



Effets du Facteur Social et du Facteur Culturel sur L'attitude de Consommateur vis-à-vis du Comportement Vert

Effects of the Social Factor and the Cultural Factor on Consumer Attitudes Towards Green Behavior

Halima BENSaid*

Laboratoire PME recherche et
innovation Université de
Mascara, Algérie
halima.bensaid@univ-mascara.dz

Mohamed el Amine DJEBLI

Laboratoire PME recherche et
innovation Université de
Mascara, Algérie
mohamed.djebli@univ-mascara.dz

Reçu le: 11/03/2021

Accepté le: 17/05/2021

Publié le: 01/08/2021

Résumé :

L'étude vise à clarifier l'impact des facteurs sociaux et culturels sur l'attitude du consommateur à l'égard du comportement vert notamment en ce qui concerne l'impact de la référence de la famille et des amis et croyances religieuses en montrant la relation qui se rapporte à l'attitude du consommateur envers le comportement vert. Afin d'atteindre spécifiquement cet objectif, un questionnaire électronique a été préparé en raison coronavirus qui nous a empêché de nous déplacer à l'université et de distribuer les questionnaires, le nombre d'échantillon a atteint 122 individus, et en utilisant la version SPSS24. Les résultats de l'étude ont montré qu'il existe une relation statistiquement significative entre le facteur social et l'attitude du consommateur à l'égard du comportement vert, et qu'il n'y pas de relation significative entre le facteur culturel et l'attitude du consommateur à l'égard du comportement vert.

mots clés: attitudes du consommateur, consommateur, référence pour les amis et la famille, croyances religieuses, comportement vert.

Abstract :

The study aims to clarify the impact of social and cultural factors on the consumer's attitude towards green behaviour, particularly with regard to the impact of referral from family and friends and religious beliefs by showing the relationship that relates to the consumer's attitude towards green behaviour. In order to specifically achieve this objective, an electronic questionnaire was prepared due to corona virus, which prevented us from going to the university to distribute the questionnaires, the number of samples reached 122 individuals, and using the code version spss24 which corresponds to the nature of the data studied. The results of the study showed that there is a statistically significant relationship between the social factor and the consumer's attitude towards green behaviour, and that there is no significant relationship between the cultural factor and consumer attitude towards green behaviour.

Key Words: consumer attitudes, consumer, referral for friends and family, religious beliefs, green behaviour.

JEL Classification : Q51, Q53, Q56.

* Auteur correspondant : Bensaid halima (bensadihalima@gmail.com).

**Introduction:**

Les individus des sociétés sont soumis, directement et indirectement, à l'impact des facteurs, des normes et des valeurs qui prévalent dans leurs sociétés et qui déterminent leurs positions sur de nombreuses questions, parmi lesquelles les problèmes environnementaux qui sont apparus en raison du développement industriel et technologique et une croissance économique accrue en plus du chevauchement de nombreuses variables telles que la croissance rapide et l'épuisement des terres agricoles. Dans la construction de routes, ce qui a entraîné une dégradation de l'environnement, ce qui a conduit à la tenue de conférences appelant à la protection de l'environnement et à l'émergence de concepts respectueux de l'environnement qui limitent. Parmi ces concepts figure le comportement écologique, qui est devenu le seul comportement respectueux de l'environnement ces derniers temps. Cela a incité certains chercheurs à prêter attention au comportement vert et à essayer de mieux le connaître et d'identifier les facteurs qui l'affectent, et également de sensibiliser les consommateurs à son orientation du fait que leur comportement ne vient pas du vide, mais découle plutôt d'un ensemble de variables marketing (marketing mix) et d'influences non marketing (sociales, culturelles) et économiques, environnementales et démographiques) qui affectent la position du consommateur, car ce dernier joue un rôle important en influençant l'environnement à travers son consommateur comportement, il peut être positif avec l'environnement ou vice versa.

Problématique: Sur la base de ce qui précède, le problème de l'étude apparaît en posant la question principale suivante:

Comment le facteur social et culturel affecte-t-il l'attitude du consommateur à l'égard du comportement écologique?

Sous-questions:

- Qu'entend-on par attitude du consommateur et qu'entend-on par comportement vert?
- Quelles sont les dimensions de l'influence du facteur social et culturel sur le comportement des consommateurs?
- Quels sont les effets des déterminants sociaux et culturels sur l'attitude du consommateur envers l'adoption d'un comportement vert?

Hypothèse principale: Il y a un effet statistiquement significatif selon lequel les facteurs sociaux et culturels orientent l'attitude du consommateur vers l'adoption d'un comportement vert.

En conséquence, deux hypothèses en découlent:

Sous-hypothèses:

- Il y a un impact statistiquement significatif sur la référence de la famille et des amis, qui est le facteur qui oriente l'attitude du consommateur vers l'adoption d'un comportement vert.
- Il y a un effet statistiquement significatif que la conscience religieuse est le facteur qui influence l'attitude du consommateur envers l'adoption d'un comportement vert.



Méthodologie : Compte tenu de la nature du sujet étudié, une approche descriptive et analytique a été utilisée pour ancrer les concepts liés aux attitudes des consommateurs et au comportement vert.

Afin d'atteindre les objectifs souhaités, nous avons divisé la structure de recherche en trois axes:

- Le cadre théorique des attitudes des consommateurs et des comportements verts.
- L'influence du facteur social et culturel sur l'attitude du consommateur à l'égard du comportement vert.
- Une étude de terrain sur l'impact des facteurs sociaux et culturels sur l'attitude du consommateur à l'égard des comportements verts.

I. Cadre théorique sur les attitudes des consommateurs et les comportements verts :

1. Cadre conceptuel des attitudes des consommateurs :

Les attitudes sont parmi les facteurs psychologiques les plus importants affectant le comportement des consommateurs, étant donné l'importance de ce terme chez les chercheurs dans le domaine du marketing, en particulier dans le domaine du comportement des consommateurs.

Il existe de nombreuses études à ce sujet, sur la base de cela, il sera conceptuellement éclairé, ainsi que ses caractéristiques

1.1. Définition de l'attitude des consommateurs:

Allport le définit comme «un état de préparation psychologique et neurologique, qui constitue un effet direct sur les réponses de l'individu envers tous les sujets auxquels il est lié». (Gordon Willard, 1935, p. P798-844)

Elle est définie en général comme «une tendance psychologique qui s'exprime en évaluant une certaine entité à un certain degré, négative ou positive». (Eagly et Chaiken, 1993, p. 1-21)

Et dans une autre définition fournie par l'American Marketing Association AMA, un processus cognitif qui génère des émotions ou des sentiments positifs ou négatifs, c'est un système complexe de connaissances, de sentiments et de préférences. (Dictionnaire de l'American Marketing Association disponible sur <https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx>)

En conséquence, on peut dire que l'attitude est une préparation comportementale ou mentale et un outil pour satisfaire les besoins, qui se forme à partir d'expériences antérieures vers un sujet spécifique et donc la position exprime l'intention du consommateur de prendre position à l'égard de cette chose.

1.2. Composantes des attitudes des consommateurs:

La plupart des chercheurs ont convenu que l'attitude du consommateur est composée de trois éléments principaux et qu'ils interagissent les uns avec les autres pour donner la forme finale de l'attitude, et c'est ce sur quoi ils se sont concentrés: (Katz, 1960, p. 163-204) selon lequel l'attitude se compose de ce qui suit:



a. La composante cognitive: Elle comprend les croyances et les informations que le consommateur a sur l'objet qui fait l'objet de l'attitudes ou sur la façon dont l'objet de la situation est perçu.

b. Composante émotionnelle: Cette composante exprime le sentiment et les émotions de l'individu envers l'objet de l'attitudes.

c. La composante comportementale: C'est le comportement du consommateur envers quelque chose qui fait l'objet de l'attitude, car cette composante se mesure à travers les intentions d'achat et l'achat réel.

2. Cadre conceptuel du comportement vert

Le comportement vert est apparu à la suite d'une bonne modification de l'environnement, ainsi que pour répondre aux besoins et aux désirs des consommateurs en particulier, et en conséquence nous énumérerons quelques définitions liées au comportement vert, avant d'aborder le concept de comportement vert que nous se référer d'abord à la signification du vert

2.1. Le concept de terme vert:

Le terme vert est utilisé dans la littérature marketing pour décrire les marques, le comportement des consommateurs et les activités de marketing visant à réduire l'impact environnemental sur la Terre. (shrum, MC carty et Lowery, 1995, p. 71-82)

Selon Scheffer 1991, le terme vert couvre un large éventail de préoccupations relatives aux ressources environnementales telles que les préoccupations concernant l'utilisation des terres et des forêts, la pollution de l'eau douce, l'air et la pollution de toutes sortes, la conservation des ressources naturelles et de l'énergie, la protection des espèces menacées d'extinction, les préoccupations concernant la population. explosion et inquiétudes concernant les risques de l'industrie nucléaire. La définition du vert peut également inclure des préoccupations éthiques dans les activités commerciales (Zetetzny& Aldrich, 2000, pp. 443-458).

2.2. Le concept de comportement vert:

Nous énumérerons un ensemble de définitions comme suit:

Défini par Giannelloni.j comme "le comportement qui permet, directement ou indirectement, d'éviter la dégradation de l'environnement ou de contribuer à la protection / réhabilitation de l'environnement". (Giannelloni, 1998)

Il est également connu comme «le comportement par lequel le choix d'acheter et de consommer des produits est moins nocif pour l'environnement». (tanBooi et Lau, 2010, p. 216)

Peattie a également été définie comme étant le processus par lequel les produits qui conduisent à: (. Ken, 2001, pp 129-146) sont interrompus:

- Menacer la vie des consommateurs et d'autrui, en particulier la santé;
- Pollution de l'environnement, que ce soit lors de sa fabrication ou de son utilisation;

- Consommation de grandes quantités de ressources, que ce soit pendant leur fabrication ou leur utilisation qui causent des résidus et des déchets inutiles et



nocifs dans le processus d'emballage, l'utilisation de matériaux illégaux qui menacent la faune, affectant négativement les pays.

Nous concluons que le comportement vert ne concerne pas les produits qui menacent la sécurité de l'individu et de l'environnement, les produits qui ont été fabriqués avec de grandes quantités de ressources et les produits qui laissent des déchets nocifs pour l'environnement. À la suite de ce comportement, un autre type de consommateur a émergé qui diffère du consommateur moyen appelé le consommateur vert.

3. L'influence du facteur social et culturel sur l'attitude du consommateur à vis à vis du comportement vert :

Le facteur social et culturel est l'un des facteurs importants affectant le comportement des consommateurs, pour que les individus de toutes les sociétés obtiennent un minimum de compréhension et de prédiction de la position de l'individu vis-à-vis des biens et services, et ce dernier est l'une des choses qui intéressent les hommes du marketing.

3.1. Les facteurs sociaux et culturels: ce sont des déterminants externes liés à l'environnement dans lequel vit le consommateur.

a. Le facteur social: c'est un ensemble de circonstances qui entourent une certaine personne et la distinguent des autres, c'est-à-dire que c'est un ensemble de relations qui naissent entre la personne et certains groupes de personnes avec lesquels elle est étroitement mêlée, que ce soit ils sont membres de sa famille, de sa communauté, de son école ou des compagnons qu'il choisit. Ils sont obligés de remplir les devoirs et obligations de la société et de comprendre ceux qui se soucient du bien-être de la société (Laroche, M, & Barbaco, 2001)

Il y a beaucoup de différents facteurs sociaux qui influent sur le consommateur et se reflètent dans son comportement et les relations Nous pouvons répondre à l'un des éléments suivants.:

a1. Groupes de référence: Il est défini comme: «Toute personne ou groupe qui sert de point de comparaison ou de référence pour l'individu pour former ses valeurs, attitudes et comportements, qu'ils soient publics ou privés» (Schiffman & Kanuk, 1991, p. 680) Il est également défini comme «un groupe présent ou imaginaire qui affecte positivement ou négativement l'ambition et l'évaluation du comportement de l'individu. (PARK & LESSIG, 1977, p. 102-110)

a2. Le facteur culturel: Le facteur culturel est l'un des facteurs les plus importants qui affectent le comportement du consommateur car il s'agit d'un ensemble de connaissances, de croyances, de normes, de valeurs et de traditions qu'un individu obtient du fait de son appartenance à ce ou cette communauté. Parmi ces variables, nous mentionnons les suivantes:

b. La Foi religieuse: Les valeurs religieuses diffèrent de la justice personnelle parce que les valeurs religieuses sont les valeurs morales qui découlent des traditions religieuses existantes des livres présentés tels que le Noble Coran et les Hadith par les savants musulmans, et ils sont une partie intégrante de la vie d'un individu. (Kim et Choi, 2005)



Par Convictions religieuses, nous entendons que c'est la croyance de l'individu en Dieu et son engagement envers les enseignements, c'est une barrière interne qui dissuade quelque chose et empêche un certain comportement de commettre.

II. Quelques recherches sur les facteurs sociaux et culturels affectant l'attitude du consommateur à vis à vis du comportement vert :

Un certain nombre de recherches et d'études antérieures liées au sujet de recherche ont été examinées comme suit:

a. Groupes de référence: L'étude (Kim & Choi, 2005) a conclu qu'il n'y a pas de relation entre le référencement des groupes et la préoccupation environnementale, tandis que l'étude (Leonidou, Leonidou, N, &Kvasova, 2010) a indiqué que la référence est un facteur de préoccupation environnementale. En outre, une étude (Ricky Chan, 2001) a conclu que les groupes de référence incitent les consommateurs à adopter un comportement écologique.

b. La Foi religieuse : Plusieurs études ont indiqué une relation entre la conviction religieuse et le comportement des consommateurs (N, A, &Angelidis, 2008).

- Selon (Hassan & H, 2014), les valeurs religieuses affectent directement et indirectement le comportement de l'individu, de sorte que j'ai conclu que l'importance de la foi religieuse se reflète dans l'influence sur les consommateurs dans la protection de l'environnement (Rice, 2006).

- Cependant, certaines études contredisaient cette opinion, comme l'étude (Saxena&Khandelwal, 2010), qui faisait référence à la protection de l'environnement comme un devoir de toute l'humanité.

III. Etude de cas sur l'impact des facteurs sociaux et culturels sur l'attitude du consommateur à adopter un comportement vert

1. Méthodologie de l'étude:

Pour tester les hypothèses, une étude nous a conduit une méthode de recherche sur le terrain à l'aide d'un questionnaire électronique, en raison de la pandémie Corona, à travers lequel nous avons collecté des données cohérentes avec l'objectif de l'étude d'obtenir des informations permettant de mesurer le degré d'impact de facteurs sociaux et culturels sur l'attitude du consommateur vis-à-vis du comportement vert Cet item est la collecte de données, l'analyse statistique de ces données, et pour étudier la relation entre les variables de l'étude, nous concluons par l'analyse de régression et de corrélation.

Population d'étude et échantillon:

La communauté d'étude se compose d'un groupe d'étudiants et de professionnels de l'Université de Mustapha Istambouli mascara, où un questionnaire électronique a été publié sur les sites Web de l'université via les sites de médias sociaux afin de répondre au questionnaire en raison de la pandémie Corona, car il a été répondu avec 122 questionnaires. Consiste:



1.1 Les propriétés psychométriques:

Tableau 1: la stabilité de l'outil en utilisant la méthode Alpha Cronbach.

dimension	Valeur cronbach alpha	Nombres des phrases	La taille de l'échantillon exploitable
Amis et la famille	0.773	05	30
La Foi religieuse	0.889	04	30
Attitudes des consommateurs envers l'adoption d'un comportement vert	0.781	14	30
Total	0.855	23	30

Source: Résultats de l'analyse SPSS

Comme le montre le tableau précédent, les résultats obtenus que la valeur de stabilité de l'alpha de Cronbach pour toutes les dimensions, ainsi que pour le score global, est supérieure à (0,7).

1.2-Auto-validation de l'outil:

Ainsi, les résultats sont les suivants:

Tableau 2: résultats de l'auto-validation de l'outil:

Dimension	La valeur alpha de Cronbach	facteur d'auto-honnêteté
Amis et la famille	0.773	0.879
La foi religieux	0.889	0.942
Attitudes des consommateurs envers l'adoption d'un comportement vert	0.781	0.884
Total	0.855	0.925

Source: Résultats de l'analyse SPSS

Comme le montre le tableau précédent, les résultats obtenus des valeurs élevées des coefficients d'auto-validité pour les dimensions du questionnaire, ainsi que le score global qui nous permet de faire confiance aux résultats de l'échelle

2. Caractéristiques démographiques de l'échantillon

Tableau 3: Répartition des membres de l'échantillon selon le sexe:

Sexe	Effectifs	Pourcentage
Homme	36	39.6%
Femme	55	60.4%
total	91	100%

Source: Résultats de l'analyse SPSS

**Tableau 4: la répartition de l'échantillon en fonction de l'âge.**

L'âge.	EFFECTIFS	Pourcentage
Moins de 30	57	62.6%
De 31 à 40 ans	23	25.3%
De 41 à 50 ans	7	7.7%
Plus de 50 ans	4	4.4%
Total	91	100%

Source: Résultats de l'analyse SPSS

Tableau 5: la répartition de l'échantillon selon l'état matrimonial.

L'état matrimonial	effectifs	Pourcentage
Célibataire	68	74.7%
Marié	23	25.3%
Divorcé	0	0%
Veuf	0	0%
Total	91	100%

Source: Résultats de l'analyse SPSS

Tableau 6: la répartition de l'échantillon selon le niveau d'éducation

Niveau d'éducation	Effectifs	Pourcentage
Licence	46	50.5%
Mastre	16	17.6%
Etude Supérieur	29	31.9%
TOTAL	91	100%

Source: Résultats de l'analyse SPSS

3. Distribution des données

Tableau7: les résultats des deux tests de distribution des données.

Variables	Shapiro-Wilk		Kolmogorov-Smirnov		Décision statistique
	Le degré de signification (Sig)	Valeur de test	Le degré de signification (Sig)	Valeur de test	
Amis et la famille	0.010	0.962	0.003	0.118	Distribution anormale
Le foi religieuse	0.000	0.724	0.000	0.274	Distribution anormale
Attitudes des consommateurs vers d'adoption de comportement vert	0.004	0.957	0.001	0.129	Distribution anormale

Source: Résultats de l'analyse SPSS

Grâce au tableau7 nous constatons que les scores de signification des deux tests sur différentes dimensions sont inférieurs à (0,05). Par conséquent, nous acceptons l'hypothèse alternative et rejetons l'hypothèse zéro pour toutes les variables, ce qui



signifie que les données ne pas suivre la distribution normale au niveau des trois variables.

4. Description statistique des données:

Tableau 8: la description statistique des données.

Paramètre statistique	La foi religieuse	Amis et la famille	Attitude des consommateurs envers l'adoption d'un comportement vert
La moyenne	18,1099	17,9341	57
Median	19	18	58
Mode	20	20	60
La déviation standard	2,77869	3,83493	5,35413
Variance	7,721	14,707	28.667
Range	13	18	28
Min	7	7	42
Max	20	25	70

Source: Résultats de l'analyse SPSS

5. Analyse des résultats et test des hypothèses ;

5.1 Première hypothèse: Il y a un effet statistiquement significatif de la référence de la famille et des amis dans l'orientation de l'attitude du consommateur vers l'adoption d'un comportement écologique.

Définition des variables:

* Références pour les amis et la famille = x1

* Attitude du consommateur en adoptant un comportement vert = Y

Tableau 9: l'effet de la référence de la famille et des amis sur l'orientation de l'attitude du consommateur à adopter un comportement VERT

Première hypothèse	Degré significatif (sig)	Constant	Coefficient de régression	Coefficient de corrélation	Décision statistique
Il y a un effet statistiquement significatif de la référence de la famille et des amis dans l'orientation de l'attitude du consommateur vers l'adoption d'un comportement vert	0.015	50.605	0.357	0.255*	significatif

Source: Résultats de l'analyse SPSS



À travers le tableau 9 nous constatons que la corrélation entre la référence des amis et de la famille et l'attitude du consommateur envers l'adoption du comportement vert est égale à (0,255) et le coefficient de régression de l'effet de la référence de la famille et des amis dans la direction la position du consommateur d'adopter le comportement vert en utilisant une régression simple est égale à (0,357) et le degré de signification du test est égal à (0,015) Il est inférieur au niveau de signification (0,05) et il y a donc une signification statistique pour le test, et de celui-ci il y a un effet statistiquement significatif de la référence de la famille et des amis en dirigeant la position du consommateur d'adopter le comportement vert, ce qui signifie que la première hypothèse est remplie (acceptable).

Ainsi l'équation de régression est la suivante: $+ 50,605Y = 0,357 X1$

* Références pour les amis et la famille = $x1$

* Attitude du consommateur en adoptant un comportement vert = Y

5.2 Présentation et analyse des résultats de la deuxième hypothèse: Il y a un effet statistiquement significatif de la motivation religieuse dans l'orientation de l'attitude du consommateur vers l'adoption d'un comportement vert.

Définition des variables:

* Foi religieuse = $X2$

* Attitude du consommateur envers l'adoption d'un comportement vert = Y

Tableau 10: l'effet de la foi religieuse dans l'orientation de l'attitude du consommateur à adopter un comportement vert.

Deuxième hypothèse	Degré significatif (sig)	constant	Coefficient de régression	Coefficient de corrélation	Décision statistique
Il y a un effet statistiquement significatif de la motivation religieuse dans l'orientation de l'attitude du consommateur vers l'adoption d'un comportement vert	0.598	55.045	0.108	0.056	Non significatif

Source: Résultats de l'analyse SPSS

À travers le tableau10 nous constatons que la corrélation entre la conscience religieuse et l'attitude du consommateur envers l'adoption d'un comportement vert est égale à (0,056) et le coefficient de régression de l'effet de la scrupule religieuse en orientant la position du consommateur à adopter un comportement vert en utilisant la régression simple est égale à (0,108) et le degré de signification du test est égal à (0,598), qui est Le test est supérieur au niveau de signification (0,05) et il n'y a donc pas de signification statistique pour le test, et de il n'y a pas d'effet statistiquement significatif du facteur religieux pour orienter la position du



consommateur à adopter le comportement vert, ce qui signifie que la deuxième hypothèse n'est pas remplie (rejetée).

L'équation de régression est la suivante, mais elle n'est pas statistiquement significative: $Y = 0,108 X_2 + 55,045$

* Foi religieuse = X_2

* Attitude du consommateur envers l'adoption d'un comportement vert = Y

5.3 Présentation et analyse des résultats de l'hypothèse générale: Il y a un effet statistiquement significatif du facteur social (famille et amis) et culturel (conscience religieuse) en guidant l'attitude du consommateur à adopter un comportement écologique.

Définition des variables:

* Références pour les amis et la famille = x_1

* Foi religieuse = X_2

* Attitude du consommateur envers l'adoption d'un comportement vert = Y

Tableau 11: l'effet du facteur social (famille et amis) et culturel (conscience religieuse) dans l'orientation de l'attitude du consommateur à adopter un comportement vert par régression multiple.

Hypothèse principale	Décision stat.	Régression du degré de signification	Coeff. de régression	Décision statistique	Le degré de signification de la régression	Coeff. de régression
Il y a un effet statistiquement significatif du facteur social et culturel (l'attitude du consommateur vers l'adoption d'un comportement vert.	Non significatif	0.756	-0.066	Significatif	0.017	0.373

Source: Résultats de l'analyse SPSS

À travers le tableau10 nous constatons que:

- Le coefficient de régression de l'effet de la référence famille et amis pour guider la position du consommateur à adopter le comportement vert en utilisant la régression multiple est égal à (0,373) et le degré de signification du test est égal à (0,017) et il est inférieur à le niveau de signification (0,05) et donc il y a une signification statistique pour le test, et à partir de celui-ci il y a un effet statistiquement significatif pour la référence de la famille et des amis (le travailleur social) en guidant la position du consommateur à adopter le comportement vert
- Le coefficient de régression de l'effet de la peur religieuse dans l'orientation de l'attitude du consommateur à adopter un comportement vert par régression multiple



est égal à (-0,066) et le score de signification du test est égal à (0,756) et il est supérieur au niveau de signification (0,05) et donc il n'y a pas de signification statistique pour le test et il n'y a pas d'effet statistiquement significatif à partir de celui-ci Le facteur religieux (le facteur culturel) qui guide la position du consommateur à adopter un comportement vert.

Par conséquent, la moitié de l'hypothèse générale n'est pas remplie, et donc l'hypothèse générale (rejetée).

Et l'équation de régression multiple est la suivante: $Y = 0,373 X_1 + -0,06 X_2 + 51,506$

* Références pour les amis et la famille = x_1

* Foi religieuse = X_2

* Attitude du consommateur envers l'adoption d'un comportement vert = Y

Conclusion:

Grâce à cette étude, il est devenu clair que l'attitude du consommateur est affectée par un ensemble de facteurs sociaux et culturels tout en adoptant le comportement vert.

Sur la base des résultats de l'analyse statistique, les conclusions suivantes ont été conclues:

L'étude a montré que l'attitude du consommateur à l'égard du comportement vert est influencée par la référence de la famille et des amis, car ces derniers ont une forte influence sur l'attitude du consommateur lors de l'adoption d'un comportement vert.

- L'étude a montré que l'attitude du consommateur envers le comportement vert n'est pas affectée par la motivation religieuse.
- Il a été constaté grâce à l'analyse statistique que la référence de la famille et des amis a un impact sur l'attitude du consommateur à l'égard du comportement vert en raison de son influence sur la famille et les amis, qui est une référence pour lui dans l'adoption d'un comportement vert car c'est une source d'information. liés au comportement vert car le consommateur est une boîte noire.
- Sur la base des résultats de l'étude, les recommandations suivantes peuvent être formulées:
- L'introduction de normes liées au comportement vert dans toutes les disciplines afin de diffuser la culture de la protection de l'environnement
- Développer des stratégies de marketing vert au sein des institutions nationales afin d'attirer les consommateurs par le biais de la famille et des amis.
- Mener des campagnes de sensibilisation et introduire les femmes afin d'influencer le consommateur vers l'acquisition de produits verts et adopter un comportement respectueux de l'environnement



Références bibliographiques :

- Antil, J. (1984). socially responsible consumers: Profile and implications for public Policy. *journal of macromarketing*, 4.
- Dunlap, R., E, Jones, R., & E. (2002). Environmental concern : conceptual and measurement issues. *the Hand Book of Environmental sociology* , 482-524.
- Eagly, A., & Chaiken, S. (1993). *the nature of attitudes The psychology of attitudes*.Harcourt brace jovanavitch collonge publishers.
- Dictionary de l'American Marketing Association disponible sur <https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx>), <https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx> . (s.d.). 1. Consulté le 12 2020, 20, sur <https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx>
- Giannelloni, J. (1998). les comportements lies a la protection de l'environnements et leurs determinats un etat des recherches. *marketing recherches et applications marketing*, 13 (2).
- Gordon Willard, A. (1935). *attitudes in hand book of social psychology*.Etats unis: worcester Ma:clark university press.
- Hamid, S. S., & GHafoor, H. (2012). analysis of attitudes towards green purchase : Pakistan in context. *international journal of Business and social science*, 3 (6), 112-115.
- Hassan, S., & H. (2014). the role of islamic values on green purchase intention. *journal of islamic marketing*, 5 (3), 379-395.
- Katz, D. (1960). the functional approach to study of attitudes. *public opinion Quarterly* summer.
- Ken, P. (2001). Towards sustainability the third age of green marketing. *article in marketing review* , 129-146.
- Kim, Y., & Choi, S. (2005). antecedents of green purchase behaviour, an examination of collectivism environmental concern and PCE. *advances in consumer rechearch*, 32 (1), 592-599.
- Laroche, M, B., & Barbaco, F. G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally freindly prodcts. *journal of consumer marketing*, 18 (6), 503-520.
- Leonidou, L., Leonidou, C., N, & Kvasova, O. (2010). antecedents outcomes of consumer environmentally freindly attitudes and behaviour. *journal of marketing management*, 26 (13-14), 1319-1344.
- N, I., A, H., & Angelidis, J. (2008). the relationship between remanagers and studentsligiousness and corporate social responsility orientation are there differeces between busseniss. *journal of Business Ethics*, 78 (1), 165-175.
- Park, W., & Lessig, V. (1977). Students and house wises diffrences in susceptibility to reference group influence. *journal of consumer research*, 4 (2), 102-110.
- Paul, p., & jerry, o. (2010). *consumer behavior& marketing strategy* (éd. ninth). New York: the Mc Graw- hill companies.
- Rice, G. (2006). Pro-environmental behavior in Egypt : is there a role for islamic environmental ethics. *journal of Business Ethics*, 65 (4), 373-390.



- Ricky chan, Y. (2001). determinats of chinesse consumers green purchase behavior. *Psychology &marketing*, 18 (4), 389-413.
- Saxena, R., & Khandelwal, P. (2010). can green marketing be used as a tool for sustainable growth? Astudy performed on consumerd in india -An emerging economy. *The international journal of Environmental cultural Economic and social sustainability*, 6 (2), 277-291.
- Schiffman, G., & Kanuk, L. (1991). *Consumer behaviour* (éd. 4 th edition). London: Prentice Hall.
- Shrum, L., MC carty, J., & Lowery, T. (1995). Buyer characteristics of the green consumer and their implications for advertising strategy. *journal of advertising*, 24 (2), 71-82.
- Straughan, R., & Roberts, J. (1999). Environmental segmentation alternatives a look at green consumer behavior in the millennium. *journal of consumer marketing*, 16 (6), 558-575.
- Tan Booi, C., & Lau, T. c. (2010). attitudes towards the environment and green products consumers perspective. *management science and Engineering*, 4 (2), 27-39.
- Tang Y, W., & LU, P. (2014). chinesse attitude and purchase intent towards green products. *Asia- Pacifc journal of Business administration*, 6 (2), 84-96.
- Zetezny, L. C., & Aldrich, c. (2000). Elaborating on gender differents in environmentalism. *journal of social issues*, 56 (3), 443-458.

Annexes:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,773	5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Part 1	Value of N of Items	,725 3 ^a
	Part 2	Value of N of Items	,621 2 ^b
	Total N of Items		5
	Correlation Between Forms		,541
Spearman-Brown Coefficient	Equal Length		,702
	Unequal Length		,709
Guttman Split-Half Coefficient			,689

a. The items are: VAR00001, VAR00002, VAR00003.

b. The items are: VAR00003, VAR00004, VAR00005.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,889	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Part 1	Value	,897
		N of Items	2 ^a
	Part 2	Value	,698
		N of Items	2 ^b
	Total N of Items		4
Correlation Between Forms			,801
Spearman-Brown Coefficient	Equal Length		,889
	Unequal Length		,889
Guttman Split-Half Coefficient			,889

a. The items are: VAR00006, VAR00007.

b. The items are: VAR00008, VAR00009.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,781	14

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Part 1	Value	,776
		N of Items	7 ^a
	Part 2	Value	,600
		N of Items	7 ^b
	Total N of Items		14
Correlation Between Forms			,487
Spearman-Brown Coefficient	Equal Length		,655
	Unequal Length		,655
Guttman Split-Half Coefficient			,655

a. The items are: VAR00010, VAR00011, VAR00012, VAR00013, VAR00014, VAR00015, VAR00016.

b. The items are: VAR00017, VAR00018, VAR00019, VAR00020, VAR00021, VAR00022, VAR00023.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,855	23

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Part 1	Value	,793
		N of Items	12 ^a
	Part 2	Value	,727
		N of Items	11 ^b
	Total N of Items		23
Correlation Between Forms			,656
Spearman-Brown Coefficient	Equal Length		,792
	Unequal Length		,793
Guttman Split-Half Coefficient			,783



a. The items are: VAR00001, VAR00002, VAR00003, VAR00004, VAR00005, VAR00006, VAR00007, VAR00008, VAR00009, VAR00010, VAR00011, VAR00012.

b. The items are: VAR00012, VAR00013, VAR00014, VAR00015, VAR00016, VAR00017, VAR00018, VAR00019, VAR00020, VAR00021, VAR00022, VAR00023.

Sexe

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Homme	36	39,6	39,6	39,6
Femme	55	60,4	60,4	100,0
Total	91	100,0	100,0	

l'age

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Moins de 30 ans	57	62,6	62,6	62,6
De 31 à 40 ans	23	25,3	25,3	87,9
De 41 à 50 ans	7	7,7	7,7	95,6
Plus de 50 ans	4	4,4	4,4	100,0
Total	91	100,0	100,0	

Etat matrimonial

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid celibataire	68	74,7	74,7	74,7
mariee	23	25,3	25,3	100,0
Total	91	100,0	100,0	

Niveau de l'education

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid licence	46	50,5	50,5	50,5
mastre	16	17,6	17,6	68,1
Etudes superieur	29	31,9	31,9	100,0
Total	91	100,0	100,0	

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
amis et la famille	,118	91	,003	,962	91	,010
La foi religieuse	,274	91	,000	,724	91	,000
Attitudes des consommateurs d'adoption comportement vert	,129	91	,001	,957	91	,004

a. Lilliefors Significance Correction

**Statistics**

	amis et la famille	La foi religieuse	Attitudes des consommateurs vers d'adoption de comportement vert
N Valid	91	91	91
Missing	0	0	0
Mean	17,9341	18,1099	57,0000
Median	18,0000	19,0000	58,0000
Mode	20,00	20,00	60,00
Std. Deviation	3,83493	2,77869	5,35413
Variance	14,707	7,721	28,667
Range	18,00	13,00	28,00
Minimum	7,00	7,00	42,00
Maximum	25,00	20,00	70,00

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	,255 ^a	,065	,055		5,20553

a. Predictors: (Constant), Amis et la famille

b. Dependent Variable: Attitudes des consommateurs vers d'adoption de comportement vert

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	50,605	2,623		19,290	,000
	Amis et la famille	,357	,143	,255	2,492	,015

a. Dependent Variable: Attitudes des consommateurs vers d'adoption de comportement vert

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	,056 ^a	,003	-,008		5,37567

a. Predictors: (Constant), la foi religieuse

b. Dependent Variable: Attitudes des consommateurs vers d'adoption de comportement vert

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	



(Constant)	55,045	3,736		14,735
1 la foirele giuex	,108	,204	,056	,529

a. Dependent Variable: Attitudes des consommateurs vers d'adoption de comportement vert

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,257 ^a	,066	,045	5,23215

a. Predictors: (Constant), amis et la famille , la foi religieuse

b. Dependent Variable: Attitudes des consommateurs vers d'adoption de comportement vert

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
	B	Std. Error	Beta	
(Constant)	51,506	3,915		13,156
1 Amis et la famille	,373	,153	,267	2,439
La foireligieux	-,066	,211	-,034	-,311

a. Dependent Variable: Attitudes des consommateurs vers d'adoption de comportement vert