



Les déterminants sociodémographiques du comportement pro-environnemental du consommateur marocain

BENNACEUR Asmae* ; EL HAKMI Saliha* ; OUTADA Halima*

*Enseignantes chercheuses

École Nationale de Commerce et de Gestion

Université Mohamed Premier d'Oujda, Maroc

This is an open access article under the [CC BY-NC-ND](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/) license.



Résumé : Le sujet de l'environnement occupe de plus en plus la communauté des chercheurs. L'intérêt croissant réside dans sa criticité et son ampleur. L'enjeu est de trouver un bon compromis entre la préservation des écosystèmes, tout en répondant aux contraintes de développement économique et sociétal. Ainsi, un accent particulier doit être mis sur les leviers d'actions les plus probants pour pouvoir y porter les actions efficaces. Entre autres, la consommation, par sa nature, est un acte engagé par tout le monde. Elle consiste directement ou indirectement en la destruction de ressources pour satisfaire des besoins à différents niveaux. Toutefois, rationaliser et optimiser les comportements d'achat et/ou de consommation, en considérant le poids relatif à la masse de la population visée, permet d'agir dans le sens positif en faveur de l'environnement. D'où l'idée de ce travail de recherche qui vise à explorer l'interdépendance entre les variations des comportements pro-environnementaux et les variations aux niveaux des caractéristiques sociodémographiques du consommateur marocain. Ainsi, suite à une enquête sur terrain, il a été constaté que les variables : âge, revenu et occupation sont liées à la préoccupation des consommateurs marocains en faveur de l'environnement. Tandis que la variable genre ne l'est pas.

Mots-clés : Comportement pro-environnemental ; préoccupation pour l'environnement ; caractéristiques sociodémographiques ; consommateur marocain.

Digital Object Identifier : <https://doi.org/10.5281/zenodo.10157087>

1 Introduction

L'intérêt vis-à-vis des problèmes écologiques retient de plus en plus l'attention des parties prenantes. Le souci majeur étant de préserver les ressources naturelles. Pour ce faire, plusieurs mesures et campagnes de communication et de sensibilisation se lancent ayant pour objectif d'orienter les comportements des acteurs de l'écosystème dans le sens voulu. La finalité est de les pousser à adopter des attitudes favorables et constructives à l'égard de la conservation des ressources naturelles et la protection de l'environnement.

Toutefois des postures majeures se manifestent dans la vie quotidienne signalant des disparités au niveau du sens de responsabilité de chacun de nous vis-à-vis de l'environnement.

Jusqu'à nos jours, les recherches sur l'attitude et le comportement écologique sont davantage orientées vers le management stratégique des entreprises et ses répercussions sur l'organisation et les variables du mix-marketing que sur les individus [1].

Ce constat suggère une hypothèse qui met en lien les variables sociodémographiques des acteurs/consommateurs et leurs comportements en faveur de l'environnement.

Dans cette perspective, l'étude présentée dans cet article tend à dévoiler les différences exprimées par les consommateurs marocains en termes de comportement en faveur de l'environnement, tout en les liant à un certain nombre de déterminants sociodémographiques, à savoir : le genre, l'âge, l'occupation actuelle et le revenu.

Cet article est structuré en trois sections. La première traite les fondements théoriques en lien avec le comportement pro-environnemental. La deuxième expose les dispositions relatives à l'étude faisant l'objet de cet article. La troisième et dernière section présente les résultats de l'investigation empirique.

2 Les soubassements théoriques autour du comportement pro-environnemental

Les écrits au sujet des comportements individuels en faveur de l'environnement se multiplient de façon exponentielle pour accompagner l'intérêt attribué à la préoccupation environnementale. Parmi ces écrits, des recherches ont ciblé des comportements engagés dans les sphères privées (personnelle ou familiale) ou les sphères publiques (professionnelle ou sociale). Nombreux sont les exemples dans lesquels se manifestent ces comportements. Entre autres, il est possible de citer la préférence accordée à des produits recyclés, l'usage commun des ressources, la consommation responsable, la participation à des pétitions, l'appartenance à un groupe de pression œuvrant en faveur de l'environnement, la contribution à des décisions qui concernent les processus de production dans lesquels les décideurs font des choix sur la base d'un certain niveau de responsabilité envers l'environnement et ses ressources naturelles, etc.

Du point de vue comportemental, toutes ces actions représentent le comportement pro-environnemental défini par Stern (2000) [2] comme la propension à prendre des mesures en faveur de ce dernier.

Différentes notions sont utilisées par les chercheurs pour qualifier tel comportement. A titre d'exemples :

- Le comportement écologique présenté par Giannelloni (1998) [3] comme l'ensemble des actions, directes et indirectes, qui permettent d'éviter la dégradation de l'environnement naturel, ou vice versa, contribuent à le protéger.

- La préoccupation pour l'environnement exprimée par Dembkowski et Hanmer-Lloyd (1994) [4] comme un construit multidimensionnel constitué de trois composantes. La première d'ordre cognitif renvoie au niveau de connaissance des conséquences de ses propres actions sur l'état de l'environnement. La deuxième d'ordre affectif est liée aux émotions ressenties à l'égard des soucis environnementaux. Quant à la troisième et dernière composante, elle est d'ordre conatif pour exprimer les actions concrètes engagées en faveur de l'environnement. Kinneer et al. (1974) [5] se sont intéressés avant à la préoccupation pour l'environnement en considérant un consommateur préoccupé par l'environnement comme celui qui adopte un comportement d'achat et/ou de consommation en cohérence avec la protection de ce dernier.

- La consommation durable définie à travers les activités liées à l'utilisation et/ou à la consommation de tout bien ou service, en réponse à différentes catégories de besoins, tout en rationalisant l'utilisation des ressources naturelles et minimisant l'émission des déchets, des résidus toxiques et des polluants, afin de ne pas porter atteinte aux besoins de toutes natures des générations présentes et futures [6].

- La sensibilité environnementale appréhendée par l'attitude exprimée par les consommateurs envers l'environnement, ainsi que par leurs comportements d'achat déclarés. Son degré peut être saisi par différentes manifestations, telles : la perception du risque et le niveau de connaissance des enjeux environnementaux, l'appui aux financements gouvernementaux affectés à la protection de l'environnement, l'élaboration des lois et réglementations liées à la qualité de ce dernier, et/ou l'implication effective dans des comportements et des actions pro-environnementaux [7].

Dans la même perspective de décortiquer les comportements en faveur de l'environnement, et selon Léger et Pruneau (2015) [8], trois groupes de facteurs apparaissent comme des catalyseurs et trois autres comme des inhibiteurs de ces derniers.

Les trois groupes de facteurs catalyseurs peuvent être :

- D'ordre cognitif liés au niveau de prise de conscience et de connaissance d'une personne par rapport à l'environnement et ses enjeux ainsi qu'aux actions à engager pour agir sur lui ;
- D'ordre affectif qui correspondent aux attitudes et aux émotions associées aux problématiques environnementales ;
- Et d'ordre situationnel se rapportant au genre, au statut socio-économique, au fait d'avoir vécu des expériences avec la nature, ou avoir déjà été impliqué dans des activités et actions environnementales.

Tandis que les facteurs inhibiteurs peuvent être liés à l'individu lui-même, au manque du sens de responsabilité qu'il ressent envers l'environnement et à l'aspect pratique du comportement proposé.

Giannelloni (1998) [3], quant à lui, a distingué entre trois blocs de variables qui influencent les comportements en faveur de l'environnement, à savoir : la perception du niveau de gravité des problèmes environnementaux, l'attitude et la position déclarées au sujet de l'environnement et le soutien de différentes actions en faveur de ce dernier.

De son côté, Stern (2000) [2] a essayé d'identifier quatre déterminants des comportements pro-environnementaux, à savoir :

- Les facteurs attitudinaux y compris les valeurs, les normes et les croyances ;
- Les forces externes en lien avec le contexte social, économique, technologique, logistique, institutionnel ou politique ;
- Les capacités personnelles qui renvoient aux niveaux de connaissances, compétences et ressources requises pour des actions particulières. Au niveau de ce bloc de variables, l'auteur a considéré ceux d'ordre sociodémographiques, comme : l'âge, le niveau d'éducation, le revenu, le statut social et l'origine.
- Et les habitudes et les routines appréhendées par rapport au niveau de compatibilité entre les anciens et les nouveaux comportements.

Concernant les types de comportements pro-environnementaux, le même auteur stipule que les comportements pro-environnementaux peuvent se concrétiser par un ensemble d'actions directes menées par l'acteur lui-même à travers les choix qu'il fait, ou indirectes via ses participations et contributions dans d'autres activités ou structures. Ainsi, il a proposé quatre catégories de comportements : 1. L'activisme environnemental à travers l'engagement dans les organisations de protection de l'environnement ; 2. Les comportements non-activistes dans la sphère publique en s'alignant et acceptant les politiques et les décisions des instances gouvernementales ; 3. L'environnementalisme dans la sphère privée concrétisé par les comportements d'achat et les actions d'utilisation et d'élimination des produits personnels et ménagers ; enfin 4. Les autres comportements écologiquement significatifs qui peuvent influencer les actions des organisations et structures auxquelles les individus appartiennent.

En référence à une synthèse des travaux antérieures, Goldman et al. (2020) [9] citent celles proposées par Clayton et Myers (2009) qui distinguent trois catégories de comportements individuels pro-environnementaux : les comportements de réduction, les comportements d'usage et les choix de la technologie.

La matérialisation de l'ensemble de ces comportements peut prendre plusieurs concrétisations. Par exemple, les comportements de réduction peuvent concerner l'utilisation de l'énergie électrique, la consommation des ressources comme le gaz, le gasoil, l'eau, etc. Les comportements de conservation de la nature peuvent porter sur l'intérêt à l'égard des produits recyclés, du tri des déchets et des articles biodégradables. Sans négliger le rôle des actions de sensibilisation et d'encadrement qui s'avèrent tant efficaces auprès des pairs, de l'entourage, de la famille ou même dans les milieux de socialisation ou à caractère professionnel ou organisationnel.

La synthèse de l'ensemble des arguments présentés ci-dessus fait apparaître une variété de comportements écologiques. Toutefois, les recherches sur les théories comportementales évoquent des antécédents qui pourront être de différentes natures. Dans le contexte spécifique des recherches en marketing, qui traitent plus particulièrement le comportement d'achat et/ou de consommation, les déterminants qui pourront faire l'objet d'investigation peuvent être spécifiques à la situation d'achat ou de consommation, aux variables du contexte spatial et de l'environnement, aux attributs du produit lui-même et aux caractéristiques sociodémographiques, psychosociologiques et culturelles de l'acteur concerné par le comportement en question.

3 Les dispositions relatives à la présente recherche

Dans cette étude, nous avons pris comme principale référence les travaux de Zaiem (2005) [1] qui a appréhendé le comportement écologique du consommateur par deux blocs :

- Le comportement envers l'environnement défini par un certain nombre d'actions qui touchent la collecte et le triage des déchets, la participation à des manifestations écologiques, le soutien des actions en faveur de l'environnement, soit moralement et/ou financièrement, etc.
- Le comportement du consommateur envers les produits écologiques à travers ses prédispositions à acheter le produit et à le payer plus cher.

L'intérêt particulier orienté vers l'acteur/consommateur réside dans le fait que l'homme est le principal responsable de la détérioration de l'état de son environnement naturel et doit donc corriger de manière intégrale son comportement pour stopper cette dégradation [3].

De son côté, Mardellat (2009) [10] a avancé le constat que l'acte de consommation est l'acte économique principal par rapport auquel tous les autres sont considérés comme seconds, puisque le consommateur et sa consommation sont situés en un lieu, qui est l'institution d'usage et de partage des richesses.

La même idée a été défendue par Stern (2000) [2] qui stipule que les comportements écologiques de la sphère privée se distinguent de l'environnementalisme de la sphère publique en ce qu'ils ont des répercussions directes sur l'environnement, surtout si les mêmes personnes font indépendamment les mêmes choses.

Par rapport à la pertinence d'explorer le lien entre les variables sociodémographiques et le comportement pro-environnemental, les pionniers qui ont initié cette réflexion sont Anderson et Cunningham (1972) [11]. Ces derniers défendent l'utilité de considérer le sentiment de responsabilité sociétale, qui se concrétise en faveur de l'environnement naturel, comme variable de segmentation marketing, ayant le même niveau d'importance que les autres variables sociodémographiques et sociopsychologiques. Pour justifier leurs propos, les auteurs ont lancé une étude dans laquelle ils ont considéré comme variable expliquée « le sens de responsabilité sociétale des ménages » et comme variables explicatives une panoplie de variables d'ordre sociopsychologique et sociodémographiques. Les variables sociodémographiques comprennent : La profession du chef du ménage, le revenu familial total, le niveau d'éducation du chef du ménage, le statut socioéconomique de la famille (calculé à l'issue d'une moyenne pondérée de la profession, du niveau d'éducation et du revenu), l'âge du chef du ménage et l'étape du cycle de vie familial (estimé selon l'âge de l'enfant aîné). Les résultats de l'étude démontrent que le niveau du sens de responsabilité sociétale est fortement influencé par le statut socioéconomique. De même, les auteurs ont constaté que le sens de responsabilité sociétale varie directement avec la profession mais inversement avec l'âge. En revanche, le cycle de vie familial et le revenu n'ont pas discriminé les répondants en fonction de leur conscience sociétale.

Plus tard, une étude menée par Kinnear et al. (1974) [5] dans laquelle les auteurs se sont intéressés à identifier les caractéristiques des consommateurs soucieux à l'égard de l'environnement. Le constat de leur investigation stipule que les variables sociopsychologiques sont de meilleurs prédicteurs que les variables sociodémographiques. A signaler que les variables sociodémographiques prises en considération par cette étude sont : l'âge de la femme, la présence d'enfants, le niveau d'éducation des parents, la profession des parents et le revenu familial. Les résultats de l'étude confirment qu'aucune de ces variables d'ordre sociodémographique n'a été significative dans l'explication du niveau d'inquiétude à l'égard de l'environnement. A l'exception du revenu ayant présenté une piste d'exploration intéressante.

Aux États-Unis, une étude lancée par Stern et al. (1999) [12] a rassemblé des données liées à l'âge, le niveau d'éducation, le revenu du ménage, le genre et l'origine. L'objectif était de repérer les variations dans le soutien au mouvement environnemental en fonction des variations aux niveaux des caractéristiques sociodémographiques. Les réponses ont été collectées auprès de 420 répondants. Les auteurs ont constaté que les variables sociodémographiques ont un effet sur la citoyenneté environnementale, notamment le genre, le revenu et l'origine. Toutefois, la participation à des manifestations en faveur de l'environnement est inversement liée au revenu du ménage et à l'âge.

Dans cette recherche, nous nous sommes intéressés aux variables sociodémographiques qui en principe rassemblent différents critères, dont les plus probants sont l'âge, le genre, l'occupation actuelle et le revenu, surtout que leur influence ne fait pas l'unanimité.

Ainsi, l'objectif est de déceler les variations de comportements en faveur de l'environnement du consommateur marocain en fonction des différences sociodémographiques.

4 L'étude empirique

Concernant les méthodes d'investigation sur terrain, plusieurs possibilités se présentent aux chercheurs, comme : les entretiens, le questionnaire, l'observation, etc. Toutefois, les chercheurs doivent opter pour le choix le plus pertinent en fonction d'un ensemble de considérations telles : l'objectif de la recherche, le niveau de précision souhaitée, la possibilité de généralisation des résultats, la marge d'interprétation accordée à l'enquêteur, etc.

Dans le cadre de la présente étude, le choix d'opter pour le questionnaire comme outil d'investigation s'est avéré le plus adéquat. Ainsi, l'enquête relative à l'étude sur terrain s'est basée sur l'administration d'un questionnaire conçu via Google Forms et partagé via les réseaux sociaux.

La collecte des données s'est déroulée sur 4 mois (de juin 2023 jusqu'au septembre de la même année). Le nombre total des réponses valides s'élève à 270. Les données sont analysées avec le logiciel SPSS 29.

Le tableau 1 présente la description des caractéristiques sociodémographiques de l'échantillon de l'étude, à savoir : le genre, l'âge, l'occupation et le revenu mensuel.

Table 1. Données sociodémographiques des répondants

	Modalités	Pourcentages %
Genre	Homme	49,6
	Femme	50,4
Catégories d'âge	Moins de 20 ans	3
	Entre 20 et 29	38,9
	Entre 30 et 39	20,7
	Entre 40 et 49	20,7
	Entre 50 et 59	13,7
	Plus de 60 ans	3
Occupation	Étudiant	23,7
	Employé	27,8
	Fonctionnaire	33,3
	Entrepreneur	5,2
	Retraité	1,9
	Autre	8,1
Revenu mensuel (en MAD)	Moins de 2999	24,4
	Entre 3000 et 5999	14,4
	Entre 6000 et 8999	11,1
	Entre 9000 et 11 999	9,3
	Entre 12 000 et 14 999	8,1
	Plus de 15 000	32,6

La variable expliquée est le comportement pro-environnemental mesurée par 3 Items :

- Je suis prêt(e) à contribuer à des actions de protection de l'environnement (CPE1) ;
- Je suis prêt(e) à payer des taxes en plus pour aider le gouvernement à mieux contrôler la pollution (CPE2) ;
- Si j'ai le choix, j'achète des produits qui préservent l'environnement (CPE3).

L'analyse des données recueillies s'est faite sur deux phases : la première est une analyse descriptive et la deuxième est une analyse des interdépendances entre les variables sociodémographiques et la variable expliquée « comportement pro-environnemental ».

Phase 1 : L'analyse descriptive

Le tableau 2 ci-dessous présente les statistiques descriptives liées aux indicateurs de la variable comportement pro-environnemental telles, la moyenne et l'écart type.

Table2. Statistiques descriptives liées aux indicateurs de la variable comportement pro-environnemental

	Moyenne	Écart type
CPE1	4,31	0,775
CPE2	3,00	1,283
CPE3	4,28	0,829

Notons que les valeurs 1, 2, 3, 4 et 5 correspondent respectivement aux modalités proposées par l'échelle de Likert : Pas du tout d'accord / Plutôt pas d'accord / Neutre (Ni en accord ni en désaccord) / Plutôt d'accord / Tout à fait d'accord.

D'après ces données, les trois indicateurs ont une valeur moyenne supérieure ou égale à 3 avec un écart type inférieur à 1,3. Ce qui indique une cohérence dans le score moyen de ces derniers. Ces résultats démontrent l'engagement et la préoccupation du consommateur marocain envers la protection de l'environnement.

Phase 2 : L'analyse des interdépendances entre les variables

Pour tester l'existence d'une relation entre les variables sociodémographiques et le comportement pro-environnemental du consommateur marocain, le test de Khi 2 a été utilisé.

Les résultats des tests d'indépendance/dépendance ainsi que l'intensité de la relation montrent que :

- Par rapport à l'existence d'une relation, et d'après les analyses de Khi 2, il y a une relation très significative ($p < 0,001$) entre l'âge et la variable comportement pro-environnemental. Par rapport à l'intensité de la relation, elle est qualifiée de très forte puisque le coefficient de contingence est de 0,754.
- Concernant la relation entre le revenu et la variable comportement pro-environnemental, il y a une relation significative ($p = 0,023 < 0,05$) et très forte entre ces deux variables puisque le coefficient de contingence est de 0,735.
- La même chose dans le cas de la relation entre l'occupation et la variable comportement pro-environnemental. Il y a une relation significative ($p = 0,007 < 0,05$) et très forte entre ces deux variables avec un coefficient de contingence de 0,735.

Par contre, la relation entre le genre et la variable comportement pro-environnemental n'est pas significative ($p=0,385 > 0,05$). Même en scindant l'échantillon de façon à traiter les deux segments de genre indépendamment (hommes et femmes), aucune relation n'a été significative.

D'après ces résultats, il est possible de conclure que le consommateur marocain exprime une certaine préoccupation envers l'environnement puisqu'il est surtout prêt à contribuer à des actions de protection de l'environnement et à acheter des produits qui le préservent. Tandis que pour le fait de payer des taxes en plus pour aider le gouvernement à mieux contrôler la pollution, les réponses dévoilent une intensité moins forte pour cette action par rapport aux autres. Concernant les variables sociodémographiques, seule la variable âge qui présente un niveau de significativité élevé dans sa relation avec la variable comportement pro-environnemental. Successivement, les analyses portées sur les variables, revenu et occupation expriment un niveau de significativité relativement faible par rapport à la première variable. En revanche, la relation entre le genre et le comportement pro-environnemental n'est pas significative.

5 Conclusion

L'existence humaine est inséparable des écosystèmes naturels en raison de la forte interdépendance entre les deux. Ainsi, la compréhension des mécanismes et processus cognitifs qui dictent les comportements envers les ressources naturelles et l'environnement est un enjeu irréfutable pour pouvoir repérer les leviers d'actions utiles et efficaces au développement durable et au bien-être de tout le monde. Ceci constitue le point de départ lors de la

conception de programmes comportementaux pour la protection de l'environnement dont l'objectif est de corriger les comportements humains qui contribuent aux problèmes environnementaux.

Cette étude, à portée exploratoire, tente à dévoiler les liens entre certaines caractéristiques sociodémographiques et le comportement du consommateur marocain en faveur de l'environnement. Les premiers résultats évoquent que le consommateur marocain exprime un certain niveau de conscience envers l'environnement à travers les actions qui ont fait l'objet de l'étude. Notamment celles liées à la protection de l'environnement en acceptant de payer plus cher certains types de produits verts et en contribuant aux différents financements directs et indirects en faveur du développement durable.

Par ailleurs, cette étude a soulevé que les variables sociodémographiques, notamment, l'âge, le revenu et l'occupation sont étroitement liées aux manifestations de la préoccupation environnementale du consommateur marocain. En revanche, les analyses portées sur la variable genre ne démontrent pas de différences entre les femmes et les hommes quant à leur préoccupation à l'égard de l'environnement.

Plusieurs pistes d'investigation, en lien avec cette thématique, pourront faire l'objet de futures recherches. A titre d'exemple, comparer entre les poids des variables d'ordre contextuel, attitudinal, sociopsychologique et sociodémographique dans la distinction des comportements en faveur de l'environnement.

REFERENCES

- [1] Zaiem Imed (2005), « Le comportement écologique du consommateur : Modélisation des relations et déterminants », *La Revue des Sciences de Gestion*, 4-5 N° 214-215, pp. 75-88. <https://doi.org/10.3917/rsg.214.0075>
- [2] Stern Paul C. (2000), « New Environmental Theories: Toward a coherent theory of environmentally significant behavior », *Journal of Social Issues*, Vol. 56, N° 3, pp. 407-424. <https://doi.org/10.1111/0022-4537.00175>
- [3] Giannelloni Jean-Luc (1998), « Les comportements liés à la protection de l'environnement et leurs déterminants : un état des recherches en marketing », *Recherche et Application en Marketing*, Vol.13, N° 2, pp. 49-72. DOI : 10.1177/076737019801300204
- [4] Dembowski Sabine and Hanmer-Lloyd Stuart (1994), « The environmental value-attitude-system model: A framework to guide the understanding of environmentally-conscious consumer behavior », *Journal of Marketing Management*, 10:7, pp. 593-603, DOI: 10.1080/0267257X.1994.9964307
- [5] Kinneer Thomas C., Taylor James. R. and Ahmed Sadruin A. (1974), « Ecologically Concerned Consumers : Who Are They », *The Journal of Marketing*, Vol. 38, pp. 20-24.
- [6] Le Gall Marine (2002), « De la préoccupation pour l'environnement à la consommation durable. », 2ème Congrès sur les Tendances du Marketing en Europe, Centre de Recherche Rennais en Économie et en Gestion, Université de Rennes 1. disponible en ligne : <https://archives.marketing-trends-congress.com/2002/Materiali/Paper/Fr/LE%20GALL.pdf>
- [7] Thiery-Seror Patricia (1996), « La solidarité à travers les produits : l'achat-geste écologique », XIIème Congrès de l'AFM POITIERS - 22 et 23 mai 1996. https://www.academia.edu/1267298/La_solidarit%C3%A9_%C3%A0_travers_les_produits_lachat_geste_%C3%A9cologique
- [8] Léger Michel T. et Pruneau Diane, « Vers l'adoption de comportements environnementaux dans la famille – Perspectives théoriques », *Éducation relative à l'environnement [En ligne]*, Volume 12 | 2015, mis en ligne le 20 mai 2015, consulté le 31 octobre 2023. URL : <http://journals.openedition.org/ere/2550> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/ere.2550>
- [9] Goldman Daphne, Hansmann Ralph, Cincera Jan, Radović Vesela, Telesiené Audronė, Balzekienė Aistė and Vavra Jan, (2020), « Education for Environmental Citizenship and Responsible Environmental Behaviour » In: Hadjichambis, A.C., et al. *Conceptualizing Environmental Citizenship for 21st Century Education. Environmental Discourses in Science Education*, vol 4. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-20249-1_8

- [10] Mardellat Patrick (2009), « Théorie de la consommation et pensée pratique chez Carl Menger », Cahiers d'économie Politique, 2009/1 N° 56, Éditions L'Harmattan, pp. 63 à 89, DOI : 10.3917/cep.056.0063
- [11] Anderson W. Thomas and Cunningham William H. (1972), « The socially Conscious Consumer », Journal Of Marketing, Vol. 16, pp. 23-31. doi:10.1177/002224297203600305
- [12] Stern Paul C., Dietz Thomas, Abel Troy D., Guagnano Gregory A. and Kalof Linda, (1999), «Value-Belief-Norm Theory of Support for Social Movements: The Case of Environmentalism», Human Ecology Review, Vol. 6, No. 2, pp. 81-97.