

## **L'influence des habitudes culturelles et des médias sur les comportements des consommateurs de Guinée**

### **The influence of cultural habits and media on consumer behavior in Guinea**

**Dr SAMAKE Amadou**

Enseignant chercheur  
Université Général Lansana Conté de Sonfonia  
Faculté Economie et Gestion (FSEG)  
Département Gestion  
Conakry - Guinée

**Dr KOIVOGUI Siba Kolin**

Enseignant chercheur  
Université Général Lansana Conté de Sonfonia  
Faculté Economie et Gestion (FSEG)  
Département Gestion  
Conakry - Guinée

**Dr ELMOCTAR Ibrahim Ag**

Enseignant chercheur  
Université de Labé  
Faculté des Sciences Administratives et de Gestion (FSAG)  
Conakry - Guinée

**Dr SIDIBE Faren**

Enseignant chercheur  
Université Supérieur de Commerce et d'Administration des Entreprises de Guinée  
Département de Management  
Conakry - Guinée

**Date de soumission : 19/08/2025**

**Date d'acceptation : 06/10/2025**

**Pour citer cet article :**

SAMAKE. A. & Al. (2025) « L'influence des habitudes culturelles et des médias sur les comportements des consommateurs de Guinée », Revue Française d'Economie et de Gestion « Volume 6 : Numéro 10 » pp : 118-133.

Author(s) agree that this article remain permanently open access under the terms of the Creative Commons

Attribution License 4.0 International License



## Résumé

L'objectif de ce papier est d'analyser l'influence des habitudes culturelles et les médias sur le comportement des consommateurs. Pour ce faire, nous avons utilisé le style vestimentaire, les rites et la croyance religieuse comme habitudes culturelles et les variables telles que les réseaux sociaux, la télévision et la radio comme médias.

L'approche quantitative est sollicitée dans cette étude pour un échantillon de 218 guinéens. Le logiciel SPSS version 20 a servi d'analyser les données collectées. Il ressort de cette analyse que le style vestimentaire et la religion impactent significativement la vie des consommateurs. De même, les médias à savoir la radio, facebook, la télévision et WhatsApp influencent positivement le comportement des consommateurs guinéens. Cependant, il faut souligner que l'étude ne peut pas être généralisée car l'alimentation, la langue, et le média (tweeter) sont des variables qui peuvent faire l'objet d'autres recherches.

**Mots clés :** Habitudes culturelles ; Médias ; Comportements des consommateurs.

## Abstract

The objective of this paper is to analyze the influence of cultural habits and media on consumer behavior. To do this, we used clothing style, rituals, and religious beliefs as cultural habits, and variables such as social media, television, and radio as media. This study used a quantitative approach for a sample of 218 Guineans. Spss version 20 software was used to analyze the collected data. This analysis shows that clothing style and religion significantly impact consumers' lives. Similarly, radio, Facebook, television, and WhatsApp positively influence the behavior of Guinean consumers. However, it should be noted that the study cannot be generalized because diet, language, and media (tweeting) are variables that could be the subject of further research.

**Keywords :** Cultural Habits, Media, Consumer Behaviors.

## Introduction

Les comportements, les pratiques, et les rituels qui sont pratiqués et perpétués dans une société ou par un groupe d'individus particulier sont perçus comme les habitudes culturelles de ceux-ci. Cette pratique culturelle peut se manifester différemment. La langue, les rites, les objets, l'architecture, la nourriture, ... sont considérés comme les différentes de la culture d'une société. Donc, cela montre que la culture joue un rôle de première place dans la formation de l'identité collective et individuelle d'une société. Elle permet également de jouer un rôle central dans nos choix de consommation quotidiens. Elle façonne nos préférences, nos attentes et nos habitudes d'achat, créant un lien indissociable entre notre identité culturelle et nos comportements de consommation. Les médias sociaux suscitent actuellement un grand intérêt pour les marques qui les ont intégrés dans leurs stratégies de web marketing, et y ont décelé l'opportunité de séduire, de convertir et de fidéliser leurs clients (consommateurs) par l'interaction qu'ils offrent. Celle-ci est d'ailleurs très recherchée par les consommateurs qui y voient un moyen de faire entendre leurs voix, de valorisation de soi et de confirmation de leur identité (Abdalla et all, 2017).

La nature omniprésente des médias dans notre vie, permet de façonner notre quotidien et notre culture à travers leur rôle central dans la communication moderne. En tant qu'agents de transmission d'informations et de connaissances, les médias influencent profondément les normes, les valeurs et même les modes de vie au sein de la société. Les médias, qu'ils soient traditionnels comme la télévision et les journaux, ou numériques tels que les réseaux sociaux et les blogs, possèdent la capacité de modeler la perception publique et d'orienter les débats culturels.

L'influence exercée par les contenus médiatiques à savoir les programmes télévisés, les films et la musique diffusés par les médias peuvent établir des tendances et des stéréotypes culturels ce qui impacter notre comportement vestimentaire, alimentaire, etc.

Le pouvoir médiatique et la culture sont dynamiques et peuvent souvent changer notre quotidien. Cette influence s'étend à la définition de ce qui est considéré comme naturel et normal. Par exemple, l'impact médiatique du cinéma d'Hollywood a contribué à propager des idéaux culturels spécifiques, notamment le rêve d'être ou comme un américain. Les émissions de télé-réalité contribuent à façonner les perceptions de la réalité sociale et influencent les comportements et les attentes culturelles de bon nombre des sociétés, enfin les plateformes de streaming définissent les habitudes de consommation culturelle et la diffusion des produits culturels à une échelle mondiale

Pour Julie Charron (2008) ; l'industrie culturelle et les médias sont des instances à l'intersection de l'économie et de la culture. Ils produisent, dans le premier cas et diffusent, dans le deuxième cas, des biens marchands et culturels. Quant à l'État et les entreprises privées, ils se partagent le contrôle de ces deux instances. Le terme même d'industrie infère l'importance de l'activité économique pour cette institution qui, à travers les médias, invite les Indiens à consommer sa production. Quant au quatrième pouvoir (le média), il voit ses fonctions partiellement détournées vers des fins commerciales et de divertissement. En Inde, pays asiatique, les médias sont une source de diffusion publicitaire pour l'industrie culturelle comme pour les biens de consommation utilitaires. Les médias comme l'industrie culturelle sont le miroir du dialogue entre l'économie et l'esthétique et par une opération de séduction mercantiliste car ils engendrent la cénesthésie consommatrice de l'Inde contemporaine.

De ce fait, nous constatons que, les comportements des consommateurs dépendent souvent profondément de leur culture et également des médias qui sont à leurs dispositions. Chaque jour, nous faisons des choix de consommation influencés par notre environnement culturel, souvent sans même nous en rendre compte. Cette influence culturelle façonne nos habitudes de consommation de manière subtile mais puissante, parfois même sans rendre compte.

Ce travail de recherche a pour objectif de répondre à la problématique suivante : dans quelle mesure les habitudes culturelles et les médias influencent-ils le comportement des consommateurs ? Par conséquent, l'objectif de ce travail est d'analyser l'effet des habitudes culturelles et les médias sur le comportement des consommateurs.

Le travail est structuré autour de trois points. Le premier point présente une synthèse de la littérature sur les concepts clés et de faire l'état des liens de causalité qui existe dans la littérature. Le deuxième point précise la méthodologie utilisée pour analyser le degré d'influence des habitudes culturelles et les médias sur le comportement des consommateurs. En fin, le troisième point se focalise sur les résultats clés de l'étude et de leurs interprétations.

## **1. Revue de la littérature**

### **1.1. Les habitudes culturelles**

Nos valeurs culturelles formatent nos perceptions et nos interprétations du monde. Elles définissent ce qui est désirable ou non dans notre société et influencent notre quotidien. Par exemple, l'identité ethnique influence de manière significative nos préférences pour certaines marques ou produits liés à notre culture d'origine.

Dans nos sociétés surtout les sociétés africaines, la culture exerce une influence déterminante sur nos comportements d'achat et nos consommations habituelles. Par exemple, en Guinée, la

culture influence notre comportement quotidien. Le port des habits traditionnels lors des cérémonies est perçu comme logique et normal. Il existe plusieurs aspects culturels qui impactent notre vie quotidienne, à savoir :

### 1.1.1. Le style vestimentaire

La mode est le facteur qui influence le plus le choix du style vestimentaire des adolescents. Ce facteur le plus influent est à mettre en relation avec le style Fashion qui est le plus représenté sur une étude portant sur un échantillon de 1063 adolescents (Khafid Badaoui, Patrick Bouchet et Anne-Marie Lebrun, 2009). Selon les mêmes auteurs le style vestimentaire des adolescents, tente d'acquérir une identité sociale positive vis-à-vis de leur environnement social. Pour obtenir une identité sociale positive, l'adolescent s'identifie à un style vestimentaire donné et il adopte un comportement de consommation approprié. A cet effet, la recherche d'identité sociale positive se retranscrit par une identification à un style vestimentaire donné qui influence les comportements de consommation des adolescents.

Donc pour cette catégorie de clientèle, les firmes devraient adapter leurs stratégies de communication à chaque style même si certains produits ou marques peuvent appartenir à plusieurs styles. Car une marque liée à un style devrait orienter favorablement les attitudes des consommateurs à son égard. Ceci permet d'affirmer que ; identifier les styles vestimentaires adoptés par une catégorie de clientèle, comme comportements de consommation identitaires semble très important pour les entreprises. De ce fait, il s'agirait désormais de prendre en compte le concept d'identité (personnelle et sociale) pour une meilleure compréhension des comportements de consommation des marques.

Il est admis par beaucoup de chercheurs que ; un corps vêtu est porteur de culture et de multiples signifiants. C'est dans ce sens que l'auteur Julie Charron (2008), affirme que Le vêtement est aussi important dans l'expérience sociale que personnelle du monde, il est fondamental à l'ordre et à la régulation sociale, comme à l'équilibre psychique des individus. Le vêtement et les comportements vestimentaires sont des faits sociaux clés pour comprendre la structuration du social, mais aussi l'expérience du social incarnée dans le vêtement et sa signification intersubjective. Pour le même auteur, Le vêtement possède diverses significations sociales qui dépendent du contexte dans lequel il existe. Par exemple, le port du *tilaka* en Inde (le point coloré sur le front d'une femme) indique le statut d'une femme qui est mariée.

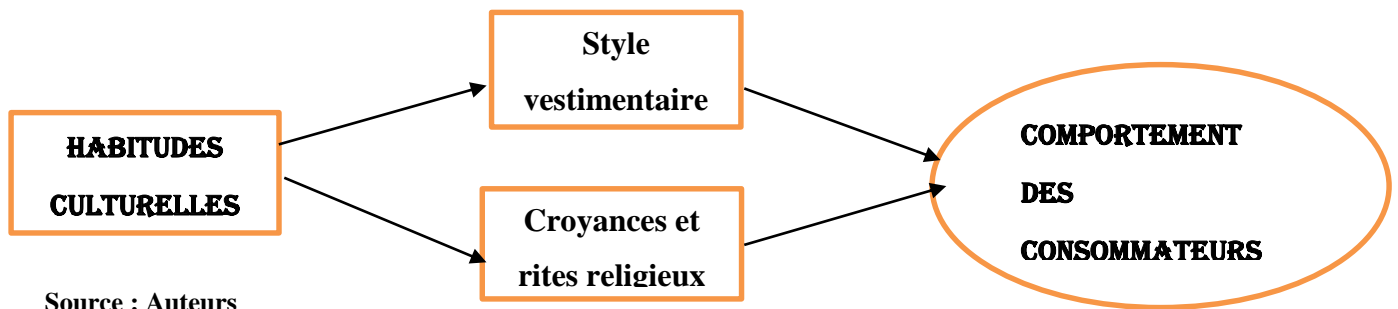
### 1.1.2. Les croyances et rites religieux

L'Islam signifie « soumission à Dieu », il est perçu comme la religion prédit du prophète Mohamet, car, selon le verset coranique III, 17, « la religion aux yeux de Dieu, est l'Islam ». L'Islam est une religion monothéiste qui a trait aux relations de l'homme avec Dieu et aux relations entre les hommes, dans le cadre de la vie en société selon l'auteur G.Causse, 2009. Il est admis que le fondement de la religion musulmane est le Coran ou livre saint et la parole de Dieu révélée par le prophète Mohamet au début du VIIe siècle, alors que la Sunna ou hadith traduit les enseignements et vie du Mohamet. Les Hommes soumis à la religion musulmane sont appelés des musulmans.

Quant à l'islam confrérique, il est un mélange de l'Islam tel que révélé par le livre saint et nos survivances traditionnelles et coutumières.

Plusieurs études ont montré que la culture nationale interagit avec la religion pour conduire au succès ou à l'échec des pratiques organisationnelles comme celle de M. Noland (2007). Pour la chercheuse Diop Fatou SALL, 2012, l'Islam repose sur des valeurs d'ordre éthique, spirituel, social qui permettent de rendre les relations d'affaires plus sociables et humaines. La vie des affaires selon la loi islamique est fondée sur des interdits qui font sa particularité d'avec les autres religions et la rapprochent de la religion juive. En effet, dans la religion juive certaines prescriptions sont identiques à celles de la religion musulmane (la non-consommation de la gélatine, de la viande d'un animal qui n'est pas égorgé vivant) dans la consommation alimentaire. Celui qui embrasse cette religion est peut également adopter cette culture. Les résultats de son enquête, affirment qu'il existe une relation significative entre le groupe confrérique et la satisfaction des besoins économiques du consommateur musulman. En plus, elle conclut que les raisons qui sont d'ordre technique, économique et social ont des effets sur le comportement du consommateur. Théophile Bindeouè NASSE, Alidou OUÉDRAOGO1, et Fatou SALL DIOP, 2016 ; arguent dans le même sens que au Burkina Faso, la religiosité d'une manière partielle influe le comportement de consommation, mais aussi que le comportement de consommation d'une manière partielle semble influencer aussi sur la religiosité.

**Figure N° 1 : L'effet des habitudes culturelles sur le comportement des consommateurs**



Source : Auteurs

## 1.2. Les Medias

Selon le dictionnaire Larousse, 2012 ; le média est par définition un support qui permet la diffusion de l'information. De ce fait, les médias sociaux sont des supports en ligne avec interaction sociale qui permettent de diffuser le contenu comme des photos, vidéos, idées, opinions, intérêts et nouvelles pour ne citer que ceux-là. Les médias, utilisés pour transmettre ce contenu, regroupent les blogues, les instragrams, le whats'app, le tweeter, Facebook), etc. Dans cette étude nous allons utiliser les medias sociaux et les medias traditionnels (télévision, radio).

La différence entre les deux concepts, se situe au niveau de l'interaction. Pour les medias sociaux, le consommateur peut réagir. Tandis que pour les medias traditionnels la communication est unidirectionnelle c'est-à-dire de l'entreprise vers le consommateur où ce dernier agissait en tant que récepteur du message

### 1.2.1. Les réseaux sociaux

Par définition, les réseaux sociaux sont considérés comme des plateformes où l'individu développe son profil public, partage son expérience, publie des informations et communique avec d'autres individus ayant les mêmes intérêts, ceux peuvent être même de différentes localités.

ABELHAK, et al. définissent le réseau social est comme une plateforme qui permet le contact entre les internautes grâce à la création de profil personnels auxquels amis, membre de la famille et connaissances peuvent avoir accès. Le réseau social prévoit également des services de messagerie et de discussion instantanée ; on parle de « Chat ». Les réseaux sociaux encouragent l'échange de contenus divers tels que des photos, des vidéos, des articles de presse, des sites internet, mais aussi des opinions, des statuts, etc. Ils favorisent la communication en permettant aux membres de garder contact et alimentent un sentiment communautaire.

Les auteurs (Tuten & Solomon, 2017) affirment que les réseaux sociaux permettent de divulguer rapidement les informations et d'exhiber un contenu authentique et attirant. Ce qui permet au consommateur d'être capable de filtrer les informations qui circulent sur les réseaux sociaux. A cet effet, le consommateur va entreprendre et maintenir le contact avec d'autres individus ayant une culture identique à la sienne. Il est aussi au courant de toutes les nouvelles tendances.

De nos jours, de nombreuses entreprises perçoivent les réseaux sociaux comme une nouvelle opportunité sans précédent afin de développer les relations avec leurs consommateurs (Angeles Oviedo-Garcia et al., 2014). Plusieurs recherches ont d'ailleurs démontré les effets positifs des réseaux sociaux sur les comportements d'engagements des consommateurs affirment (Ashley et Tuten, 2015; Yang et al., 2016).

Nous utiliserons les deux réseaux sociaux les plus usités dans notre zone d'étude, la Guinée Conakry.

#### **1.2.1.1. Facebook**

Historiquement ce réseau social est fondé par Mark Zuckerberg en 2004 à l'université d'Harvard. L'idée principale de sa conception selon (Ellison et al., 2007) était d'agrandir le réseau de contacts des étudiants au-delà de leur université. Raison pour laquelle, ce site internet a d'abord été réservé seulement aux étudiants d'Harvard ainsi qu'à d'autres universités américaines pour ensuite devenir accessible à tout le monde en septembre 2006 selon les chercheurs (Gonzalez-Lafaysse et Lapassouse Madrid, 2016). La principale caractéristique qui permet de différencier Facebook des autres réseaux sociaux est que les utilisateurs interagissent avant tout avec des personnes qui font déjà partie de leur réseau social personnel (Angeles Oviedo-Garcia et al, 2014).

Le réseau social Facebook permet aux utilisateurs de se créer un profil dans lequel elles peuvent raconter leur histoire en y partageant par exemple leurs informations personnelles, leurs photos, leurs centres d'intérêt, leurs produits, leurs services etc.

Les entreprises, les marques, les organisations et les personnalités publiques peuvent également utiliser Facebook au moyen d'une page créée par eux-même. Cette page est l'une des cinq possibilités offertes aux entreprises d'utiliser la plateforme à des fins marketing selon les auteurs (Cvijikj et Michahelles, 2013). Facebook est considérée par les consommateurs comme un outil numérique où ils peuvent interagir avec la marque ou le produit. Elle est utilisée pour beaucoup d'entreprise comme une plate-forme de publicité. Le contenu publié par l'entreprise sur sa page, autrement dit les publications qu'elles diffusent, est

la façon pour l'entreprise de communiquer avec les consommateurs actuels et des clients potentiels. Ce sont au moyen des options de réponses des boutons «aime», «commenter» et« partager» que les consommateurs entrent en interaction avec la marque selon les chercheurs (Kabadayi et Price, 2014).

#### **1.2.1.2. Le WhatsApp**

Le réseau social WhatsApp est un canal de communication direct et instantané. Elle est considérée comme l'une des applications de messagerie les plus utilisées au monde avec plus de deux millions d'utilisateurs actifs.

De plus en plus les entreprises utilisent l'application WhatsApp pour vendre directement leurs produits, proposer des catalogues et faciliter les commandes, cela peut influencer les comportements des utilisateurs.

#### **1.2.2. La télévision**

La télévision joue un rôle central dans la diffusion de l'information, du divertissement et surtout de la publicité. La télévision est un outil de communication persuasive, c'est l'un des médias les plus puissants pour toucher un large consommateur car elle combine images, sons, récits narratifs et émotions. Ce qui lui rend efficace. Avec ses différents composants, la télévision crée les désirs avec les publicités diffusées. Les publicités diffusées mettent souvent en scène des situations idéalisables pour inciter à l'achat des produits (habits, produits de beauté, voiture, etc, ). La télévision façonne les normes sociales à travers des programmes considérés comme « normaux », « désirables » ou « tendances » qui influencent des goûts et les comportements d'achat.

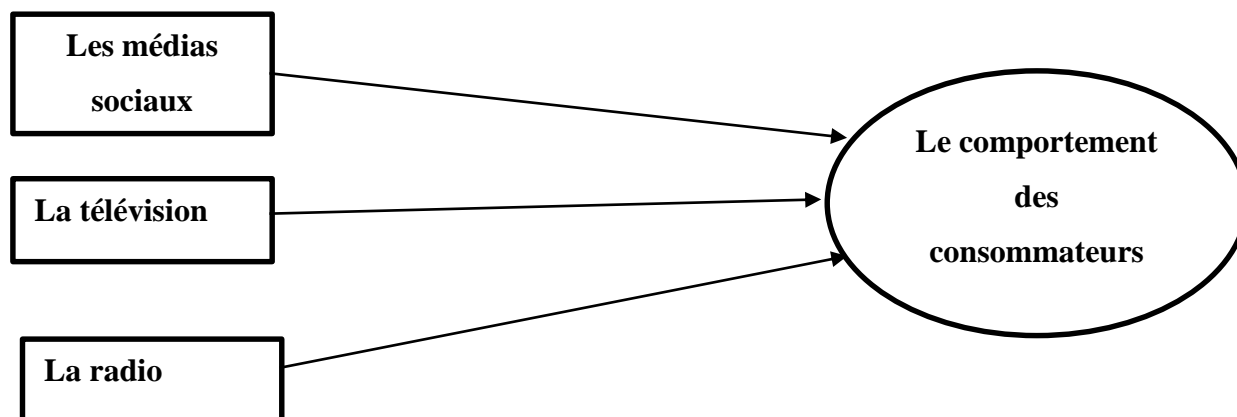
Elle est considérée par beaucoup d'auteurs comme un levier puissant pour influencer le comportement des consommateurs, en jouant sur les émotions, les désirs et les normes sociales.

#### **1.2.3. La radio**

Considéré comme le canal médiatique le plus ancien, la radio continue de jouer un rôle important dans la stratégie de communication des entreprises. Son accès est facile est facile, elle est mobile et touche à plusieurs consommateurs. Au-delà de l'information et du divertissement, la radio est aussi un outil puissant d'influence sur comportement d'achat des consommateurs. La radio est présente dans la vie quotidienne des consommateurs car elle accompagne les auditeurs (consommateurs) dans la voiture, au travail et à la maison tout au long de la journée.

La radio en tant que média traditionnel, continue d'occuper une place importante dans la vie des consommateurs et influence les comportements d'achat de façon directe et indirecte en jouant sur la répétition la crédibilité des animateurs, et la création d'une relation de proximité avec l'auditeur. La radio conserve une grande influence sur le comportement du consommateur grâce à sa proximité et la confiance qu'elle inspire.

**Figure 2 : L'impact des médias sur le comportement des consommateurs**



Source : Auteurs

## 2. Comportement des consommateurs

Le comportement du consommateur est défini par certains auteurs occidentaux, à savoir : ESSO et DIBB (2004), BERGADAA et FAURE (1995) comme étant le comment et le pourquoi des individus consomment des produits ou des services donnés. MOKHLIS (2008) perçoit le concept de comportement du consommateur à celui du choix du consommateur qui prend des décisions allant dans le sens de son choix de consommer ou de ne pas consommer tel ou tel produit.

Le comportement du consommateur correspond à cette attitude de consommation adopter par les individus qui consomment un produit donné ; et cette attitude de consommation est propre à chaque contexte socio-culturel. C'est ainsi que F. Diop (2004) l'exprime clairement à travers les propos suivants : " En effet, les consommateurs ne peuvent être réduits en une seule catégorie, le consommateur n'est pas universel, il est différent selon son environnement social ou culturel." DIOP (2004, p. 40). En 2012, l'auteur montre à travers une étude empirique réalisée au Sénégal, que le comportement du consommateur prend en compte les valeurs qui influencent significativement les choix d'achats et de consommations des individus parmi lesquelles on a les connaissances, les croyances, les mœurs et les coutumes.

Le concept de comportement du consommateur peut être perçu la façon dont les individus décident, analysent, évaluent, les produits et services mis à leur disposition pour faire des

choix en terme d'achats, de consommations, de qualité, de goût, de publicité, ou de prix. Les auteurs, DE MOOIJ (2003), ARNOULD et THOMPSON (2005), BANYTE et MATULIONIENE (2005), SALCIUVIENE et al. (2005), SOARES et al. (2007), CLAUSSEN et al. (2008), REED et al. (2011), REZAIIE et DERAKHSHIDE (2012), NAYEEM (2012), stipulent que le comportement des consommateurs peut être affecté par la société, la communauté, ou le groupe avec lequel l'individu partage un certain nombre de valeurs. Cependant, MUSTAFAR et BORHAN (2013), AHMAD et al. (2015), BAZZEEM (2015), COLE (2015), ESTEBAN (2015), NURBASARI (2015), CAMPANELLA (2016), confirment cette théorie, car pour eux le comportement d'un consommateur donné est plutôt influencé par sa propre culture.

Les facteurs influents le comportement du consommateur sont deux, les facteurs liés à l'individu et les facteurs liés à l'environnement. Les facteurs liés à l'individu sont les facteurs sociaux démographiques, les facteurs psychologiques et les facteurs psychographiques. Quant aux facteurs liés environnement, nous avons les facteurs sociaux, le marketing mixte et les facteurs de situation.

**Figure 3 : L'influence des habitudes culturelles et des médias sur le comportement des consommateurs**



Source : Auteurs

### 3. Méthodologie

Une approche déductive est adoptée afin d'atteindre les objectifs de cette étude. À cet effet, la revue de littérature et le cadre théorique sont pris en compte dans la partie empirique (Elqayam & Evans, 2011). L'approche quantitative est utilisée dans la collection des données. L'échantillon appartient à la population des consommateurs guinéenne utilisant les réseaux sociaux pour satisfaire leurs besoins. Une enquête pilote est menée a priori auprès de 218 éléments représentant les mêmes caractéristiques que la population. La taille de cet échantillon de commodité et conforme aux conditions scientifiques établies par Johanson et

Brook (Johanson & Brooks, 2010). La version finale du questionnaire est mise en circulation après la justification de la validité de son contenu. La collection des données utilise une approche descriptive transversale. Un échantillon aléatoire de 218 éléments âgés plus de 18 ans ont dûment répondu au questionnaire qui leur est soumis. Un formulaire de consentement a été présenté au début du questionnaire pour donner une idée claire aux participants sur l'objectif de l'étude.

Pour toutes les analyses effectuées, c'est le logiciel SPSS version 20 qui a été sollicité car il est adapté dans ces types d'études.

### Hypothèses de l'étude

Pour bien mener cette étude, nous avons explorés les théories de Greet Hofstede (1980), et celle de McCoombs et Shaw, 1972. La théorie de Geet Hofstede (1980) stipule que : « les dimensions culturelles influencent les manières dont les consommateurs prennent leurs décisions », quant à la théorie de McCoombs et Shaw, 1972, celle-ci est basée sur les médias, elle relate que : « les médias ne dictent pas quoi penser, mais influencent sur quoi penser. En sélectionnant les sujets à traiter, ils orientent l'attention du public, et influencent ses préoccupations donc ses priorités d'achat ».

Ces différentes théories nous conduit à formuler les hypothèses ci-dessous :

Hypothèse 01 : Les habitudes culturelles impactent le comportement des consommateurs

Hypothèse 02 : Les médias modifient le mode de vie des consommateurs

## 4. Analyse des résultats

Cette partie porte sur les résultats de la méthode d'analyse utilisée à travers l'analyse descriptive de notre échantillon étudié, l'analyse factorielle et le test les hypothèses de cette recherche.

### 4.1. Analyse descriptive d'échantillon

Tableau 1 : Analyse descriptive de l'échantillon

Modalités	Description	Fréquence	Pourcentage
Genre	Homme	134	61,47
	Femme	84	38,53
Age	18-25 ans	89	40,83
	26-35 ans	114	52,29
	Plus de 35 ans	15	6,88
Niveau d'étude	Bac+2	99	45,41
	Bac+3 ou plus	119	54,58

Source : Auteurs

Il ressort de l'analyse, que sur les 218 enquêtés, 134 sont des hommes et 84 sont des femmes soit un pourcentage de 61,47 5 % pour les hommes et 38,53 % pour les femmes.

Parmi les enquêtés 52,29 % se situe dans un intervalle d'âge de 26-35 ans, soit 114 répondants sur les 218, et 40,83 % ont un âge compris entre 18-25 ans soit 89 enquêtés et les 6,88 restant ont plus de 35 ans soit 15 sur les 218 enquêtés.

Nous constatons que tous les répondants ont un niveau d'étude supérieure. Parmi eux, plus 54,58 % ont au moins la licence (Bac+3) soit un total de 119 sur les 218 et les 99 répondants restant ont Bac +2.

#### 4.2. Analyse factorielle exploratoire

La validité de construit de l'échelle a été examinée par une analyse factorielle exploratoire (méthode des composantes principales et rotation varimax) sur les items. La pertinence de l'analyse a été confirmée par le test de sphéricité de Bartlett et l'indice KMO. La cohérence interne de l'instrument a été vérifiée par une analyse de fiabilité basée sur le coefficient alpha de Cronbach, en retenant une valeur seuil minimale de 0,7, conformément aux recommandations de Hair et al. (1998).

**Tableau 2 : Résultats de l'analyse factorielle**

Construits	Items	Loadings	Alpha Cronbach	KMO
Style vestimentaire	SV1	0.830	0.768	0.788
	SV2	0.882		
	SV3	0.891		
Croyances et rites religieux	CR1	0.739	0.789	0.801
	CR2	0.815		
	CR3	0.816		
Médias sociaux	MS1	0.807	0.823	0.866
	MS2	0.821		
	MS3	0.805		
	MS4	0.715		
Télévision	T1	0.810	0.786	0.825
	T2	0.854		
	T3	0.816		
Radio	R1	0.811		
	R2	0.824		
	R3	0.668		
Comportement du consommateur	CC1	0.832	0.893	0.896
	CC2	0.739		
	CC3	0.815		
	CC4	0.816		

Source : Auteurs

Pour l'ensemble des construits, tous les items présentent des coefficients de saturation factorielle supérieurs à 0,5, conformément aux recommandations de Hair et al. (2014). Le coefficient alpha de Cronbach pour les trois facteurs varie de 0,768 à 0,893, indiquant une fiabilité interne acceptable de l'échelle. Enfin, les indices KMO et les tests de sphéricité de Bartlett confirment l'adéquation des données à l'analyse factorielle.

### 4.3. Test des hypothèses

Pour vérifier nos hypothèses, nous avons examiné le coefficient beta, le t-value, le p-value et également le niveau de signification du modèle par la régression linéaire. Les valeurs de la régression sont présentées dans le tableau 3.

**Tableau 3 : Relations causales entre les variables**

Relation causale	R <sup>2</sup>	Beta	t-value	p-value
HC → CC	0.428	0.412	3.533	0.000
Média → CC	0.555	0.643	4.364	0.000

HC : habitude culturelle (style vestimentaire et croyance et rite religieux), média : médias sociaux, télévision et radio) et CC : comportement des consommateurs

Source : Les auteurs

Dans un premier temps, conformément aux hypothèses de recherche, la relation entre les habitudes culturelles, incluant le style vestimentaire ainsi que les croyances et rites religieux et le comportement des consommateurs a été analysée. Les résultats montrent une relation positive et hautement significative entre les habitudes culturelles et le comportement des consommateurs ( $\beta = 0.412$  ;  $t = 3.533$  ;  $p < 0,001$ ).

Dans un second temps, l'influence des médias sur le comportement des consommateurs a été examinée. Les résultats révèlent également une relation positive et significative ( $\beta = 0.643$  ;  $t = 4.364$  ;  $p < 0,001$ ).

Ces résultats confirment les hypothèses initiales et soulignent l'importance des variables culturelles et médiatiques dans l'explication du comportement des consommateurs

### 5. Discussion des résultats

Les résultats de l'étude montrent que les deux genres ont significativement participé à l'enquête. Les constituants des habitudes culturelles tels que le style vestimentaire, les croyances et rites religieux ont une influence positive sur le comportement des consommateurs. En plus de ceci, les médias comme la télévision, la radio, les réseaux sociaux (whatsapp, et facebook) influencent significativement aussi au comportement des consommateurs.

Ces différents résultats peuvent être utiles pour les psychologues et les gestionnaires.

### **Conclusion**

D'après les résultats obtenus, nous concluons que les habitudes culturelles et les médias influencent le comportement des consommateurs. Les résultats illustrent que le style vestimentaire et la religion impactent significativement la vie des consommateurs. De même, les médias comme la radio, le facebook, la télévision et le whatsapp changent le mode de vie des consommateurs.

Cette recherche a permis de contribuer à l'avancement de la littérature en plus d'être une ressource clé pour les gestionnaires. Toutefois, elle comporte quelques limites qui doivent être considérées dans les futures recherches. Il est à noter que ces limites représentent aussi des perspectives pour des recherches futures. De ce fait il est à noter que certaines variables non pas été prises en compte dans cette étude, il s'agit l'alimentation, la langue, revenu, langue, pratiques alimentaires, médias émergents, l'ethnie et tweeter. En plus, l'étendue du territoire, car ce n'est pas tout le territoire guinéen qui est pris en compte Ce qui permet d'affirmer que les résultats obtenus ne peuvent pas être généralisés. Comme souligner ci-dessus, celles-ci peuvent être l'objet de nouvelles recherches.

La présente recherche apporte plusieurs contributions théoriques dans la littérature en science de gestion. Elle représente donc un apport considérable à l'avancement de la compréhension du marketing en mettant en évidence une relation de cause à effet.

Parallèlement, puisque le marketing est étroitement lié au concept de la pertinence, cette étude apporte à la littérature de ce dernier. Elle est également la première à être menée en Guinée.

Au niveau managérial, cette étude représente une ressource importante sur laquelle les gestionnaires peuvent se baser leur stratégie de marketing ainsi que dans l'implantation de celle-ci. L'objectif était d'apporter du soutien aux marketeurs et aux psychologues quant à leurs activités.

### **Bibliographie**

ABLA BERRADA, et all (2017). Analyse de l'influence du marketing de contenu a travers les medias sociaux sur l'attachement a la marque

ASHLEY, C. ET TUTEN, T. (2015). Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15-27.

BANYTE, J. and MATULIONIENE, L. (2005) The Singularities of the cultural element in consumer behavior. *Innovative Marketing*, Vol. 1, Issue 1, pp. 33-39.

DE MOOIJ, M. (2003) Convergence and divergence in consumer behaviour: implications for global advertising. *International Journal of Advertising*, Vol. 22, pp. 183–202. ARNOULD, E.

J. and THOMPSON. C. J. (2005). Consumer culture theory (CCT): twenty years of research. *The Journal of Consumer Research*, Vol. 31, No. 4, pp. 868-882.

DIOP, F. (2012) L'influence de la religion musulmane sur le comportement de consommation au Sénégal. École Supérieure Polytechnique de Dakar, Université Cheikh Anta Diop, Sénégal.

ESSOO, N. and DIBB, S. (2004) Religious influences on shopping behaviour: an exploratory study. *Journal of Marketing Management*, Vol. 20, No. 7/8, pp. 683-712.

GONZALEZ-LAFAYSSSE, L. ET LAPASSOUSE-MADRID, C. (2016). Facebook and sustainable development: a case study of a French supermarket chain. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(5), 560-582.

JULIE CHARRON (2008) ; thèse en sociologie : Porter la modernité ; étude des comportements vestimentaires des jeunes femmes indiennes à Delhi. Université du Québec à Montreal

Khafid BADAOUÏ , Anne-Marie LEBRUN , Patrick BOUCHET (2009) : Le rôle du style vestimentaire dans le comportement du consommateur adolescent ; Actes du 25e Congrès International de l'AFM – Londres, 14 et 15 mai 2009

MOKHLIS, S. (2008) Consumer religiosity and the importance of store attributes. *The Journal of Human Resource and Adult Learning*, Vol. 4, No. 2, pp.122-133.

THEOPHILE BINDEOUE NASSE2, ALIDOU OUÉDRAOGO1, ET FATOU SALL DIOP (2016) : l'influence de la religiosité sur les comportements des consommateurs a l'égard des boissons industrielles non alcoolisées: une étude quantitative et une étude qualitative portant sur les musulmans dans le contexte du burkina faso ; *Journal Ouest-Africain des Sciences de Gestion*, Vol.1, N°2, ISSN 2424-7413, 2016. © Édition Université Aube Nouvelle, Burkina Faso,

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing*. Sage