

دراسة تأثير الإعلان على اتجاهات وسلوك المستهلكين الجزائريين نحو المنتجات البيئية

دراسة تأثير الإعلان على اتجاهات وسلوك المستهلكين الجزائريين نحو المنتجات البيئية

أ. بوشارب ناصر
أ.د بن يعقوب الطاهر
جامعة سطيف 1

ملخص:

على خلاف الدول المتقدمة، تتميز اتجاهات المستهلكين في الدول النامية بما فيها الجزائر بمستوي وعي بيئي ضعيف، حيث جاءت هذه الورقية البحثية لدراسة تأثير الإعلان على اتجاهات وسلوك المستهلكين الجزائريين نحو المنتجات البيئية، وهذا من خلال تحليل اتجاهاتهم نحو كل من مسؤولية حماية البيئة، القضايا البيئية وكذا اتجاهاتهم نحو المنتجات البيئية، وذلك عن طريق استخدام مجموعة من التجارب. حيث تمت الدراسة على عينة ميسرة من المستهلكين من مختلف الأعمار، ومن بين أهم نتائج هذه الدراسة أن للإعلان تأثير قوي على اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو المنتجات البيئية لكن له تأثير محدود على سلوكهم الفعلي نحو القضايا البيئية.

الكلمات المفتاحية: اتجاهات المستهلك، سلوك المستهلك، التسويق الأخضر، المنتجات البيئية، القضايا البيئية.

Abstract:

Unlike the developed countries, the consumer's awareness concerning the environment challenge still very weak in emerging countries, including Algeria. The following study examines the impact of advertising on Algerian consumers' attitudes and behaviors towards environmental products, by analyzing their attitudes towards environmental protection responsibility, environmental issues and environmental products, using an experimental approach. The study was realized on a sample of consumers from different ages. One of the most important results of this study is that the advertising has an important impact on Algerian consumers' attitudes toward environmental products, but it has a limited impact on their behaviors toward environmental issues.

Key words: Consumer attitudes, Consumer behavior, Environmental issues, Environmental products, Green marketing.

I. تمهيد:

تغيرت طريقة انتاج مختلف المنتجات المصنعة من طرف مختلف المؤسسات تبعا للاختلاف التي تعرفها البيئة المحيطة بها، وبتزايد الاهتمام بالقضايا البيئية ظهر نوع جديد من التسويق الذي يحمل في ثناياه مسؤولية حماية البيئة، أين اختلفت تسمياته والمصطلحات التي تشير إليه باختلاف المفكرين، فالبعض يسميه التسويق البيئي، التسويق الأخضر، التسويق الايكولوجي أو التسويق المستدام¹.

إذ يعرف على أنه تلك الأنشطة التي تقوم بها المؤسسات التي تهتم بالبيئة من أجل توفير سلع وخدمات سليمة بيئيا بهدف إرضاء زبائنهم². ويمكن تعريفه على أنه ذلك النشاط التسويقي الذي يسعى إلى تحقيق أهداف المنظمة دون الإخلال بالبيئة الطبيعية والمجتمع، حاليا أو مستقبلا. لذلك يصنف ضمن العمليات الادارية الاستراتيجية التي تتميز بالمسؤولية والشمول والتي تهدف الى تحديد، توقع، تلبية حاجات وإرضاء الأطراف ذات المصلحة دون التأثير سلبا على الإنسان والبيئة الطبيعية³.

لذلك ارتبط بهذا النوع من التسويق ظهور فئة حساسة من المستهلكين، تهتم بانعكاسات وتأثير المنتجات التي يقتنونها على البيئة⁴، والذين يعرفون بإسم المستهلكين الأخضر، والذين يسعون دائما الى شراء منتجات خضراء والتعامل مع علامات بيئية⁵.

دراسة تأثير الإعلان على اتجاهات وسلوك المستهلكين الجزائريين نحو المنتجات البيئية

يصعب تحديد تعريف موحد ودقيق للمنتجات البيئية، حيث يسود التعاريف الحالية نوع من الغموض، والبحوث النظرية لا تزال تسعى إلى الوصول لتعريف مقبول لدى الجميع⁶. حيث تأخذ المنتجات الصديقة للبيئة مرادفا للمنتجات الخضراء، والتي تتميز بعدم تأثيرها على البيئة أثناء استهلاكها⁷. كما تعرف على أنها تلك المنتجات التي لن تلوث الأرض أو تسيء إلى مواردها الطبيعية، والتي يمكن إعادة تدويرها أو حفظها⁸. إضافة إلى سلامتها البيئية من ناحية المحتويات أو الأغلفة⁹. أي أنها منتجات تشتمل عملية انتاجها على استراتيجيات لإعادة التدوير أو تشمل أحد المحتويات القابلة للتدوير، مع خفض التعبئة والتغليف واستخدام مواد أقل سمية للحد من تأثيرها على البيئة الطبيعية¹⁰، وعليه نستنتج أن أهم خاصية للمنتجات الخضراء هي تركيزها على الجانب البيئي، أي تقليص التأثيرات السلبية على البيئة الطبيعية قدر الإمكان. ومن أجل ذلك لا بد أن تتميز هذه المنتجات بمجموعة من الخصائص أبرزها: الحفاظ على نوعية الهواء؛ عدم تأثيرها على المناخ؛ الكفاءة في استهلاكها للطاقة وفي استعمالها للمغلفات وكذا إمكانية تدويرها¹¹. كما يمكن تمييز المنتجات البيئية عن المنتجات التقليدية من خلال العلامة البيئية التي تحملها، لكن كثرة هذه العلامات من شأنه أن يخلق تشويشا لدى المستهلكين في تحديد أي من هذه المنتجات تعتبر فعلا منتجات بيئية أو لا، فحسب التقرير الذي قدمته الجمعية الناشطة في حماية البيئة Terra Choice، فإن أكثر من 32% من المنتجات تحمل علامات بيئية مظلمة¹².

وكبقية المنتجات يهتم رجال التسويق كثيرا بسلوك المستهلكين نحو المنتجات البيئية، وبالتحديد باتجاهاتهم نحوها، وهذا لأن الاتجاهات أو المواقف تعكس في غالبية الأحيان النية الشرائية للمستهلكين، لذلك تأخذ الاتجاهات مكان مركزي في فهم سلوك المستهلك، سواء من خلال تحديد بنية، محددات أو قياس هذه الاتجاهات، وكذلك مختلف آليات الاقتناع بهدف تغييرها¹³.

تعرف الاتجاهات على أنها نزعة عاطفية مستقرة نسبيا للاستجابة بشكل متناسق لشيء محدد أو لموقف معين أو شخص ما أو لمجموعة معينة من الأفراد¹⁴، والتي تكون ذات اتجاه إيجابي أو سلبي، قوية أو ضعيفة¹⁵، وتتميز الاتجاهات عادة بالثبات، إذ يصعب تغييرها وهذا لأن الاتجاهات تشكل نتيجة للخبرة والمعرفة المكتسبة¹⁶. ولقد تعددت النماذج التي عالجت هذا المحور من دراسات سلوك المستهلك، ولعل أبرزها النموذج ثلاثي الأبعاد أو ما يسمى بنموذج ABC¹⁷ (Affect, Behaviour, Cognition)، حيث يرى رواد هذا النموذج أنه إذا أردنا تحديد اتجاه مستهلك معين فلا بد من فحص معتقدات المستهلك نحو السلعة (المكون الإدراكي) ومشاعره (المكون العاطفي) ورغبته أو سلوكه (المكون الإرادي)¹⁸. فحسب هذا النموذج، تتميز هذه المكونات بالارتباط فيما بينها، فحتى يكون لدى المستهلك توجه إيجابي نحو منتج معين فلا بد أن يكون له إدراك، تأثير وإرادة إيجابيين¹⁹. لذلك يرى Ajzen أن الاتجاهات في غالبية الأحيان تحدد سلوك المستهلك²⁰. إلا أن بعض الدراسات التي جاءت بعدها أظهرت نتائج مغايرة لذلك. فمن الجهة التطبيقية قد نلاحظ العكس، فقد يكون لدى مستهلك معين مشاعر سلبية لأحد المطاعم (المطاعم الجامعية) إلا أنه يواصل التردد عليها لبعد المسافة أو لأسباب مادية معينة. هذا من جانب، من جانب آخر يرى البعض أن السلوك في حد ذاته من شأنه أن يؤثر على الاتجاهات وهذا نتيجة لتجربة مستهلك لمنتج معين ما يترك لديه انطباعا مغايرا لما كان يتوقعه، لذلك يقوم المستهلك بتعديل اتجاهاته تبعا لنتيجة تجربته للمنتج²¹. وهذا راجع لوظائف الاتجاهات، والتي لخصها Katz في أربعة وظائف²² والمتمثلة في وظيفة التعديل؛ الدفاع عن الذات؛ التعبير عن القيم؛ المعرفة؛ حيث أن هذه الوظائف بصفة عامة تساهم على التقليل من حالات القلق والتوتر لدى المستهلك وتساعد على التأقلم والتكيف مع محيطه²³.

دراسة تأثير الإعلان على اتجاهات وسلوك المستهلكين الجزائريين نحو المنتجات البيئية

تعتبر عملية تغيير الاتجاهات تعتبر عملية جد صعبة، حيث أن خلق اتجاهات إيجابية لم تكن موجودة يكون أسهل من تغيير الاتجاهات السلبية الموجودة نحو المنتج أو العلامة²⁴. لكن يمكن تغيير الاتجاهات عن طريق الاقتناع، حيث يمكن فهم أن تغيير الاتجاهات يكون استجابة لوسيلة اتصال معينة²⁵، لذلك قد يستعين البعض بالإعلانات التي تلاقي استحسانا لدى المستهلكين من أجل التعديل الإيجابي على الاتجاهات نحو المنتج²⁶.

لقد أخذت الاتجاهات نحو المنتجات البيئية أهمية بالغة في حقل دراسات سلوك المستهلك، حيث أن المؤسسات تسعى من جهة إلى تعظيم أرباحها، في حين أن المستهلكين يغيرون استهلاكهم لبعض المنتجات إذا توقعوا زيادة في مستويات إشباعهم²⁷، وبالتالي تكون أمام رجال التسويق مهمة تحديد توليفة تهدف إلى زيادة منفعة كل طرف، الأمر الذي يدفعهم إلى التفكير في وضع المنتجات البيئية خارج هذه التوليفة.

من هذا المنطلق أرادت الدراسة الحالية تسليط الضوء على تأثير الإعلان على اتجاهات وسلوك المستهلكين نحو المنتجات البيئية في الجزائر، باعتبارها إحدى الدول النامية التي تعرف وعيا بيئيا ضعيفا.

على ضوء ما سبق تسعى الدراسة التالية إلى التأكد من صحة الفرضيات الآتية:

الفرضية 1: يؤثر الإعلان على اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو مسؤولية حماية البيئة بشكل قوي.

الفرضية 2: يؤثر الإعلان على اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو القضايا البيئية بشكل قوي.

الفرضية 3: يؤثر الإعلان على اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو المنتجات البيئية بشكل قوي.

الفرضية 4: يؤثر الإعلان على سلوك المستهلكين الجزائريين نحو القضايا البيئية.

II. الطريقة والأدوات المستخدمة:

1. وصف الدراسة التجريبية

تمت الدراسة التجريبية من خلال عرض سلسلة من الإعلانات على مجموعة من المستهلكين من مختلف الأعمار، حيث يتم قياس اتجاهات المستهلكين نحو القضايا البيئية والمنتجات البيئية قبل التجربة كعينة شاهدة (control group)²⁸، ثم قياسها اتجاهاتهم مرة ثانية بعد التجربة، لتحديد الفروقات الحاصلة في اتجاهات المستهلكين موضوع التجربة.

تم إعداد التجربة بحيث تعرض 06 إعلانات مختلفة تركز غالبيتها على القضايا البيئية والمنتجات الخضراء، بحيث تم اختيارها من بين مجموعة من الاعلانات التي عرضت على مجموعة من المحكمين.

أثناء تحديد الإعلانات تم التركيز على كل من:

- المعلومات التي يحتويها الإعلان بحيث تعكس تأثير نشاط الانسان على البيئة.
- المعلومات التي يحتويها الإعلان بحيث تعكس أهمية تغيير الانسان لسلوكه من أجل الحفاظ على البيئة.
- مزيج سمعي بصري مؤثر على العنصر الوجداني (التأثير العاطفي).
- غالبية المعلومات التي يحتويها الإعلان تأخذ طريق محيطي للإقناع Periphery path في البداية وهذا بالاعتماد على الموسيقى، روح الدعاية... بهدف استقطاب اهتمام مفردات عينة الدراسة إلى موضوع الاعلان.
- جزء من بعض الإعلانات قد يأخذ طريق مركزي للإقناع Central path من خلال عرض بعض الحقائق والاحصائيات.
- كما تم تحديد صيغة وقناة الإعلان بالاعتماد على نتائج مجموعة من الدراسات السابقة التي أثبتت أن أفضل القنوات هي القنوات السمعية البصرية، كما أن جميع ظروف التجربة الظروف مهيئة.

دراسة تأثير الإعلان على اتجاهات وسلوك المستهلكين الجزائريين نحو المنتجات البيئية

وفيما يلي وصف مختصر لمحتوى الإعلانات:

- الاعلان رقم 01: لمدة 30 ثانية، يتناول تأثير بقايا المنتجات التقليدية على المحيط، بحيث تأخذ عملية الاقتناع طريق محيطي ثم طريق مركزي بعد عرض أحد الاحصائيات حول تأثير البلاستيك على الكائنات البحرية.
 - الاعلان رقم 02: لمدة دقيقة، يعرض تأثير نشاط الانسان على البيئة والتحول التي يمكن أن تحصل وبالتحديد في إفريقيا، بحيث تأخذ عملية الاقتناع طريق محيطي نظرا للطابع الفكاهي للإعلان.
 - الاعلان رقم 03: لمدة 30 ثانية، يعرض تأثير النشاط الانسان على البيئة خصوصا تأثير النشاط الصناعي على الأرض بعد فترة زمنية معينة، بحيث تأخذ عملية الاقتناع طريق محيطي.
 - الاعلان رقم 04: لمدة دقيقة، يعرض الحال الذي ستؤول له الأرض من تصحر وذوبان الجليد واحترق الغابات ومدى تأثيرها على الحيوانات بطريقة درامية، بحيث تأخذ عملية الاقتناع طريق محيطي، حيث أن الإعلان يؤثر على الجانب العاطفي (الوجداني).
 - الاعلان رقم 05: لمدة دقيقتين، يعرض تجربة أحد الكاميرات الخفية حول ردة فعل الافراد من أحد القارورات المرمية عمداً بالقرب من أحد حاويات الفرز الانتقائي، بحيث تأخذ عملية الاقتناع طريق مركزي نظرا للمعلومات التي يعرضها الإعلان بطريقة مفصلة.
 - الاعلان رقم 06: لمدة دقيقة، يعرض إعلان تجاري احترافي لشركة رونو لأحد منتجاتها البيئية (سيارة تشتغل بالكهرباء)، بحيث تأخذ عملية الاقتناع طريق محيطي ثم يتبع بطريق مركزي في نهاية الاعلان.
- بعد عرض الإعلانات تم تقديم الاستبيان مرة ثانية، بهدف تحديد الفروقات في الإجابات.
- كما تم تزويد مكان التجربة بسلة قمامة عليها رمز إعادة التدوير. بمدخل مكان التجربة بحيث تكون ظاهرة بشكل واضح وجلي لكل أفراد التجربة، بالإضافة إلى وضع عدد من الأوراق المبعثرة وعلب العصير الفارغة في نقاط متشتتة في القاعة (فوق الطاولات والكراسي...)، والتي توحى بأنها نفايات مهمة في القاعة.
- الهدف من ذلك تسجيل ردة فعل المجيبين بعد تعرضهم للإعلانات (الاستجابة لمنبهات مهيكلية جزئيا)، أي تسجيل السلوك الفعلي لهم.
- تم الاعتماد على أسلوب ملاحظة السلوك في عملية تحديد ردة فعل المجيبين حول جمع النفايات لتحديد مدى تأثير الإعلان على اتجاهاتهم ثم سلوكهم.

2. مجتمع وعينة الدراسة:

- مجتمع الدراسة:

- يمثل مجتمع الدراسة مختلف المستهلكين الجزائريين عبر ربوع الوطن، والذي يمكن تصنيفه كمجتمع كبير الحجم، حيث لا يمكن تحديد عدد المستهلكين فيه بدقة، لكن يمكن تحديد عدد المواطنين المقدر بـ 40.4 مليون مواطن جزائري.
- الإطار المكاني: تم القيام بالتجربة بولاية سطيف، بإحدى القاعات المزودة بشاشة عرض (DataShow) وأجهزة سمعية بصرية بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، وهذا لتسهيل عملية تجميع المجيبين، خصوصا وأن هذه العملية تأخذ طابع تطويعي، فلا يمكن إرغام أي فرد للقيام بالتجربة، كما لم يتم تقديم أي مبلغ مالي مقابل مشاهدة التجربة، ويرجع السبب في ذلك أن مثل هذه العوامل من شأنها التأثير على جودة البيانات.
- الإطار الزمني: تم القيام بالدراسة خلال الفترة الممتدة من 22 فيفري 2017 إلى غاية 24 أفريل 2017.

دراسة تأثير الإعلان على اتجاهات وسلوك المستهلكين الجزائريين نحو المنتجات البيئية

- عينة الدراسة:

بعد الاطلاع على بعض الدراسات السابقة التي تناولت جزء من موضوع الدراسة²⁹ لوحظ أن غالبيتها اعتمدت على أسلوب العينة الميسرة، ولعل السبب في ذلك يرجع إلى سهولة الوصول إلى مثل هذا النوع من العينات³⁰، لذلك اعتمد هذا البحث على العينة الميسرة، وحتى يضمن الباحثان أن تتضمن العينة جميع الشرائح المطلوبة للدراسة، كان الشرط الأساسي للاشتراك فيها هو أن يكون عمر الفرد أكبر من 18 سنة لكي يكون له استقلالية في القرار الشرائي ويكون لديه الحد الأدنى من الخبرة عن السوق والمنتجات، فضلا عن القدرة على الإجابة عن أسئلة الاستقصاء³¹.

قام الباحثان بالاعتماد على المقابلة المهيكلية³²، فقياس سلوك المستهلك يعتمد على وصف تجارب سابقة مما يجعله يتميز بسهولة القياس وقلة الجهد على المحيين من أجل تقديم إجابات محددة، في حين أن قياس اتجاهات المستهلك تتميز بنوع من التعقيد في تحديد درجة الموافقة أو عدمها. ففي حالة قياس سلوك المستهلك، يسهل على المحيين تقديم وصف لسفرهم أو نوع الطعام الذي قاموا بشرائه وأعجبهم خلال فترة معينة، أو تجربتهم مع شركة اتصالات معينة. لكن في حالة تحديد اتجاه المستهلك نحو موضوع ما، كالقضايا البيئية أو المنتجات البيئية، فقد يحتاج المحيب إلى مساعدة من أجل بلورة الفكرة واتجاهه بدقة، سواء إيجابي أو سلبي، إضافة إلى قوته وضعفه، وهذا من خلال شرح الفكرة المراد الإجابة عنها في كل فقرة من فقرات الاستبيان ووصف تصوره لها³³.

تمثلت مفردات الدراسة من مجموعة من المتطوعين ذكور وإناث، من مختلف الأعمار، من سكان ولاية سطيف. بحيث بلغ عدد مفردات الدراسة 62 مفردة، حيث أن هذا العدد تعتبر مناسبة في الدراسات التجريبية المقارنة باعتباره أكبر من 30 مفردة³⁴. حيث تمت التجربة على 03 مجموعات، تحتوي المجموعة الأولى على 22 مفردة، والمجموعة الثانية على 22 مفردة، أما المجموعة الثالثة فاشتملت على 18 مفردة.

3. أساليب قياس المتغيرات وجمع البيانات

- أسلوب قياس المتغيرات

غالبا ما يتم اعتماد نموذج التقرير الذاتي لتحليل اتجاهات المستهلكين، لذلك تم الاعتماد على الاستبيان إضافة إلى المقابلة الشخصية لإنجاز هذه الدراسة. سواء قبل التجربة أو بعدها، كما تم الاعتماد على الملاحظة وتحليل النسب لقياس مدى تأثير سلوك المستهلك بعد التجربة. ولقد تم تصميم أداة قياس المتغيرات وجمع البيانات من خلال الاعتماد على الدراسات السابقة وتعديل المقياس الذي طوره كل من³⁵ Abdul-Muhmin وTantawi وآخرون³⁶، والخاص بالاتجاهات نحو المنتجات والقضايا البيئية فضلا عن أخذ بعض العناصر من دراسات أخرى كانت أكثر تركيزا مثل (Han, Hsu, & Lee, 2009)³⁷، (Chen & Chai, 2010)³⁸ و (Lao, 2014)³⁹، لأن الصياغة الفردية للاستبيان في غياب الاطلاع على الدراسات السابقة من شأنها أن تقدم بيانات خاطئة حول موضوع الدراسة⁴⁰. ولقد تم عرض الاستبيان على عدد من المتخصصين بهدف التأكد من مدى صدقه الظاهري وشموله لموضوع الدراسة.

بناء على ما جاء أعلاه، يتضمن الاستبيان اثنان وثلاثون (32) فقرة موزعة على أربعة (04) محاور أساسية، ينطوي الأول منهما على قياس اتجاهات المستهلكين نحو مسؤولية حماية البيئة ضمن سبعة (07) أسئلة، أما الثاني فيقيس اتجاهات المستهلكين نحو القضايا البيئية من خلال تسعة (09) أسئلة مباشرة. في حين أن المحور الثالث فقد خصص لقياس اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات البيئية، ضمن أحد عشر (11) سؤالا مباشرا، أما المحور الرابع فخصص لقياس اتجاهات المستهلكين نحو المؤسسات المسوقة لمنتجات بيئية. ويوضح الجدول 1 تركيبة الاستبيان.

دراسة تأثير الإعلان على اتجاهات وسلوك المستهلكين الجزائريين نحو المنتجات البيئية

المقياس المستخدم

لقد تم استخدام سلم ليكرت الخماسي، والسبب في ذلك أنه يعتبر من أكثر المقاييس استخداماً لقياس الآراء بسهولة فهمه وتوازن درجاته، خصوصاً وأن الدراسات المرتبطة بالتسويق عامة واتجاهات سلوك المستهلك خاصة تعتمد غالباً على هذا النوع من المقاييس⁴¹. ووفقاً لهذا المقياس، يعبر الأفراد المحييون عن مدى موافقتهم على كل عبارة من العبارات وفق خمسة درجات⁴²، أي استخدام المقياس الفاصلي⁴³ على جميع محاور الاستبيان، وقد ترجمت الإجابات وفقاً للجدول رقم 2، 3 و4. كما تم تحليل النسب بالنسبة لقياس لوك مفردات الدراسة.

- أساليب جمع البيانات

بالنسبة للبيانات الثانوية فلقد اعتمد الباحثان فيها على مسح مكثي من خلال المكتبات الافتراضية وغير الافتراضية والأبحاث وكذا قواعد البيانات ومختلف المجالات من أجل حصر الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع الدراسة. أما بالنسبة للبيانات الأولية فلقد تم تجميعها من خلال مقابلات شخصية مع المحيين تم من خلالها شرح الهدف من الاستبيان وكذا الأسئلة التي يتضمنها وتوضيح غاية الدراسة، مع اشتراط الباحثان أن يملأ الاستبيان بشكل كامل حتى يتم قبوله.

وكما سلف الذكر، لقد تحرى الباحثان أن يتم تجميع البيانات من مجموعات متباينة من المحيين عن طريق توزيع الاستبيان قدر الإمكان على مختلف جهات الوطن (شرق، غرب، شمال وجنوب). كما اشترط فيها الباحثان أن تملأ الاستمارات بشكل كامل حتى يتم قبولها ولهذا لم يتم تسجيل أي استمارة غير مملوءة أو ناقصة المعلومات. ولتفادي خطأ ادخال البيانات، والذي من شأنه أن يقلل من قيمة النتائج المتحصل عليها ومن مصداقيتها، تم ادخال البيانات مرتين، والتأكد من تطابقهما آلياً، وفي حالة وجود خلل يتم مراجعة الاستمارة محل التناقض، الأمر الذي قلل احتمال وجود خطأ في إدخال البيانات.

4. أساليب التحليل الإحصائي

من أجل تحقيق الهدف الرئيسي للدراسة الحالية واختبار فرضياتها تم تحليل البيانات المجمعة باستخدام الأساليب الإحصائية التالية⁴⁴:

- قياس ثبات المقياس المستخدم باستخدام معامل ألفا كرونباخ.
- حساب معاملات الارتباط بين فقرات الدراسة والدرجة الكلية سابقة الحساب من أجل التأكد من صدق البناء للمقياس المستخدم.

- اختبار Kolmogorov-Smirnov واختبار Shapiro-Wilk.

- الوسط الحسابي والانحراف المعياري.

- اختبار الإشارة لعينة واحدة.

- اختبار ولكوكسون Wilcoxon Test.

حتى يمكن تطبيق الاختبارات العلمية، لا بد أن تكون البيانات تخضع للتوزيع الطبيعي (تأخذ شكل التوزيع الطبيعي أو قريبة منه)⁴⁵، لذلك لا بد من اختبار خضوع البيانات للتوزيع الطبيعي. كما تم الاعتماد على برنامج (SPSS) إصدار 19 من أجل تحليل البيانات وتطبيق الاختبارات.

دراسة تأثير الإعلان على اتجاهات وسلوك المستهلكين الجزائريين نحو المنتجات البيئية

III. تحليل ومناقشة النتائج

بعد استعراض عملية تصميم وتنفيذ الجانب العملي للدراسة الحالية، وبعد إدخال البيانات المجمعة وترميزها، خضعت هذه البيانات لمجموعة من العمليات التحليلية الإحصائية، من تحليل وصفي للعينة المدروسة والاستبيان المستخدم من خلال تحليل محددات جودتها المتمثلة في الثبات والصدق أو الصلاحية للاستخدام، كما تم استخدام مجموعة أخرى من التحليلات الإحصائية من أجل الإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها.

1. نتائج التحليل الوصفي لعينة الدراسة والمقياس المستخدم

- تحليل ثبات المقياس المستخدم

يقصد بالثبات قدرة الاستبيان على توفير نتائج متطابقة أو متقاربة نسبيا في كل مرة يتم استخدامه فيها. ففي بعض الحالات، ضعف عمليات جمع البيانات من شأنها تقديم مستوى ضعيف من الثبات، حيث أن جودة البيانات تصبح رديئة في حالة عدم فهم المجيبين للأسئلة التي يطرحها الباحثان⁴⁶.

ومن أجل قياس ثبات الاستبيان تم الاعتماد على معامل الارتباط ألفا كرونباخ⁴⁷ Alpha Cronbach، حيث أن معامل ألفا الذي تكون قيمته أكبر من 0.60 أو 0.70 يعتبر كافيا ومقبولا⁴⁸، وأن معامل ألفا الذي تصل قيمته إلى 0.80 يعتبر ذو مستوى ممتاز من الثقة والثبات. حيث يوضح الجدول رقم 5 معاملات ألفا للثبات لمتغيرات الدراسة بالنسبة لجميع الحالات المتعلقة بالدراسة.

من خلال هذا الجدول نلاحظ بأن الاستبيان بشكل عام له مستوى ثبات مرتفع، وعليه فإن المقياس يتميز بثبات وثقة كافيتين للوصول إلى النتائج المستهدفة من هذه الدراسة.

- تحليل صدق المقياس المستخدم

بعد عرض الاستبيان على مجموعة محكمين من الأساتذة الأكاديميين والتأكد من صدقه الظاهري، تم التأكد من صدق البناء لمختلف فقرات الاستبيان بحساب معاملات الارتباط بين متوسطات الفقرات والمتوسط الكلي للاستبيان. حيث وجد أن هناك علاقة ارتباط قوية وذات دلالة إحصائية بين جميع فقرات المتغيرات المقاسة والدرجة الكلية لهذه المتغيرات عند مستوى معنوية (0.05)، مما يدل على صدق هذا المقياس من حيث البناء. وعليه يمكن القول بأن المقياس المستخدم يتميز بجودة تتيح الحصول على نتائج ذات مصداقية.

- اختبار للتوزيع الطبيعي

نظرا لصغر حجم العينة، فإن تطبيق نظرية النهاية المركزية Central Limit Theorem قد لا يكون ممكنا، لذلك استوجب في هذه الحالة اختبار التوزيع الطبيعي Tests of Normality، حيث تم الاعتماد على كل من اختبار Kolmogorov-Smirnov واختبار Shapiro-Wilk لذلك، والنتائج الخاصة بكل محور موضحة في الجدول رقم 06. حتى يكون التوزيع طبيعياً لا بد أن يكون مستوى المعنوية أكبر من 0.05. بمعنى أن (Sig>0.05)، أي غير دال، ونلاحظ من خلال الجدول رقم 06 أن مستوى المعنوية لاختبار Kolmogorov-Smirnov واختبار Shapiro-Wilk أكبر من 0.05، وعليه فإن البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي. إضافة الى ذلك تم عرض من التكرارات من خلال الاعمدة البيانية، والتأكد من خضوعها للتوزيع غير الطبيعي كما هو موضح في الشكلين رقم 01 و 02، حيث نلاحظ أنه في كلا الحالتين (قبل وبعد التجربة) فإن البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي، لذلك لا يمكن الاعتماد على الاختبارات المعلمية.

دراسة تأثير الإعلان على اتجاهات وسلوك المستهلكين الجزائريين نحو المنتجات البيئية

2. تحليل النتائج واختبار فرضيات الدراسة

أ- تحليل اتجاهات المجهين المدروسة نحو مسؤولية حماية البيئة:

- قبل التجربة: قصد التأكد من اتجاهات المجهين لدى تحملهم أو تهربهم من مسؤولية حماية البيئة بشكل عام، تم تحليل فقرات اتجاهات المجهين المدروسة نحو مسؤولية حماية البيئة بشكل عام باستخدام اختبار الإشارة Sign test واختبار ولكوكسون Wilcoxon، والذي يعتب أحد الاختبارات اللامعلمية لعينة واحدة، ولعينتين غير مستقلتين قبل Pretest أو بعد Posttest تجربة معينة⁴⁹، مع حساب الوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل محور، فكانت النتائج كما هو موضح في الجدول رقم 07، حيث أن أفراد العينة المدروسة يرون بأن على الدولة تحمل مسؤولية دعم الأبحاث في مجال التكنولوجيا للحد من التلوث البيئي، وهو ما يدل على أن اتجاهات المجهين المدروسة سلبية نحو تحمل مسؤولية حماية البيئة بشكل عام، وهو ما تؤكدته نتائج تحليل الوسط الحسابي للمحور الأول المقدر بـ (3.87) وانحرافه المعياري الذي بلغ (0.54) بالإضافة إلى قيمة Z (-6,249) ذات الدلالة الإحصائية عند مستوى معنوية (0.000).

- بعد التجربة: يتضح من خلال الجدول رقم 08 أن المتوسط الكلي للمحور 01 المقدر بـ (2.02) أقل من المتوسط الفرضي المقدر بـ (3.00)، وهو ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.000)، وهذا ما تؤكدته قيمة Z التي بلغت (-6,434)، ما يدل على أن اتجاهات مفردات العينة المدروسة بعد التجربة ايجابية نحو تحمل مسؤولية حماية البيئة بشكل عام. حيث نلاحظ أن جميع متوسطات المحور تميل إلى عدم الموافقة أو عدم الموافقة بشدة، الأمر الذي أدى إلى ميل اتجاهات المجهين نحو الايجاب.

ب- تحليل اتجاهات المجهين المدروسة نحو القضايا البيئية:

- قبل التجربة: تم تحليل فقرات اتجاهات المجهين المدروسة نحو القضايا البيئية بنفس الطريقة السابقة، فكانت النتائج كما هو موضح في الجدول رقم 07، والذي يتضح لنا من خلاله أن أهم شيء حاليا في نظر المستهلكين الجزائريين هو بناء اقتصاد قوي، بغض النظر عن المشاكل البيئية، وهو ما يدل على أن اتجاهات المجهين المدروسة سلبية نحو القضايا البيئية بشكل عام، وهو ما تؤكدته نتائج تحليل الوسط الحسابي الكلي المقدر بـ (3.85) وانحرافه المعياري المقدر بـ (0.61) بالإضافة إلى قيمة Z المقدر بـ (-6,731) ذات الدلالة الإحصائية عند مستوى معنوية (0.000).

- بعد التجربة: يتضح من خلال الجدول رقم 08 أن المتوسط الكلي للمحور 02 المقدر بـ (2.06) أقل من المتوسط الفرضي المقدر بـ (3.00) بانحراف معياري يقدر بـ (0.65)، وهو ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.000)، أين بلغت قيمة Z (-6,629)، وهذا ما يدل على أن اتجاهات مفردات العينة المدروسة بعد التجربة كانت ايجابية نحو القضايا البيئية بشكل عام. حيث نلاحظ أن جميع متوسطات المحور تميل إلى عدم الموافقة، الأمر الذي أدى إلى ميل اتجاهات المجهين نحو الايجاب.

ج- تحليل اتجاهات المجهين المدروسة نحو المنتجات البيئية:

- قبل التجربة: يلاحظ من الجدول رقم 07 أن المتوسط الحسابي للمحور الثالث الذي بلغ (3,83) أكبر من المتوسط النظري المقدر بـ (03)، مما أعطى لهذه النتيجة الدلالة الإحصائية عند مستوى معنوية (0.000). حيث أن المجهين يعتبرون أن استخدام المنتجات الصديقة بالبيئة من الكماليات لغرض التباهي وليس لحماية البيئة، مما يعني أن اتجاهات أفراد العينة نحو المنتجات الخضراء بشكل عام هي اتجاهات سلبية.

دراسة تأثير الإعلان على اتجاهات وسلوك المستهلكين الجزائريين نحو المنتجات البيئية

- بعد التجربة: يتضح من خلال الجدول رقم 08 الخاص بنتائج تحليل المحور الأول بعد التجربة أن المتوسط الكلي للمحور المقدر بـ (2.08) أقل من المتوسط الفرضي المقدر بـ (3.00) بانحراف معياري يقدر بـ (0.59)، وهو ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.000)، أين بلغت قيمة Z (-7,003)، وهذا ما يدل على أن اتجاهات مفردات العينة المدروسة بعد التجربة كانت ايجابية نحو المنتجات البيئية بشكل عام. حيث أن أصغر قيمة كانت في الفقرة 27 المتعلقة باستعداد الجيبيين لشراء منتجات بيئية إذا تبين أن لها جودة عالية والتي بلغ متوسطها الحسابي (1.87)، كما كانت أكبر قيمة في الفقرة 18 والتي بلغت (2.40)، أين أفاد الجيبيون من خلالها أنه من الحكمة شراء المنتجات البيئية في الظروف الحالية.

د- تحليل اتجاهات الجيبيين المدروسة نحو المؤسسات المسوقة لمنتجات بيئية:

- قبل التجربة: يتضح من خلال الجدول رقم 07 الخاص بنتائج تحليل المحور الرابع أن لدى الجيبيين اتجاهات سلبية نحو المؤسسات المسوقة للمنتجات البيئية بصفة عامة، حيث نلاحظ أن جميع الفقرات تتجه نحو الموافقة باستثناء الفقرة. أين بلغ الوسط الحسابي الكلي (3.97) بانحراف معياري يقدر بـ (0.33) الذي يدل على اجماع غالبية الجيبيين على هذه النتيجة، وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.000)، حيث أفادوا أن هدف المؤسسات الاقتصادية هو تحقيق الربح دون الاهتمام بالبيئة.

- بعد التجربة: يتضح من خلال الجدول رقم 08 أن اتجاهات الجيبيين نحو المؤسسات المسوقة للمنتجات البيئية تتجه للإيجاب، وما يدل على ذلك هو قيمة المتوسط الحسابي المقدرة بـ (1.94) بانحراف معياري (0.39)، وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.000).

هـ- تحليل سلوك مفردات العينة المدروسة:

قبل التجربة:

تجدر الإشارة إلى أن استجابة مفردات عينة الدراسة قبل عرض الإعلان كانت معدومة، حيث لوحظ أن غالبية المفردات لم يعيروا أي اهتمام للنفايات الموجودة في القاعة، حتى أن البعض يقومون بإزالتها من فوق الطاولات أو الكراسي بغية الجلوس ورميها مباشرة فوق أرضية القاعة. أين تم منحة فترة للطلبة (05 دقائق تقريبا) قبل الشروع في شرح التجربة وهذا للتأكد من سلوك مفردات عينة الدراسة قبل تأثير الاعلان.

بعد التجربة:

تم تحليل السلوك الفعلي لأفراد عينة الدراسة بعد التجربة من خلال تحديد عدد النفايات التي تم وضعها في سلة المهملات التي تحمل رمز إعادة التدوير، ثم مقارنتها بالنسبة لعدد الأفراد في كل مجموعة وبالنسبة لإجمالي أفراد العينة، والجدول رقم 10 يوضح النتائج المتوصل إليها. حيث نلاحظ من خلاله أن نسبة التجاوب تقدر بـ 45.16% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، والتي قد تختلف من مجموعة إلى أخرى. حيث نلاحظ أن أكبر نسبة كانت في المجموعة الأولى أين بلغت ذروتها بنسبة 100%، وتلتها المجموعة الثانية بنسبة 27.27%، وأخيرا المجموعة الثالثة أين كانت استجابتها جد محتشمة بنسبة 5.56% والتي تمثل مفردة واحدة. كما لوحظ أن غالبية المبادرات كانت من طرف الاناث.

لكن بمقارنة هذه النتائج مع نتائج اتجاهات مفردات عينة الدراسة نلاحظ أن نسبة مفردات عينة الدراسة ذوي الاتجاهات الإيجابية القوية بعد التجربة والمقدرة بـ 80.65% أكبر بكثير من نسبة مفردات عينة الدراسة ذوي السلوك الإيجابي

دراسة تأثير الإعلان على اتجاهات وسلوك المستهلكين الجزائريين نحو المنتجات البيئية

الفعلي والمقدرة بـ 45.16%، بفارق يقدر بـ 35.49%، بمعنى أن 35.49% من مفردات عينة الدراسة لديهم اتجاهات إيجابية نحو القضايا البيئية بصفة عامة دون أن يكون لهم سلوك فعلي إيجابي.

3. اختبار فرضيات الدراسة

- اختبار الفرضية 1: يؤثر الإعلان على اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو مسؤولية حماية البيئة بشكل قوي.
للإجابة على هذه الفرضية، تم الاعتماد على اختبار ولكوكسون Wilcoxon Test لتحديد الفروق بين اتجاهات الجيبين نحو كل من مسؤولية حماية البيئة، القضايا البيئية، المنتجات البيئية والمؤسسات المسوقة للمنتجات البيئية، قبل التجربة وبعدها كما هو موضح في الجدول رقم 09.
وفقا لاختبار ولكوكسون، لكي تكون هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين عينتين غير مستقلتين يجب أن يكون مستوى الدلالة دال عند مستوى أقل من (0.05).

من خلال الجدول رقم 09 يتضح لنا أن الفروق بين اتجاهات مفردات عينة الدراسة نحو مسؤولية حماية البيئة قبل التجربة وبعدها ذو دلالة معنوية حيث بلغ مستوى الدلالة (0.000) وبلغت قيمة Z (-6,093)، وبالتالي هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو مسؤولية حماية البيئة قبل الإعلان وبعده، وبالنظر إلى نتائج التحليل الإحصائي في الجدولين رقم 07 و08 نلاحظ أن قيمة هذا الفرق تفوق قيمة طول الفئة المحسوبة والمقدرة بـ 1.33، أي أن هناك تغيير قوي في الاتجاهات لدى مفردات عينة الدراسة من الاتجاه السلبي إلى الاتجاه الإيجابي بعد التعرض للإعلان.

وعليه فإن الفرضية 01 القائلة أن الإعلان يؤثر على اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو مسؤولية حماية البيئة بشكل قوي محققة.

- اختبار الفرضية 2: يؤثر الإعلان على اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو القضايا البيئية بشكل قوي.
من خلال تحليل نتائج الجدول رقم 09 المتعلقة بالمحور الثاني، يتضح لنا أن للفروق بين اتجاهات مفردات عينة الدراسة نحو القضايا البيئية قبل التجربة وبعدها هي الأخرى ذات دلالة إحصائية حيث بلغ مستوى الدلالة (0.000) وبلغت قيمة Z (-5,870)، وبالتالي هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو القضايا البيئية قبل الإعلان وبعده، وبالنظر إلى نتائج التحليل الإحصائي في الجدولين رقم 07 و08 نلاحظ أن هناك فرق يقدر بـ (1,80)، حيث أن قيمة هذا الفرق تفوق قيمة طول الفئة، أي أن هناك تغيير قوي في الاتجاهات لدى مفردات عينة الدراسة من الاتجاه السلبي إلى الاتجاه الإيجابي بعد التعرض للإعلان.

وعليه فإن الفرضية القائلة أن الإعلان يؤثر على اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو القضايا البيئية بشكل قوي محققة.

- اختبار الفرضية 3: يؤثر الإعلان على اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو المنتجات البيئية بشكل قوي.
بنفس الطريقة السابقة، يتضح لنا أن للفروق بين اتجاهات مفردات عينة الدراسة نحو المنتجات البيئية قبل التجربة وبعدها هي الأخرى ذات دلالة معنوية حيث بلغت قيمة Z (-5,882)، وبالتالي هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو المنتجات البيئية قبل الإعلان وبعده، حيث أن قيمة الفرق في المتوسطات تفوق قيمة طول الفئة، أي أن هناك تغيير قوي في الاتجاهات لدى مفردات عينة الدراسة من الاتجاه السلبي إلى الاتجاه الإيجابي بعد التعرض للإعلان، بزيادة تقدر بـ 79.03% في الاتجاهات الإيجابية مع انخفاض 72.58% في الاتجاهات السلبية.

وعليه فإن الفرضية القائلة أن الإعلان يؤثر على اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو القضايا البيئية بشكل قوي محققة.

دراسة تأثير الإعلان على اتجاهات وسلوك المستهلكين الجزائريين نحو المنتجات البيئية

- اختبار الفرضية 4: يؤثر الإعلان على سلوك المستهلكين الجزائريين نحو القضايا البيئية.

من خلال ملاحظة سلوك مفردات عينة الدراسة قبل التجربة وبعدها، ومن خلال تحليل نسب الجدول رقم 10 نلاحظ أن 45.16% من مفردات عينة الدراسة قد تأثروا بمحتوى الإعلان ما أدى ذلك إلى التأثير على سلوكهم. لذلك فإن الفرضية القائلة أن الإعلان يؤثر على سلوك المستهلكين الجزائريين نحو القضايا البيئية محققة.

4. مناقشة النتائج:

النتائج الخاصة باتجاهات مفردات العينة المدروسة نحو مسؤولية حماية البيئة قبل الإعلان وبعده:

أظهرت نتائج تحليل اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو مسؤولية حماية البيئة قبل التجربة، أن المستهلكين الجزائريين لديهم اتجاهات سلبية قوية نحو مسؤولية حماية البيئة بشكل عام، خصوصا وأنهم يتهربون من تحمل مسؤولية حماية البيئة، فأتناء مقابلة المحييين تبين أنهم دائما ما يسعون إلى إلقاء اللوم على أطراف أخرى وعلى رأسها الدولة، حيث يرون أن الدولة هي المسؤول الأول عن حماية البيئة، دون أن تكون حماية البيئة من مسؤولية الجميع، أي يسعون إلى إعفاء أنفسهم من هذه المسؤولية. حيث تبين أن المحييين لديهم مواقف أو اتجاهات سلبية حول ضرورة فرض المزيد من القوانين لحماية البيئة الدولة، فأتناء مقابلتهم تبين أن غالبيتهم يجهلون القوانين السارية المفعول المتعلقة بحماية البيئة، ظنا منهم أن هناك غياب تام للقوانين، في حين أن هناك ترسانة من القوانين التي تم سنها ولم توضع حيز التنفيذ، لذلك يلقي المستهلك الجزائري دائما اللوم على تقصير الدولة في تشريع القوانين وليس في تنفيذها، لأن المواطن هو الملزم بتطبيقها.

لكن بعد عرض الإعلانات تأثرت هذه الاتجاهات بشكل محسوس، حيث تغير المتوسط الحسابي للمحور من (3.87) إلى (2.02)، أي تغير بقيمة (1.85)، وهي نسبة تفوق طول المدى. ويرجع السبب في ذلك إلى تأثير الإعلانين 03 و 04 اللذان يعرضان تأثير نشاط الانسان على البيئة، خصوصا الحالة المأساوية التي ستؤول لها الأرض مستقبلا، بحيث تأخذ عملية الانقاع طريق محيطي، الأمر الذي ترك انطباعا لدى مفردات الدراسة بأن مسؤولية حماية البيئة هي ليست مسؤولية الدولة أو جهة معينة فقط، بل هي مسؤولية الجميع. ولعل التجربة التي أظهرها الإعلان رقم 05، الذي يظهر اهتمام المواطنين الكنديين بالبيئة كمثال عن اهتمام الدول المتقدمة بالبيئة، قد حفز مفردات عينة الدراسة بشكل كبير على تبني مثل هذا النهج المسؤول. لذلك نلاحظ بأنه أصبح هناك روح للمسؤولية لدى مفردات عينة الدراسة نحو حماية البيئة، الامر الذي أدى إلى صحة الفرضية الأولى.

النتائج باتجاهات مفردات العينة المدروسة نحو القضايا البيئية قبل الإعلان وبعده:

تمحورت اتجاهات المستهلكين قبل التجربة على القضايا الاقتصادية في المقام الأول، حيث أفاد المحييون أنه يجب على الدولة أولا الاهتمام بتحسين مستوى المواطن المعيشي قبل التركيز على الحفاظ على البيئة، باعتبار أن القضايا البيئية غير مهمة في الفترة الحالية. لذلك فالظروف الاجتماعية التي يعيشها المستهلك الجزائري حاليا، ومع نقص الوعي البيئي، أدت إلى خلق اتجاهات سلبية حول كل ما له علاقة بالبيئة. كل هذه العوامل مجتمعة أدت إلى خلق فكرة لدى المستهلكين مفادها أن القضايا البيئية تعتبر ذريعة لتبديد المال. لذلك أصبح المستهلك الجزائري غير قلق إطلاقا على القضايا البيئية، لأنه يرى أنه دائما ما يتم إيجاد حلول للمشاكل البيئية، والتي غالبا ما يتم تطويرها في الدول المتقدمة، فبطبيعة الحال تأثيرات التلوث والاحتباس الحراري لن تصيب الجزائر فقط، بل جميع أنحاء العالم.

لكن بعد عرض الاعلانات، يتضح لنا جليا من خلال تحليل النتائج المتعلقة باتجاهات مفردات عينة الدراسة نحو القضايا البيئية قبل التجربة أنها تختلف كثيرا عنها بعد التجربة، أين بلغ الفرق في المتوسطات الحسابية قبل التجربة وبعدها قيمة

دراسة تأثير الإعلان على اتجاهات وسلوك المستهلكين الجزائريين نحو المنتجات البيئية

(1.79)، ويعزى السبب في ذلك إلى تأثير الإعلان رقم 01، 02، 03 و 04 اللذين يظهران تأثير النشاط الانساني وبقايا المنتجات التقليدية لا سيما البلاستيك على البيئة، والتحول الذي يمكن أن تحصل مستقبلا اذا استمرت الأوضاع بالوتيرة الحالية، الأمر الذي أضاف معلومات عن خطورة الوضع ما أدى الى تغيير اتجاهات مفردات عينة الدراسة نحو القضايا البيئية بشكل إيجابي. حيث أصبح مفردات عينة الدراسة قلقين ويهتمون بالقضايا البيئية حتى ولو أهملها البعض، لأن بعض الظواهر لن تصيب دولة دون سواها بل هي ظواهر تصيب الأرض عامة كالاحتباس الحراري، وتلوث الهواء والمحيطات وارتفاع مستويات CO₂. حتى أن بعض مفردات عينة الدراسة قدموا استجابة ايجابية حينما أشاروا بمثل الجفاف الذي يصيب بلادنا في الفترة الحالية، وأوردوا السبب في ذلك إلى التغيرات البيئية الناتجة عن النشاط البشري. مما سبق ومن خلال نتائج تحليل المحور الثاني، نستنتج أن للإعلان تأثير على اتجاهات لد المستهلكين الجزائريين نحو قضايا البيئة.

- النتائج الخاصة باتجاهات مفردات العينة المدروسة نحو المنتجات البيئية قبل الإعلان وبعده:

تبين بعد تحليل نتائج المحور الخاص باتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو المنتجات البيئية، قبل الإعلان وبعده، عن وجود فروقات ذات دلالة إحصائية، حيث قدر المتوسط الحسابي للمحور الثالث بـ (3.83) قبل التجربة وأصبح (2.08) بعد التجربة، ما يفسر وجود تأثير بارز وقوي للإعلان على اتجاهات مفردات العينة المدروسة نحو المنتجات البيئية، ويرجع السبب في ذلك الى تأثير الإعلانين 01 و 05 الذي ظهر فيه منتج تقليدي (بلاستيكي)، ومن خلال تحليل محتوى الإعلانين نلاحظ أن المعلومات التي يحتويها ساهمت بشكل كبير في التأثير على اتجاهات المستهلكين عن ضرورة التحول الى البديل المناسب المتمثل في المنتجات البيئية. إضافة الى تأثير الإعلان 06 الذي رسم صورة إيجابية للمنتجات البيئية لدى ذهنية المجيبين بشكل مرح وفكاهي، حيث أخذت عملية الاقناع طريق محوري بالدرجة الأولى ثم الطريق مركزي في نهاية الاعلان.

- النتائج الخاصة باتجاهات مفردات العينة المدروسة نحو المؤسسات المسوقة للمنتجات البيئية قبل الإعلان وبعده:

مكنت نتائج تحليل تأثير الإعلان على اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو المؤسسات المسوقة للمنتجات البيئية من وجود تأثير قوى للإعلان على هذه الأخيرة، لوجود فروق ذات دلالة إحصائية، حيث بلغ الفرق للمتوسط الحسابي للمحور الرابع قبل الإعلان وبعده بـ (2.03)، ويرجع السبب في ذلك إلى تأثير الإعلانات السابقة لا سيما الإعلان رقم 06 الذي يعرض مبادرة شركة رينو في توفير سيارة بيئية (هجينة)، والذي ترك استحسانا بالغاً نحو الشركة باعتبارها شركة تسعى إلى توفير اقتصادية تدرج حماية البيئة ضمن صلب اهتماماتها من خلال توفير تشكيلة من السارات (Renault Z I) عديمة الانبعاثات باعتمادها على الكهرباء كالمطابق للتشغيل.

أثناء مقابلة بعض المجيبين، أفادوا أنهم وجدوا أنفسهم في حالة تردد من الإجابة على المحور الأخير، أي في حالة تناقض معرفي بين اتجاهاتهم الإيجابية للقضايا والمنتجات البيئية من جهة، وعدم تعاملهم مع مؤسسات مسوقة لمنتجات بيئية من جهة أخرى، بمعنى عدم وجود اتجاهات نحو هذه المؤسسات، ما أدى إلى حالة من التناقض في المعلومات، لذلك حاولوا تعديل هذه الاتجاهات لصالح المؤسسات المسوقة للمنتجات البيئية، أي اتساق للاتجاهات.

بصفة عامة يمكن تفسير التغيير في الاتجاهات وفقا للنظرية السلوكية من خلال وجود مؤثر يتمثل في الإعلان أدى الى جذب انتباه مفردات عينات الدراسة (بشكل محوري) وتزويدهم بمعلومات (طريق مركزي) ما أدى بهم الى فهم محتوى

دراسة تأثير الإعلان على اتجاهات وسلوك المستهلكين الجزائريين نحو المنتجات البيئية

الإعلان وقبوله، لتترجم استجاباتهم في شكل تغيير إيجابي في اتجاهاتهم نحو مختلف محاور الدراسة كما هو موضح في الشكل رقم 3.

- النتائج الخاصة النتائج الخاصة بسلوك مفردات العينة المدروسة بعد التجربة:

نظرا لتأثر اتجاهات مفردات العينة المدروسة نحو مختلف محاور الدراسة لا سيما القضايا والمنتجات البيئية، فإن سلوكهم تأثر كرد فعل لهذه الاتجاهات، خصوصا وأن هناك بعض الدراسات أشارت الى الارتباط القوي⁵⁰ بين الاتجاهات والسلوك. حيث أثرت سلسلة الإعلانات السابقة على المكون السلوكي لاتجاهات مفردات العينة المدروسة والذي ترجم فيما بعد إلى سلوك إيجابي نحو موضوع الدراسة، بمتوسط نسبة تجاوب قدر بـ 45.16 %، أين سجلت أكبر نسبة في المجموعة الأولى بنسبة 100 %، ويرجع السبب في ذلك أن بعض المفردات في المجموعة الأولى كانوا سابقين في جمع البقايا والقمامات ما أدى الى بقية المفردات الى ملاحظة مبادراتهم والاقتداء بها من خلال المشاركة في العملية لتصبح عملية جماعية، أين يظهر لنا تأثير أحد وظائف الاتجاهات المتمثلة في وظيفة التعديل، حيث أن هذه الوظيفة ساعدت بقية المفردات على التكيف الاجتماعي عن طريق قبول الاتجاهات التي تبنتها الجماعة.

أما بالنسبة للمجموعة الثانية فقد كانت المبادرة متأخرة نوعا ما، فبعد خروج غالبية مفردات العينة المدروسة انتهت فئة قليلة من الإناث والمقدرة بـ 27.27 % إلى ضرورة جمع النفايات، أين قاموا بجمع جميع النفايات بعد خروج البقية، أي أن القاعة أصبحت خالية من النفايات، لكن المجموعة الفعلية التي قامت بذلك لم تتجاوز 06 مفردات. حيث يمكن أن نستنتج أن تأثير الإعلان يكون أكبر على سلوك الاناث مقارنة بالذكور.

في حين أن النتائج كانت ضعيفة نوعا ما مع المجموعة الثالثة، حيث لم يتم تسجيل الا استجابة واحدة من طرف مفردات العينة المدروسة بنسبة 5.56 %، والذي كان آخر مفردة (ذكر) هم بالخروج من القاعة، بعد مقابلته الشخصية لتحليل وتوضيح نتائج الدراسة، حيث كانت مبادرته كنتيجة لرأيته للباحث يقوم بجمع المخلفات أين بادر لمساعدته، وربما كانت هذه النتيجة ليست كرد فعل للإعلان، وإنما احتراما للباحث. حيث تتوافق هذه النتيجة مع النتائج التي قدمها Mark James A. Roberts, Cleveland وآخرون⁵¹، حيث اعتبروا أن تعتبر الاتجاهات نحو القضايا البيئية معيار ضعيف للتنبؤ بالسلوك الفعلي للمستهلك. ولعل أحد أبرز أسباب ذلك (ارتباط الاتجاه بالسلوك) هو ضعف الأدوات القياس.

بصفة عامة، فإن تأثير الإعلان كان متفاوتا من مجموعة إلى أخرى لكن إيجابي بصفة اجمالية، كما أن لسلوك الجماعة تأثيرا معتبرا على سلوك الفرد نحو القضايا البيئية.

IV. الخلاصة:

تلعب اتجاهات دورا محوريا في تحديد السلوكي الشرائي للمستهلكين، لذلك يعتمد عليها رجال التسويق من أجل تحديد المنتجات التي يتم اعتمادها ضمن تشكيلية منتجات المؤسسة. ومع ظهور المنتجات البيئية الى السطح نتيجة تزايد الاهتمام بالقضايا البيئية، زاد الاهتمام بهذا النوع من المنتجات من طرف المؤسسات الاقتصادية باعتبارها فرصة تسويقية لا بد من اغتنامها. إلا أن هذا النوع من المنتجات قد لا يلاقي اقبالا من طرف جميع المستهلكين، وبالأخص في الدول النامية كالجزائر.

فبعد تحليل اتجاهات المستهلكين الجزائريين من خلال الدراسة الحالية، تبين أنهم يعانون من وعي بيئي ضعيف، إضافة الى قهرهم من تحمل المسؤولية البيئية. فغالبا ما يتم إلقاء اللوم على طرف ثالث، رغم أن مسؤولية حماية البيئة غالبا ما تكون

دراسة تأثير الإعلان على اتجاهات وسلوك المستهلكين الجزائريين نحو المنتجات البيئية

مشاركة بين الافراد والدولة، لذلك فإن للمستهلكين الجزائريين اتجاهات ضعيفة نحو المنتجات البيئية نتيجة لاتجاهاتهم السلبية نحو القضايا البيئية.

رغم ذلك يمكن تغيير هذه الاتجاهات عن طريق إقناع المستهلكين من طرف المؤسسات بأهمية هذه المنتجات في إشباع حاجتهم من جهة، إضافة الى قيمتها المضافة في حماية البيئة من جهة أخرى. خصوصا وأن سلوك المستهلك يتميز بديناميكية المستمرة، نتيجة لتغير معارفه وتأثير تجاربه، أين أصبح المستهلك الجزائري يحاكي المستهلك الأوروبي أو الأمريكي في تصرفاته الشرائية، كالتأكد من مكونات المنتج، مميزاته وبلد نشأته، لذلك يمكن أن تمتد العلاقة لتصل إلى التأكد من تأثيراته على البيئة، ليصبح بذلك مستهلك أخضر.

ملحق الجداول والأشكال البيانية:

جدول 1: تركيبة الاستبيان

المحور	المتغير	عدد الفقرات	أرقام الفقرات
الأول	اتجاهات المستهلكين نحو مسؤولية حماية البيئة	07	07-1
الثاني	اتجاهات المستهلكين نحو القضايا البيئية	09	16-08
الثالث	اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات البيئية	11	27-17
	اتجاهات المستهلكين نحو المؤسسات المسوقة لمنتجات بيئية	05	32-28
	العدد الاجمالي		32

المصدر: من إعداد الباحث

جدول 2: مقياس الاستبيان.

أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
5 درجات	4 درجات	3 درجات	2 درجات	1 درجة

المصدر: من إعداد الباحث

جدول 3: درجات الموافقة*

أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
05 ← 4.21	4.20 ← 3.41	3.40 ← 2.61	2.60 ← 1.81	1.80 ← 01

المصدر: من إعداد الباحث

*المدى = $5 - 1 = 4$ (5 أعلى نقطة لمقياس ليكرت و 1 ادنى نقطة فيه)

طول المدى = $0.8 = 5/4$ (طول المدى = المدى/عدد الدرجات)

جدول 4: مقياس طبيعة الاتجاهات

إتجاهات الايجابي	إتجاهات محايدة	إتجاهات سلبية
01 ← 02.33	2.34 ← 03.67	3.68 ← 5

المصدر: من إعداد الباحث

جدول 5: نتائج تحليل معاملات ألفا للثبات لمتغيرات الدراسة

عدد الفقرات	حجم العينة	معامل الفا للثبات
32	62	0.914

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات SPSS

دراسة تأثير الإعلان على اتجاهات وسلوك المستهلكين الجزائريين نحو المنتجات البيئية

جدول 6: نتائج اختبار التوزيع الطبيعي

المحور	اختبار Kolmogorov-Smirnov	مستوى الدلالة	اختبار Shapiro-Wilk	مستوى الدلالة	القرار
01	0,164	0,000	0,903	0,000	غير طبيعي
02	0,245	0,000	0,805	0,000	غير طبيعي
03	0,186	0,000	0,835	0,000	غير طبيعي
04	0,140	0,000	0,945	0,000	غير طبيعي

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات SPSS

جدول 7: نتائج الوسط الحسابي والانحراف المعياري واختبار الإشارة لعينة واحدة لمحاور الاستبيان قبل التجربة

المحور	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة Z لاختبار الإشارة	مستوى المعنوية	درجة الموافقة	الاتجاه
الاتجاهات نحو مسؤولية حماية البيئة	3,87	0,54	-6,249	0,000	أوافق	سليبي
الاتجاهات نحو القضايا البيئية	3,85	0,61	-6,731	0,000	أوافق	سليبي
الاتجاهات نحو المنتجات البيئية	3,83	0,57	-7,100	0,000	أوافق	سليبي
الاتجاهات نحو المؤسسات المسوقة للمنتجات البيئية	3,97	0,33	-7,747	0,000	أوافق	سليبي

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات SPSS

جدول 8: نتائج الوسط الحسابي والانحراف المعياري واختبار الإشارة لعينة واحدة لمحاور الاستبيان بعد التجربة

المحور	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة Z لاختبار الإشارة	مستوى المعنوية	درجة الموافقة	الاتجاه
الاتجاهات نحو مسؤولية حماية البيئة	2,02	0,58	-6,434	0,000	لا أوافق	إيجابي
الاتجاهات نحو القضايا البيئية	2,06	0,65	-6,629	0,000	لا أوافق	إيجابي
الاتجاهات نحو المنتجات البيئية	2,08	0,59	-7,003	0,000	لا أوافق	إيجابي
الاتجاهات نحو المؤسسات المسوقة للمنتجات البيئية	1,94	0,39	-7,747	0,000	لا أوافق	إيجابي

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات SPSS

جدول 9: اختبار ولكو كسون للفروق بين اتجاهات المقيمين قبل التجربة وبعدها

المحور	متوسط الرتب قبل التجربة Mean Rank	متوسط الرتب بعد التجربة Mean Rank	قيمة Z	مستوى الدلالة	القرار
01	32.74	13.50	-6,468	0.000	دال
02	31.26	35.00	-5,870	0.000	دال
03	29.53	58.50	-5,882	0.000	دال
04	31.50	0.00	-6,878	0.000	دال

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات SPSS

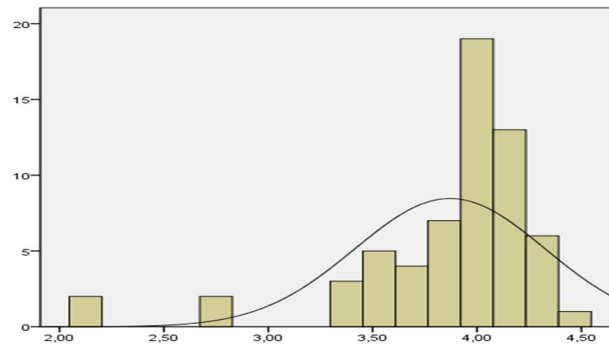
دراسة تأثير الإعلان على اتجاهات وسلوك المستهلكين الجزائريين نحو المنتجات البيئية

جدول 10: نتائج سلوك مفردات العينة المدروسة بعد التجربة

المجموعة	عدد الأفراد	ذكور "ذ" / إناث "إ"	عدد النفايات المسترجعة	نسبة الاسترجاع مقارنة بالمجموعة	نسبة الاسترجاع مقارنة لإجمالي أفراد العينة
المجموعة الأولى	22	09 ذ / 13 إ	22	%100	%35.48
المجموعة الثانية	22	10 ذ / 12 إ	06	%27.27	%9.68
المجموعة الثالثة	18	08 ذ / 10 إ	01	%5.56	%1.61
المجموع	62	27 ذ / 35 إ	28	%45.16	%100

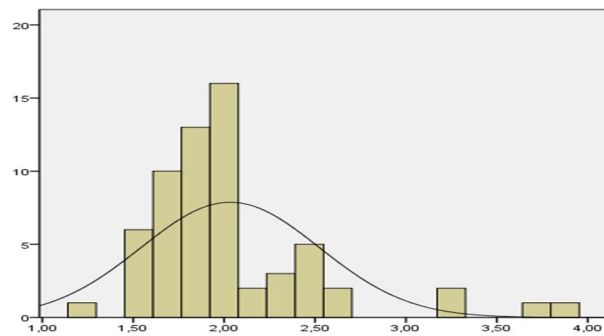
المصدر: من إعداد الباحث

شكل رقم 1: توزيع البيانات قبل التجربة



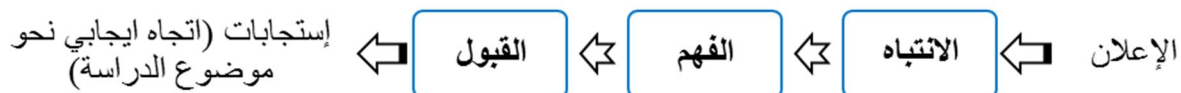
المصدر: مخرجات SPSS

شكل رقم 2: توزيع البيانات بعد التجربة



المصدر: مخرجات SPSS

شكل رقم 3: خطوات تغيير الاتجاهات وفقا للنموذج السلوكي



المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج الدراسة

[قائمة المراجع:](#)

¹ Dileep Kumar M., DOES GREEN MARKETING WORKS WITH CONSUMERS?, Wulfenia Journal Klagenfurt Austria, Vol 20, No. 3, Mar 2013, pp 329-347.

Hristo Katrandjiev, Ecological Marketing, Green Marketing, Sustainable Marketing: Synonyms or an Evolution of Ideas?, Economic Alternatives, Issue 1, 2016, pp 71-82

² Rinal Shah & Preeti Pillai, Consumer's Environmental Concern & its Influence on their Purchase Intention: SEM Approach, Opinion, Vol 2, No 1, June 2012, pp 24-31.

دراسة تأثير الإعلان على اتجاهات وسلوك المستهلكين الجزائريين نحو المنتجات البيئية

- ³ Passent Tantawi & al, Green Consciousness of Consumers in a Developing Country: A Study of Egyptian Consumers, Contemporary Management Research, Vol 5, No 1, March 2009, pp 29-50.
- ⁴ Tan Booi Chen & Lau Teck Chai, Attitude towards the Environment and Green Products: Consumers' Perspective, Management Science and Engineering, Vol 4, No 2, 2010, pp 27-39.
- ⁵ Andrew D. Gershoff & Judy K. Frels. What Makes It Green? The Role of Centrality of Green Attributes in Evaluations of the Greenness of Products, Journal of Marketing, American Marketing Association, Vol 79, January 2015, pp 97-110.
- ⁶ Fabien Durif & Caroline Boivin & Charles Julien, In search of a green product definition, Innovative Marketing, Volume 6, Issue 1, Canada, 2010, p25.
- ⁷ Christy Ashley & al, TRIAL-ATTITUDE FORMATION FOR A GREEN PRODUCT, Proceedings of the 2011 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference (May 24-27), Mary Conway Dato-on Editor, Springer, Florida, USA, 2015, p69.
- ⁸ Shamdasani Prem et al, Exploring green consumers in an oriental culture: Role of personal and marketing mix, Advances in consumer research, Vol 20, 1993, pp 488-493.
- ⁹ Wasik J.F, Green marketing and management: A global perspective, Cambridge, Mass: Blackwell Publishers Inc, 1996.
- ¹⁰ Tan Booi Chen & Lau Teck Chai, op cit.
- ¹¹ Ashley C et al, TRIAL-ATTITUDE FORMATION FOR A GREEN PRODUCT. Proceedings of the 2011 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference (May 24-27) (p69). Mary Conway Dato-on Editor, Springer, Florida, USA, 2015.
Chen T. B & Chai L. T, Attitude towards the Environment and Green Products: Consumers' Perspective. Management Science and Engineering, Vo 4, No 2, 2010, pp 27-39.
The Department of Ecology, State of Washington, USA, Product Attributes, available through the following link: http://www.ecy.wa.gov/programs/swfa/epp/prod_attribute.html, visited on 17-05-2016 at 9:48pm.
- ¹² Air Quality Sciences, Inc, DEFINING GREEN PRODUCTS. Atlanta. Rapport 2010.
- ¹³ Icek Ajzen^(a), Consumer Attitudes and Behavior, From: C. P. Haugtvedt, P. M. Herr, & F. R. Cardes (2008) (Eds.), Handbook of Consumer Psychology (pp 525-548). New York: Lawrence Erlbaum Associates.
- ¹⁴ Tan Booi Chen & Lau Teck Chai, op cit.
- ¹⁵ GORDON R. FOXALL, CONSUMER BEHAVIOUR: A Practical Guide, ROUTLEDGE LIBRARY EDITIONS -Taylor & Francis Group, NEW YORK, USA, 2015, p67.
- ¹⁶ Frank Van Overwalle & Frank Siebler, A Connectionist Model of Attitude Formation and Change, Personality and Social Psychology Review, Vol 9, No 3, 2005, pp 231-274.
Olson M.A & Fazio R.H, Implicit attitude formation through classical conditioning, Psychological Science, Vol 12, No 5, 2001, pp 413-417.
- ¹⁷ Michael Solomon & al, CONSUMER BEHAVIOUR A European Perspective, Pearson Education, Madrid, Spain, Third edition, 2006, p140.
- ¹⁸ Icek AJZEN^(b), Attitudes personality and behavior, Second edition, Poland, 2005, P4.
& ALAIN d'Astous et al, Comportement du consommateur, Chenelière Education inc, QUÉBEC, CANADA, 3ème édition, 2010, p148.
- ¹⁹ ALAIN d'Astous & al, op cit, p149.
- ²⁰ Icek Ajzen^(a), op cit.
- ²¹ GORDON R. FOXALL, op cit, pp 68-69.
- ²² Ibid.
- ²³ ALAIN d'Astous & al, op cit, p147.
- ²⁴ Laura Lake, Consumer Behavior For Dummies, Wiley Publishing Inc., Indiana, USA, 2009, p107.
- ²⁵ Amit Shekhar, Attitudes, Values and Interests, Numerons in Psychology for IAS, New Delhi, India, April 6, 2012, p6.
- ²⁶ Wayne D. Hoyer & Deborah J. MacInnis, Consumer Behavior, South-Western Cengage Learning, USA, Fifth Edition, 2010, p160.
- ²⁷ M. A. Janssen & W. Jager, Stimulating diffusion of green products: Co-evolution between firms and consumers, Journal of Evolutionary Economics, Springer-Verlag, Iss12, 2002, pp 283-306.
- ²⁸ S. Sreejesh & Sanjay Mohapatra & M. R. Anusree, Business Research Methods: An Applied Orientation, Springer, Switzerland, 2014, p84.

دراسة تأثير الإعلان على اتجاهات وسلوك المستهلكين الجزائريين نحو المنتجات البيئية

- ²⁹ Arminda do Paço and Mario Raposo, "Green" segmentation: an application to the Portuguese consumer market, *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, Vol. 27 No. 3, 2009, pp. 364-379.
- Baris Yilmazsoy Harald Schmidbauer Angi Rösch, Green segmentation: a cross-national study, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 33 Iss 7, 2015, pp. 981-1003.
- Éline Jongmans & Alain Jolibert & Julie Irwin, Is more always better? Counterintuitive effects in consumer assessment of environmental product attributes, *Recherche et Applications en Marketing*, 2014, Vol. 29(3) 10-34.
- Arminda do Paço & Helena Alves & Chris Shiel & Walter Leal Filho, Development of a green consumer behaviour model, *International Journal of Consumer Studies*, vol 37, 2013, 414-421.
- ³⁰ Warren J. Keegan & Mark C. Green, *GLOBAL MARKETING*, Pearson, USA, SEVENTH EDITION, 2013, P180.
- ³¹ IAN BRACE, *Questionnaire Design: How to Plan, Structure and Write Survey Material for effective market research*, Second edition, Kogan Page Ltd, London, UK, 2008, p83
- ³² S. Sreejesh et al, op cit, Springer, Switzerland, 2014, p59
- ³³ IAN BRACE, op cit, p66.
- ³⁴ Jack R. Fraenkel & Norman E. Wallen & Helen H. Hyun, *How to design and evaluate research in education*, McGraw-Hill, New York, USA, 8th edition, 2011, p103.
- ³⁵ Abdul-Muhmin A.G, Explaining consumers' willingness to be environmentally friendly, *International Journal of Consumer Studies*, Vol 31, No 3, 2007, pp 237-247.
- ³⁶ Passent Tantawi & al, op cit, pp 29-50.
- ³⁷ Han H & al, Empirical investigation of the roles of attitudes toward green behaviors, overall image, gender, and age in hotel customers' eco-friendly decision-making process, *International Journal of Hospitality Management*, Vol 28, No 4, December 2009 , pp 519-528.
- ³⁸ Tan Booi Chen & Lau Teck Chaio, op cit, pp 27-39.
- ³⁹ Lao K, Research on mechanism of consumer innovativeness influencing green consumption behavior, *Nankai Business Review International*, Vo 5, No 2, 2014, pp 211-224.
- ⁴⁰ IAN BRACE, op cit, p07.
- ⁴¹ Barksdale & Darden, *CONSUMER ATTITUDES TOWARD BUSINESS PRACTICES AND MARKETING, Handbook of marketing scales: Multi-item measures for marketing and consumer behavior research*, by William O. Bearden and Richard G. Netemeyer. (2 ed.). USA: SAGE Publications, Published in Cooperation With the Association for Consumer Research, 1999, pp 315-316.
- GORDON R. FOXALL, op cit, p 69.
- ⁴² S. Sreejesh et al, op cit, p137-138
- Alan Bryman, *Social Research Methods*, Oxford University Press, New York, USA, 4th Edition, 2012, p165.
- ⁴³ S. Sreejesh et al, op cit, p113.
- ⁴⁴ Robert B. Burns & Richard A. Burns, *Business Research Methods and Statistics Using SPSS*, SAGE Publications Ltd, UK, 2008, p185.
- ⁴⁵ Ibid.
- ⁴⁶ Ibid, p115.
- ⁴⁷ Alan Bryman, *Social Research Methods*, Oxford University Press, New York, USA, 4th Edition, 2012, p170
- ⁴⁸ Schuessler K, *Analyzing social data*, Houghton Mifflin, Boston, MA, USA, 1971.
- Nunnally J, *Psychometric Theory*. New York, McGraw-Hill Book Co, New York, USA, 1978.
- Hair, J et al, *Multivariate Data Analysis*, Upper Saddle River, Prentice-Hall. NJ, USA, 5th Edition, 1998.
- ⁴⁹ Robert B. Burns & Richard A. Burns, op cit, pp288-289.
- ⁵⁰ J. Paul Peter & Jerry C. Olson, *Consumer Behavior & Marketing Strategy*, Ninth Edition, The McGraw-Hill Companies, Inc., New York, 2010, p 143.
- ⁵¹ Mark Cleveland & al, Shades of green: linking environmental locus of control and pro-environmental behaviors, *Journal of Consumer Marketing*, [ISSN 0736-3761], 22 / 4 (2005) 198-212, p01.
- James A. Roberts & Donald R. Bacon, Exploring the subtle relationships between environmental concern and ecologically conscious consumer behavior, *Journal of Business Research*, Vol 40, No 1, 1997, pp. 79-89.