

CHAIRE DE DYNAMIQUE SOCIALE (C.D.S)

MOUVEMENTS & ENJEUX SOCIAUX

Revue Internationale
des Dynamiques Sociales



M.E.S., n°151
Mars - avril 2026



SOMMAIRE

- Christian Ndongala Nkunku, *L'Union européenne comme acteur majeur pour le retour de la paix en RD Congo*.....1
- Baudouin Bungu Musoy, Brunelle Beka Mambote, *Le paradoxe de la gestion policière de la violence des jeunes en République Démocratique du Congo : entre complicité et antagonisme dans un contexte d'absence de l'État*8
- Gerry Mwantote Mpia Nsuba, *Perception de la gestion pédagogique et financière des écoles secondaires de la ville de Kinshasa par les enseignants*.....16
- David Ngay Ngunz, *Le code du numérique congolais et le développement du commerce électronique : analyse des effets juridiques, économiques et technologiques en RD Congo*23
- Patience Kimvula Ya-Malosa, Platini Kibala Nzundu, Rachiddy Mikanzu Kiese, *Appartenance religieuse et exercice des métiers par les femmes de la ville de Kinshasa*.....30
- Sylvain Kitenge Lobaba, Hilaire Kasongo Shako, *Des référés du Premier Président de la Cour des comptes comme outil de contrôle des finances publiques en RD Congo et leur incidence sur la protection des droits de l'homme*40
- Daniel Shomba Yema, *Souveraineté, vulnérabilité et recomposition de l'ordre géopolitique à l'ère du COVID-19 : une lecture comparée des stratégies de survie étatique en Europe et en Afrique*.....50
- Expédit Boseme Bokinda, Danny Kabongo Kandolo, *Autoévaluation des besoins en formation continue des enquêteurs de la Commission de la concurrence en RD Congo : évaluation quantitative de l'écart formatif*61
- Joseph Gelambe Sendezo, Dieudonné Musibono Eyul'Anki, Camille Nsimanda Ipey, *Audit environnemental et social du projet STEP-2 du Fonds social au Nord-Ubangi dans le territoire de Yakoma*.....68
- Jean-Pius Lueteta Shako, *Interaction investissements et croissance économique en République Démocratique du Congo*.....76
- Emmanuel Lumbu, *Le paradoxe du « scandale géologique » : la corruption comme facteur structurel du blocage du développement économique dans le secteur minier en RD Congo*.....85
- Micheline Nsamba Ngomba, *De la représentation des enfants mineurs en justice : cas de la garde de l'enfant et de l'adoption*.....92
- Russel Ntambwe Kasendwe, *Volatilité tarifaire du transport routier urbain et vulnérabilité sociale des usagers à Kinshasa : analyse des effets humanitaires de la dérégulation des prix*101
- Christian Kanyantu Monga, *Présidentialisation de facto dans un régime politique aux allures mixtes en RD Congo*109
- Beni Mulumba Ngungwa, *Libéralisation et développement du secteur des assurances en RDC : une analyse postlibérale de 2015 à 2022*.....118
- François-Dady Okitahingo Okome, *La régulation des marchés publics face aux contraintes de la politique monétaire en RD Congo*.....127
- Aimée Makunda Mabombi, *Fate and Free Will in Sophocles' Oedipus the King: A Literary Reconsideration*.....133

- Vital Lumbala Kadiata, Richard Musomo Amundala, Valere Meyya Nappa, *Formation continue des enseignants et qualité de l'enseignement primaire dans quelques écoles de la province éducationnelle de Lukunga*138
- Julien-Yves Camala Cibaka, *La promotion et la protection des droits socio-économiques par le juge en droit congolais : essai sur la matérialisation d'un aspect du constitutionnalisme en RD Congo*142
- André Ramazani Kingombe, *Restitution des biens culturels congolais : de la norme juridique à la réparation cosmologique*147
- Guy-Junior Mwako Mo-Djwambe-Dua, *La dimension mythologique du droit constitutionnel à l'épreuve de la transhumance dans l'application des textes juridiques en RD Congo*.....154
- Eddy Tshibasu Mpiana, *L'accès humanitaire dans les conflits contemporains : cadre juridique, défis opérationnels et action du CICR*160
- Jean-Marc Botuli Banga, Fabrice Wenzé Mudiandambu, Michael Ngiengi Nzim, *Influence des stratégies publicitaires sur l'attitude et l'intention d'achat des produits laitiers à Kinshasa : analyse comparative dans la commune de Lemba*165
- Albert-Jacques Eleko Etshindo, Lucien Mutombo Kalonji, *L'immutabilité du nom en droit congolais face aux erreurs administratives*172
- Steavens Mukome Tagnenn, Pierre Ntumba Konsokubi, François Langi Sogena, *Incidence de la gestion des conflits culturels sur la productivité des équipes de travail au sein de Transco*182
- Maurice Ngongo Kikomba, *Le mariage des mineurs en droit congolais : entre réforme législative, pluralisme juridique et défis d'effectivité*189
- Junior Kanyinda Wa Kanyinda, *De l'exécution de la peine d'amende en droit pénal douanier congolais : entre mimétisme et particularisme*194
- Alphonse Ngoyi Kasanji, *Les défis de la mise en œuvre de la retenue à la source de 40 % des recettes à caractère national par les provinces en République Démocratique du Congo*201
- Patricia Pindi Mayisosa, *L'efficacité de l'accompagnement judiciaire des victimes de violences sexuelles dans l'instruction préparatoire en RD Congo : entre normativité juridique et défaillance institutionnelle*205
- Charles Kasongo Muitshilua, *La polygamie face aux droits fondamentaux*213
- Daniel Shomba Yema, *Résilience différenciée des États face à la crise du COVID-19 : comparaison des capacités institutionnelles et des logiques de gouvernance entre la France et la République Démocratique du Congo*220
- Thomas Ndjekambudi Nkoy, *L'éthique de la guerre à l'ère moderne. Repenser l'humanisme*.....228
- Bavon Daniel Cinza Kapia, Aimée Makunda Mabombi, *Literature as Memory, Weapon and Pedagogy, with Reference to "The Trial of Dedan Kimathi" by Ngũgĩ wa Thiong'o and Micere Githae Mugo*233
- Tegra Lusuadi Peta, *L'ineffectivité de la retenue à la source de 40 % des recettes nationales perçues par les provinces en RD Congo*.....238
- Antoine Muyaya Tshifuaka, *L'encadrement juridique de la procédure disciplinaire dans l'administration publique en RD Congo : une analyse jurisprudentielle*246
- Alexis Kaleka Mukeba, *Le guichet unique de création d'entreprise et la perspective d'attractivité des investisseurs en RD Congo*255
- Franck Gatola Mungela, Donald Sindani Kandambu, *La loi électorale congolaise : de la révision chronique à la nécessité d'un nouveau contrat législatif*261
- Simon Muamba, *Le dessaisissement de l'administration fiscale après la saisine du juge de l'impôt en droit congolais : analyse au regard du principe de séparation des pouvoirs*270

- Esther Ekodi Osamba, Danny Kabongo Kandolo, *Application de la didactique professionnelle dans la formation artisanale en milieu rural : étude des pratiques pédagogiques en coupe-couture à Tshumbe (RDC)*278
- André Bokwala Wunda, *Les logiques clientélistes et la marchandisation du vote dans l'élection des gouverneurs en République Démocratique du Congo : analyse du cas de la province de la Mongala*284
- Carine Kandolo Asha, Bill Biatiakana Lumueni, Jean Michel Remo Yossa, *Gestion de la diversité dans le processus de recrutement au sein des services publics : étude menée à la Direction Générale des Recettes Administratives, Judiciaires, Domaniales et de Participations*290
- Patrick Mumbumba Ndala, *Analyse juridique et critique de l'arrêté interministériel du 03 juin 2021 relatif à la bancarisation de²s opérations foncières et immobilières en République Démocratique du Congo : entre sécurisation des recettes publiques et fragilisation des sûretés bancaires*299
- Aline Mbambidi Makaku, *Position de trésorerie des institutions de microfinance dans la ville de Kinshasa : analyse empirique par modèle de panel et Z-score (2018–2023)*304
- Monique Maniana Mbu, Jean-Marie Kuzenzama Nakadala, *Motivation et efficacité professionnelle des enseignants dans la province éducationnelle de Mont-Amba : une analyse empirique*312
- Clovis Numbi Numbi, *De l'application du régionalisme différencié comme remède aux déséquilibres interprovinciaux en RD Congo : cas de la province de Lomami*320
- Naggai Mayumbu Bingidimi, *La mutation paradigmatique de l'État congolais et son implémentation sous la Constitution du 18 février 2006 : d'un État souverain à une trinité étatique*329
- Jean Louis Bissangilwa Walikunza, *Arbitrages entre productivité, santé et durabilité : vers une transition agroécologique territorialisée du maraîchage en RD Congo*336
- Nothel Lonkange Bolisomi, *La compétence de fixer le salaire minimum interprofessionnel garanti (SMIG) à l'épreuve de l'évolution constitutionnelle : réflexion sur la survivance d'un pouvoir réglementaire controversé*344
- Moise Phanzu Phanzu, Valentine Ngimbi Nzau, Rosette Amisi Sakina, *Justice organisationnelle perçue et engagement organisationnel des agents administratifs, techniques et ouvriers de l'Institut Supérieur des Arts et Métiers de Kisantu : une approche croisée*353
- Peter Tshimbombo Tukala, *Les conséquences juridiques d'un contrat de travail conclu par le fonctionnaire en droit congolais : entre la responsabilité personnelle et protection du cocontractant de bonne foi*.....360

INFLUENCE DES STRATÉGIES PUBLICITAIRES SUR L'ATTITUDE ET L'INTENTION D'ACHAT DES PRODUITS LAITIERS À KINSHASA :

analyse comparative dans la commune de Lemba

par

Jean-Marc BOTULI BANGA

Assistant et Apprenant au D.E.S.

Fabrice WENZE MUDIANDAMBU, Michael NGIENGI NZIM

Professeurs et chercheurs

(Tous) Faculté de Psychologie et des Sciences de l'Éducation,

Université de Kinshasa

Résumé

Dans les économies urbaines africaines, la publicité constitue un instrument stratégique permettant aux entreprises d'influencer les attitudes et les comportements des consommateurs. À Kinshasa, le marché des produits laitiers connaît une croissance notable caractérisée par la coexistence de marques internationales et de marques locales. Cette situation crée une concurrence accrue dans laquelle la communication publicitaire joue un rôle déterminant. La présente étude analyse l'influence des stratégies publicitaires sur l'attitude envers la marque et l'intention d'achat des consommateurs dans la commune de Lemba. Plus précisément, elle examine l'effet du type de message publicitaire rationnel versus émotionnel sur l'intention d'achat, en intégrant le rôle médiateur de l'attitude envers la marque.

La recherche adopte une approche quantitative établie sur une enquête par questionnaire administrée auprès d'un échantillon de 300 consommateurs. Les produits étudiés comprennent les marques étrangères Cowbell, Kerrygold et Nido, comparées aux marques locales Yogo, Vitmilk et Dolait. Les résultats mettent en évidence que les messages publicitaires influencent significativement l'attitude envers la marque, laquelle joue un rôle déterminant dans la formation de l'intention d'achat. L'étude confirme également que l'attitude envers la marque agit comme variable médiatrice entre le type de message publicitaire et l'intention d'achat. Cette recherche contribue à l'enrichissement de la littérature sur l'efficacité publicitaire dans les marchés africains émergents et propose des recommandations stratégiques pour les entreprises opérant dans le secteur des produits laitiers.

Mots-clés : stratégie publicitaire, attitude, intention d'achat, commune de Lemba

Abstract

In African urban economies, advertising represents a strategic communication tool that allows companies to influence consumer attitudes and purchasing behavior. In Kinshasa, the dairy products market is experiencing significant growth characterized by the coexistence of international brands and emerging local brands, resulting in increasing competition where advertising communication plays a crucial role. This study investigates the influence of advertising strategies on brand attitude and purchase intention among consumers in the municipality of Lemba. Specifically, it examines the effect of advertising message type (rational versus emotional) on purchase intention, while considering the mediating role of brand attitude.

The research adopts a quantitative approach based on a survey conducted with a sample of 300 consumers. The study compares foreign dairy brands (Cowbell, Kerrygold, and Nido) with local brands (Yogo, Vitmilk, and Dolait). The results indicate that advertising messages significantly influence brand attitude, which in turn strongly affects purchase intention. The findings also confirm the mediating role of brand attitude in the relationship between advertising message type and purchase intention. This research contributes to the literature on advertising effectiveness and consumer behavior in emerging African markets and provides managerial implications for companies operating in the dairy industry.

Keyword : advertising strategy, attitude, purchase intention, commune of Lemba

INTRODUCTION

La publicité occupe aujourd'hui une place centrale dans les stratégies de communication des entreprises. Dans un environnement concurrentiel marqué par la mondialisation des marchés et l'intensification de la rivalité, les entreprises utilisent la publicité pour construire l'image de marque, influencer les attitudes des consommateurs et stimuler l'intention d'achat (Kotler, Keller, Dubois & Manceau, 2019). Dans les grandes métropoles africaines telles que Kinshasa, la croissance démographique et l'évolution des modes de consommation ont favorisé l'expansion du marché des produits alimentaires transformés, notamment les produits laitiers. Ce marché se caractérise par la présence simultanée de marques internationales fortement capitalisées et de marques locales cherchant à renforcer leur visibilité et leur compétitivité.

Dans ce contexte, les stratégies publicitaires jouent un rôle essentiel dans la formation des préférences des consommateurs. Les entreprises utilisent différents types de messages publicitaires afin de persuader

les consommateurs. Selon la littérature en marketing, ces messages peuvent être classés en deux catégories principales : les messages rationnels et les messages émotionnels (Lambin, De Moerloose & De Ruyter, 2018). Les messages rationnels reposent sur des arguments logiques et des informations objectives concernant les caractéristiques du produit, telles que sa qualité nutritionnelle, son prix ou ses bénéfices fonctionnels. À l'inverse, les messages émotionnels visent à susciter des sentiments positifs et à créer un lien affectif entre la marque et le consommateur (Batra & Ray, 1986). Cependant, plusieurs études ont montré que l'effet de la publicité sur le comportement d'achat ne s'exerce pas toujours directement. Il passe souvent par des variables psychologiques intermédiaires, notamment l'attitude envers la marque (MacKenzie & Lutz, 1989).

La présente recherche vise donc à analyser l'influence des stratégies publicitaires sur l'attitude et l'intention d'achat des consommateurs de produits laitiers dans la commune de Lemba, en comparant les marques locales et étrangères. D'où la question principale de notre recherche est la suivante : dans quelle mesure les différentes stratégies publicitaires influencent-elles l'attitude et l'intention d'achat des consommateurs de produits laitiers à Kinshasa, et ces effets varient-ils selon le type de stratégie utilisée ?

I. CADRE THÉORIQUE

1.1. Théorie du comportement planifié

La théorie du comportement planifié développée par Ajzen explique que le comportement d'un individu est précédé par une intention comportementale influencée par l'attitude, les normes sociales et le contrôle perçu (Ajzen, 1991). Dans le contexte de la consommation, l'attitude envers une marque constitue un déterminant essentiel de l'intention d'achat.

1.2. Théorie de la hiérarchie des effets publicitaires

Selon le modèle de la hiérarchie des effets, la publicité agit sur les consommateurs selon un processus séquentiel comprenant trois étapes : cognition, affect et comportement (Lavidge & Steiner, 1961). Ce modèle suggère que la publicité influence d'abord la connaissance et les perceptions des consommateurs, puis leurs attitudes, avant d'affecter leurs comportements d'achat.

1.3. Attitude envers la marque

L'attitude envers la marque correspond à l'évaluation globale que le consommateur fait d'une marque sur la base de ses croyances et de ses expériences (Keller, 2013). Plusieurs recherches ont démontré que l'attitude envers la marque constitue l'un des prédicteurs les plus importants de l'intention d'achat.

II. MÉTHODOLOGIE

2.1. Participation à l'étude

L'étude repose sur une approche quantitative. L'échantillon comprend 300 consommateurs résidant dans la commune de Lemba. Selon Hair et al. (2019), un échantillon supérieur à 200 observations est recommandé pour les analyses multivariées et les tests de médiation. Cet échantillon varie selon les variables suivantes : le sexe, la tranche d'âge et le niveau d'étude. On a retrouvé 180 participantes féminines (soit 60 %), contre 120 participants masculins (soit 40 %) ; la tranche de 25 à 34 ans est la plus représentée dans l'échantillon, avec 41,3 %, soit 124 participants. Elle est suivie par les personnes âgées de 35 à 44 ans, qui représentent 30 %, soit 90 répondants.

Les individus âgés de 45 ans et plus constituent 15,3 % de l'échantillon, soit 46 répondants, tandis que les jeunes de 18 à 24 ans représentent 13,3 %, soit 40 répondants. Concernant le niveau d'études, 96,7 % des répondants, soit 290, déclarent avoir un niveau d'études universitaire, contre seulement 3,3 %, soit 10 participants ayant un niveau secondaire. Les produits étudiés de marques étrangères sont Cowbell, Kerrygold et Nido, et de marques locales sont Yogo, Vitmilk et Dolait. Les données ont été collectées à l'aide d'un questionnaire structuré comprenant plusieurs échelles de mesure relatives au type de message publicitaire, à l'attitude envers la marque et à l'intention d'achat.

2.2. Test de fiabilité des échelles : alpha de Cronbach

Avant de procéder aux analyses statistiques, il nous est important de vérifier la fiabilité des échelles utilisées pour mesurer les différentes variables de l'étude. La fiabilité d'une échelle renvoie à sa capacité à mesurer un concept de manière cohérente et stable. Dans cette étude, la fiabilité interne des échelles a été évaluée à l'aide du coefficient alpha de Cronbach.

Tableau I. Résultats du test de fiabilité des échelles

Variables	Nombre d'éléments	Alpha de Cronbach	Interprétation
MERAT	6	0,961	Excellente cohérence interne
MEEMO	4	0,840	Très bonne cohérence interne
TYPE_MESSAGE	10	0,902	Excellente cohérence interne
ATTITUDE_MARQUE	5	0,980	Excellente cohérence interne
INTENTION_ACHAT	5	0,990	Excellente cohérence interne

Les résultats du test de fiabilité nous révèlent que toutes les échelles présentent une cohérence interne satisfaisante. Le message rationnel ($\alpha = 0,961$) et le message émotionnel ($\alpha = 0,840$) affichent des niveaux de fiabilité satisfaisants. De même, l'échelle du type de message publicitaire présente un alpha élevé ($\alpha = 0,902$). Par ailleurs, les coefficients sont très élevés pour l'attitude envers la marque ($\alpha = 0,980$) et pour l'intention d'achat ($\alpha = 0,990$). Ainsi, ces valeurs, largement supérieures au seuil recommandé de 0,7, permettent de considérer les échelles utilisées comme fiables pour la suite de l'analyse.

III. RÉSULTATS DE LA RECHERCHE

Cette première section expose tous les résultats obtenus, à travers les statistiques descriptives pour chaque variable (type de message publicitaire, attitude envers la marque, intention d'achat), ainsi que les résultats des analyses corrélationnelles, de régression et de médiation.

3.1. Présentation globale des données

Les résultats sont présentés dans les tableaux suivants en fonction des thèmes de notre questionnaire d'enquête.

3.1.1. Première thématique : type de message publicitaire (émotionnel vs rationnel)

Tableau II. Réactions des sujets aux items liés à la première thématique

N°	Assertions	Réactions				Total
		TD	D	DA	TA	
1	Les publicités locales présentent des arguments logiques que les publicités étrangères.	40 (13,3%)	190 (633,3%)	60 (20,0%)	10 (3,3%)	300 (100,0%)
2	Les publicités locales expliquent clairement les bénéfices fonctionnels que les publicités étrangères.	40 (13,3%)	192 (64,0%)	52 (17,3%)	16 (5,3%)	300 (100,0%)
3	Les messages locaux sont basés sur des preuves objectives que les messages étrangers	48 (16,0%)	196 (65,3%)	52 (17,3%)	4 (1,3%)	300 (100,0%)
4	Les publicités locales permettent d'évaluer la qualité du produit que les publicités étrangères.	46 (15,3%)	194 (64,7%)	52 (17,3%)	8 (2,7%)	300 (100,0%)
5	Les marques locales mettent en avant des informations factuelles que les marques étrangères.	44 (14,7%)	186 (62,0%)	62 (20,7%)	8 (2,7%)	300 (100,0%)
6	Les marques locales insistent sur les caractéristiques techniques que les marques étrangères.	40 (13,3%)	182 (60,7%)	68 (22,7%)	10 (3,3%)	300 (100,0%)
7	Les publicités locales suscitent des émotions et créent un attachement affectif que les publicités étrangères.	22 (7,3%)	64 (21,3%)	124 (41,3%)	90 (30,0%)	300 (100,0%)
8	Les publicités locales racontent une histoire touchante que les publicités étrangères.	26 (8,7%)	20 (6,7%)	122 (40,7%)	132 (44,0%)	300 (100,0%)
9	Les marques locales mettent en avant des valeurs culturelles et les marques étrangères mettent en avant des valeurs symboliques.	20 (6,7%)	12 (4,0%)	100 (33,3%)	168 (56,0%)	300 (100,0%)
10	Les publicités locales me touchent personnellement et évoquent un sentiment de proximité que publicités étrangères.	30 (10,0%)	32 (10,7%)	94 (31,3%)	144 (48,0%)	300 (100,0%)

Ces résultats révèlent que plus les consommateurs perçoivent favorablement le message publicitaire, plus leur attitude envers la marque et leur intention d'achat tendent à être élevées.

3.1.2. Deuxième thématique : Attitude envers la marque

Tableau III. Réactions des sujets aux items liés à la deuxième thématique

N°	Assertions	Réactions					Total
		TD	D	N	DA	TA	
1	Les marques locales sont de bonne qualité que les marques étrangères.	28 (9,3%)	180 (60,0%)	4 (1,3%)	60 (20,0%)	10 (3,3%)	300 (100,0%)
2	Les marques locales sont dignes de confiance et fiables que les marques étrangères.	34 (11,3%)	182 (60,7%)	2 (0,7%)	74 (24,7%)	8 (2,7%)	300 (100,0%)
3	J'ai une opinion favorable des marques locales que pour les marques étrangères.	28 (9,3%)	178 (59,3%)	0	76 (25,3%)	18 (6,0%)	300 (100,0%)
4	Les marques locales correspondent à mes attentes que les marques étrangères.	28 (9,3%)	178 (59,3%)	0	82 (27,3%)	12 (4,0%)	300 (100,0%)
5	Les marques locales sont attrayantes que les marques étrangères.	32 (10,7%)	176 (58,7%)	0	76 (25,3%)	16 (5,3%)	300 (100,0%)

Ces résultats montrent que les consommateurs ont une attitude plus favorable envers les marques étrangères qu'envers les marques locales.

3.1.3. Troisième thématique : Intention d'achat

Tableau IV. Réactions des sujets aux items liés à la troisième thématique

N°	Assertions	Réactions				Total
		TD	D	DA	TA	
1	J'ai l'intention d'acheter une marque locale qu'une marque étrangère.	24 (8,0%)	180 (60,0%)	82 (27,3%)	14 (4,7%)	300 (100,0%)
2	Il est probable que j'achète une marque locale prochainement qu'une marque étrangère.	34 (11,3%)	160 (53,3%)	84 (28,0%)	22 (7,3%)	300 (100,0%)
3	Je recommanderais une marque locale qu'une marque étrangère.	46 (15,3%)	158 (52,7%)	74 (24,7%)	22 (7,3%)	300 (100,0%)
4	Je choisirais une marque locale plutôt qu'une marque étrangère.	34 (11,3%)	170 (56,7%)	74 (24,7%)	22 (7,3%)	300 (100,0%)
5	Je suis disposé(e) à payer pour une marque locale qu'une marque étrangère.	30 (10,0%)	174 (58,0%)	70 (23,3%)	26 (8,37%)	300 (100,0%)

Ces résultats montrent que l'intention d'achat des consommateurs est plus élevée pour les marques étrangères que pour les marques locales.

3.2. Analyse corrélationnelle

Après la présentation des caractéristiques de l'échantillon et des réponses aux différentes assertions, il s'avère important pour nous d'analyser les relations entre les variables de l'étude. Ainsi, l'analyse corrélationnelle nous permet de mesurer la force et le sens des liens existants entre le type de message publicitaire, l'attitude envers la marque et l'intention d'achat. Cette étape s'avère essentielle car elle fournit des indications sur l'existence de relations significatives avant de procéder aux analyses de causalité comme la régression ou la médiation.

Tableau V. Matrice des corrélations entre les variables de l'étude

		MERAT	MEEMO	TYPEMES	ATTITUDE _MARQUE	INTENTION _ACHAT
MERAT	Corrélation de Pearson	1	,389 **	,888 **	,751 **	,707 **
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	300	300	300	300	300
MEEMO	Corrélation de Pearson	,389 **	1	,770 **	,499 **	,443 **
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000
	N	300	300	300	300	300
TYPEMES	Corrélation de Pearson	,888 **	,770 **	1	,770 **	,712 **
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000
	N	300	300	300	300	300
ATTITUDE _MARQUE	Corrélation de Pearson	,751 **	,499 **	,770 **	1	,927 **
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000
	N	300	300	300	300	300
INTENTION _ACHAT	Corrélation de Pearson	,707 **	,443 **	,712 **	,927 **	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	300	300	300	300	300

- MERAT et MEEMO ($r = 0,389$; Sig. $< 0,05$)

Les résultats montrent une relation positive modérée entre le message rationnel et le message émotionnel. Cela signifie que les participants qui perçoivent fortement un message rationnel tendent aussi à remarquer les messages émotionnels. De même, ceux qui sont sensibles aux messages émotionnels peuvent également évaluer plus attentivement le message rationnel.

- MERAT et TYPEMES ($r = 0,888$; Sig. $< 0,05$)

La corrélation très forte entre ces deux variables indique que la perception du message rationnel est étroitement liée à l'évaluation globale du type de message publicitaire. Plus un participant juge le message rationnel positivement, plus il influence sa perception du type de message dans son ensemble, et inversement : l'évaluation globale du type de message renforce l'appréciation ou la critique du message rationnel.

- MERAT et ATTITUDE_MARQUE ($r = 0,751$; Sig. $< 0,05$)

Une relation positive et forte apparaît entre ces deux variables. Les participants qui apprécient le message rationnel tendent à avoir une attitude plus positive envers la marque. À l'inverse, une attitude favorable envers la marque peut rendre le participant plus attentif ou réceptif au message rationnel.

- MERAT et INTENTION_ACHAT ($r = 0,707$; Sig. $< 0,05$)

Il existe une corrélation positive significative entre les deux variables. Ceux qui évaluent positivement le message rationnel manifestent une intention d'achat plus élevée. Réciproquement, une intention d'achat déjà forte peut amener le participant à percevoir le message rationnel comme plus convaincant.

- MEEMO et TYPEMES ($r = 0,770$; Sig. $< 0,05$)

Le message émotionnel est fortement lié au type global de message publicitaire. Les participants sensibles au message émotionnel ont tendance à évaluer le type de message global positivement, et sa perception peut également renforcer l'attention portée aux éléments émotionnels. Cette relation est également solide.

- MEEMO et ATTITUDE_MARQUE ($r = 0,499$; Sig. $< 0,05$)

Il s'observe une corrélation positive modérée entre les deux variables. Les participants sensibles au message émotionnel développent généralement une disposition plus favorable envers la marque, et inversement, une attitude positive à son égard peut accroître l'impact des messages émotionnels.

- MEEMO et INTENTION_ACHAT ($r = 0,443$; Sig. $< 0,05$)

Il existe une relation positive modérée entre ces deux variables. Cela montre que l'appréciation du message émotionnel coïncide avec une intention d'achat plus élevée. De même, ceux qui envisagent d'acheter le produit peuvent percevoir le message émotionnel comme plus persuasif ou attrayant.

- TYPEMES et ATTITUDE_MARQUE ($r = 0,770$; Sig. $< 0,05$)

Le type global de message publicitaire est fortement lié à l'attitude envers la marque. Une évaluation positive du type de message se reflète dans une attitude favorable, et une attitude positive peut aussi renforcer l'acceptation et l'appréciation du type de message publicitaire.

- TYPEMES et INTENTION_ACHAT ($r = 0,712$; Sig. $< 0,05$)

Il ressort une corrélation forte entre les deux variables. Les participants qui jugent le type de message global positivement montrent une intention d'achat plus élevée. Réciproquement, ceux qui ont déjà une intention d'achat peuvent évaluer le type de message de manière plus favorable.

- ATTITUDE_MARQUE et INTENTION_ACHAT ($r = 0,927$; $p < 0,05$)

Il existe une corrélation très forte entre les deux variables et cela montre que ceux qui ont une attitude positive envers la marque ont également une intention d'achat. De même, une intention d'achat déjà élevée peut renforcer la perception positive de la marque, traduisant une cohérence entre l'attitude et la disposition à acheter.

3.3. Régression linéaire multiple

Le recours à la régression linéaire multiple s'est avéré important pour nous en vue de ressortir l'influence de chaque type de message publicitaire (rationnel vs émotionnel) ainsi que leur importance ou poids relatif dans l'explication de l'intention d'achat des consommateurs, à travers les coefficients non standardisés (A) et ceux standardisés (Bêta) respectivement.

3.3.1. Effets de type de message publicitaire (rationnel et émotionnel) sur l'intention d'achat

Tableau VI. Résultats du modèle estimé

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	95,0% % intervalles de confiance pour B	
	A	Erreur standard	Bêta			Borne inférieure	Limite supérieure
1							
(Constante)	-,075	,190		-,393	,694	-,449	,300
MERAT	,769	,053	,630	14,635	,000	,666	,873
MEEMO	,224	,049	,198	4,602	,000	,128	,319

Les résultats révèlent que les deux types de messages publicitaires exercent une influence positive et significative sur l'intention d'achat des participants.

3.3.1.1. Coefficients non standardisés (A)

- Message rationnel (MERAT) : 0,769
- Message émotionnel (MEEMO) : 0,224

Ces coefficients indiquent l'ampleur de l'effet direct de chaque type de message sur l'intention d'achat, exprimé dans les unités originales de la variable dépendante. Par exemple, une augmentation d'une unité de perception du message rationnel est associée à une élévation de 0,769 unité de l'intention d'achat. De même, une augmentation d'une unité du message émotionnel correspond à une hausse de 0,224 unité de l'intention d'achat.

3.3.1.2. Coefficients standardisés (Bêta)

- MERAT : 0,630
- MEEMO : 0,198

Les coefficients standardisés nous permettent de comparer l'importance relative des variables indépendantes sur l'intention d'achat, indépendamment de leurs unités de mesure. Ici, le message rationnel a un effet légèrement plus fort ($\beta = 0,053$) que le message émotionnel ($\beta = 0,049$), ce qui explique que les deux contribuent positivement mais avec des poids relatifs modestes.

IV. DISCUSSION DES RÉSULTATS

Les résultats obtenus confirment les conclusions de plusieurs recherches antérieures selon lesquelles la publicité influence les comportements d'achat par l'intermédiaire de mécanismes psychologiques tels que les attitudes et les perceptions (Batra & Ray, 1986 ; Keller, 2013). Par ailleurs, ces résultats révèlent que plus les consommateurs perçoivent favorablement le message publicitaire, plus leur attitude envers la marque et leur intention d'achat tendent à être élevées.

Les analyses de régression tendent également à confirmer cette relation. L'examen des coefficients de régression montre que les deux types de messages publicitaires exercent une influence positive sur l'intention d'achat. Le message publicitaire rationnel présente un coefficient non standardisé de 0,769, tandis que celui émotionnel en affiche un de 0,224, indiquant que l'effet du premier est plus important dans l'explication de l'intention d'achat.

Les coefficients standardisés confirment également cette tendance, avec $\beta = 0,053$ pour le message rationnel et $\beta = 0,049$ pour le message émotionnel. Le modèle de régression expliquant l'intention d'achat est globalement significatif ($F = 169,574$; $p < 0,05$) et présente un R^2 ajusté de 0,530, ce qui signifie que 53 % de la variation de l'intention d'achat est expliquée par les variables liées aux messages publicitaires.

Ces résultats montrent que les stratégies publicitaires jouent un rôle important dans la décision d'achat des consommateurs. Ainsi, les résultats empiriques permettent de confirmer l'hypothèse de notre recherche.

CONCLUSION

Cette recherche avait pour objectif d'analyser l'influence des stratégies publicitaires sur l'attitude et l'intention d'achat des produits laitiers à Kinshasa. Les résultats montrent que le type de message publicitaire influence l'attitude envers la marque, laquelle détermine l'intention d'achat. Cette étude apporte ainsi une contribution importante à la compréhension du comportement du consommateur dans les marchés africains.

BIBLIOGRAPHIE

- Ajzen, I. (1991). La théorie du comportement planifié. Comportement organisationnel et processus de décision humaine.
- Batra, R., & Ray, M. (1986). Réactions affectives face aux situations de consommation. Journal de psychologie économique.
- Belch, G., & Belch, M. (2021). Publicité et promotion : une perspective intégrée de communication marketing. Pearson.
- Dubois, B., & Jolibert, A. (2018). Le comportement du consommateur. Paris : Economica.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2019). Analyse multivariée des données. Pearson.
- Keller, K. (2013). Management stratégique de la marque. Pearson.
- Kotler, P., Keller, K., Dubois, B., & Manceau, D. (2019). Marketing management. Paris : Pearson.
- Lambin, J.-J., De Moerloose, C., & De Ruyter, K. (2018). Marketing stratégique et opérationnel. Dunod.
- Lavidge, R., & Steiner, G. (1961). Modèle de la hiérarchie des effets de la publicité. Journal of Marketing.
- Malhotra, N. (2020). Études marketing : une approche décisionnelle. Pearson.

Centre de recherche d'interface université-société

COMITÉ DE RÉDACTION ET ADMINISTRATION

- Directeur-Editeur : Sylvain Shomba Kinyamba, Professeur Ordinaire
- Rédacteur en Chef : Gaston Mwene Batende, Professeur Emérite
- Rédacteur en Chef adjoint : Patrick Develtere, Professeur Ordinaire
- Secrétaire de rédaction : Michel Kandolo Edungu, Chef de Travaux
- Relation avec les partenaires : Jean Pierre Mpiana, Professeur Ordinaire
- Archivage et logistique : Ingrid Mulamba Feza, Professeure Associée

CONSEIL SCIENTIFIQUE

Professeurs Baeke Viviane, Batamba Balembu Antoine ; Bongeli Yeikeo Ya Ato Emile ; Develtere Patrick ; Ekala Pierre ; Gretry Lucille ; Huib Huyse ; Inswan Bidum Pierre ; Kaminar Théo-Macaire ; Kapalayi Mutanga Roger-Vincent ; Labana Lasay'abar Jean Berck Mans ; Malemba N'sakila Gilbert ; Matabisi Nico ; Mbalanda Willy ; Mbela Hiza Login ; Mbuyi Musongela François ; Mokonda Bonza Floratin ; Mukoka Nsenda François ; Mulamba Feza Ingrid ; Muluma Munanga Albert ; Musa Alokpo Dieudonné ; Musao Kalombo Célestin ; Mutunda Mwembo Pierre ; Mpiana Tshitenge Jean Pierre ; Mwabila Malela Clément ; Mwene Batende Gaston ; Ndeke Zamba Casimir ; Ngoma Binda Elie ; Ngoy Bisongo Colby ; Nkuanzaka Inzanza Adélard ; Ongevela Van Jan, Osokonda Okenge Basile, Ponsar Paul, Reyhler Luc ; Sekimonyo Wa Magango Côme ; Shomba Kinyamba Sylvain ; Wingenga Jeannot ; Yandju Marie-Claire ; Yere Afobe Innocent Zimango Gama Romain.

Immeuble CDS n°3, Trafic, Route de l'Ouest,
Campus de l'Unikin, Tél. : 0999903563 /
shombakin@yahoo.fr,
www.mesrids.org
Dépôt légal : MR 3.02103.57117
N° ISSN : 2790-3095 (impr.)
N° ISSN : 2790-3109 (ligne)

