



**INSTITUT SUPERIEUR  
DE COMMERCE DE KINSHASA**

*Centre des Recherches Interdisciplinaires  
sur la Gestion et le Développement (CRIGED)*

---

# Revue Congolaise de Gestion

## PERCEPTION DE L'IMAGE DU PRESERVATIF DANS LA VILLE DE TSHIKAPA

**KALONJI UBEME Alexis, NGUNZA Fernand, KAMBA TSHIMUNA Hyppolite,  
NZAMBA MAYAYA Junior, TSHIHUNA TSHIAKO Christophe**

- Médiaspaul, 2023
- CRIGED, 2023  
[www.criged-isc.org](http://www.criged-isc.org)

Dépôt légal : RZ 3.02210-57592

N° ISSN : 2958-4892

Diffusion : ISC-Kinshasa, Av. du 24 Me Kinshasa-Gombe/ RDC 10<sup>ème</sup> Rue Limete, n° 18 Kinshasa /  
RDC [www.mediaspaul.cd](http://www.mediaspaul.cd)

Imprimerie MÉDIASPAUL – Kinshasa

**Volumen°20, Mars2023**

## INTRODUCTION

D'aucuns n'ignorent que l'entreprise est placée dans un environnement multiforme dans lequel se trouvent ses sources de vie, mais aussi ses concurrents qui exercent sur elle des pressions déstabilisantes. Ainsi, la notion d'image de marque du produit devient de plus en plus cruciale pour les entreprises

En effet, compte tenu de la situation concurrentielle qui prévaut sur le marché, une entreprise ou organisme peut se distinguer de ses concurrents par sa façon de construire une bonne image de son produit aux yeux du public. D'où il est nécessaire pour une entreprise d'offrir un produit de qualité sur le marché jouissant d'une bonne image auprès des consommateurs. Pour dire qu'on ne vend pas les caractéristiques mais plutôt les avantages. Ainsi le produit offert doit être compétitif et porteur de rentabilité

C'est pourquoi, le fait d'avoir une bonne image du produit lui permet de fidéliser ses clients, de gagner la confiance et la sympathie de ceux avec qui, elle est en relation. Si par contre elle offre une mauvaise image de marque du produit, cette dernière peut un jour devenir un facteur de mésentente et poser de sérieux problèmes à l'entreprise ; cette mésentente conduirait à la perte des parts de marché et entraînerait des résultats déficitaires à l'entreprise.

Plusieurs produits mis à la disposition des consommateurs font l'objet de non consommation du fait que les consommateurs en gardent une mauvaise image. Pour cette raison, le préservatif demeure un produit permettant à la population de se protéger contre les maladies sexuellement transmissibles, mais l'apparence du produit offre une image différente par rapport à son importance. Eu égard à ce qui précède, nous avons choisi examiner le sujet

intitulé : « Perception de l'image d'un produit, cas du préservatif dans la ville de Tshikapa »

## 1. PERCEPTION<sup>1</sup>

### 1.1. Définitions et notion

Plusieurs définitions, existent pour ce mot. Il est défini selon le contexte utilisé par l'un ou par l'autre. Nous avons sélectionné quelques-unes. La perception est le processus par lequel un individu choisit, organise et interprète des éléments d'informations externes pour construire une image cohérente du monde qui l'entoure.<sup>2</sup>

La perception est une compétence basée sur le traitement des informations issues de l'environnement, qui ne peut être appréhendée indépendamment de l'ensemble de l'activité cognitive. Elle est en effet en relation avec d'autres processus de traitement des informations tels que la mémorisation, l'apprentissage, la récupération d'informations stockées en mémoire ou encore les jugements et les raisonnements.<sup>3</sup>

La perception apparait donc comme un processus qui peut être découpé en deux phases étroitement complémentaires :

- La sensation qui est un mécanisme physiologique par lequel nos organes sensoriels enregistrent les stimuli externes. Elle fait référence aux cinq sens à savoir le toucher, le goût, la vue, l'ouïe et l'odorat.
- l'interprétation nous permet d'organiser ce matériel et de lui donner une signification.

<sup>1</sup> fr.wikipedia.org/wiki/Perception

<sup>2</sup> P. KOTLER, K. KELLER, B. DUBOIS B. et D. MANCEAU, *Marketing management*, 12<sup>ème</sup> Edition Pearson's education, Paris, 2006, p.

<sup>3</sup> R. LADWEIN, *Comportement de consommateurs et de l'acheteurs*, 2<sup>ème</sup> Edition Economica 2003, p.168.

La perception est une prise de connaissance d'un fait ou d'un événement du monde extérieur qui a pris naissance dans une série de sensations.<sup>4</sup>

- La perception est l'activité par laquelle un sujet fait l'expérience d'objets ou de propriétés présents dans son environnement. Cette activité repose habituellement sur des informations délivrées par les sens. Chez l'espèce humaine, la perception est aussi liée aux mécanismes de cognition. Le mot « perception » désigne :
  - soit le processus de recueil et de traitement de l'information sensorielle ou sensible (en psychologie cognitive par exemple),
  - soit la prise de conscience qui en résulte (en philosophie de la perception notamment).

La perception n'est cependant pas une traduction exacte de la réalité. Les processus perceptifs n'utilisent pas toutes les informations disponibles et peuvent de fait conduire à un résultat erroné. Les décalages ou les écarts entre la perception et la réalité sont souvent liés à l'environnement.<sup>5</sup>

## 1.2. Les facteurs qui affectent la perception

L'élément clé de la perception est l'attention définie comme : un processus qui détermine le stimulus qui a la voix libre pour être perçu ».

Plusieurs individus soumis au même stimulus peuvent en avoir des perceptions différentes selon l'environnement qui

l'entoure et selon leurs caractéristiques personnelles. Trois mécanismes affectent la manière dont un stimulus est perçu<sup>6</sup> :

### a) L'attention sélective

L'individu est exposé quotidiennement à des milliers de messages. La plupart d'entre eux ne franchissent le seuil de la conscience, par contre d'autres ont plus de chance d'être retenus car

✓ Un individu a plus de chances de remarquer un stimulus qui concerne ses besoins

**Exemple** : un individu qui désire acheter un ordinateur fera attention aux publicités pour cette catégorie de produits, il ne remarquera probablement pas les publicités pour les lecteurs DVD.

✓ Un individu a plus de chances de remarquer un stimulus qu'il s'attend à rencontrer.

**Exemple** : on remarque davantage, chez un revendeur informatique, les ordinateurs que les combinés téléphoniques que l'on n'a pas prévu de trouver là

✓ Un individu a plus de chances de remarquer un stimulus que son intensité est forte par rapport à la normale

**Exemple** : ainsi, on fera plus attention à un rabais de 15 dollars sur le même produit.

### b) La distorsion sélective

Ce n'est pas parce qu'un stimulus a été remarqué qu'il sera correctement interprété. On appelle distorsion sélective, le mécanisme qui pousse l'individu à déformer l'information reçue afin de rendre plus conforme à ses attentes et ses croyances. **Exemple** : lorsqu' un

<sup>4</sup> M.N., Ngub'usim, Cours de psychologie générale, G<sub>1</sub> psychologie, FSSE, UNIKIN, 2004.

<sup>5</sup>

<sup>6</sup> P. KOTLER, K. KELLER, B. DUBOIS B. et D. MANCEAU, *Marketing management*, 12<sup>e</sup> Ed. Paris, Pearson Education, 2006, p.224.

consommateur a déjà une nette préférence pour une marque, il risque de déformer l'information dans un sens favorable à cette marque.

### c) La rétention sélective

L'individu a une capacité de mémoire limitée, il aura tendance à retenir l'information qui supporte ses convictions. Exemple : on se souvient des points relatifs aux produits que l'on oublie ceux qui concernent les marques moins appréciées.

La distorsion et la rétention sélectives témoignent de la puissance des filtres internes et expliquent pourquoi les responsables marketing doivent repérer leur message publicitaire pour éviter qu'il soit occulté.

### d) La perception subliminale

L'idée est que les responsables marketing intègrent des messages cachés, imperceptibles consciemment, dans les emballages et publicités. Autrement dit la perception subliminale recourt à des artifices pour convaincre un individu sans qu'il ait physiquement et intellectuellement conscience d'être manipulé.

Exemple : introduire des images subliminales dans un film, en plus des 24 images par minute. On ajoute une 25<sup>e</sup> image qui porte sur le message subliminal qui ne sera pas perçu, car en dessous du seuil absolu. Mais impressionnera tout de même l'individu.

## 1.3. Les caractéristiques de la perception

La perception a quatre caractéristiques :

- ❖ *La perception est subjective* : l'individu filtre souvent les informations, il n'accepte que celles qui sont

compatibles avec son bagage culturel, l'image qu'il a de lui-même et ses croyances,

- ❖ *la perception est sélective* : la nature sélective de la perception peut être considérée comme le résultat de la nature subjective de l'individu et de sa capacité sensorielle,

- ❖ *la perception est temporelle* : il s'agit d'un phénomène à court terme,

- ❖ *la perception est cumulative* : l'individu enregistre plusieurs sensations puis il procède à une somme de ces dernières pour créer une image globale

## 2. L'IMAGE

### 2.1. Définitions

Selon Leclaire, l'image peut être définie comme la représentation physique et mentale de la perception d'un objet ou d'un événement susceptible de susciter à travers l'espace et le temps d'être recrée par l'évocation.<sup>7</sup>

D'après Decaudin, l'image est l'ensemble des représentations rationnelles et affectives associées par une personne ou un groupe des personnes à une entreprise, une marque ou un produit.<sup>8</sup>

L'individu est capable de mémoriser des images indépendamment de tout codage de nature sémantique. L'activation de cette forme de mémorisation serait de nature associative. En ce sens, les images seraient stockées sur la base de leur ressemblance à d'autres images ou à partir

<sup>7</sup> LECLAIRE, cité par M. RATIER, « L'image en marketing : cadre théorique d'un concept multidimensionnel », *Cahier de Recherche* n°152, 2003, p.8.

<sup>8</sup> P. HEUDE REMI, *Guide de la communication pour l'entreprise*, Paris, Maxima, 2003, p. 20.

de l'existence de diverses relations que l'image est susceptible d'entretenir avec d'autres images stockées en mémoire ou avec des situations réelles. Les images stockées en mémoire ne constituent pas nécessairement des représentations fidèles de la réalité perçue. Elles sont plus vraisemblablement stockées en mémoire sous une forme canonique qui autorise la reconnaissance d'une image, même lorsque celle-ci subit quelques distorsions, ou lorsque la situation de perception est différente de celle lors de laquelle l'image a été mémorisée.

## 2.2. Compréhensions du concept image

### 2.2.1. La notoriété<sup>9</sup>

Acker définit la notoriété d'une marque comme la capacité d'un client potentiel à reconnaître ou à se souvenir qu'une marque existe et appartient à une certaine catégorie de produits, d'où la notoriété suppose l'existence d'un lien entre la marque et la catégorie de produits

### 2.2.2. La réputation

C'est une notion largement employée dans le langage courant et notamment lorsqu'on parle en termes de marketing. C'est l'opinion bonne ou mauvaise que les gens ont de quelqu'un ou de quelque chose, ceci se crée grâce au phénomène de perception.

### 2.2.3. Intérêt

Les consommateurs achètent ce qu'ils perçoivent et ce qu'ils perçoivent est fortement influencé par les signaux (tel que : nom de marque, couleur ...) qui leur sont octroyés par les gens du marketing. C'est à partir de ceux-ci qu'ils identifient et donnent une signification aux marques et aux produits. A ce niveau, l'image n'est autre que l'ensemble de perceptions qu'un consommateur entretient à propos d'un

produit, d'une entreprise ou d'une idée. Une fois l'image perçue, une attitude pourra se développer par la suite auprès du consommateur.

### 2.2.4. L'attitude

D'après Assael, l'attitude est l'orientation positive ou négative du consommateur à l'égard d'un produit ou d'une marque.<sup>10</sup> Et aussi nous disons : « l'attitude est une tendance psychologique qui s'exprime par l'évaluation d'une entité particulière avec un certain degré de faveur ou de rêve.

Les consommateurs peuvent construire des attitudes envers des individus, des marques, des entreprises, des organisations, des catégories de produits, des publicités, des médias, des détaillants, etc.

L'attitude est multidimensionnelle puisqu'elle possède 3 composantes :

- **La composante cognitive :** elle désigne la manière dont un individu perçoit l'information sur un produit ou un service. Cette dimension est constituée de l'ensemble des caractéristiques qu'un consommateur perçoit ou attribue à un produit. Cette information peut être vraie ou fausse, simple ou complexe, importante ou secondaire.
- **La composante affective :** elle se traduit par le désir, les sentiments ou encore les émotions vis-à-vis d'un produit (d'un objet ou d'une personne). Certains spécialistes considèrent que la composante affective représente l'attitude au sens strict tandis que les deux autres composantes ne

<sup>9</sup> P. KOTLER, K. KELLER, B. DUBOIS B. et D. MANCEAU, *op. cit.*, p.

<sup>10</sup> ASSAEL cité par M. RATIER, « L'image de marque de nombreux concepts », *Cahier de recherche*, n°158, 2003, p.6.

remplissent qu'une fonction de support de celle-ci.

- **La composante conative ou comportementale :**

Elle concerne les tendances à l'action (prédisposition à l'action ou à l'achat) qui se traduisent généralement par un comportement. Seulement ces intentions de comportement ne sont pas toujours traduites par un comportement qui va dans le même sens que l'intention à cause d'un ensemble de facteurs tels que les facteurs situationnels.

#### a) Fonction des attitudes

La fonction générale des attitudes consiste à permettre au consommateur de se situer dans un environnement très complexe. Les attitudes ont quatre fonctions essentielles :

- ✓ **La fonction de cadre de référence :** consiste à apporter de la cohérence et de la stabilité à la façon dont un individu perçoit le monde qui l'entoure. Des attitudes déjà développées ainsi de cadre de référence au consommateur dans son processus d'apprentissage et de traitement de l'information sur les inconnus qui surviendront au cours de ses expériences futures de consommation.

- ✓ **La fonction d'expression de valeur :** l'attitude permet à un individu d'exprimer et de renforcer l'image qu'il a de lui-même et de ses valeurs.

- ✓ **La fonction de protection du moi :** Cette fonction fait appel au mécanisme de projection et de réalisation que-la consommateur utilise pour se protéger des pressions exercées par l'environnement ou des situations

qui ne s'harmonisent pas avec son moi ou son image de soi.

- ✓ **La fonction d'adaptation :** les consommateurs tendent à ajuster leurs attitudes afin de refléter le comportement que leur entourage trouve acceptable.

#### b) Formation des attitudes

L'attitude envers un objet varie d'une personne à une autre, d'un groupe d'individu à un autre. Plusieurs facteurs entrent en jeu, parmi lesquels on cite :

- **La culture :** c'est-à-dire les coutumes, les valeurs, façon de vivre dans la société à laquelle l'individu appartient.

- **La famille :** la plupart des attitudes de l'individu sont acquises de son enfance et ceci sous l'influence de la famille.

- **La personnalité :** participe dans une large mesure à la formation des attitudes. les autres attitudes de l'individu, ses aptitudes. Ses activités sont des filtres à travers lesquels les attitudes se forment.

- **L'information :** pour comprendre le processus de formation des attitudes, il faut connaître comment l'individu détient l'information et de quelle information il dispose (sa source :TV...)

- **L'expérience personnelle de l'individu :** l'accumulation des informations au cours des expériences de consommation amène le consommateur à faire une opinion ou à développer une attitude face à une possibilité d'achat en fournissant des critères d'évaluation précis.

### 3. PRESERVATIF

### 3.1. Définition

Le préservatif ou condom est un réservoir cylindrique souple et mince en latex, placé sur la verge ou dans le vagin avant les rapports sexuels pour une raison contraceptive.<sup>11</sup>

### 3.2. Rôle du préservatif

Le préservatif offre une excellente protection contre les infections sexuellement transmissibles, y compris l'infection par le virus du sida. Celle-ci n'est toutefois pas absolue (moins d'une infection par an pour 100 partenaires de personnes séropositives l'utilisant correctement pendant un an).<sup>12</sup> Il sied à signaler que nous n'allons pas aborder notre thème dans le sens purement sanitaire mais nous l'abordons dans le contexte purement marketing.

## 4. Analyse de données sur la perception et l'image de du préservatif dans la ville de Tshikapa.

Dans cette présente partie, nous allons donner quelques notions théoriques sur le comportement du consommateur, les caractéristiques influant sur les comportements des consommateurs et présenter le tableau statistique du comportement des consommateurs du préservatif dans la ville de Tshikapa.

### 4.1. Comportement du consommateur

En fonction de l'importance accordée à chaque critère, le consommateur développera une attitude favorable ou défavorable à l'égard d'un produit selon que celui-ci répond à ses attentes en termes de caractéristiques.

Car le comportement du consommateur peut être défini comme le processus par lequel l'individu élabore

une réponse à un besoin. Ce processus comblera des phases essentielles cognitives (la prise de décision) et des phases d'action (l'achat et la consommation proprement dite).

Le comportement du consommateur est un ensemble de pressées, de sentiments et d'actions associés au processus d'acquisition et de consommation d'un bien économique.

Le comportement du consommateur représente l'expression des efforts des individus pour satisfaire leurs besoins et leurs désirs centrés sur la consommation. Dans cette optique, le comportement du consommateur se définit comme étant l'ensemble des actes des individus directement reliés à l'utilisation de biens économiques et de services, ceci englobant les processus de décision qui précèdent et déterminent et ces actes.

### 4.2. Les facteurs influant sur le comportement du consommateur<sup>13</sup>

Les décisions d'achat d'un consommateur subissent l'influence de nombreux facteurs culturels, sociaux, personnels, psychologiques, etc...en effet, le consommateur moyen n'existe pas, certains ont des revenus faibles et d'autres, un revenu élevé : certains sont jeunes et d'autre plus âgés :certains sont curieux de tout et d'autres recentrés sur eux-mêmes....pour répondre à cette constatation de bon sens, nous présentons un ensemble caractéristiques individuelles qui peuvent rendre compte de cette diversité.

#### a) Les facteurs psycho-sociaux

Il s'agit ici des relations interpersonnelles. Elles sont également déterminantes dans le développement des attitudes d'un individu. Parmi eux on

<sup>11</sup> [www.larousse.com](http://www.larousse.com) consulté le 16 juillet 2022

<sup>12</sup> <https://sante.lefigaro.fr>

<sup>13</sup> BREE JOEL, *Marketing management* 3<sup>ème</sup> Ed., Dunod, Paris, 2012, p. 56-91.

retrouve la famille et les groupes de référence.

La famille influence l'attitude du consommateur dans la mesure où c'est elle qui est son premier lieu d'apprentissage dans le choix des produits. C'est ainsi qu'on note très souvent des similarités dans le comportement des personnes d'une même famille. Elles ont souvent tendance à faire les mêmes choix de produits. Quand bien même elles se séparent, elles subissent toujours les influences plus ou moins conscientes qu'elles ont reçues dans certaines décisions d'achat.

Les groupes de référence : le consommateur peut également être influencé par les groupes auxquels il appartient ou pas mais qui constituent pour lui des modèles de comportement. Ainsi pour s'identifier aux membres de ces groupes, il peut décider de choisir une marque de produit par simple suivisme.

**b) Les facteurs physiques**

Ce sont des critères d'évaluation plus précis qui permettent un développement d'attitude à l'égard des marques, et permettent ainsi au consommateur de hiérarchiser les différents produits par ordre de préférence. Parmi ces caractéristiques, l'on peut citer : le goût, l'odeur, le parfum, le prix, le conditionnement et désigne l'entreprise

productrice, la légèreté, le nom de la marque, la disponibilité, les informations nutritionnelles, Etc.

**c) Les facteurs socioculturels**

**- La culture**

Elle se forme à partir des normes, des croyances et d'habitudes qui sont caractéristiques d'une société. Ces valeurs sont apprises et transmises d'une génération à une autre.

**- La classe sociale**

On appelle classe sociale, des groupes relativement homogènes et permanents, ordonnés les uns par rapport aux autres et dont les membres partagent les systèmes des valeurs communes, un certain mode de vie, les intérêts et les comportements dans la société.

**d) Les facteurs personnels**

On peut noter ici, les expériences de consommation, les informations qu'il reçoit, sa catégorie socioprofessionnelle, son âge et son sexe.

Les expériences de consommation amènent le consommateur à développer une attitude face à différentes marques de produits. Grâce à ses expériences, le consommateur peut choisir de se fidéliser à tel ou tel autre produit en fonction de la satisfaction qu'il en a retirée.

**SCHEMA : LES FACTEURS EXPLICATIFS DU COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR**

Les facteurs explicatifs du comportement de consommateur	Les facteurs culturels	La culture et les sous-cultures
		La classe sociale
	Les facteurs psycho-sociaux	Les groupes et les leaders d'opinion
		La famille
		Les statuts et les rôles
	Les facteurs personnels	L'âge et le cycle de vie
		La profession et la position économique
		La personnalité et le concept de soi



		Le style de vie et les valeurs
Les facteurs psychologiques		La motivation
		La perception
		L'apprentissage
		Les émotions
		La mémoire

**Source :** Kotler P. , Keller K, Dubois B. et Manceau D  
Marketing management 2006 *Tableau statistique de la perception du préservatif et son image dans la ville de Tshikapa*

AVIS	CELIBATAIRES	MARIES	PROSTITUEES
Bon	25	19	28
Mauvais	5	14	2
Encourage le mal	7	11	4
Protège contre les infections sexuellement transmissibles	38	12	36
Crée de l'infidélité	4	8	2
Lutte contre les grossesses non désirables	22	36	30
Total	100	100	100

**Source :** questionnaire d'enquête

Sur base de données récoltées sur terrains, nous avons recueillie les informations suivantes par rapport au tableau, sur l'échantillon de 100 personnes par catégorie :

### 1. Pour les célibataires

25 célibataires, soit 25% de la population enquêtée trouvent que le préservatif est bon ; 5 célibataires soit 5% trouvent que le préservatif est mauvais : 7 ou 7% de célibataires disent qu'il encourage le mal, 38% disent qu'il protège contre les maladies sexuellement transmissibles, 4 célibataires parmi les consultés représentant 4% disent qu'il crée de l'infidélité et enfin 22% célibataires trouvent qu'il lutte contre les grossesses non désirables.

### 2. Pour les mariés

19 mariés représentant 19% de la population enquêtée trouvent que le préservatif est bon ,14 mariés soit 14% trouvent que le préservatif est mauvais : 11 ou 11% de mariés disent qu'il encourage le mal, 12 qui donne 12% disent qu'il protège contre les maladies sexuellement transmissibles, 8 mariés parmi les consultés soit 8% disent qu'il crée de l'infidélité et enfin 36% mariés trouvent qu'il lutte contre les grossesses non désirables.

### 3. Pour les prostituées

28 prostituées soit 28% trouvent que le préservatif est bon ,2 prostituées soit 2% trouvent que le préservatif est mauvais : 4 ou 4 % de prostituées disent qu'il encourage le mal, 36 qui vaut 36% disent qu'il protège contre les maladies

sexuellement transmissibles, 2 prostituées parmi les consultés représentant 2% disent qu'il crée de l'infidélité et enfin 30 prostituées qui constitue le 30% de la population enquêtée trouvent qu'il lutte contre les grossesses non désirables.

## CONCLUSION GENERALE

Nous sommes arrivés à la fin de notre article intitulé « **perception de l'image du préservatif dans la ville de Tshikapa** ».

Compte tenu de la réalité observée sur terrain, nous avons récolté les informations diverses sur ce produit (le préservatif). Et chaque catégorie de la population enquêtée nous a donné son point de vue.

Parmi les personnes que nous avons contactées sur terrain expriment ce qui suit :

Le préservatif constitue un produit de base qui nous permet de bien nous protéger contre plusieurs maladies sexuellement transmissibles et de contraceptif pour éviter les grossesses non désirables, mais beaucoup de gens, en voyant juste le préservatif imaginent ou pensent déjà à la débauche or cette perception n'est pas fondée, car la conception de ce produit ne relève pas seulement de l'usage sanitaire, mais peut aussi être utilisé pour d'autres fins.

Après avoir consulté cet échantillon de la population (célibataires, mariés et prostituées), nous avons compris que la culture pèse sur elle ; tout en pensant que le préservatif demeure un produit qui a une mauvaise image de la population. Ce produit devrait plutôt faire un objet d'éloge et publié même dans des médias au vu de sa valeur et de son utilité.

## BIBLIOGRAPHIE

1. ASSAEL BONEFROND, « L'image de marque de nombreux

concepts », *Cahier de recherche*, 2003

2. BREE, J., *Marketing management* 3<sup>ème</sup> Edition DUNOD, Paris, 2012

3. HEUDE REMI, P., *Guide de la communication pour l'entreprise*, Paris, Maxima, 2003

4. JAVEAU C., *Comprendre, la sociologie*, éd. Doublon, Paris, 1989.

5. KOTLER et DUBOIS, *Marketing management*, éditions PubliUnion, Paris, 1995.

6. KOTLER P., KELLER K, DUBOIS B. et MANCEAU, D., *Marketing management*, 12<sup>ème</sup> Edition Pearson éducation, Paris, 2006.

7. LADWEIN, R., *Comportement de consommateurs et de l'acheteurs*, 2<sup>ème</sup> Edition Economica, 2003.

8. TSHUNGU BAMESA, *L'élaboration d'un travail scientifique*, éd. Afrique, Lubumbashi, 1997.

## WEBOGRAPHIE

1. [fr.wikipedia.org/wiki/Perception](https://fr.wikipedia.org/wiki/Perception)
2. <https://sante.lefigaro.fr>
3. [www.larousse.com](http://www.larousse.com)