients évaluent et réagissent à un service échoué et comment l'entreprise tente de les réparer (revue bibliométrique récente 2022-2023). Un concept central de ce champ est le paradoxe de la reprise de service (service recovery paradox) qui est défini par la satisfaction du client à la suite de la reprise de service réussie et qui dépasse le niveau de satisfaction qu'il aurait exprimé si aucune défaillance n'était survenue à la base (Magnini *et al.*, 2007 ; McCollough & Bharadwaj, 1992, tels que synthétisés dans la littérature).

Une méta-analyse des études consacrées à ce paradoxe a révélé que son impact global est positif et significatif en termes de satisfaction du client, mais qu'il n'est pas significatif en ce qui concerne l'intention de réachat, le bouche-à-oreille ou l'image de l'entreprise, ce qui indique que le rétablissement de la satisfaction ne conduit pas nécessairement à une fidélité durable de la clientèle (De Matos, Henrique et Rossi, 2007). Ce constat peut être directement transposable au contexte de l'assurance automobile congolaise, car si un assureur est capable de traiter favorablement un sinistre particulier, cela ne lui permet pas nécessairement de regagner la confiance des assurés à long terme si, dans la perception générale des assurés, le sentiment de défaillance structurelle de la procédure

d'indemnisation reste en force (mention verbatim de terrain : longue procédure, indemnisation tardive).

La recherche sur ce paradoxe précise que pour que ce paradoxe se réalise, le client ne doit pas visualiser la défaillance formée comme sévère, ne doit pas avoir l'expérience d'un précédent échec avec l'entreprise, la cause de la défaillance doit être visualisée comme instable, c.-à-d. non récurrente et l'entreprise doit être visualisée comme non contrôlant la cause de la défaillance (Magnini *et al.*, 2007). Celles-ci se retrouvent peu dans le cas sous étude : les plaintes des assurés (complications répétitives, lenteurs systématiques) indiquent une défaillance non ponctuelle, mais perçue comme structurelle, et a priori les assureurs congolais analysés ne sont pas concernés par le paradoxe de reprise favorable.

Particularités du marché congolais de l'assurance et de l'assurance obligatoire

Le marché de l'assurance Congolais a une particularité structurelle qui cadre de plein pied les acquis escomptés de la présente étude. Avec la promulgation du Code des assurances par la loi n° 15/005 du 17 mars 2015, le secteur a été libéralisé et le monopole de la Société nationale d'assurances (SONAS) a été supprimé, ce qui a ouvert la voie à une douzaine de compagnies d'assurance privées et à 30 courtiers en assurance. (ARCA, 2025).

Dix ans après ce changement, le bilan est mitigé. La production du secteur a plus que quadruplé, passant de 82,72 millions à 377,89 millions de dollars américains entre 2015 et 2024 (Autorité de Régulation et de Contrôle des Assurances 'ARCA' 2025), tandis que le taux de pénétration de l'assurance au sein de la population reste très limité, estimé à 0,44% en 2022 et à 0,5% en 2024 (ARCA 2022; ARCA 2025). Cette faible pénétration est due à la persistance de la méconnaissance de la culture assurantielle de la population, une méconnaissance des obligations légales par beaucoup d'assurés potentiels, et à la pratique toujours en vigueur de l'évasion de primes, selon le rapport institutionnel (2025).

Dans ce contexte de faible culture assurantielle, le contrôle et la régulation peinent encore à s'imposer pleinement sur le terrain, permettant donc des abus et des défaillances dans l'application effective des obligations légales (ARCA, 2025), ce qui constitue un terreau favorable à la persistance d'une défiance des assurés envers leurs assureurs, indépendamment de leur respect formel de l'obligation de souscription. Ce fait institutionnel s'inscrit dans le prolongement direct du paradoxe des faits empiriques présentés dans cet article et justifie le recours à deux cadres théoriques, à savoir la théorie de la confiance et de l'engagement et la théorie de l'autodétermination, pour analyser les mécanismes sous-jacents à ce paradoxe du point de vue de l'individu sûr de lui.

METHODOLOGIE

Design de recherche mixte

La recherche présente un design de recherche mixte qui consiste en une composante quantitative et qualitative dans un instrument unique. Le questionnaire terrain est composé de 19 items, semi-directifs (questions fermées à choix multiple/dichotomiques : oui/non, échelle ordinales à 5 points, échelle numérique de 0 à 10...) et ouverts qui permettent au répondant de s'exprimer librement, notamment dans les griefs qu'il formule à son assureur (question 17 : "Que reprochez-vous à votre assureur automobile ?").

Ce choix méthodologique a deux buts : les questions fermées ont pour but de mesurer statistiquement des variables clés comme le sentiment de la position déclarée sur l'obligation de l'assurance (question 13) et le sentiment quant à la capacité de l'assureur à indemniser en cas de sinistre (question 6); les questions ouvertes ont pour but de documenter en profondeur les mécanismes perçus de cette confiance ou défiance, sans imposer a priori les catégories de réponse au répondant. Cette complémentarité est ancrée dans une tradition de designs mixtes séquentiels ou concurrents en science de la recherche marketing, qui permettent de croiser la mesure et la compréhension d'un même phénomène.

Terrain et collecte

La recueil des données a été effectué dans la capitale provinciale de Lubumbashi dans la province du Haut-Katanga en R.D.Congo au mois de juin 2025. Pour chaque enquête, les répondants ont été rencontrés et un protocole introductif correspondant à chaque fiche a été lu, avant l'administration du questionnaire face-à-face. Cette méthode de collecte en face-à-face, tout en apportant le risque de biais de désirabilité sociale et d'influence de l'enquêteur sur la réponse notée, a l'avantage d'autoriser l'approfondissement des questions ouvertes et de contribuer à la complétion élevée des questionnaires administrés.

Échantillonnage de commodité et procédure visant à éviter le double comptage

L'échantillon est basé sur la méthode d'échantillonnage de convenance (convenience sampling); les enquêtes ont demandé à des propriétaires ou utilisateurs de véhicules automobiles disponibles et consentants dans leur environnement immédiat de participer. Si cette méthode n'assure pas la représentativité statistique de l'échantillon par rapport à l'ensemble de la population des assurés automobiles de Lubumbashi, elle permet néanmoins d'obtenir une collecte directe et rapide auprès de répondants qui entretiennent une relation contractuelle avec un assureur.

La collecte initiale a permis de réunir 50 fiches de questionnaires complétées. Une relecture de l'ensemble des fiches a permis d'identifier cinq cas de double saisie de répondants selon les critères suivants : le nom du répondant est exactement le même ou similaire (avec des différences orthographiques mineures); le même âge et la même profession ou compagnie d'assurance ont été indiqués dans le profil démographique. C'est pour éviter la double comptabilisation statistique d'un même répondant que ces doublons ont été éliminés de l'échantillon d'analyse qui a donc été ramené à 45 répondants indépendants (recodés R1 à R45 pour la présentation des résultats).

Cette déduplication a réduit la taille nominale de l'échantillon de 10%, mais a été jugée nécessaire pour préserver l'intégrité des statistiques présentées dans la section 4, comme il convient dans une publication scientifique. L'ensemble des analyses descriptives, thématiques et statistiques développées dans cet article est basé sur l'échantillon net de 45 répondants.

Traitement des données

Le traitement des données utilise deux types d'analyse analytique complémentaire, cohérent avec le design de la recherche mixte présenté ci-haut.

Pour la composante qualitative, les verbatims collectés à la question ouverte 17 ont été codés suivant la méthodologie de codage inductif de Gioia et al de (Gioia, Corley, & Hamilton, 2013) qui est largement

utilisée dans les études organisationnelles et marketing pour son aptitude à lier rigueur qualitative et pertinence théorique. La méthode est en trois étapes successives: 1) Dans un premier temps, l'identification de concepts de premier ordre correspondant au langage des répondants et résultant d'un codage ouvert des verbatims; 2) Dans un second temps, le regroupement de ces concepts en thèmes de second ordre par codage axial afin de faire émerger des patterns communs; et 3) enfin dans un troisième temps, la synthèse de ces thèmes en dimensions agrégées, des concepts plus abstraits et théoriquement ancrés qui répondent à la question de recherche à un niveau global (Gioia, Corley, & Hamilton, 2013). Au cours de ce processus de codage, la saturation des thèmes a été évaluée de manière informelle : l'analyse de nouveaux fichiers de données ne permet plus de dégager de nouvelles catégories essentiellement uniques (Gioia, 2021).

Pour la composante quantitative, les associations entre variables catégorielles (position déclarée sur l'obligation et expression d'une défiance envers l'indemnisation) ont été testées par un test du Khi-deux d'indépendance dans un premier temps, puis, en raison de la petite taille de l'échantillon et de la présence de cellules à effectif théorique inférieur à 5 dans le tableau de contingence complet, par un test exact de Fisher appliqué à une matrice 2x2 recollée, ce dernier étant recommandé comme alternative plus robuste au Khi-deux dans ce type de configuration. Les intervalles de confiance à 95% des taux de défiance par groupe ont été calculés selon la méthode de Wilson (Wilson, 1927) qui présente de meilleures performances sur les petits échantillons et lorsque les proportions sont proches des bornes 0 et 1, que l'approximation normale classique. En fin, la force de l'association globale a été quantifiée par le coefficient V de Cramér, et son interprétation en termes d'effet de taille suit les seuils conventionnels de Cohen (1988).

Limites connues en matière de collecte

L'article dans lequel les résultats sont présentés comporte plusieurs limitations méthodologiques qui doivent être clairement reconnues pour délimiter la portée des résultats : 1) Dans cette étude, le codage était thématique, selon la méthode de Gioia *et al.*, (2013) ; il a été réalisé à l'aide d'un code unique par un seul analyste et n'a donné lieu ni à un double codage indépendant, ni au calcul d'un indice de fiabilité inter-évaluateurs (tel que le coefficient kappa de Cohen). Cette non-triangulation du codage est une limite admise de la rigueur qualitative de l'analyse et peut introduire une part de subjectivité dans la catégorisation des verbatims en thèmes de second ordre et dimensions agrégées ; 2) La nature de convenance de l'échantillonnage et la taille encore petite de l'échantillon (n=45) après traitement des doublons, ne permet pas de prétendre à une représentativité statistique de la population totale des assurés automobiles de Lubumbashi, les résultats doivent alors être interprétés comme exploratoire et hypothético-générative et demandent une future réplique sur un échantillon probabiliste de taille plus grande pour en tester la généralisable.

RESULTAT DE L'ETUDE

Les présents résultats portent sur le manquement à la promesse de prestation et confiance dans l'indemnisation dans le cadre de l'assurance automobile obligatoire à Lubumbashi.

Taille de l'échantillon (n) = 45, points d'échantillonnage : R1-R45, échantillon sans doublons.

Présentation de l'échantillon

Sexe	Effectif	Pourcentage
M	32	71%
F	13	29%
Total	45	100%

Source: Elaboré par nous-même sur base du dépouillement des enquêtes

Cette répartition montre une prédominance masculine c'est-à-dire 32 hommes contre 13 femmes. Ceci représente 71 % pour les hommes et 29% pour les femmes

Répartition de l'échantillon par profession

Profession	Effectif	Pourcentage
Entrepreneur	16	35.6%
Fonctionnaire	13	28.9%
Employé	10	22.2%
Libérale	5	11.1%
Chauffeur	1	2.2%

Source : Elaboré par nous-même sur base du dépouillement des enquêtes

Sur les 45 répondants indépendants retenus, 13 sont fonctionnaires (28.9%) et 10 employés (22.2%), soit les deux catégories professionnelles les plus représentées ; 16 enquêtés évoluent dans la profession entrepreneuriale (35.6%) de l'échantillon.

Adhésion à l'obligation versus position déclarée

Position	Effectif	Pourcentage
Contre	22	48.9%
Neutre	15	33.3%
Pour	8	17.8%

Source : Elaboré par nous-même sur base du dépouillement des enquêtes

Parmi les 45 répondants nets, 22 se déclarent explicitement Contre l'assurance obligatoire (48.9%) contre seulement 8 Pour (17.8%), les 15 enquêtés restants (33.3%) ne sont ni pour, contre. Ce résultat doit être interprété avec prudence : la question 13 du questionnaire portait spécifiquement sur l'opinion concernant le caractère obligatoire de l'assurance, distincte de la question 6 sur la confiance en l'indemnisation; le présent chapitre se concentre sur cette seconde dimension, plus richement documentée dans les verbatims qualitatifs.

Analyse thématique des ruptures de promesse de service (codage Gioia)

Codes de premier ordre (verbatim exact)	Thème de second ordre	Dimension agrégée (trust-commitment)
"Pour être indemnisé, il faut avoir serré les arrières" (R42/ancien R48) ; "Complication lors de l'indemnisation" (R30, R31 dans la base nette)	Conditions perçues comme abusives à l'indemnisation	Rupture de la promesse de service
"Longue procédure en cas d'indemnisation" (deux occurrences distinctes) ; "Indemnisation tardive voire non" (R41)	Lenteur du processus de traitement des sinistres	Défaillance du service recovery
"Non réaliste" (plusieurs occurrences) ; "Problème d'indemnisation" ;	Scepticisme généralisé envers la promesse	Érosion de la confiance institutionnelle

"Indemnisation pas rassurante"	contractuelle	
"Le prix exorbitant lors de la souscription" (deux occurrences)	Perception tarifaire négative	Barrière à l'engagement relationnel
"L'indisponibilité de ses agences" ; "Rareté des agences" (deux occurrences) ; "Accès difficile dans les locaux" (deux occurrences)	Frictions d'accessibilité aux points de service	Déficit d'accessibilité au service
"RAS" absence de grief exprimé (10 occurrences sur 45 fiches nettes)	Résignation ou désengagement critique	Adhésion passive sans fidélisation affective

Source : Elaboré par nous-même sur base des enquêtes via le codage Gioia

La variable de rupture de la promesse de service liée à l'indemnisation qui ressort du corpus net est la plus dominante; elle est retrouvée dans la majorité des griefs soulevés à la question 17. Quoi qu'il en soit, cette convergence confirme le cadre théorique de la « confiance-engagement » (trust-commitment) proposé par Morgan et Hunt (1994), selon lequel la perception d'un manquement à la promesse d'indemnisation apparaît comme le principal obstacle à une relation de confiance à long terme entre l'assuré et la compagnie d'assurance, que cette relation soit obligatoire ou non.

Déterminants secondaires de la défiance

En plus de la rupture de promesse sur l'indemnisation, deux facteurs aggravants émergent de façon régulière, mais secondaire dans le corpus net: L'accessibilité limitée des agences (mentionnée dans au moins 4 fiches distinctes) et la perception tarifaire négative (mentionnée dans au moins 2 fiches distinctes). Ces facteurs peuvent être considérés comme s'inscrivant dans le cadre de la littérature consacrée aux défaillances et à la reprise des services ; ils contribuent à renforcer l'insatisfaction plutôt que d'en être la cause première.

Analyses statistiques

Test du Khi-deux

Un test du Khi deux d'indépendance a été réalisé sur le tableau croisé : Position (Pour/Contre/Neutre) x Confiance en l'indemnisation (proxy construit à partir des verbatims de la question 17 où le répondant mentionne explicitement qu'il a un grief contre l'indemnisation, Neutre).

Test Khi deux sur la position (Pour/Contre/Neutre) x Confiance en l'indemnisation

POSITION	NON CONFIANT	NON EXPRIMÉ
CONTRE	10	12
NEUTRE	1	14
POUR	1	7

Source : obtenu sur base du test du Khi deux

Le résultat du test est obtenu avec une valeur du chi carré statistiquement significative de 7,86, avec 2 degrés de liberté, et une valeur de p de 0,0196 au seuil de 5%. Cela confirme que la défiance vis-à-vis de l'indemnisation n'est pas uniformément répartie entre les positions : 10 sur 22 (45.5%) des répondants se déclarent Contre l'obligation et 1 sur 8 (12.5%) des répondants se déclarent Pour. Cette association doit cependant être interprétée avec prudence, parce que certaines cellules du tableau sont de petite taille : les

effectifs théoriques de certaines cellules sont inférieurs à 5, ce qui limite la robustesse formelle du test du Khi-deux (une réplication sur un échantillon plus large serait nécessaire pour confirmer cette association par un test exact de Fisher).

Test exact de Fisher dans un tableau 2x2

Cette décision a été prise car, comme indiqué plus haut, les résultats du test du chi carré n'étaient pas satisfaisants en raison du faible nombre d'individus théoriques dans certaines cellules du tableau 3 x 2. À cette matrice, un test exact de Fisher, plus approprié pour les petits échantillons que l'approximation du Khi-deux a été appliqué.

Test exact de Fisher dans un tableau 2x2

Groupe	Non confiant	Non exprimé
Contre	10	12
Pour / Neutre	2	21

Source : obtenu sur base du test de Fisher

L'association est confirmée par le test exact de Fisher avec un odds ratio de 8,75 et une valeur p de 0,0074, significative au seuil de 1%. En d'autres termes, un répondant Pour l'obligation a 9 fois plus de chance de dire qu'il a une défiance explicite à l'égard de l'indemnisation qu'un répondant Contre l'obligation ou un répondant Neutre. Ce résultat est plus significatif que le test du chi carré initial, ce qui renforce la validité statistique du lien central établi dans l'article entre le rejet de l'obligation et la rupture de la promesse de service.

Taille d'effet et intervalles de confiance

Groupe	Taux de défiance explicite	IC à 95% (méthode Wilson)
Contre (n=22)	45.5%	[26.9% ; 65.3%]
Pour (n=8)	12.5%	[2.2% ; 47.1%]

Le taux de défiance explicite chez les répondants Contre (45.5%, IC95% [26.9%-65.3%]) est nettement supérieur à celui observé chez les répondants Pour (12.5%, IC95% [2.2%-47.1%]). En raison du chevauchement partiel des intervalles de confiance & du faible effectif Pour (n=8), prudence dans la généralisation de cet écart, mais l'accord avec le test de Fisher (p=0.0074) et la taille d'effet Cramér's V de 0.42 (association de force modérée à forte selon Cohen) renforcent la solidité du constat.

Croisement exploratoire profession x position

Profession	Contre	Neutre	Pour
Chauffeur (autre)	1	0	0
Employé	5	3	2
Fonctionnaire	9	3	1
Libérale	3	0	2
Entrepreneur	4	9	3

La répartition de ces deux populations (fonctionnaires et employés) à ce croisement exploratoire, qui n'a pas pu être formellement testée en raison d'effectifs trop faibles, indique que la population des fonctionnaires est plus regroupée sur la modalité Contre (9/13; 69.2%) que la population des employés (5/10; 5/10). Cette observation descriptive alimente l'hypothèse selon laquelle le statut de fonctionnaire et le fait qu'un abonnement soit imposé par l'employeur, et non choisi librement, pourraient avoir un effet potentiel, susceptible de renforcer le sentiment de contrainte plutôt que celui d'un accord consensuel ; cette hypothèse devra être vérifiée

dans le cadre de futures recherches menées sur un échantillon plus large.

Interprétation des résultats

L'analyse statistique et thématique combinée permet d'en tirer trois enseignements majeurs : Premièrement la forme d'abord, la relation statistiquement significative ($p=0.0196$) qui a été trouvée entre la position déclarée sur l'obligation et la défiance envers l'indemnisation confirme empiriquement l'intuition qualitative: le rejet du caractère obligatoire n'est pas un simple réflexe légal, mais s'ancre largement dans une expérience négative ou anticipée de la promesse de service, conformément à la théorie de la confiance-engagement de Morgan et Hunt (1994).

Deuxièmement, la présence d'une attitude de défiance chez certains des répondants soumis à une obligation positive (comme le montre la figure 2) indique qu'il pourrait exister une indécision sous-jacente quant à cette obligation ou une adhésion de type « visage d'assureur » au mandat, considérée comme une forme de conformité ; bien que ce résultat repose sur un nombre restreint de cas, il pourrait mériter d'être approfondi dans la discussion en s'appuyant sur le concept de « motivation contrôlée » de Deci et Ryan (1985).

Troisièmement, les résultats doivent peut-être être interprétés à la lumière de la forte proportion de fonctionnaires et d'employés dans l'échantillon (51,1% au total), qui sont souvent contraints de souscrire une assurance plutôt que d'en choisir une, en raison de leur statut professionnel, ce qui renforce le sentiment de contrainte par opposition à une adhésion volontaire. Cette piste d'interprétation devra être développée en discussion, en croisant explicitement profession et position dans une analyse multivariée future.

DISCUSSION

Comprendre le lien entre les statistiques et l'ouvrage de Morgan & Hunt, 'Une promesse non tenue', en tant que mécanisme explicatif central

L'association statistiquement centrale trouvée dans cette étude, position déclarée sur l'obligation et défiance explicite envers l'indemnisation (test exact de Fisher, $OR=8.75$, $p=0.0074$), peut être expliquée de façon cohérente dans le cadre de la théorie de la confiance-engagement de Morgan et Hunt (1994). La confiance est le précurseur immédiat de l'engagement relationnel dans ce cadre et se définit comme la croyance dans l'habileté et l'intégrité de l'assureur, partenaire d'échange, à respecter ses engagements (Morgan & Hunt, 1994). Les verbatims collectés à la question 17 ("pour être indemnisé, il faut avoir serré les arrières", "complication lors de l'indemnisation", "longue procédure"), attestent de la rupture de la fiabilité attendue.

Cette violation de promesse est d'ailleurs non ponctuelle, mais plutôt un modèle qui va toper l'attitude des assurés face au principe de l'obligation légale. Le fait que 45,5% des personnes ayant répondu « Contre l'obligation » expriment également explicitement un manque de confiance dans la promesse d'indemnisation, alors que seules 12,5% de celles ayant répondu « Pour » le font, suggère que ce rejet du cadre légal ne constitue pas une opposition au principe même de l'assurance, mais que la promesse du contrat n'est pas perçue comme fiable. Ce résultat corrobore l'idée selon laquelle la confiance est un facteur déterminant plus important que l'obligation légale pour le maintien de la participation des assurés, ce qui concorde avec l'argument central du modèle de Morgan et Hunt (1994).

L'adhésion de façade des répondants pour mais défiants (à la lumière de Deci & Ryan)

Un résultat plus intéressant peut être souligné : parmi les répondants favorables à l'obligation, au moins un répondant manifeste une défiance envers l'indemnisation (figure 2: mosaïque Position x Confiance). Bien que faible en nombre (1 cas sur 8 répondants Pour), ce cas est conceptuellement éclairé par la théorie de l'auto-détermination de Deci et Ryan (1985), selon laquelle le déclaratif de conformité comportementale de l'obligation est accompagné d'une défiance psychologique non résolue.

Selon cette théorie, un comportement adopté sous l'effet d'une pression extérieure, par exemple la loi, peut se traduire par une conformité observable de l'extérieur sans pour autant que la valeur de ce comportement soit acceptée intérieurement (Deci & Ryan, 1985). Il est donc possible que certains répondants qui disent "Pour" l'obligation ne soient en fait que conformistes, adhérant par résignation ou par peur de sanction, mais pas par conviction de la valeur du service assurantiel, une adhésion que l'on peut qualifier de façade et qui coexiste avec indifférence profonde pour la promesse d'indemnisation. A ce stade exploratoire, en raison de l'effectif concerné peu important, cette hypothèse mériterait d'être testée plus formellement dans une réplication future avec une échelle validée de motivation autonome/contrôlée.

Le rôle potentiel de l'emploi dans le sentiment de contrainte

Le croisement entre profession et position (section 4, tableau 10.3) montre que les fonctionnaires sont plus nombreux à se déclarer Contre l'obligation (9 sur 13, soit 69,2%) que les employés (5 sur 10, soit 50%). Bien que, en raison d'effectifs insuffisants pour un test statistique formel, l'observation soit descriptive, elle permet une piste d'interprétation cohérente avec le cadre de l'auto-détermination.

On peut raisonnablement penser que la qualité de fonctionnaire peut impliquer une pression administrative ou hiérarchique sur la souscription qui peut être plus forte que la pression de la souscription volontaire, en tout cas dans le cas des véhicules de fonction et de service. L'ensemble de cette double contrainte, professionnelle et légale, pourrait expliquer en partie la surreprésentation de la défiance dans cette catégorie professionnelle et pourrait amplifier le sentiment de motivation contrôlée théorisé par Deci et Ryan (1985). Ce trait devra néanmoins être confirmé par une étude dédiée, avec un échantillon de fonctionnaires suffisamment large pour isoler statistiquement cet effet des effets d'autres variables confondantes, comme le revenu, ou l'ancienneté de conduite.

Comparaison avec la littérature sur l'assurance obligatoire

Les conclusions de cette étude corroborent les observations institutionnelles formulées par l'Autorité de Régulation et de Contrôle des Assurances (ARCA), selon lesquelles le faible taux de pénétration du secteur de l'assurance en RDC (0,5% en 2024) s'explique en partie par l'absence d'une culture de l'assurance et par le phénomène de non-paiement des primes d'assurance, qui persiste malgré le cadre juridique mis en place depuis 2015 (ARCA, 2025). À cet égard, le paradoxe décrit dans cet article, celui d'une couverture juridique supposée élevée, mais d'un degré de confiance très faible dans le service d'assurance peut être compris comme le reflet d'une vulnérabilité plus individuelle des compagnies d'assurance congolaises que d'une faiblesse plus systémique du marché Congolais de l'assurance.

Ce constat s'inscrit également dans la lignée de la littérature internationale sur le paradoxe de la reprise de service, selon laquelle le rétablissement de la confiance à la suite d'un échec perçu nécessite certaines conditions : l'échec ne doit pas être perçu comme grave ou récurrent, et sa cause doit être perçue comme instable (Magnini *et al.*, 2007). Les plaintes recueillies dans cette étude (lenteur des réponses et problèmes récurrents) indiquent effectivement un sentiment de défaillances ponctuelles plutôt que de défaillances isolées, ce qui réduit a priori la probabilité d'un quelconque paradoxe positif pour les compagnies d'assurance congolaises et nécessite davantage de mesures correctives qu'une simple réaction à un sinistre individuel.

IMPLICATIONS MANAGÉRIALES

Sur la base des conclusions de cette étude, les compagnies d'assurance opérant sur le marché Congolais de l'assurance automobile sont invitées à repenser leur stratégie relationnelle selon trois axes d'action, qui découlent directement des plaintes exprimées dans les verbatim des assurés :

1) **Transparence sur les délais d'indemnisation** : communiquer de manière proactive et systématique des délais de traitement standard et vérifiables à chaque étape du processus de sinistre, afin de réduire l'incertitude perçue qui alimente les griefs relatifs à la « longueur de la procédure » et à l'« indemnisation tardive » identifiés dans le corpus.

2) **Améliorer l'accès aux agences** : créer davantage de points d'accès physiques et étendre les options en ligne pour la déclaration et le suivi, en réponse à une plainte récurrente de certains répondants selon laquelle il y avait « trop peu » d'agences et que l'accès à celles-ci était « trop difficile ».

3) **Communication proactive pour restaurer la confiance** : Communication de pédagogie assurantielle pour expliquer concrètement les conditions d'indemnisation avant qu'un sinistre survienne, afin de dissiper le sentiment que « pour être indemnisé, il faut avoir serré les arrières », et de transformer une adhésion contrainte en engagement relationnel fondé sur la confiance, conformément au modèle de Morgan et Hunt (1994).

Si appliquées simultanément, ces trois axes pourraient aider à diminuer ce déficit constaté, entre la croissance des primes émises sur le marché congolais et la faible culture assurantielle de la population (ARCA, 2025), en orientant progressivement le socle de la souscription de la contrainte légale vers la confiance relationnelle.

LIMITES & PERSPECTIVES DES RECHERCHES FUTURES.

Il convient de souligner trois limites afin de bien cerner la portée des conclusions de cet article et d'orienter les recherches futures.

En premier lieu, la taille et la représentativité de l'échantillon reste la contrainte la plus forte de cette étude. En raison du faible nombre ($n = 45$) de répondants, le présent travail ne peut être statistiquement extrapolable à la population des assurés automobiles congolais, encore moins à la population de la seule ville de Lubumbashi. Associations statistiques rapportées (test de Fisher, intervalles de confiance de Wilson) doivent donc être vues comme des indices exploratoire d'une bonne méthodologie de l'estimation de paramètres de la population.

Deuxièmement, l'absence de double codage indépendant lors de l'analyse des thèmes, telle qu'elle a été réalisée ici selon la méthode de Gioia *et al.*, (Gioia, Corley et Hamilton, 2013), constitue une limite quant à la rigueur de l'analyse qualitative, car la possibilité de calculer un indice de fiabilité inter-évaluateurs renforcerait la validité scientifique des ensembles de thèmes qui ont été regroupés.

Troisièmement, le proxy de confiance en l'indemnisation utilisé pour les analyses statistiques a été élaboré à partir de la présence (ou non) de mots-clés spécifiques dans les verbatim ouverts et non à partir d'une échelle de mesure standardisée et validée de la confiance envers un prestataire de service (comme les échelles développées à partir des travaux de Morgan et Hunt, 1994). Ce choix méthodologique, dicté par la nature du questionnaire initial, comporte un certain risque d'erreur de classification et rend difficile la comparaison des résultats avec ceux d'autres études ayant utilisé des échelles psychométriques validées.

En conséquence, une réplique future de la présente étude, conduite sur un échantillon plus large d'au moins 100 répondants, collecté selon un protocole d'échantillonnage probabiliste (par exemple stratifié par profession et par compagnie d'assurance), et incluant une échelle de confiance validée et un double codage systématique des données qualitatives, est explicitement recommandée afin de renforcer la robustesse statistique et la généralisabilité des conclusions ici présentées à titre exploratoire.

CONCLUSION

Cette étude a analysé le paradoxe entre la légalité des assurés à l'assurance automobile et la méfiance que les assurés expriment à la promesse d'indemnisation des assureurs, à partir d'une enquête de terrain auprès de 45 assurés indépendants de Lubumbashi. Les résultats montrent une corrélation statistiquement significative entre le rejet du caractère obligatoire de l'assurance et la méfiance explicite à l'égard de la promesse de prestation de services contenue dans le contrat d'assurance (test exact de Fisher, $p = 0,0074$), ce qui suggère que ce paradoxe ne concerne pas la loi en soi, mais plutôt ce qui est perçu comme un manquement à la fourniture des services promis dans le contrat.

Théoriquement, ce travail contribue à comprendre ce phénomène à l'échelle de l'individu en combinant la théorie de la confiance-engagement de Morgan et Hunt (1994) et la théorie de l'auto-détermination de Deci et Ryan (1985). Elle avance l'idée d'une 'adhésion de façade' dans laquelle la conformité technique est parallèle à une non-conformité psychologique qui n'est pas surmontée, mais aussi une piste d'explication en termes de professions des assurés.

Au plan managérial, l'étude transpose ces constats en des recommandations concrètes pour les assureurs congolais en se focalisant sur la transparence des délais d'indemnisation, l'amélioration de l'accessibilité des agences, et une communication proactive qui vise à passer de l'adhésion forcée à une relation relationnelle basée sur la confiance. Au vu de tout cela, la teneur de ce message central peut être résumée à la simple proposition, mais structurante, à l'égard du secteur, de ce que la loi peut prescrire la souscription à l'assurance automobile, et que la confiance dans la promesse d'indemnisation peut construire une fidélisation durable de l'assuré, condition indispensable à la maturation du marché assurantiel congolais au-delà de la seule contrainte réglementaire.

BIBLIOGRAPHIE

- Autorité de Régulation et de Contrôle des Assurances (ARCA). (2022). L'état du marché des assurances en RDC: Rapport annuel 2022.
- Autorité de Régulation et de Contrôle des Assurances (ARCA). (2025, 9 juillet). Assurance en RDC: les primes progressent, la confiance encore fragile.
- Cohen, J. (1988). Statistical power analysis for the behavioral sciences (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.
- De Matos, C. A., Henrique, J. L., & Rossi, C. A. V. (2007). Service recovery paradox: A meta-analysis. *Journal of Service Research*, 10(1), 60-77.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). Intrinsic motivation and self-determination in human behavior. Plenum Press.
- Gioia, D. A. (2021). A systematic methodology for doing qualitative research. *The Journal of Applied Behavioral Science*, 57(1), 20-29.
- Gioia, D. A., Corley, K. G., & Hamilton, A. L. (2013). Seeking qualitative rigor in inductive research: Notes on the Gioia methodology. *Organizational Research Methods*, 16(1), 15-31.
- Magnini, V. P., Ford, J. B., Markowski, E. P., & Honeycutt, E. D. (2007). The service recovery paradox: Justifiable theory or smoldering myth? *Journal of Services Marketing*, 21(3), 213-225.
- Mining and Business. (2025, 20 mars). Assurances: 355 millions USD de primes collectées depuis l'instauration du Code des assurances.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- République Démocratique du Congo. (2015). Loi n°15/005 du 17 mars 2015 portant Code des assurances.
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2017). Self-determination theory: Basic psychological needs in motivation, development, and wellness. Guilford Press.
- Wilson, E. B. (1927). Probable inference, the law of succession, and statistical inference. *Journal of the American Statistical Association*, 22(158), 209-212.
