

ATTITUDES DES CONSOMMATEURS CONGOLAIS ENVERS LA PUBLICITÉ MOBILE : étude menée auprès des étudiants de l'Université de Kinshasa

par

Fabrice WENZE MUDIANDUMBA

Professeur Associé, Faculté de Psychologie et Sciences de l'Éducation,
Université de Kinshasa

Résumé

À l'ère où les technologies de l'information et de la communication (TIC) deviennent de plus en plus dynamiques, de jour au jour, l'appareil mobile ou le smartphone est de plus en plus présent dans le secteur commercial en République démocratique du Congo. Et les entreprises commerciales investissent davantage dans la publicité mobile, qui utilise le smartphone comme nouveau canal d'interaction avec les clients potentiels. De facto, tous les usagers de ces smartphones ont, désormais, un rôle incontournable à jouer dans ce scénario, étant donné que le succès ou l'échec de ladite publicité est tributaire de la façon dont réagissent ces utilisateurs aux publicités. L'attitude des utilisateurs est l'une des variables non négligeables dans le domaine de la pub mobile. Il est ainsi recommandé de bien étudier les facteurs qui peuvent affecter l'attitude de ces utilisateurs envers la publicité mobile. L'acceptation ou le rejet de la publicité mobile en dépendant largement. C'est l'objectif principal de cette étude, qui consiste à examiner les facteurs pouvant affecter l'attitude des consommateurs congolais à l'égard de la publicité mobile en République démocratique du Congo, principalement, dans la Ville de Kinshasa. Une étude empirique descriptive a été menée auprès de 150 étudiants de l'Université de Kinshasa à cet effet. Il ressort de l'étude qu'aucune des entreprises utilisant la publicité mobile ne sollicite l'autorisation préalable des usagers avant l'envoi de la publicité mobile. La majorité des répondants soit 85% ont une attitude négative envers la publicité mobile. Ils estiment qu'il serait mieux que soit sollicitée leur autorisation ou leur permission avant de leur envoyer la publicité mobile. Les variables crédibilité, divertissement et information exercent un impact significatif sur l'attitude des répondants.

Mots-clés : publicité mobile, attitude, permission, crédibilité, information, divertissement

Abstract

In the era where information and communication technologies (ICT) are becoming more and more dynamic day by day, the mobile device or smartphone is increasingly present in the commercial sector in the Democratic Republic of Congo. And commercial companies are investing more in mobile advertising, which uses the smartphone as a new channel for interacting with potential customers. De facto, all users of these smartphones now have an essential role to play in this scenario, given that the success or failure of said advertising depends on how these users react to advertisements. User attitude is one of the significant variables in the field of mobile advertising. It is therefore recommended to carefully study the factors that can affect the attitude of these users towards mobile advertising. The acceptance or rejection of mobile advertising depends largely on it. This is the main objective of this study, which consists of examining the factors that can affect the attitude of Congolese consumers towards mobile advertising in the Democratic Republic of Congo, mainly in the city of Kinshasa. A descriptive empirical study was carried out with 150 students from the University of Kinshasa for this purpose. The study reveals that none of the companies using mobile advertising request permission from users before sending mobile advertising. The majority of respondents, 85%, have a negative attitude towards mobile advertising. They believe that it would be better to obtain their permission before sending them mobile advertising. In addition, credibility, entertainment, information have a significant impact on the attitude of respondents.

Keywords : Mobile advertising, attitude, permission, credibility, information, entertainment

INTRODUCTION

Depuis quelques décennies, la technologie mobile subit une révolution radicale, qui offre aux entreprises de nouvelles opportunités communicationnelles pour atteindre leurs consommateurs. Avec la montée de la concurrence accrue à l'ère de la mondialisation, le besoin d'une communication efficace se fait de plus en plus sentir. Les clients deviennent capricieux, difficiles à conquérir et ont plus besoin d'information. C'est au travers des outils promotionnels que les entreprises livrent de l'information pertinente auxdits clients. C'est dans cette optique que Huq et al. (2015) ont estimé que connaître les informations appropriées était un droit fondamental de tout consommateur, et que le téléphone portable devenait l'arme la plus lucrative qui permet aux clients de se tenir au courant de tout changement d'informations.

Le téléphone mobile est aujourd'hui estimé à sa juste valeur, non pas seulement comme un appareil personnel utilisé pour rester en contact avec les amis et la famille, mais aussi une extension de leur personnalité et de leur individualité (Grant et Donohoe, 2007 ; Sultan et Rohm, 2005). De nos jours, le téléphone mobile est utilisé dans les activités de marketing. On parle, ainsi, de marketing mobile. Celui-ci n'est rien d'autre que la publicité par le biais des téléphones mobiles qui fournit des informations, des

connaissances et une sensibilisation sur la marque aux gens et capture, également, le marché cible grâce à la publicité mobile (Saeed et al., 2013). Le marketing mobile est une sorte de média sans fil qui fournit les informations nécessaires, à temps, avec les spécificités de l'emplacement de manière plus personnalisée aux consommateurs en faisant la promotion des produits et services des entreprises.

D'après Barnes et Scornavacca (2008), la publicité mobile est un moyen très avancé du point de vue technologique et un moyen innovant de communiquer avec les consommateurs. Selon le Rapport sur l'économie mobile (2017), l'industrie de la téléphonie mobile continue de se développer rapidement avec un total de 3,6 milliards d'abonnés mobiles uniques et la moitié de la population mondiale disposent, désormais, d'un abonnement mobile, contre seulement 1/5 il y a 10 ans. D'après le groupe GSMA (2023), le taux de pénétration du téléphone mobile en 2024 au monde est de 70% avec 7 milliards de smartphones connectés à Internet (gsma.com). Et les statistiques récentes font état de 55% des personnes possédant un smartphone en Afrique Subsaharienne (d'après fr.statista.com).

Les statistiques avancées par l'Autorité de Régulation de la poste et des télécommunications du Congo indiquent qu'en 2023, le nombre d'utilisateurs des smartphones a atteint 53,6 millions, une hausse de 7,69% par rapport à l'année 2022, amenant ainsi le taux de pénétration à environ 56,38%. Ces statistiques témoignent l'importance qu'accorde la population à cette technologie. Ce qui ne peut donc jamais laisser les entreprises indifférentes à l'égard des avantages que présentent ces chiffres. En dépit des statistiques récentes, l'Agence Ecofin faisait état d'une progression d'environ 32% de consommation de pub via les SMS en RDC, s'appuyant sur les recherches du Centre Target. Et un constat fait était que cette forme de publicité était très sollicitée par les compagnies de téléphonie mobile et que le taux de lecture des SMS reçus était relativement faible. Ce constat ne peut donc pas laisser les praticiens et chercheurs indifférents. Il nécessite des études poussées afin d'obtenir des informations pertinentes pouvant servir d'outil d'aide à la décision à tous ceux qui sont concernés par la publicité mobile. Cette étude est une contribution non négligeable à cet effet, car elle aide à évaluer comment les consommateurs perçoivent les SMS publicitaires, leur attitude envers ces SMS.

I. REVUE DE LA LITTÉRATURE

1.1. Attitudes à l'égard de la publicité mobile

L'attitude est un concept très important dans la recherche sur le marketing et les systèmes d'information. Il existe une panoplie de définition du concept attitude. En psychologie, l'attitude est un système organisé et relativement stable de dispositions cognitives d'un sujet vis-à-vis d'un objet ou d'une situation dont il évalue le contenu comme vrai ou faux, bon ou mauvais, désirable ou indésirable (Larousse en ligne).

En marketing, l'attitude peut être définie comme l'ensemble des éléments d'évaluation personnelle dont dispose un individu à l'égard d'une marque ou d'un produit. On considère, généralement, que l'attitude se compose de trois types d'éléments :

- les éléments *cognitifs* sont relatifs à ce que connaît ou croit connaître l'individu sur le produit.
- les éléments *affectifs* regroupent les sentiments éprouvés à l'égard du produit ou de la marque.
- les éléments *conatifs* se composent des intentions d'actions éprouvées à l'égard de la marque (essai, achat...).

La communication publicitaire recherche à influencer l'attitude à l'égard de la marque sur ces trois dimensions (Le glossaire illustré de Marketing).

Une attitude est une tendance à évaluer une entité (entendu comme tout ce à quoi on peut réagir favorablement ou défavorablement : individus, objets, concepts...) avec un certain degré de faveur ou de défaveur, habituellement, exprimées dans des réponses cognitives, affectives et comportementales. L'attitude est une construction hypothétique qui ne peut pas être observée directement, mais qui a un lien direct avec le comportement.

Il existe une panoplie de recherches sur l'attitude des consommateurs envers la publicité mobile, parmi lesquelles on peut citer quelques-unes les plus marquantes.

Jun et Lee (2007) ont étudié les attitudes des consommateurs à l'égard de la publicité mobile du point de vue des usages et des gratifications. Ils affirment que même si les attitudes, en général, sont négatives, il devrait y avoir des fonctions d'utilisations et de gratifications qui modèrent, positivement, les attitudes à l'égard de la publicité mobile. Les résultats de l'étude impliquent que les raisons de l'utilisation du téléphone portable influencent les attitudes. Plus précisément, les chercheurs ont constaté que les consommateurs qui utilisent le téléphone mobile pour des raisons de mobilité et de commodité ont des attitudes plus positives à l'égard de la publicité mobile. En outre, les résultats indiquent que l'utilisation de services multimédias tels que les sonneries, la musique et la vidéo influence aussi les attitudes.

Contrairement aux conclusions de Tsang (2004), Jun et Lee ont constaté que le divertissement n'avait pas d'impact significatif sur les attitudes. Toutefois, il sied de signaler que ces deux études ont été menées dans deux environnements différents, avec des cultures différentes. Ce qui amène à dire que les attitudes à l'égard de la publicité mobile dépendent, également, de la culture et doivent être étudiées séparément dans différentes cultures. Il est impératif pour les détaillants et les annonceurs de connaître les éléments qui influencent l'état d'esprit des acheteurs ou les attitudes et les processus de pensée, car les acheteurs créent progressivement du contenu sur les marques (Heinonen, 2011).

1.2 Marketing mobile par autorisation

Le marketing par autorisation ou *permission based mobile marketing*, est, essentiellement, le marketing mobile qui consiste simplement à obtenir l'autorisation d'un consommateur avant d'envoyer des communications marketing. Le marketing par autorisation est la pierre angulaire de la publicité de marque par courrier électronique depuis le début des années 1990. Seth Godin, ancien spécialiste du marketing et auteur de Yahoo, qui a inventé le terme dans son premier livre, écrit : « Le marketing par autorisation est le privilège (et non le droit) de transmettre des messages anticipés, personnels et pertinents aux personnes qui souhaitent réellement les recevoir. Il reconnaît le nouveau pouvoir des meilleurs consommateurs d'ignorer le marketing. Il réalise que traiter les gens avec respect est le meilleur moyen d'attirer leur attention. Faire attention est une phrase clé ici, car les spécialistes du marketing par autorisation comprennent que lorsque quelqu'un choisit de prêter attention, il vous paie, en fait, quelque chose de précieux. Il n'y a aucun moyen pour eux de récupérer leur attention s'ils changent d'avis.

L'attention devient un atout important, quelque chose qui doit être valorisée et non gaspillée. Le marketing mobile basé sur les autorisations permet aux consommateurs d'identifier, ouvertement, les communications de marque qu'ils considèrent comme précieuses. Son objectif ultime est de construire une relation individuelle, via un engagement continu, sur un appareil mobile. Le MMA définit le marketing mobile basé sur les autorisations comme : « la pratique consistant à obtenir le consentement des consommateurs avant qu'un dialogue marketing continu ait lieu sur les appareils mobiles et en échange d'une sorte d'échange de valeur. »

En termes clairs, il s'agit de solliciter la permission des usagers avant de leur envoyer des messages publicitaires. Il existe de nos jours, une tendance croissante au « spamming » (messages non autorisés des propriétaires de téléphones portables), où le destinataire n'a pas donné son autorisation pour qu'une publicité textuelle lui soit envoyée. Plusieurs auteurs estiment que les SMS publicitaires doivent strictement être explicitement basés sur des autorisations (Godin, 1999). Obtenir l'autorisation explicite des consommateurs pour recevoir des publicités textuelles signifie qu'ils génèrent une bien meilleure réponse que ce ne serait le cas autrement.

Il s'agit là d'une autorisation explicite facile à comprendre, qui est très éloignée d'une vague option de « désinscription » souvent utilisée pour justifier des messages de marketing direct non pertinents. L'acceptation préalable de la publicité mobile par les consommateurs est essentielle pour la marque. Sans cela, les publicités textuelles sont au mieux inefficaces et, au pire, pourraient réduire la valeur de la marque en provoquant du ressentiment, car le téléphone mobile est considéré comme faisant partie intégrante de l'espace personnel des consommateurs (Mashhad et al., 2023 ; Raji, 2013 ; Monhaseri, 2011 ; Dickinger, et al., 2004 ; Kumar et al., 2014).

1.3 Divertissement

Lorsque l'on évoque le terme divertissement, référence est faite à la mesure dans laquelle le contenu des supports publicitaires est amusant et divertissant pour ses utilisateurs (Eighmey et McCord, 1998). Pour Yuanxin et Pittana, (2011), le contenu d'une publicité mobile divertissante doit être humoristique et sexy, de sorte qu'il attire immédiatement l'attention des consommateurs. Pour eux, la concision du message seule ne suffit pas, compte tenu de la capacité d'attention limitée des consommateurs. Par conséquent, un message publicitaire divertissant pourrait apporter des opportunités à l'entreprise, car il pourrait attirer l'attention sur les produits ou services d'une entreprise. Sur la base d'une hypothèse, un message publicitaire divertissant serait perçu plus positivement par les utilisateurs d'appareils mobiles et finirait par affecter leurs attitudes à son égard. La capacité de la publicité à divertir peut améliorer l'expérience des échanges publicitaires pour les consommateurs, car la publicité représente une partie importante du contenu médiatique (Alwitt et Prabhaker, 1992).

D'autres auteurs comme Ducoffe (1996) définissent le divertissement comme la capacité de répondre aux besoins d'un public en matière d'évasion, de distraction, d'esthétique, de plaisir ou de plaisir émotionnel. A cet égard, Mitchell et Olson (1981) ont constaté que la publicité divertissante met le public de bonne humeur et, par conséquent, a un impact positif sur l'attitude des consommateurs à l'égard de la publicité et même à

l'égard des marques annoncées. C'est aussi ce que soutiennent également Hoffman et Novak (1995). La publicité mobile, si elle est présentée dans un format agréable, captera immédiatement l'attention des consommateurs et les fera se sentir positifs à l'égard de la publicité (Leung et Cheung, 2004). Afin d'attirer les clients et de les fidéliser, certaines entreprises diffusent des jeux, des sonneries et des prix sur les téléphones mobiles des clients par le biais de messages texte (Zabadi et coll., 2012 ; Haghirian et Dickinger, 2004).

Abondant dans le même sens, plusieurs études ont démontré que l'envoi de jeux interactifs par SMS permet aux clients d'interagir davantage avec le message (Lehmkuhl, 2003 ; Ahmadi et al., 2013). Bauer et al. (2005) ont constaté que la publicité qui répond aux normes des consommateurs en matière d'esthétique et de plaisir sera perçue positivement et aura une influence positive sur les attitudes des consommateurs à l'égard de la publicité mobile. Dans les pays comme le Japon et la Chine, le divertissement joue un rôle important dans l'acceptation de la publicité mobile par les consommateurs, car pour ces derniers, un téléphone portable n'est pas seulement un outil de communication, mais aussi un appareil de divertissement (Haghirian et al., 2004). L'utilisation du divertissement dans la publicité a une influence positive sur l'attitude des consommateurs et inspire la fidélité des clients (Liu et al., 2011).

1.4 Information

L'information fournie à travers une publicité mobile exerce un impact non négligeable sur l'attitude des consommateurs à l'égard de la publicité (Petrovici et Marinov, 2007). Le caractère informatif peut être considéré comme un facteur fondamental pour que la publicité soit acceptée par les consommateurs (Wong et al., 2008). La dimension informationnelle est la capacité des publicités à fournir des informations actualisées, opportunes et facilement accessibles (Altuna et al., 2009). La qualité de l'information d'une entreprise dans une publicité mobile a un effet direct sur les perceptions des consommateurs à l'égard de l'entreprise et de ses produits (Usta et Resul, 2009). Par conséquent, les informations envoyées aux consommateurs via des appareils mobiles doivent être correctes, envoyées à temps et offrir des avantages aux consommateurs. Les annonceurs doivent donner la priorité au contenu informatif de la publicité (Faraz et Hosseini, 2011). Le caractère informatif d'une publicité mobile est défini comme la quantité d'informations utiles et pratiques fournies par le support publicitaire (Ducoffe, 1996).

L'étude menée par Ducoffe, 1996, a révélé qu'il existe des relations positives et fortes entre le niveau d'information et l'attitude des consommateurs vis-à-vis de la publicité. En effet, l'information était positivement liée à l'attitude des consommateurs à l'égard de la publicité mobile (Bauer et Greyer, 1968 et Pollay et Mittal, 1993).

1.5 Crédibilité

Lorsque l'on évoque la crédibilité, référence est faite à la perception qu'ont les consommateurs de la véracité de la publicité, en général, (MacKenzie et Lutz, 1989 ; Agzit, 2020)). Tandis que pour Pavlou et Stewart (2000) la crédibilité fait allusion à la prévisibilité et au respect des exigences implicites et explicites d'un accord. A cet effet, il a été démontré que la crédibilité d'une publicité mobile conditionne en grande partie son efficacité. Ce qui revient à dire que la façon dont les clients expriment ce que l'on pense de la fiabilité devient de plus en plus une grande préoccupation pour les consommateurs en ce qui concerne la crédulité et le message général des publicités.

Cela s'explique par le fait que les consommateurs considèrent certains types de publicités comme plus fiables que les autres (Johnson et Kaye, 1998). Comme on peut le remarquer, la crédibilité est cruciale pour la publicité mobile et peut déterminer la réaction des clients au message (Balasubramanian et al., 2002 ; Okazaki et al., 2005) ; par conséquent, les facteurs de crédibilité devraient être intégrés dans les études liées à l'adoption de la technologie (Xu, 2006). Brackett et Carr (2001) ont constaté que la crédibilité a une influence significative sur la perception qu'ont les clients des publicités, et que les clients peuvent déterminer la crédibilité d'un message en fonction du support publicitaire. A cet égard, Yang (2004) a constaté que les gens perçoivent l'Internet et les messages texte comme moins crédibles que les messages imprimés.

Il a été constaté que d'une manière générale, les destinataires de publicités par SMS ne se sentent pas ennuyés s'ils les reçoivent avec des informations appropriées qu'ils trouvent intéressantes et pertinentes (Chowdhury et al. 2006). D'autres chercheurs sont encore allés plus loin en affirmant que la crédibilité peut être un outil puissant permettant aux spécialistes du marketing de gagner la confiance des clients, ce qui est crucial pour le succès du commerce mobile (Siau et Shen, 2003).

1.6 Mesures incitatives

Les publicités mobiles qui se font accompagner de quelques coupons et des réductions influencent positivement l'attitude des consommateurs. C'est ce qu'affirment par exemple Dawar et Kothari, (2013). Dans le même ordre d'idées, Varshney (2003) estime que l'incitation est une motivation très précieuse dans le marketing mobile, car les destinataires réagissent très positivement à la publicité incitative. Cette dernière

offre des récompenses financières spécifiques aux personnes qui acceptent de recevoir des promotions et des campagnes. Par exemple, les compagnies de téléphonie mobile peuvent encourager les clients à écouter gratuitement des publicités vocales. Les dispositifs publicitaires basés sur les autorisations et les incitatifs sont réalisables pour la publicité mobile, car la technologie sans fil permet d'identifier les utilisateurs individuels (Tsang et al., 2004).

II. MÉTHODOLOGIE

Comme indiqué précédemment, l'objectif principal de cette étude est de mener une recherche descriptive de nature concluante afin d'examiner les attitudes des clients vis-à-vis de la publicité mobile. L'échantillon de cette étude a été choisi parmi les étudiants en gestion des entreprises et organisation du travail de l'université de Kinshasa, dont la taille était de 150 répondants. La collecte des données primaires a été effectuée par la technique d'enquête à l'aide d'un questionnaire distribué aux répondants. Les répondants étaient invités à répondre à 27 énoncés conçus sur base d'un cadre conceptuel. Au total 6 variables étaient retenues pour l'évaluation, avec en moyenne quatre (4) énoncés par variables. Les questions ont été adaptées des travaux antérieurs.

Les questions pour l'attitude à l'égard de la publicité mobile ont été adaptées à partir des travaux de Ling et al. (2010), Tsang et al. (2004), David (2006) ; pour le divertissement, adaptées à partir des études de Tsang et al. (2004), David (2006), Ling et al. (2010) ; pour l'information (caractère informatif du message) copiées des travaux de Tsang et al. (2004), David (2006). Les deux autres variables (crédibilité et incitations) ont été adaptées des travaux de Tsang et al. (2004), David (2006), Sevtap, (2011) ; la variable permission a été adaptée des travaux de Mashhad et al. (2023) ; Raji, (2013) ; Monhaseri, (2011) ; Dickinger, et al., (2004) ; Kumar et al., (2014). Les 6 variables ont été évaluées à l'aide d'une échelle de Likert à 5 points (1- tout à fait d'accord à 5- pas du tout d'accord).

III. ANALYSE ET INTERPRETATION DES RESULTATS

Les données récoltées peuvent se résumer comme suit : seuls 2 % des répondants ont déjà acheté un produit ou un service après avoir vu une publicité mobile. Aucune permission n'était sollicitée aux clients pour recevoir les SMS publicitaires mais ils reçoivent, fréquemment, les pubs; 82,6 % des répondants ont donné l'avis favorable à recevoir les SMS si la permission leur était demandée. 85,3 % des clients ont reçu des publicités mobiles concernant les activités des sociétés de téléphonie mobile elles-mêmes. Les messages annonçant les réductions de prix et des coupons sont les plus attendus par les répondants. Quant à l'heure de réception des SMS publicitaires, 40,7 % des clients aiment recevoir des publicités mobiles la nuit ; 40% des clients aiment recevoir des publicités mobiles l'après-midi ; 12,6 % des clients aiment recevoir des publicités mobiles le matin et 6,7 % des clients aiment recevoir des publicités mobiles à midi.

Réagissant à la fréquence de réception, 55 % des clients aiment recevoir tout au plus un message par jour ; 43,3 % des clients aiment recevoir deux messages par jour ; seuls 1,7 % des clients aiment recevoir plus de quatre ou quatre messages par jour. Quant au comportement affiché après réception des SMS publicitaires, 69,4 % des clients suppriment la publicité mobile sans la lire ; 24,7 % des clients la lisent occasionnellement et 5,9 % des clients les lisent tout de suite. Les enquêtés ont manifesté une attitude globalement défavorable à l'égard de la publicité mobile ; cette dernière n'a pas influencé la décision d'achat pour la grande majorité des répondants. Enfin, les répondants ont manifesté une attitude favorable envers les publicités qui leur fournissent des informations utiles, sur les produits ou services dont ils ont besoin.

En ce qui concerne les relations entre les variables indépendantes et dépendantes, il existe une relation forte et positive entre le divertissement du message publicitaire mobile et les attitudes à l'égard de la publicité mobile (0,834 ($p < 0,050$)). Les clients montrent une attitude positive à l'égard de la publicité mobile lorsqu'elle est divertissante. Il s'est aussi observée une relation positive et forte entre le contenu du message (information) et les attitudes à l'égard de la publicité mobile (0,725 ($p < 0,050$)). En outre, il existe une relation forte et positive entre la crédibilité du message publicitaire mobile et les attitudes à l'égard de la publicité mobile (0,737 ($p < 0,050$)).

Les répondants ont manifesté une attitude positive envers la crédibilité de la publicité mobile. Enfin, il existe une relation forte et positive entre les incitations (bonus, coupons, etc.) du message publicitaire mobile et les attitudes à l'égard de la publicité mobile (0,635 ($p < 0,050$)). Les répondants ont manifesté une attitude favorable envers les SMS publicitaires qui offrent des incitations. En résumé, les relations entre les variables indépendantes et dépendantes, divertissement ($p = 0,000$), les incitations ($p = 0,006$), la crédibilité ($p = 0,040$) et l'information ($p = 0,046$) ont respectivement influencé positivement l'attitude positive de la publicité mobile.

CONCLUSION

Les résultats de cette recherche sont presque similaires à ceux des études précédentes menées, bien qu'il y ait quelques contradictions. Aucun répondant n'avait acheté un produit ou un service en raison de l'influence de la publicité mobile. D'après les résultats, les entreprises de téléphonie mobile n'obtiennent pas l'autorisation des clients pour envoyer, régulièrement, des publicités mobiles. L'attitude à l'égard de la publicité mobile est peu favorable parmi les consommateurs congolais. Cette constatation corrobore celle de Tsang et coll. (2004). Néanmoins, les répondants ont manifesté une attitude favorable vis-à-vis des publicités mobiles qui offrent des remises ou des coupons concernant les produits ou services. La plupart des clients étaient peu impliqués dans la publicité mobile. La plupart des clients préfèrent recevoir des publicités mobiles la nuit et l'après-midi, sinon cela les irritera. La majorité des répondants aimeraient obtenir un maximum d'un message publicitaire mobile par jour, à condition que leur permission soit sollicitée au préalable et qu'elles fournissent des informations utiles.

La grande partie des répondants avait l'habitude d'ignorer et de supprimer immédiatement les publicités mobiles dès la réception. Ces résultats vont dans le même sens que ceux obtenus par Jun et Lee (2007). Aucun répondant n'a déjà utilisé les informations publicitaires mobiles afin d'acheter les produits ou services annoncés. Néanmoins ils aiment la publicité divertissante, informative, et celle qui sollicite leur permission préalable avant l'envoi. Les publicités mobiles sous leur forme actuelle ne sont pas appréciées par la plupart des répondants. Ces derniers trouvent la publicité mobile livrée par en majorité par des entreprises de téléphonie mobile comme ennuyeuse et sans information voulue. Tsang et al (2004) ont également discuté de la relation positive entre le caractère informatif, le divertissement, les récompenses (incitations), la crédibilité et l'attitude des clients à l'égard de la publicité mobile. Les contradictions avec les études précédentes peuvent être dues aux différences culturelles des sociétés.

Les firmes peuvent profiter de la publicité mobile sur le marché congolais, pourvu qu'elles prennent en compte plusieurs facteurs ayant une influence sur les attitudes des consommateurs.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- AGZIT, F.Z (2020). « L'attitude des consommateurs à l'égard de la publicité sur les médias sociaux : quel rôle de la crédibilité perçue ? », in *Revue de la Publicité et de la Communication Marketing*, n°2, 1-19.
- AHMADI, M., MASROUR, G. A., & KHAKSAR, M. (2013). "The study of peoples' attitude and response toward receiving sms advertising, *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 5(6), 242-247.
- ALTUNA, O. K., & KONUK, F. A. (2009), "Understanding consumer attitudes toward mobile advertising and its impact on consumers behavioral intentions: A cross market comparison of United States and turkish consumers", in *International Journal of Mobile Marketing*, 4(2).
- ALWITT, L. F. and PRABHAKAR, P. R. (1992), "Functional and belief dimensions of attitudes to television advertising", in *Journal of Advertising Research*, 32, 30-42.
- *AMCIS 2004 Proceedings*. 331.
- BALASUBRAMANIAN, Sridhar, Robert A. Peterson, and Sirkka L. Jarvenpaa (2002), "Exploring the Implications of M-Commerce for Markets and Marketing," in *Journal of Academy of Marketing Science*, 30 (4), 348-61.
- BARNES, S. J., & SCORNAVACCA, E. (2008). "Uncovering patterns in mobile advertising opt-in behaviour: a decision hierarchy approach", in *International Journal of Mobile Communications*, 6(4), 405-416.
- BAUER, H. H., BARNES, S. J., REICHARDT, T., & NEUMANN, M. M. (2005), "Driving consumer acceptance of mobile marketing: a theoretical framework and empirical study", in *Journal of electronic commerce research*, 6(3), 181-192.
- BAUER, R. A., & GREYSER, S. A. (1968), "Advertising in America: The Consumer View" (Harvard University, Graduate School of Business Administration, Division of Research, Boston, MA.).
- CHOWDHURY, H. K., Parvin, N., WEITENBERNER, C., & BECKER, M. (2010). Consumer attitude toward mobile advertising in an emerging market: An empirical study. *Marketing*, 12(2), 206- 216.
- DAVID, J. J. X.(2006), "The influence of personalization in affecting consumer attitudes toward mobile advertising in China," in *Information Systems Journal*, Vol. 47, No. 2, pp. 9-19.
- DAWAR, S., & KOTHARI, A. (2013). A study of consumer attitude towards advertising through mobile phones. *Tirpude's National Journal of Business Research*, 4(2).
- DUCOFFE, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the web. *Journal of advertising*

- research, 36(5), 21-35.
- EIGHMEY J. and MCCORD L., (1998), Adding Value in the Information Age: Uses and Gratifications of Sites on the World Wide Web, in *Journal of Business Research*, 41, (3), 187- 194
 - FARAZ, S. & HOSSEINI, S. (2011). Mobile Advertising: An Investigation of Factors Creating Positive Attitude in Iranian Customers. *African Journal of Business Management*, 5(2), 394- 404.
 - GRANT, L., & O'DONOHUE, S. (2007). Why young consumers are not open to mobile marketing communication. *International Journal of Advertising*, 26(2), 223-246.
 - HAGHIRIAN, P., & INOUE, A. (2006). An advanced model of consumer attitudes toward advertising on the mobile internet. *International Journal of Mobile Communications*, 5(1), 48- 67.
 - HEINONEN K (2011) 'Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers' social media behavior' *Journal of Consumer Behavior*, 10(6) 356-364.
 - HOFFMAN, D. L., & NOVAK, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations. *The Journal of Marketing*, 50-68.
 - HUQ, S. M., ALAM, S. M., NEKMAHMUD, M., AKTAR, M. S., & ALAM, S. M. S. (2015). Customer's attitude towards mobile advertising in Bangladesh. *International Journal of Business and Economics Research*, 4(6), 281-292
 - JOHNSON, T. J., & KAYE, B. K. (1998). Cruising is believing?: comparing internet and traditional sources on media credibility measures. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 75(2), 325-340.
 - JUN, J. W., & LEE, S. (2007). Mobile media use and its impact on consumer attitudes toward mobile advertising. *International Journal of Mobile Marketing*, 2(1), 50-58.
 - LEHMKUHL, F. (2003). KÜSSE und MACHOTESTS. *FOCUS*, January 6th, 2003),
 - LEUNG, Felix and Cheung, CHRISTY, (2004),"Consumer Attitude toward Mobile Advertising".
 - LING, K.C., PIEW, T.H., and CHAI, L.T. (2010). The Determinants of Consumers' Attitude Towards Advertising. *Canadian Social Science*, 6(4), 114-126.
 - LIU, Y. i (2011), *Understanding the Interactive Media: Interactivity and Its Implications for Consumer Behavior*. Doctoral Dissertation Proposal, Rutgers University. April, 2001
 - MACKENZIE, S.B. & LUTZ, R.J. (1989). An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude toward the Ad in an Advertising Pretesting Context. *Journal of advertising research*, 36 (5), 21-35.
 - MAKLOUL, Y. (2018). Le recours aux médias sociaux: Un pari à gagner par les entreprises d'aujourd'hui dans leur communication. *Revue de Publicité et de Communication Marketing*, (1)
 - MITCHELL, ANDREW A. & OLSON, JERRY C. 1981. Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude? *Journal of Marketing Research* 18:3 p. 318-332
 - Mobile economy 2017 retrieved from <https://www.gsmaintelligence.com>, 03/08/2018
 - OKAZAKI, S. (2005). External search, content credibility and intrinsic gratifiers influencing attitude toward wireless ads. *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, 6(7), 5-12.
 - PAVLOU, P.A. and STEWART, D.W. (2000) Measuring the effects and effectiveness of interactive advertising: A research agenda. *Journal of Interactive Advertising* 1 (1), <http://www.jiad.org/article6>.
 - PETROVICI, D. & MARINOV, M. (2007). Determinants and Antecedents of General Attitudes towards Advertising: a Study of two EU Accession Countries. *European Journal of Marketing*, 41 (3), 307-326.
 - POLLAY, R.W., & MITTAL, B. (1993). Here's the Beef: Factors, Determinants and Segments in Consumer Criticism of Advertising. *Journal of Marketing*, 57(1), 99-114.
 - SAEED, R., LODHI, R. N., KHAN, M. Z., Akbar, A., Mahmood, Z., & Ahmad, M. (2013). Consumer Attitude Towards Advertisement via Mobile. *World Applied Sciences Journal*, 26(5), 672-676.
 - SEVTAP U., ERCIU A., KESER E., (2011),"Attitudes towards Mobile Advertising - A Research to Determine the Differences between the Attitudes of Youth and Adults", *Procedia Social and Behavioral Sciences* 24 , 361-377
 - SIAU, K. and SHEN, Z. (2003), "Building customer trust in mobile commerce", *Communications of the ACM*, Vol. 46 No. 4, pp. 91-4
 - SULTAN, F., & ROHM, A. (2005). The coming era of " brand in the hand" marketing. *MIT Sloan Management Review*, 47(1), 83.
 - TSANG, M. M., HO, S. C., & LIANG, T. P. (2004). Consumer attitudes toward mobile advertising: An

- empirical study. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(3), 65-78.
- USTA, Resul. (2009), Üniversite Öğrencilerinin Mobil Reklamcılığa Karşı Tutumları, *Doğus Üniversitesi Dergisi*, 10, 2, pp. 294-309.
 - VARSHNEY, U. (2003). Location management for mobile commerce applications in wireless internet environment. *ACM. Transactions on Internet Technology (TOIT)*, 3(3), 236-255.
 - WONG, M. M. T., & TANG, E. P. Y. (2008). Consumers' attitude towards mobile advertising: The role of permission. *Review of Business Research*, 8(3), 181-187.
 - XU, D. J. (2006). The influence of personalization in affecting consumer attitudes toward mobile advertising in China. *Journal of Computer Information Systems*, 47(2), 9.
 - YANG, K. C. C. (2004) —Effects of consumer motives on search behavior using Internet Advertising, *Cyberpsychology & Behavior*, 7(4), 430-442, 2004.
 - YUANXIN, M. & PITTANA, N. (2011). A Study Investigating Attitude towards Social Media Advertising (Master Thesis). Umea School of Business, Sweden.
 - ZABADI, A. M. A., SHURA, M., & ELSAYED, E. A. (2012). Consumer attitudes toward SMS advertising among Jordanian users. *International Journal of Marketing Studies*, 4(1), p77.