



Listes de contenus disponibles sur: [Scholar](#)

**Notoriété et attitudes des consommateurs du Jus Rani en milieux universitaires à Lubumbashi :  
Etude menée aux universités protestante de Lubumbashi et Nouveaux horizons**

Journal homepage: [ijssass.com/index.php/ijssass](http://ijssass.com/index.php/ijssass)

---

## NOTORIÉTÉ ET ATTITUDES DES CONSOMMATEURS DU JUS RANI EN MILIEUX UNIVERSITAIRES À LUBUMBASHI : ETUDE MENÉE AUX UNIVERSITÉS PROTESTANTE DE LUBUMBASHI ET NOUVEAUX HORIZONS<sup>☆</sup>

KIBAMBE SHESHA André <sup>a</sup>

A. Chef de Travaux à l'Université de Lubumbashi

Received 29 September 2023; Accepted 18 February 2024  
Available online 18 March 2024

---

### ARTICLE INFO

*Keywords:*

Notoriété  
comportement  
attitude  
consommation

---

### ABSTRACT

Cette recherche s'insère dans le champ traitant de la consommation du Jus Rani à Lubumbashi dont l'objectif est d'investiguer sur la motivation des clients sur le Jus Rani. Cette analyse nous a permis de comprendre les variables qui stimulent la consommation du Jus Rani ainsi les caractéristiques individuelles de consommateurs de notre milieu de recherche.

Les résultats montrent que les consommateurs préfèrent le jus Rani grâce à son gout et à son saveur qui font la différence par rapport à d'autres boissons. La publicité aussi pousse les consommateurs vers le jus Rani. S'agissant des caractéristiques individuelles de consommateurs, les femmes consomment avec un taux plus élevé que les hommes.

## 1. INTRODUCTION

Située sur un haut plateau, à peu près de 1300 mètres d'altitudes, dans un pays de forêt d'ailleurs localement très dégradée du fait de l'action humaine, Lubumbashi, capitale administrative de la province du haut Katanga, seconde ville de la République Démocratique du Congo, est surtout connue comme un des grands centres industriels de cette partie de l'Afrique centrale. La capitale du cuivre est aussi un important nœud ferroviaire, et cet élément est essentiel non seulement pour l'exportation des produits de grande fonderie de la Gécamines, mais aussi pour le ravitaillement de cette agglomération. L'ancienne Elisabeth ville se présente aujourd'hui comme une agglomération polynucléaire, et cette organisation urbaine est à la fois l'héritage d'un urbanisme colonial très ségréatif et la conséquence des particularités du site, la surface légèrement ondulée du plateau étant compartimentée par des dépressions marécageuses de la rivière Kafubu et de ses affluents. Le paysage urbain est très marqué par l'opposition entre l'ancienne ville européenne d'habitat résidentiel d'une part, les quartiers d'habitat populaire – ancienne cité africaine et camps de travailleurs d'autres part, et enfin les extensions plus ou moins spontanées et de caractère semi-rural en périphérie.

Pour ravitailler sa population déjà considérable et en rapide croissance, Lubumbashi possède un appareil commercial de type moderne, magasins de gros et de détail concentré en majeure partie dans le centre-ville, au sud de l'ancienne ville européenne. Par ailleurs, la ville ne compte pas moins d'une vingtaine de marchés publics (Documents de la Mairie de Lubumbashi).

Aussi une ville frontalière avec son voisin la Zambie, la ville de Lubumbashi est trop mouvementée par une consommation excessive de biens, par ce fait elle est trop saturée par une grande diversité de produits alimentaires et en provenance de la Zambie et de la Tanzanie en grande majorité vendus surtout dans des marchés à niveau élémentaire comme : la farine de maïs,

le riz, l'huile végétale, la viande, les pommes de terre, les légumes, la tomate l'oignon, le piment, bref, elle est mouvementée par plusieurs produits.

L'existence d'une valeur d'usage suppose que les individus soient en mesure d'identifier l'usage du produit et du service afin d'en évaluer la pertinence et en définitive de le valoriser. Cette démarche n'a cependant rien d'évident, notamment pour les produits nouveaux ou les services basés sur des technologies élaborées. Au-delà de la fonction d'un objet ou d'un produit, il y a l'usage.

Or un produit donné peut faire l'objet d'usages différents. C'est par exemple le cas du téléphone portable. Pour certains, le téléphone portable est un moyen de s'exhiber pour se positionner dans la modernité, pour d'autres un simple jeu susceptible de maintenir le lien entre les membres d'un groupe, tout comme il peut être le moyen de maintenir un lien fonctionnel (dans un contexte professionnel par exemple) ou émotionnel (dans l'univers familial) entre des individus. Cette diversité des usages souligne la nécessité de développer une analyse circonstanciée des pratiques de consommation et il est impératif d'admettre pour chaque produit ou service l'existence d'une approche segmentée des pratiques de consommation sur la base de l'usage. On retrouve une problématique identique du spectre des usages pour l'informatique.

Pour le consommateur, identifier la fonction ou l'usage d'un produit ou d'une prestation de service ne garantit pas une consommation adéquate. Les objets qui emplissent la vie quotidienne donnent une impression d'évidence et de banalité. Pourtant la consommation ou l'utilisation de très nombreux produits présents dans l'environnement quotidien de l'individu est la conséquence d'un véritable apprentissage qui ne s'est pas nécessairement réalisé de manière consciente. Pour réaliser une préparation culinaire, la personne doit disposer de compétences procédurales mais elle doit

également être capable de mettre concrètement en œuvre un ensemble de manipulations. L'activité de consommation peut alors être appréciée à partir de sa composante praxéologique.

Dans certains cas, cette composante praxéologique est déterminante pour accéder à l'expérience de consommation, ce qui n'est pas sans incidence sur l'évaluation de l'expérience. Par exemple, dans une étude portant sur la situation de consommation dans un hôtel-club, il a pu être établi qu'il existe une véritable compétition pour occuper une position privilégiée autour de la piscine. Cette position est privilégiée parce qu'elle offre la possibilité d'avoir un accès direct à la piscine mais aussi parce qu'elle permet au vacancier d'être un spectateur bénéficiant pleinement du spectacle offert par les autres vacanciers. Mais la situation concurrentielle conduit les individus à utiliser des méthodes ou des stratégies qui leur permettent de réserver leur place dès la première heure et pour le reste de la journée. Ces compétences cognitives et praxéologiques, autrement dit ces méthodes et ces stratégies, leur permettent de vivre une expérience de consommation satisfaisante.

Ces compétences cognitives et praxéologiques sont présentes dans tous les replis de la vie quotidienne. Elles ne concernent pas exclusivement des activités de consommation extraordinaires ou remarquables, comme les vacances, les loisirs sportifs, les jeux vidéo, la fréquentation de bars de nuit ou encore le sexe.

Si de telles méthodes ou compétences conditionnent l'accès à l'expérience de consommation, force est de reconnaître que les tactiques du quotidien, dont parle De Certeau, ne se mettent pas nécessairement en place instantanément. Nous avons évoqué précédemment l'existence d'un apprentissage qui nous amène à adopter une approche longitudinale dans l'analyse de l'activité de consommation. La notion de carrière proposée par Howard Becker<sup>817</sup> pour analyser les comportements déviants semble également adaptée dans l'analyse de

l'activité de consommation.

Dans cette perspective, il est nécessaire d'admettre que le rapport à l'objet de consommation, qu'il s'agisse d'un produit ou d'un service, change au fil du temps. Les changements qui interviennent dans le rapport à l'objet de consommation renvoient fondamentalement à des processus d'appropriation. L'expérience de consommation évolue qualitativement au fur et à mesure que l'individu s'approprie l'objet de consommation. (Richard Ladwein, 2003, p.315).

**Illustration** : Méthodes de réservation de place dans un bar-restaurant pour signifier que le consommateur gagné ou convaincu devient un esclave de sa propre consommation de telle sorte qu'il conçoit même un programme de consommation à l'endroit où il a trouvé satisfaction. Cette illustration est une situation des consommateurs qui ont été privés de la consommation à leur place habituelle lors du confinement, et dès lors qu'on a levé le confinement, certains appellent le barman pour faire la réservation des places où ils s'assoient toujours.

Nous notons aussi une consommation de boissons gazeuses fabriquées dans des pays ci-haut cités, fabriquées sous le goût des fruits mais qui ne sont pas réellement fabriquées à base des fruits. D'autres sont fabriquées aussi au goût des plantes comme : le rhizome de Ginger et le rhizome de poivre. Pus vendues dans des marchés élémentaires, lesquels marchés sont caractérisés par la banalité des produits offerts, et par leurs étendues des airs d'influence.

A Lubumbashi sur place, il y a de même les entreprises qui fabriquent à leurs tours ces boissons gazeuses à la même formule que celles proviennent d'ailleurs. A côté de ces boissons, il existe une marque de boisson un peu particulière sous le nom de Jus rani, un produit de la coca-cola company sous licence par le groupe Hyper Psaro. C'est une entreprise œuvrant dans la ville de Lubumbashi avec une renommée de la production locale de produits agro-alimentaire en quantité

industrielle. Elle se base ainsi au-delà de la culture agro-alimentaire à la plantation des arbres fruitiers comme : les manguiers, les orangers, les citronniers, les mandariniers, les pommiers, les avocatiers, les raisins, les bananiers, les cannes à sucre, les papayers, dont les fruits sont visibles dans ses Supers marchés, et qui lui serve à la fabrication de Jus rani. Ainsi, nous trouvons chez le groupe Hyper Psaro le jus au goût : Mango, pomme, orange et tropical. Et le slogan ; « *la vie est faite des moments, et les moments sont faits pour être savourés* ».

Le problème qui se pose dans ce thème est au niveau de la consommation intense dans nos jours ici chez nous à Lubumbashi d'une grande diversité des boissons gazeuses communément appelées : « Jus » dont leur nature ne donne pas lieu d'être appelées Jus au vrai sens du mot. Selon le constat, le jus rani est de manière générale consommées plus par la catégorie de personnes qui fréquentent les supers marchés, et plus particulièrement les étudiants et étudiantes des universités privés dans leurs milieux estudiantins. Voilà pourquoi nous nous posons la question de savoir : qu'est-ce qui motive certains habitants de la ville de Lubumbashi à consommer le jus Rani ?

### **En guise de réponse, nous appuyant à la théorie**

La qualité, la renommée du jus rani procure de la satisfaction au consommateur.

L'objectif que nous poursuivons est celui de d'analyser le comportement des consommateurs du jus rani.

### **ETAT DE LA QUESTION**

Yao Koffi Mathias et Adou Kobenan Fiéni Jean-Baptiste sur Évolution de la consommation des boissons alcooliques vendues en côte d'ivoire.

Les produits alcooliques ainsi incriminés sont constitués par les bières, les vins et les liqueurs. Comme dans plusieurs pays en développement, il existe des boissons

alcooliques de production artisanale sur le marché ivoirien. Il s'agit par exemple du dolo qui est une bière, du bangjy dans le groupe des vins et du koutoukou dans la catégorie des liqueurs. La consommation de ces alcools varie selon les pays et les périodes. Ainsi, en Côte d'Ivoire, selon les données de l'Organisation Mondiale de la Santé (OMS) de 1970 à 1980, les vins étaient plus consommés que les bières et les liqueurs. Et depuis 1986, les bières constituent la plus grande des consommations de produits alcooliques.

Cependant, avec les crises économiques, les alcools de production artisanale sont de plus en plus consommés. Ainsi, l'entrée remarquable du koutoukou dans les habitudes de consommation des populations ivoiriennes. Par ailleurs, une étude épidémiologique (Yao, 2009) montre que plus de 68% des alcooliques, pensionnaires du centre d'accueil de la Croix Bleue étaient des consommateurs exclusifs de koutoukou. Ces mêmes travaux ont évalué la consommation des populations en fonction du type de boissons alcooliques. Pour suivre l'évolution de la consommation des différentes boissons alcooliques disponibles sur le marché ivoirien, il était indéniable de procéder à une nouvelle enquête et de comparer les données obtenues à celles déjà existantes.

En vue d'évaluer l'évolution de la consommation d'alcool en Côte d'Ivoire, une enquête comparant la consommation des années 2008 et 2015 a été menée. Pour cela, un questionnaire a été soumis à 13.458 sujets, répartis en quatre groupes (alcooliques, citadins, ruraux, étudiants), et les résultats ont été comparés à ceux obtenus en 2008. Les comparaisons montrent que globalement, la consommation occasionnelle est restée stable. La consommation régulière a augmenté chez les citadins et chez les ruraux. Aussi, la consommation de koutoukou par l'ensemble des sujets a beaucoup augmenté. Chez les femmes, la consommation d'alcool a augmenté significativement en 2015. C'est aussi le cas des ruraux qui consomment plus de koutoukou et de bières. Ce comportement serait lié à la paupérisation grandissante, au prix de vente des différents alcools et à

leur disponibilité sur le marché.

Dans leurs recherches récentes : la consommation alimentaire responsable : analyse des contributions du web social au changement et au renforcement des pratiques, Eric Lombardot et Marie Haikel-Elsabeh (2017) ont démontré que dans le domaine alimentaire, des modes de consommation plus responsables se développent. Si ces pratiques connaissent un vrai succès, de nombreux obstacles subsistent à leur adoption par les consommateurs.

L'objectif de cette recherche est d'explorer comment l'engagement dans des communautés en ligne en lien avec la consommation responsable (CR) dans le domaine alimentaire contribue au changement de comportement et au renforcement des pratiques responsables. Afin de répondre à cette problématique, une étude du web social a été menée, en faisant varier le niveau d'analyse. Une première étude de 2 441 posts extraits de 1 001 blogs et forums en lien avec l'alimentation responsable a permis de faire émerger 5 thèmes associés à la CR. Une seconde étude, focalisée sur 6 communautés en ligne a permis de distinguer 4 profils d'internautes et de comprendre l'influence qu'ils exercent sur les perceptions et les comportements des autres membres.

La globalisation des marchés et la consommation de masse a conduit à une standardisation et une industrialisation des produits alimentaires, qui rend parfois impossible la représentation du lien existant entre les méthodes de production et le produit fini présenté en rayon ou dans l'assiette. Au produit naturel s'est substituée sa naturalité marchande, fruit d'un travail de communication et de représentations sociales.

En réaction à cette tendance et aux différentes crises alimentaires, un mouvement social de consommation responsable (CR) (durable, naturelle, authentique, écologique, respectueuse et locale) s'est amorcé. Au niveau de l'offre, ce mouvement est représenté par l'essor de circuits de distribution alternatifs (AMAP,

coopératives, etc.) et par l'ajustement des circuits traditionnels avec un repositionnement des enseignes classiques. Ces dernières ont identifié le potentiel économique associé à cette nouvelle tendance et réalisent d'importants efforts de communication en matière de développement durable et d'authenticité des produits. Au niveau de la demande, nous assistons à la formation d'une pensée alternative qui se structure notamment à l'aide de supports interactifs et participatifs sur le web social (sites, blogs, forums, etc.).

Les résultats de leur recherche offrent des perspectives théoriques et managériales pour le secteur agroalimentaire en pleine mutation. Boltanski et Chiapello (2011, p. 184) expliquent que « les représentations utiles sont locales, singulières, circonstancielles, mobilisables de proche en proche, liées à un mode de connaissance relevant de l'expérience personnelle ». A l'instar des communautés de marque dans la littérature, il apparaît que les échanges sur les six sites que nous avons étudiés plus spécifiquement s'inscrivent bien dans une personnalisation et une contextualisation des informations véhiculées propice à des modifications comportementales (par exemple en reproduisant une recette saine et bio partagée par un membre, en l'améliorant, avant de la repartager en la commentant). La classification des profils d'implication proposée, d'une part au sein de communautés et d'autre part, plus généralement dans la CR a permis de distinguer quatre groupes aux caractéristiques récurrentes. En nous présentant aux individus qui interviennent fréquemment sur les sites, puis en échangeant avec certains d'entre eux de différentes manières (tchat, mail, téléphone, Skype, Facebook, etc.) nous avons privilégié l'étude de profils d'individus impliqués. Ils fournissent spontanément le contenu le plus riche à analyser.

## ASPECT THEORIQUE

### 1. Définitions des concepts

a. **Notoriété** : c'est la capacité d'un client

potentiel à reconnaître ou à se souvenir qu'une marque existe et appartient à une certaine catégorie de produits.

La notoriété suppose donc l'existence d'un lien entre la marque et la catégorie de produit.

De notre part la notoriété c'est la réputation qu'à un produit selon la valeur que l'entreprise lui confère (Jean Jacques Lambin, Chantal Demoerlose, 2021).

#### **b. Attitude :**

L'attitude est une disposition interne durable qui soutient les réponses favorables ou défavorables de l'individu à un objet ou à une classe d'objets du monde social.

Pour expliquer les comportements humains, il ne suffit pas de les mettre en rapport avec les caractéristiques objectives de l'environnement. Le modèle behavioriste doit céder la place à un schéma plus complexe selon lequel l'organisme réagit au stimulus en fonction de ses caractéristiques propres. Dans le domaine psychosocial, l'une de ces caractéristiques est l'attitude du sujet envers les objets présents dans la situation ou évoqués par elle (Grand dictionnaire de psychologie, p.102).

Les auteurs s'accordent sur un seul point : il y a dans toute attitude un aspect évaluatif, et cet aspect est central. La conception la plus ancienne considère que toute attitude comporte trois composantes : cognitive, affective et conative. La composante cognitive comprend les opinions du sujet sur l'objet d'attitude, les associations d'idées que cet objet provoque, le rapport que le sujet perçoit entre l'objet et ses valeurs personnelles. La composante affective comprend l'affect, les sentiments, les états d'humeur que l'objet suscite. La composante conative consiste en une disposition à agir de façon favorable ou défavorable vis-à-vis de l'objet.

Alain D'Astous, Pierre Balloffet, Naoufel Daghfous et

Christelle Boulaire (2014, pp.154-155), de leur part, l'attitude est la disposition apprise à un objet, elle n'est donc pas directement observable. Cette attitude peut être à la fois un objet, une disposition apprise, une réaction favorable et défavorable.

Comme objet, doit être pris au sens large. Il y a toutes sortes d'objets d'attitude : il peut s'agir d'une personne (une célébrité, un professeur de marketing) d'un concept (la restauration rapide, le recyclage), ...

En marketing, certains objets nous intéressent plus particulièrement, comme les marques, les produits, les entreprises, les publicités ainsi que les divers comportements à l'égard de ceux-ci.

Comme disposition apprise, on ne naît pas avec des attitudes. Elles sont apprises, c'est-à-dire qu'elles se forment par l'intermédiaire des informations qui parviennent à nos sens (par exemple, des amis me disent telle personne est « cool » et je développe une attitude positive envers elle), et par nos expériences (après l'avoir observée, je me sens que j'aime bien cette personne). Il en va de même sur le plan de consommation des biens et services.

Comme réaction favorable ou défavorable, une attitude possède une direction (positive ou négative) et une intensité (un degré faible, moyen, élevé). Par exemple, je peux avoir envers le cinéma une attitude positive d'intensité « moyenne, ou négative de grande intensité.

#### **Attitudes et fonctions :**

**Utilitaire** : les attitudes aident les gens à fonctionner dans leur environnement. Par exemple, une attitude positive envers les vins en provenance du Chili facilite le choix lorsque que vient le temps d'acheter une bouteille. De manière générale, les gens, les consommateurs en particulier, n'aiment pas l'incertitude. Ils aiment avoir des orientations de comportement sans équivoque, en toutes circonstances. Les attitudes qu'ils ont développées leur permettant de

choisir des comportements appropriés.

**Expulsions des valeurs** : les attitudes permettent d'exprimer les valeurs qui nous définissent. Par exemple, mon attitude positive envers les vêtements de marque Dolce et Gabbana indique les autres (et à moi-même) que je suis une personne qui a de la classe. Mon attitude positive envers les produits de marque, cette attitude montre que je respecte la nature et la protection de l'environnement.

**Connaissance** : une attitude correspond à une façon de voir le monde ; c'est une sorte de sommaire, de synthèse de ce qu'on sait et de ce qu'on pense au sujet de différentes choses. Une attitude est aussi un filtre à travers lequel on organise ses perceptions. Par exemple ; mon attitude ou intérêt envers le cours de comportement de consommateur m'incite à en suivre attentivement.

Attitude comme la montre Claudette Mariné et Christian Scribe (2010, p.9) se définit comme un état mental prédisposant à agir d'une certaine manière face à un objet particulier. Il s'agit d'une construction hypothétique élaborée pour rendre compte d'une structure relativement stable chez l'individu, relevant de sa personnalité et de son identité. Elle repose sur trois composantes qui interfèrent :

- L'une, cognitive, renvoie aux perceptions d'un individu concernant des objets au sens large, qui peuvent comprendre aussi bien des situations que de personnes. Elle comprend une expérience privée reposant sur un substrat neurologique
- Une autre, affective, concerne les phénomènes socio-émotionnels éprouvés en réponse au stimulus interne et externe. Ex : ils s'expriment pour une attraction et un régime : « je suis pour et je suis contre »
- Une dernière enfin, opératoire, souvent décrite comme une prédisposition à l'action, qui

correspond à une intention d'agir, un signe avant-coureur de nos comportements, le moteur qui donne une direction aux actions menées.

L'attitude assume quatre fonctions essentielles : l'une de connaissance et d'épistémique, une autre adaptative d'ajustement social, une autre fonction est dite expressive, expression des valeurs et enfin la dernière exerce une fonction de défense de soi (Alain d'Astous, Pierre Ballofet Naoufel, Daghfous et Christelle Boulaire, 2014).

### c. Comportement

Le comportement désigne les mouvements physiques ou les gestes, toute activité corporelle ou motrice d'un être vivant, comme lever les bras, se gratter la tête, faire de la bicyclette. Watson distingue deux types des mouvements : des mouvements explicites, c'est-à-dire observables directement, et des mouvements implicites, c'est-à-dire des mouvements que l'on ne peut observer que par l'intermédiaire d'instruments d'observation spécifique, parce que ces mouvements se déroulent dans l'organisme. Ce sont les mouvements musculaires ou glandulaires, comme le battement du cœur, les sécrétions des glandes salivaires.

Se comporter équivaut donc à l'ensemble des mouvements physiques externes et internes d'un organisme vivant. Mais dans la terminologie behavioriste, la notion de comportement désigne quelque chose de plus.

Un mouvement a toujours une cause, c'est-à-dire qu'il constitue une réaction à quelque chose. Ce quelque chose qui pousse l'organisme à agir est appelé, en langage behavioriste, un stimulus (étymologiquement « aiguillon »). Watson emploie le terme stimulus dans son sens physiologique, c'est-à-dire tout ce qui, en affectant l'organisme sensoriel, déclenche un mouvement réactionnel de ou dans l'organisme (Nkongolo Mukendi J - P, 2020).

Le comportement est l'objet d'étude de la psychologie. Il n'est pas seulement la réaction, mais avant tout : une liaison, une relation entre un stimulus (objet physique ou objectivement observable et mesurable) provenant du milieu interne ou externe et une réponse (mouvement externe et interne objectivement observable et mesurable), produite par un organisme en réaction au stimulus qui l'affecte.

On peut aussi parler du comportement sous diverses formes comme le présente Richard Soprano (2006, pp.75-76) dans l'organisation et gestion de l'entreprise. Le comportement humain varie en fonction d'environnement social. En famille, l'individu ne se comporte pas exactement comme en entreprise, bien qu'il s'agisse de la même personne.

Pour cette raison il s'est développé dans le domaine de management une discipline particulière qui puise ses connaissances dans les différentes sciences humaines : psychologie, sociologie, ethnologie, philosophie... et c'est le comportement. C'est à cette discipline que nous nous référons pour traiter les thèmes de la motivation, de l'influence du groupe, des interactions sociales, etc. (Richard Soprano, 2006, p.76)

#### **d. Consommation**

Pour LADWEIN, R. (2003), la consommation est relativement complexe à définir. Elle peut en effet être appréciée de diverses manières. La consommation peut être raisonnée de manière fonctionnelle, à partir de la valeur d'usage procurée par un bien ou un service. Mais d'autres approches peuvent être mobilisées. Ainsi la consommation peut être définie comme une expérience source d'émotions. Enfin, en considérant l'ensemble des choix des individus, la consommation peut être appréciée comme contribuant à l'identité des individus. Ces différentes approches méritent d'être développées.

La consommation en tant qu'activité comportementale est plus difficile à définir que le comportement d'achat. Cette activité est moins bien délimitée dans l'espace et

dans le temps. Elle se dilue dans la vie quotidienne et peut être considérée comme l'une de ses formes élémentaires. Comme cela a déjà été précisé, la consommation est communément définie comme l'action d'utiliser, de détruire ou d'altérer un bien par un quelconque procédé. Cela suppose que l'individu dispose des compétences nécessaires, tant comportementales que cognitives. Implicitement, on admet que la destruction ou l'utilisation d'un bien lui fait perdre de sa valeur. Pour certains biens matériels tels que le magnétoscope, le lave-vaisselle ou l'automobile, il est plus pertinent de parler d'utilisation.

Le terme de consommation s'applique plus spécifiquement lorsque l'usage du bien implique sa destruction. Ainsi, boire un soda, avaler un comprimé d'aspirine sont des actes qui impliquent la destruction du bien. Si dans certains cas le bien est détruit de manière exhaustive lors de l'usage, dans d'autres l'usage est occasionnel ou régulier et chaque usage contribue à l'usure et à la destruction progressive du bien. L'accident, la panne ou la disparition du bien clôture alors le processus de consommation.

Certaines pratiques de consommation ne conduisent cependant pas à la destruction physique. C'est par exemple le cas de la contemplation d'œuvres d'art ou plus généralement la satisfaction obtenue par la consommation culturelle, comme la lecture d'un roman ou le visionnage d'un film. La consommation affecte ainsi la valeur d'échange du bien ou du service. Celle-ci peut s'annuler lorsque le bien est détruit, s'amenuiser lorsqu'il y a usure, mais elle peut aussi parfois augmenter, comme c'est le cas pour certaines collections (Richard LADWEIN, 2003, p.331).

#### **e. Consommateur**

Le consommateur est celui qui utilise le produit. Il ne sera pas forcément l'acheteur, par exemple : les membres de la famille mangent de la mousse au chocolat. Le consommateur c'est l'ensemble d'analyses, micro économique qui permet de déterminer la

demande d'un bien à partir du comportement d'optimisation du consommateur, c'est-à-dire de maximisation de la satisfaction sous contrainte de revenu (équilibre du consommateur) (Claude Daniel, 2010, p. 104).

Dans le modèle standard néoclassique, le consommateur cherche un maximum de satisfaction d'utilité. Supposé rationnel, il répartit ses dépenses de consommation entre différents biens (il se constitue un panier de bien) en tenant compte à la fois de ses préférences et de sa contrainte budgétaire.

Une nouvelle théorie du consommateur est apparue dans les années 1960, à la suite des travaux de Gary S. Becker (prix Nobel 1992), pour tenter de contrer les explications de la consommation par des variables psychosociologiques (par exemple, le processus microsocial et historique de création de besoins nouveaux, et qui remettraient en cause l'hypothèse néoclassique de la stabilité des préférences du consommateur, dont les choix ne sont supposés de prendre que des variables économiques (prix et revenu).

Cette hypothèse fut sauvegardée par une transaction. Le consommateur cherche en fait à produire de manière optimale différentes catégories de satisfactions correspondant à des catégories de besoins. (Par exemple, le besoin de déplacement à l'aide des différents biens : char, fiacre, automobile...). (Claude Daniel, 2010)

## **2. ASPECTS METHODOLOGIQUES**

### **1. Population**

Partant de cette notion de Nicolas Gueguen, (2005) une population d'étude est un ensemble d'individus ou des êtres (animés, univers) auxquels l'investigateur s'intéresse pour mener ses investigations. Pour cette recherche, notre population comprend tous les étudiants et étudiantes des universités du secteur privé de la ville de Lubumbashi. Ce qui veut dire que nous avons une population infinie et nous ne pouvons pas avoir la

prétention d'atteindre tout le monde. Raison pour laquelle nous avons procédé à un tirage.

## **2. Echantillon**

Pour Anne Myers et Christian H. Hansen (2003, p.92) un échantillon des sujets est un groupe qui est un sous-ensemble de la population de référence. On peut utiliser les données récoltées à partir de l'échantillon pour en tirer des références à propos d'une population dont on ne peut examiner tous les membres. La précision avec laquelle nous pouvons généraliser les résultats d'un échantillon particulier extrait d'une population dépend de sa représentativité.

Comme nous venons de le signaler ci-haut, pour mieux échanger avec nos enquêtés, nous avons tiré un échantillon représentatif qui nous a facilité de recueillir les informations auprès des consommateurs. Notre échantillon représentatif est de 79 étudiants et étudiantes reparti comme suit : 32 du genre masculin et 47 du genre féminin, qui consomment les Jus Rani reparti par leur âge, leur genre et leur état civil.

## **METHODE ET TECHNIQUE**

### **1. Méthode**

Pour atteindre notre objectif, nous nous sommes servis de la méthode d'observation systématique.

La méthode d'observation systématique, l'une de quatre méthodes de la démarche descriptive, permet d'étudier le comportement tel qu'il se produit spontanément que ce soit dans un milieu naturel ou en laboratoire. Le chercheur se contente alors d'enregistrer le comportement tel qu'il se manifeste sans tenter de l'influencer.

Lorsqu'elle est employée sur le terrain, la méthode d'observation comporte l'avantage de fournir une représentation fidèle d'une réalité quotidienne et d'éliminer l'artificialité de la situation de laboratoire. On peut utiliser cette méthode de façon exploratoire, afin de

susciter des hypothèses qui seront vérifiées ultérieurement à l'aide d'autres méthodes. Cette méthode peut également permettre d'accumuler des données supplémentaires qui aideront à interpréter des données obtenues autrement.

## 2. Technique

Pour la collecte des données, nous avons utilisé la technique d'entretien semi-directif. L'entretien semi-directif s'organise, lui, dans un cadre strict (l'enquêteur a préétabli les points précis qu'il désire aborder) mais qui conserve tout de même un principe de liberté de parole. Il s'appuie grandement sur l'élaboration préalable d'un guide d'entretien, un outil d'aide-mémoire à travers lequel l'enquêteur a répertorié l'ensemble des thèmes qu'il souhaite aborder, éventuellement sous forme de questions ouvertes.

Ce guide reprend les thèmes généraux à couvrir, les questions générales et les sous-questions plus précises à poser. Chaque thème doit ainsi correspondre à un objectif de connaissance bien précis. Ce guide n'est toutefois pas rigide (il s'agirait sinon d'un questionnaire !) : l'ordre des thèmes à aborder n'a pas d'importance, pour autant qu'ils soient tous abordés au final. À nouveau, si le répondant en est d'accord, un enregistrement et une retranscription s'avéreront très utiles pour l'analyse. (Thérèse Collins et Patrick Rateau, 2022)

Là, nous nous sommes échangés avec nos enquêtés dans leurs lieux d'études, muni de notre guide contenant un questionnaire, en leur posant des questions.

## RESULTATS DE LA RECHERCHE

Cette partie est consacrée aux résultats de notre étude. Ici, nous présentons le comportement des consommateurs du jus Rani.

### 1. Tableau relatif au genre

Genre	Effectif	Pourcentage
<b>Masculin</b>	32	41%
<b>Féminin</b>	47	59%
<b>Total</b>	79	100%

Dans ce tableau nous constatons que parmi nos enquêtés, nous avons 47 participants du genre féminin ou femmes, et 32 participants hommes.

### Préférence

Boissons	Effectif	Pourcentage
<b>Rasta</b>	4	6%
<b>Juici</b>	0	0%
<b>Juwisi</b>	2	2%
<b>Ceres</b>	7	9%
<b>Minute Maid</b>	64	81%
<b>Bora</b>	2	2%
<b>Yess</b>	0	0%
<b>Max</b>	0	0%
<b>Total</b>	79	100%

Ce tableau stipule que 64 participants soit 81% préfère le jus rani a d'autres boissons suivit de 7 participant soit 9% préfère le jus Cérés

### Différence

Etat	Effectif	Pourcentage
<b>Oui</b>	71	90%
<b>Non</b>	8	10%

<b>Total</b>	79	100%
--------------	----	------

Dans ce tableau nous constatons que 71 participants soit 90% prennent le jus rani dans le sens de différenciation.

#### Influence

Etat	Effectif	Pourcentage
<b>Oui</b>	77	97%
<b>Non</b>	2	3%
<b>Total</b>	79	100%

Dans ce tableau, 77 participants sur 79 soit 97% sont influencé par les autres consommateurs.

#### Genre

Genre	Effectif	Pourcentage
<b>Masculin</b>	32	41%
<b>Féminin</b>	47	59%
<b>Total</b>	79	100%

Dans ce tableau nous constatons que sur le total de 79 participants, 47 participants soit 59% sont du genre Féminin et 32 participants soit 32% du genre masculin. Pour dire que ce sont les consommateurs du genre féminin qui prime

#### Renommée du produit jus rani

Supports	Effectif	Pourcentage
<b>Publicité</b>	36	45%
<b>Radio</b>	7	8%
<b>Proches</b>	24	32%
<b>Autres</b>	12	15%

<b>Total</b>	100	100%
--------------	-----	------

Nous constatons dans ce tableau que le jus rani est connue à partir de la publicité avec les avis des participants qui s'élève a 36 soit 47% et les bouches à oreilles a 24 soit 32%.

#### Goût de préférence

Saveurs	Effectif	Pourcentage
<b>Tropical</b>	38	48%
<b>Citron</b>	2	2%
<b>Orange</b>	6	7%
<b>Pomme</b>	9	11%
<b>Papaye</b>	3	6%
<b>Mango-pomme</b>	21	26%
<b>Total</b>	100	100%

Dans ce tableau 38 participant soit 48 % Préfèrent le gout tropical suivit de 21 participants soit 26% qui préfèrent le gout Mango-pomme.

#### Temps de consommation

Temps	Effectif	Pourcentage
<b>Très Souvent</b>	57	72%
<b>Souvent</b>	21	26%
<b>Rarement</b>	1	1%
<b>Total</b>	100	100%

On constate dans ce tableau que les avis des participants par rapport au temps de consommation s'élève a 57 soit 72% et a 21 soit 26%.

## **INTERPRETATION**

Nous l'avons dit ci – haut, le jus rani est un produit de l'entreprise Hyper Psaro. Il est plus consommé dans les ménages, surtout les ménages des conditions économiques élevées et aussi moyennes.

Aussi dans des institutions éducatives comme les universités privées notamment à l'Université Nouveaux Horizons, à l'Université Protestante de Lubumbashi.

Sa renommée est qu'il est différent d'autres boissons sucrés tel que nous avons citées ci – haut par sa qualité, son goût, sa saveur et son conditionnement. Il est un produit qui attire plus les consommateurs par sa présentation. Ainsi, les résultats montre que ce plus les étudiantes qui consomment plus le jus rani, pas seulement pour étancher leur soif mais aussi dans le sens du prestige à cause de la réputation du jus rani.

## **CONCLUSION**

Nous avons remarqué que dans les institutions comme l'Université Nouveau Horizon et L'Université Protestante, toute œuvrant à Lubumbashi le jus rani est beaucoup consommé par rapport à toutes boissons sucrés vendues. Les résultats nous l'ont bien montré le jus rani comme toute boissons fabriquer localement à Lubumbashi portent une renommée tout à fait autre. Commenant par son conditionnement dans des bouteilles en plastique de 33CL et en carton, et sa couleur un peu jaunâtre, il offre au consommateur une image très sauté et attrayante. Ce qui fait que, pour se différencier des autres les étudiants et étudiantes de ces institutions sont attiré.

## **BIBIOGRAPHIE**

Richard LadweIn, 2003, Comportements du consommateur et de l'acheteur, Paris, Economica

Jean – Jacques Lambert, Chant de Moerloose, 2021, Marketing stratégique et opérationnel, Paris, Dunod

Alain d'Astous, Pierre Baollofet Naoufel Dagheus et Christelle Boulaire, 2014, Comportement du consommateur, Canada, Chanelière éducation

Richard Soparnot, 2006, Organisation et gestion de l'entreprise, Paris, Dunod

Kotler, Keller, Manceau, Hemonnetn 2019, Marketing management, Paris, Nouveaux Horizons

Nicolas Guéguen, 2009, Statistique pour psychologue. Cours et exercices, Paris, Dunod.

Kongolo Mukendi J – P, 2020, Psychologie générale, Paris, Harmattan

Claude Daniel, 2010, Dictionnaire d'économie et sciences sociales, Italie, Nathan, 8ème Edition

Anne Myers et Christian Hansen, 2003, Psychologie expérimentale, Bruxelles, Deboeck

Eric Lambardot et Marie Haikel Elizabeth, 2017, La consommation alimentaire responsable : analyse des contributions du web social au changement et au renforcement des pratiques, une revue de l'organisation responsable, Volume 12

Yao Koffi Mathias et Adou Kobenan Fiéni Jean-Baptiste sur Évolution de la consommation des boissons alcooliques vendues en côte d'ivoire

---

☆ NOTORIETE ET ATTITUDES DES CONSOMMATEURS DU JUS RANI EN MILIEUX UNIVERSITAIRES  
A LUBUMBASHIO