

Les déterminants de la consommation verte : une exploration théorique et proposition de modèle

The Determinants of Green Consumption: A Theoretical Exploration and a Model Proposal

AYOUN Souheila

**Faculté des sciences économique,
commerciales et sciences de gestion**

Université 20 Aout 1955 Skikda

Abstract:

With the emergence of the Green Trend, there are many researches studying the factors that influence green consumption behavior. This research comes to consolidate these scattered determinants, in the same variable named the "Green Orientation" with its four main dimensions: cultural, social, environmental and economic. To do so, a theoretical analysis of the existing literature has been adopted in order to propose a global model of green consumption behavior.

Keywords: green consumption, determinants of green behavior, green attitude, green purchase intention.

Résumé :

Avec l'émergence de la Green tendance, les recherches étudiant les facteurs qui influencent le comportement de consommation verte sont nombreuses. Ce travail de recherche vient consolider les facteurs déterminants éparpillés, dans une même variable qu'est l'«Orientation Verte» à quatre dimensions majeures : culturelle, économique, environnementale et sociale. Une analyse théorique de la littérature existante a été adoptée afin de proposer un modèle global du comportement de consommation verte.

Mots clés : consommation verte, déterminants du comportement vert, attitude verte, intention d'achat vert.

Introduction

Avec la hausse de la sensibilité des individus envers les changements climatiques, les maladies induites par la pollution, la disparition de certaines espèces animales et végétales, etc., Les questions environnementales sont devenues de plus en plus à l'ordre du jour. D'autre part, l'élévation du niveau de connaissance, la globalisation de l'information et sa rapidité en plus de la conscience environnementale croissante des populations aux quatre coins du monde, leur mode de consommation a beaucoup évolué : le consommateur est plus attentif à la composition des produits qu'il consomme mais aussi à leur origine et à leurs conséquences sur sa santé, sur l'environnement, sur la société et sur l'économie du pays. Sa vision devient durable de jour en jour. Son comportement de consommation aussi.

La consommation responsable et durable devient alors, la mode du siècle caractérisée par une multitude de pratiques. Ces dernières l'ont différencié en trois soubassements théoriques que sont : la consommation éthique, la consommation écologique ou verte et la consommation socialement responsable¹. Or, dans cette recherche, il est question de consommation verte et plus précisément de comportement vert.

Le concept de la consommation verte a d'abord vu le jour dans les années 1970. Pour Peattie (2010), Le vert implique la conservation des ressources environnementales, tandis que la consommation implique généralement leur destruction². Dans une compréhension terminologique du concept, la consommation verte est le choix, l'acquisition, l'utilisation et la destruction des biens et services tout en considérant l'aspect environnemental. En plus simple et afin de stopper toute distinctions confondues, le VERT (green) est considéré comme abréviation significative d'être "orienté vers le développement durable"

En dépit de la multitude des recherches académiques qui ont étudié les facteurs d'influence sur le comportement vert du consommateur, ces facteurs restent divergents d'une population à une autre, d'un groupe de consommateurs à un autre, et d'une classe sociale de consommateur à une autre. D'autant plus que les études antérieures n'ont abordé les facteurs qu'individuellement, sachant qu'un facteur à lui seul ne peut être considéré comme explicatif d'un comportement en sa globalité.

De ce fait, dans cette étude nous allons explorer tous les facteurs qui déterminent le comportement du consommateur envers les produits verts. Notre choix ne se porte pas seulement sur les facteurs longuement étudiés par les chercheurs, mais en plus nous allons examiner la littérature afin d'extraire des facteurs qui peuvent être susceptibles d'expliquer le comportement de consommation verte.

L'objectif principal de cette recherche est de proposer un modèle globale qui concentre les variables explicatives du comportement de consommation verte grâce à une exploration documentaire des recherches antérieures ainsi que par une analyse concise de la littérature existante sur le comportement du consommateur.

Afin de réaliser ce travail de recherche, une revue de littérature abordera les concepts pères à savoir la consommation verte et le comportement vert en premier lieu ; la méthodologie adoptée sera détaillée en deuxième lieu ; le cadre conceptuel qui proposera le modèle de l'étude en troisième lieu ; et au final, une conclusion qui exprimera les perspectives futures de cette étude.

I. Revue de littérature

La consommation verte –ou dite responsable dans certaines recherches– est le sujet tendance des recherches académiques actuelles. Il s'agit principalement de fonder ses choix de consommation sur le comportement plus ou moins responsable des entreprises : acheter prioritairement aux entreprises qui aident la société et à l'inverse refuser d'acheter aux entreprises

au comportement condamnable. Chaque consommateur étant sensible à différents aspects, il peut s'agir aussi bien de refuser d'acheter aux entreprises polluantes, irrespectueuses vis-à-vis de la société civile, ou encore faisant travailler les enfants³. Précisément, la consommation socialement responsable regroupe tous les comportements de consommation où « *l'individu prend en compte les conséquences publiques de sa consommation privée et utilise son pouvoir d'achat pour induire des changements dans la société* »⁴.

Caractérisée par une grande diversité des pratiques, la consommation responsable mobilise en effet différents soubassements théoriques que sont la consommation éthique, la consommation écologique ou verte et la consommation socialement¹. Ici, il est question de la consommation verte.

Ainsi, la consommation verte autant que concept explicite dans les années 1970. Subséquemment, beaucoup d'études ont étendu sa portée et ont approfondi ses axes. En effet, la consommation verte a pris sa place dans la littérature marketing à travers les recherches de Fisk's sur la théorie de la consommation responsable⁵, et de Kardash par la notion de "préoccupation écologique du consommateur"⁶.

Avant, le comportement de consommation consistait seulement en du recyclage et l'économie d'énergie⁷. Des études précoces sur le consommateur vert, comme celle de Van Dam et Apeldoorn (1996) ont pu comprendre la relation d'influence entre l'attitude et le comportement exprimé par l'achat. Ces études ont évolué plus tard à des tentatives plus sophistiquées explorant le rôle joué par les motivations, la psychologie et les facteurs institutionnels dans le comportement de consommation verte⁸.

La quantité riche de recherches sur la consommation verte en plus du développement des connaissances en psychologie des individus, cela a donné place à un autre courant de recherche associé, celui du comportement vert. Ainsi, le terme de de consommateur vert est utilisé pour définir les personnes qui, dans leur choix, achat et utilisation des produits, visent à : ne pas nuire à

l'environnement ; utiliser le minimum des ressources ; acheter ce qui est recyclable autant que possible⁹.

II. Méthodologie de l'étude

Ce travail de recherche est une fouille approfondie sur le comportement de consommation verte dans le but de regrouper les facteurs déterminants qui expliquent le comportement du consommateur envers les produits verts et proposer au final un modèle précis. Afin de réaliser cela, nous avons adopté une exploration théorique documentaire des recherches antérieures qui ont étudié de près ou de loin la consommation verte et le comportement vert du consommateur. Cette fouille a résulté sur un modèle global du comportement de consommation qui sera une référence pour les recherches futures.

III. Le cadre conceptuel de l'étude

Maintes sont les études qui se sont intéressées de près aux facteurs qui influencent la consommation des individus. De ce fait, il est évident de voir de près ces études afin de synthétiser les différents facteurs qui ont lieu d'être dans le processus du comportement vert des consommateurs. Cela, permettra plus tard d'avancer un modèle sur l'acheminement des étapes de la consommation verte chez les individus.

1. Les études antérieures et leurs aboutissements

Depuis quelques années, une diversification des études sur le comportement vert est bien constatée. Ces recherches antérieures ont démêlé un large spectre de facteurs qui ont un impact probable ou réel sur l'acte de consommation verte. Plus précis que cela, la consommation verte est prédite dans ces recherches par la succession d'étapes cognitives, conatives et affectives exprimées par l'attitude et l'intention d'achat envers les produits verts.

Dans les classiques du comportement du consommateur (ou de consommation) chaque chercheur avance une classification différente des déterminants du comportement. Néanmoins, les facteurs déterminants

restent semblables dans toute classification existante. A titre d'exemple, Hawkins et Mothersbaugh (2010) qui attestent que le comportement est sujet à une influence interne comme l'éducation, la personnalité, les émotions, le style de vie, les perceptions, etc. ; et une influence externe telle que les caractéristiques démographiques, la stratification sociale, les groupe d'influence, les valeurs, etc.¹⁰ D'autre part, Landrevie, Lévy et Lindon (2009) partagent ces variables explicatives –telles qu'ils les surnomment- en deux groupes principales : les variables explicatives psychologiques (motivations, attitude, personnalité) et les variables explicatives socio-culturelles (sociales et culturelles)¹¹.

Après avoir examiné les recherches antérieures, dans ce travail de recherche, aucune des classifications précédentes ne sera adoptée. Ici, la classification est basée sur un départage logique selon la nature du facteur déterminant qu'il soit culturel, social, environnemental ou économique. La dimension culturelle comprendra les facteurs psychologiques.

1.1.La dimension culturelle

Les cultures imprégnées ont toujours guidé le vécu des individus soit par la construction de caractères démographiques, par la formation de la personnalité ou l'adoption de style de vie particulier. Du fait de son large impact sur les comportements décisionnels des personnes les aspects culturels ont toujours été présents dans les recherches sur le comportement de consommation et notamment lors ce qu'on parle de produit vert.

- Style de vie :

La société regroupe un ensemble de population dont chacune se distingue par des caractéristiques propres à elle qui dirigent le mode avec lequel ses individus vivent. Ce mode précisément est surnommé dans la littérature socio-économique « style de vie ». Une définition plus explicite de Landrevie et ses amis (2009, pp. 163-164), le style de vie est la typologie d'une population dressée à partir d'un ensemble de variables liées aux valeurs, aux

comportements et aux opinions des individus, et chaque type regroupe des individus relativement proches les uns des autres sur la bases de ses variables précédemment citées¹¹.

- Traits de Personnalité :

Plusieurs études ont utilisé une variété de variables de personnalité, y compris : le dogmatisme, la compétence personnelle, l'état de conscience, l'anxiété et l'estime de soi¹². Selon Cornwell et Schwegker Jr. (1995), les deux seules variables de personnalité dignes d'être examinées sont le locus (lieu) de contrôle et l'aliénation : ¹³

Locus de contrôle se réfère à la mesure où les individus croient qu'ils sont capables de contrôler leur destinée par leur propre comportement (locus de contrôle externe laisse place au destin ou à la chance, locus de contrôle interne laisse place au pouvoir de maîtriser les objectifs visés). Dans ce sens, une seule étude écologique a pris en considération ce facteur, celle de Henion et Wilson (1976)¹⁴.

L'aliénation, quant à elle, est liée à l'ampleur du sentiment d'isolation de la communauté, de la société ou de la culture¹³. Bien que l'aliénation ait été utilisée dans un certain nombre d'études, elle a produit des résultats mitigés dans sa capacité à identifier le consommateur pro-environnemental¹².

Avec la tendance d'intégrer la psychologie dans les recherches économiques dans les années 1950 à 1970, Une étude phare de Kinnear, Taylor et Ahmed (1974) dans laquelle les chercheurs affirment que "les traits de personnalité sont de meilleurs prédicteurs du comportement écologique (pro-environnemental) que les variables socio-économiques¹⁵. Inopportunément, l'utilisation des variables de personnalité dans la prédiction du comportement vert a fortement diminué à partir de la fin des années 1970.

- Aspects démographiques :

Diamantopoulos et ses collègues (2003) ont examiné de manière exhaustive six variables socio-démographiques (âge, état matrimonial, sexe, nombre d'enfants, éducation et classe sociale, religion,...). Les résultats stipulent que les personnes âgées et plus instruites sont plus susceptibles de présenter un comportement pro-environnemental¹⁶.

1.2.La dimension sociale

Bien que cela paraisse extrême, quelques études ont abordé des facteurs explicatifs de nature sociale du comportement vert du consommateur. En effet, beaucoup de chercheurs ont souhaité examiner les facteurs sociaux les plus courants dans les études du comportement de consommation et leur influence sur comportement dit vert.

- Valeur sociale :

Selon Schwartz (1992), la valeur sociale –ou les valeurs sociales- est définie selon deux dimensions distinctes : La première dimension est l'ouverture au changement versus conservatisme, qui distingue les valeurs mettant l'accent sur l'ouverture à de nouvelles idées, par exemple la consommation verte (dans notre cas) ; la deuxième dimension est l'auto-transcendance versus l'auto-amélioration qui distingue les valeurs qui soulignent les intérêts des autres, de la société et de la nature, comme le collectivisme et l'altruisme de celles qui mettent l'accent sur l'intérêt personnel¹⁷. Dans une vision plus durable, l'influence de la valeur sociale sur le comportement vert est très significative selon Gupta et Ogden (2009)¹⁸ et aussi Cho (2012)¹⁹.

- Statut social :

Le statut social, plus généralement défini, est la hiérarchisation des individus en classes sociales issue de la stratification sociale selon des facteurs statutaires spécifiques incluant la richesse, le pouvoir et le prestige. Parallèlement, Eastman, Goldsmith et Flynn (1999) stipulent que la

consommation n'est pas défini par le statut social mais aussi ,plus le consommateur cherche un statut social bien précis ou plus souhaité, plus il s'engage dans des comportements de consommation spécifique²⁰. Dans ce meme sens, Griskevicius, Tybur et Van den Bergh (2010) ont démontré l'importance de la compétition vers un statut social dans le stimulus des motivations des attitudes et des intentions d'achat de produits verts²¹.

- Influence sociale :

L'influence sociale, celle de l'entourage de l'individu (famille, amis, groupe d'appartenance,...), a toujours été un facteur déterminant dans la décision de consommation. Ainsi, dans son étude, Lee (2008) a démontré que l'influence sociale est le facteur le plus important affectant le comportement d'achat vert²². Cela est justifié par le fait que la constitution d'un groupe social par des personnes ayant les mêmes habitudes, désirs et une pensée sociale de groupe, a le pouvoir de cultiver une culture écologique qui s'en découle une attitude envers les produits verts conduisant les consommateurs du groupe à l'achat vert.

- Contagion sociale :

Le concept de "contagion sociale" qu'un individu ou un grand nombre de personnes imitent le comportement d'une personne spécifique qu'ils considèrent « comme modèle ». Ce comportement devient alors, dominant et va se propager dans le groupe social ou même dans d'autres groupes tel un virus ou une mode²³.

La contagion sociale est l'un des facteurs tendance dans les recherches du comportement de consommation, mais qui n'a pas encore été étudiée dans un contexte de comportement vert. Avec la tendance du Bio la contagion sociale devrait jouer un rôle très important dans l'influence du comportement vert du consommateur. D'où son implication dans ce travail de recherche.

1.3. *La dimension environnementale*

Un produit vert est un produit, plus banalement définit, dont les caractéristiques principales sont la préservation de la santé de l'humain et la protection de l'environnement dans lequel il y vit. De ce fait, l'influence environnementale sur le comportement vert a eu sa part de lion de par les chercheurs dans ce domaine. Les facteurs déterminants phares de cette dimension sont expliqués dans cette partie.

- Connaissance environnementale :

Selon Fryxell et Lo (2003), la connaissance environnementale implique ce que les gens connaissent ou savent à propos de l'environnement, des relations clés qui mènent à des aspects ou des impacts environnementaux, une appréciation des « systèmes en entier », et les responsabilités collectives nécessaires au développement durable²⁴.

Connaitre l'environnement, son fonctionnement, ses menaces et ses bienfaits, permet au consommateur d'être plus vigilant aux choses qui l'affectent. En concordance à cela, Mostafa (2009) a constaté, de par son étude, que la connaissance environnementale a un impact significatif sur l'intention des consommateurs à acheter des produits verts²⁵.

- Conscience environnementale :

La conscience environnementale est définie par le fait de « connaître l'impact du comportement humain sur l'environnement ». Aussi, elle comprend à la fois une composante cognitive basée sur le savoir, et une composante affective basée sur la perception²⁶. En outre, Ismail et Panni (2006) ont constaté que plus les consommateurs sont informés sur les questions sociétales et environnementales plus ils sont impliqués dans un comportement pro-social et pro-environnement notamment l'achat de produits respectueux de l'environnement²⁷.

- Préoccupation environnementale :

Basé sur les recherches pionnières de Dunlap et Van Liere (1978), la préoccupation environnementale est définie comme une attitude globale qui a des effets indirects sur le comportement par le biais des intentions comportementales²⁸. Egalement, les résultats de l'étude de Crosby, Gill et Taylor (1981) stipulent que la préoccupation environnementale est un fort stimulateur de l'attitude envers la préservation de l'environnement exprimée par un comportement des individus²⁹.

- Orientation naturelle :

Bina et Vaz (2011) définissent l'orientation naturelle comme étant la relation qui existe entre l'homme et son environnement naturel³⁰. Ainsi, projetée sur le domaine de la consommation verte, Elle concerne essentiellement la relation existante entre le consommateur et son environnement naturel qui l'entoure en référence à l'atteinte d'autrui, ce qui lui procure un aspect socio-environnemental, d'où son adoption dans cette étude.

- Bien-être et santé

Nonobstant l'importance de ce concept, les recherches académiques sur le bien-être individuel se font timides. Parmi les quelques recherches, celle de Suranyi-Unger Jr (1981) dans laquelle il situe le bien-être individuel par rapport à une multitude de critères, tels que le revenu et la richesse, la position sociale, la hiérarchie des accomplissements de Maslow, le pouvoir personnel, les réalisations spirituelles ou idéologiques et bien d'autres. En économie, le bien-être individuel constitue l'une des pierres angulaires de la discipline et concerne principalement les résultats de l'acte consumériste³¹. Plus expressément, avec l'augmentation du taux des maladies chroniques, l'obésité, la boulimie ainsi que les maladies cutanées, le consommateur d'aujourd'hui devient de plus en plus soucieux de la qualité des produits qu'il acquiert. Il cherche son bien-être et se préoccupe davantage de sa santé.

Inévitablement, à l'heure actuelle, les questions relatives au comportement décisionnel de l'individu, donc du consommateur, sont étroitement liées aux questions relatives à son bien-être, économiquement parlant.

1.4. La dimension économique (commerciale)

Sur le plan économique, trois critères sont souvent examinés dans l'exploration des déterminants du comportement de consommation verte. En effet, le consommateur n'est pas toujours prêt à payer plus pour la Green Value d'un produit, les pratiques mercatiques vertes des firmes ne lui inspirent pas souvent crédibilité et transparence, et le revenu qu'il reçoit n'est pas en perpétuel accord avec ses dépenses et besoins.

- Volonté à payer plus (green value/prix) :

Un produit vert nécessite un processus de fabrication spécifique voir artisanal dans certain cas pour préserver son côté naturel et inoffensif pour l'humain et la nature. Par conséquent, ses méthodes de fabrication, préservation et commercialisation reviennent plus chez pour la firme ce qui induit une élévation du prix justifiée par ce qu'on appelle une « caution verte ». Malgré le prix élevé du produit vert comparé au produit conventionnel, le consommateur exprime un comportement hésitant quant à son achat.

En explorant le comportement de consommation à l'égard des produits verts, Davis-Bundrage (2012) affirme que la volonté à payer plus pour un produit vert en dépit d'un produit classique est conditionné par plusieurs critères dont le prix en comparaison avec la valeur verte qu'il dégage en plus des différents attributs de ce produit³².

- Transparence perçue des pratiques commerciales :

Selon Kaynak (1985)³³ et Quazi (2002)³⁴, l'équité dans la construction des pratiques commerciales dans un contexte durable (vert) qui sont également nommé les micro-questions du consumérisme prend en considération diverses pratiques d'exploitation commerciale parmi lesquels la plupart des

questions abordées sont la publicité mensongère, l'emballage dupeur/trompeur, prix abusifs/déloyales, services à la clientèle, adultération dans le produit, le marketing noir, etc.

- Revenu individuel :

Le dictionnaire Larousse définit le revenu comme étant ce qui est perçu, en nature ou en monnaie, par quelqu'un ou une collectivité comme fruit d'un capital placé (intérêt sur un capital prêté, dividende sur un capital engagé), ou comme la rémunération d'une activité (profit) ou d'un travail (salaire)³⁵. En effet, le salaire que reçoit le consommateur a une influence particulière sur son comportement de consommation. Car il détermine son pouvoir d'achat vis-à-vis des produits verts. Dans ce sens, Kinnear et al. (1974) qui a été exprimé que le revenu est un facteur prédictif positif du comportement des achats verts¹⁵.

1.5. Attitude verte

Une attitude est un état mental complexe et durable impliquant des dispositions à agir de certaines façons par l'évaluation générale des choses. D'un point de vue Marketing, l'attitude des consommateurs est un facteur d'influence directe qui affecte leurs volontés d'achat selon Salomon (2009)³⁶ et Ajzen et Fishbein (1980)³⁷. De retour vers la consommation verte, plusieurs chercheurs ont voulu dévoiler le rôle de l'attitude sur le comportement d'achat vert^{38,39}. Ces recherches affirment de manière exclusive que l'attitude verte conduit au comportement d'achat vert des consommateurs.

1.6. Intention d'achat vert

L'intention d'achat est considérée comme une expression préalable d'un achat potentiel, ou encore, l'intention d'achat est une combinaison entre l'intérêt du consommateur à l'achat d'un produit et la possibilité de l'acheter. Plusieurs études, notamment celle de Hartmann et Apaolaza-Ibanez (2012)⁴⁰

et celle de Zhao et al. (2014)⁴¹ affirment qu'en général, les attitudes envers les produits verts contribuent à l'achat de ces produits.

2. Proposition d'un modèle global d'étude sur le comportement vert

Jusqu'à ce jour, et selon la large documentation disponible sur le consumérisme vert, aucune recherche, d'après notre connaissance, n'a apporté un modèle large qui regroupe tous les facteurs déterminants du comportement du consommateur à l'égard des produits vert. Ainsi, ce travail de recherche se propose d'avancer un modèle élargi qui synthétise les variables explicatives de ce dit comportement se basant sur la multitude d'études antérieurs.

Les déterminants du comportement vert sont les mêmes facteurs d'influence du comportement en général. Sauf que les études précédentes les ont examinés séparément dans un cadre de consommation verte. Il est à noter dans ce sens, pour qu'un consommateur soit orienté envers les produits verts, il doit être guidé par des facteurs culturels, sociaux, économiques et environnementaux qui stimulent sont intérêt à exprimer un comportement de consommation à l'égard de ces produits. La figure.1 qui suivra schématise le processus du comportement de consommation verte démontrant les relations d'influence entre les variables de l'étude.

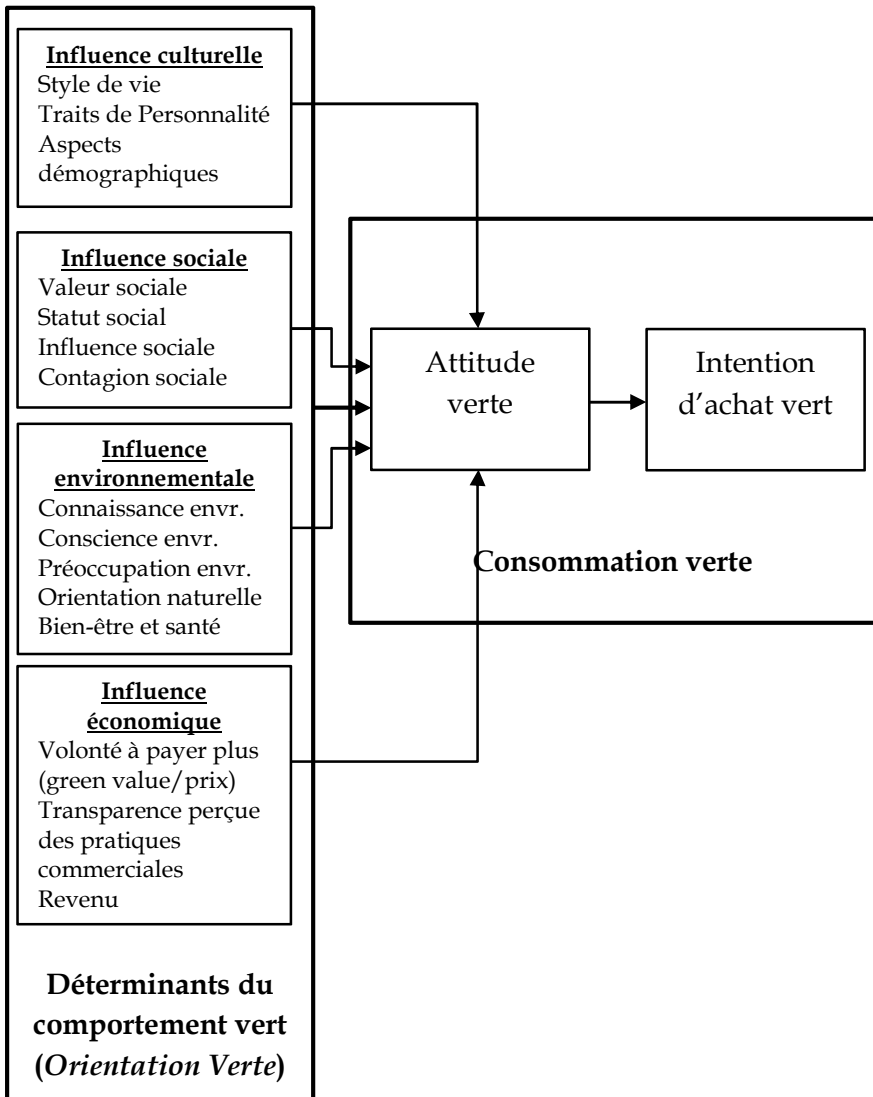


Figure.1 : modèle conceptuel du comportement de consommation verte.

Tout en sachant qu'un déterminant seul ne peut expliquer le comportement dans son ensemble, il est nécessaire d'attirer l'attention des chercheurs qui s'intéressent à ce domaine sur ce dilemme. Dans le but de mettre fin à cet éparpillement cette étude se propose de lier les différents facteurs déterminants sous la coupe d'un concept appelé «Orientation Verte ».

Conclusion

Cet article a pour objectif de proposer un modèle global des déterminants du comportement de consommation verte. Pour se faire, nous avons adopté une exploration documentaire des recherches antérieures.

Il est à rappeler que le comportement du consommateur en général est expliqué par une multitude de facteurs. Ces facteurs ont fait l'objet d'études approfondies par les chercheurs depuis des décennies. Depuis son apparition autant que concept certifié, le comportement vert du consommateur lui aussi a eu sa part d'intérêt auprès des chercheurs. Ces recherches se sont centrées principalement sur l'impact des facteurs déterminants classiques sur le comportement de consommation verte à savoir l'attitude verte et l'intention d'achat vert. Tel mentionné prudemment, ces facteurs sont examinés individuellement ces recherches. Or, le comportement de consommation ne s'explique pas par un facteur seul mais par une multitude de facteurs qu'ils soient de nature culturelle, sociale, économique ou environnementale. D'où le grand intérêt de notre étude.

Les résultats de la fouille documentaire a permis la construction d'un modèle schématisant le processus du comportement vert qui introduit les facteurs déterminants de la consommation verte. D'autres facteurs inexprimés dans les recherches sur le comportement vert ont été intégrés dans ce modèle pour leur importance à expliquer ce comportement. Nous citons la contagion sociale, un facteur très important pouvant propager une imitation large du comportement vert dans les groupes sociaux ; sur le plan économique, le revenu qui détermine la capacité à se lancer dans une action de consommation verte ; sur le plan environnemental, la recherche du bien-être et la préservation de la santé qui devient une évidence dans les temps actuels.

1. Apports théoriques et académiques

Nous avons tout au long de cette étude, pu constater le gap théorique des études antérieures. Pour cela, ce travail de recherche vient compenser ce gap en donnant aux futurs chercheurs une base scientifique à laquelle se référer dans leurs études sur le comportement vert. Ainsi, ce modèle est un nouvel apport dans la littérature marketing aidant à mieux comprendre le comportement du consommateur à l'égard des produits verts.

Un autre apport moins détaillé dans cette étude mais pas moins important, la naissance d'un nouveau terme qui mérite un regard approfondi que nous avons surnommé l' « orientation verte ». Par ce terme, nous visons à concentrer tous les facteurs déterminants qui expliquent le comportement vert afin de se décrasser le processus comportemental de l'éparpillement existant de ces facteurs.

2. Apports managériaux

Il est évident que tout apport théorique est un fil conducteur à un ou des apports managériaux. Ainsi, depuis plus d'une décennie, l'état algérien vise et tente de mettre en œuvre une procédure de développement durable qui incite les entreprises à intégrer une production verte pour un bien-être optimal du consommateur. Additionnellement, les entreprises se doivent de considérer les variables d'influence du comportement vert, devant un niveau de conscience croissant du consommateur. Cela, permettra aux entreprises une meilleure connaissance des intentions comportementales du marché visé grâce à des études complètes qu'elles pourront mettre en œuvre et évaluer l'implication de chaque facteur ou groupe de facteurs dans le comportement de consommation des produits verts.

Références

- ¹ BINNINGER Anne-Sophie et ROBERT Isabelle, « Consommation et développement durable » Vers une segmentation des sensibilités et des comportements, *La Revue des Sciences de Gestion*, 2008/1 n°229, p. 51-59.
- ² PEATTIE, Ken. Green consumption: behavior and norms. *Annual review of environment and resources*, 2010, vol. 35, p. 195-228.
- ³ François-Lecompte Agnès, « La consommation socialement responsable : oui mais...», *Reflets et perspectives de la vie économique*, 2009/4 Tome XLVIII, p. 89-98. DOI : 10.3917/rpve.484.0089
- ⁴ FREDERICK E. WEBSTER, JR. (1975), "Determining the Characteristics of the Socially Conscious Consumer", *Journal of Consumer Research*, 2 (3), p. 188-196.
- ⁵ Fisk George. Marketing and the Ecological Crisis. *New York: Harper & Row. Wisconsin university – Madison*. 1974.
- ⁶ KARDASH, William J. Corporate responsibility and the quality of life: developing the ecologically concerned consumer. *Ecological Marketing, American Marketing Association, Chicago, IL*, 1974, p. 5-10.
- ⁷ KILBOURNE, William E. & BECKMANN, Suzanne C. Review and critical assessment of research on marketing and the environment. *Journal of Marketing Management*, 1998, vol. 14, no 6, p. 513-532..
- ⁸ VAN DAM, Ynte K. & APELDOORN, Paul AC. Sustainable marketing. *Journal of Macromarketing*, 1996, vol. 16, no 2, p. 45-56.
- ⁹ KHOSRO Saftarzadeh Jahdi. A Study of Ethical Green Marketing. *A thesis submitted in partial fulfilment of the requirements of Sheffield for the degree of Doctor of Philosophy*. Hallam University. July 2006. P33
- ¹⁰ HAWKINS, Del I. & MOTHERSBAUGH, David L. Consumer behavior: building marketing strategy. 11th ed. *McGraw-Hill/Irwin*. 2010. pp 36-37.

¹¹ Jacques LENDREVIE, Julien LEVY et Denis LINDON. *Mercator : théories et nouvelles pratiques du marketing*. 9^e édition. *Dunod. Paris*. 2009. pp 125-187.

¹² ANDERSON JR, W. Thomas & CUNNINGHAM, William H. The socially conscious consumer. *The Journal of Marketing*, 1972, p. 23-31.

¹³ COMWELL, T. Bettina et SCHWEPKER JR, Charles H. Ecologically concerned consumers and their product purchases. *Environmental marketing: strategies, practice, theory, and research*, 1995, p. 119.

¹⁴ WILSON, William H. *The ecologically concerned consumer and locus of control*. Doctorate degree dissertation. University of Texas at Austin.1975.

¹⁵ KINNEAR, Thomas C., TAYLOR, James R., et AHMED, Sadrudin A. Ecologically concerned consumers: who are they?. *The Journal of Marketing*, 1974, p. 20-24.

¹⁶ DIAMANTOPOULOS, Adamantios, SCHLEGELMILCH, Bodo B., SINKOVICS, Rudolf R., & BOHLEN, Glenn. M. Can socio-demographics still play a role in profiling green consumers? A review of the evidence and an empirical investigation. *Journal of Business research*, 2003, vol. 56, no 6, p. 465-480.

¹⁷ SCHWARTZ, Shalom H. Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. *Advances in experimental social psychology*, 1992, vol. 25, p. 1-65.

¹⁸ GUPTA, Shruti et OGDEN, Denise T. To buy or not to buy? A social dilemma perspective on green buying. *Journal of Consumer Marketing*, 2009, vol. 26, no 6, p. 376-391.

¹⁹ CHO, Yoon Y. Consumers' value orientations and green advertising effectiveness: The moderating role of public self-awareness. 2012. *Doctorat degree thesis. University of Oregon*.

²⁰ EASTMAN, Jacqueline K., GOLDSMITH, Ronald E., & FLYNN, Leisa Reinecke. Status consumption in consumer behavior: Scale development and validation. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 1999, vol. 7, no 3, p. 41-52.
2017

-
- ²¹ GRISKEVICIUS, Vladas, TYBUR, Joshua M., & VAN DEN BERGH, Bram. Going green to be seen: status, reputation, and conspicuous conservation. *Journal of personality and social psychology*, 2010, vol. 98, no 3, p. 392.
- ²² LEE, Kaman. Opportunities for green marketing: young consumers. *Marketing intelligence & planning*, 2008, vol. 26, no 6, p. 573-586.
- ²³ Gosling, Patrick, and François Ric. *Psychologie sociale*. Vol. 1. Editions Bréal, 1996, p 51.
- ²⁴ FRYXELL, Gerald E. & LO, Carlos WH. The influence of environmental knowledge and values on managerial behaviors on behalf of the environment: An empirical examination of managers in China. *Journal of business ethics*, 2003, vol. 46, no 1, p. 45-69.,
- ²⁵ MOSTAFA, Mohamed M. Shades of green: A psychographic segmentation of the green consumer in Kuwait using self-organizing maps. *Expert Systems with Applications*, 2009, vol. 36, no 8, p. 11030-11038.
- ²⁶ KOLLMUSS, Anja & AGYEMAN, Julian. Mind the gap: why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior?. *Environmental education research*, 2002, vol. 8, no 3, p. 239-260..
- ²⁷ ISMAIL, Hishamuddin Bin & PANNI, Mohammad Fateh Ali Khan. Consumer perceptions on the consumerism issues and its influence on their purchasing behavior: A view from Malaysian food industry. *Journal of Legal, Ethical and Regulatory Issues*, 2008, vol. 11, no 1, p. 43.
- ²⁸ DUNLAP, Riley E. & VAN LIERE, Kent D. The "new environmental paradigm". *The journal of environmental education*, 1978, vol. 9, no 4, p. 10-19.
- ²⁹ CROSBY, Lawrence A., GILL, James D., & TAYLOR, James R. Consumer/voter behavior in the passage of the Michigan container law. *The Journal of Marketing*, 1981, p. 19-32.

³⁰ BINA, Olivia & VAZ, Sofia Guedes. Humans, environment and economies: from vicious relationships to virtuous responsibility. *Ecological Economics*, 2011, vol. 72, p. 170-178.

³¹ SURANYI-UNGER JR, Theodore. Consumer behavior and consumer well-being: An economist's digest. *Journal of Consumer Research*, 1981, vol. 8, no 2, p. 132-143.

³² DAVIS-BUNDRAGE, Melodie Ray & SOYOUNG, Kim. Predicting Purchases of Eco-Beauty Products: a qualitative meta-analysis. In : *Proceedings of the Atlantic Marketing Association*. (No. s 208) 2012.

Available on : atlanticmarketingassociation.com/Resources/Davis-Bundrage%20%26%20Kim.pdf

³³ KAYNAK, Erdener. Some thoughts on consumerism in developed and less developed countries. *International Marketing Review*, 1985, vol. 2, no 2, p. 15-30.

³⁴ QUAZI, Ali M. Managerial views of consumerism: A two-country comparison. *European Journal of marketing*, 2002, vol. 36, no 1/2, p. 36-50.

³⁵

http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/revenu/69091#T6LtBe30Xe_dgqwyo.99 (18/05/2017)

³⁶ SOLOMON, Michael R. *Consumer behavior: Buying, having, and being*. Engelwood Cliffs, NJ : Prentice Hall, 2014.

³⁷ AJZEN, Icek & FISHBEIN, Martin. Understanding attitudes and predicting social behaviour. 1980. Prentice-Hall, Michigan university.

³⁸ CHAN, Ricky YK. Determinants of Chinese consumers' green purchase behavior. *Psychology & Marketing*, 2001, vol. 18, no 4, p. 389-413.

³⁹ KIM, Yeonshin. Understanding green purchase: The influence of collectivism, personal values and environmental attitudes, and the moderating effect of perceived consumer effectiveness. *Seoul Journal of Business*, 2011, vol. 17, no 1, p. 65.

⁴⁰ HARTMANN, Patrick & APAOLAZA-IBÁÑEZ, Vanessa. Consumer attitude and purchase intention toward green energy brands: The roles of psychological benefits and environmental concern. *Journal of Business Research*, 2012, vol. 65, no 9, p. 1254-1263.

⁴¹ ZHAO Qingdao Hui-hui, GAO Qian, WU Yao-ping, WANG Yuan & ZHU Xiao-dong. What affects green consumer behavior in China? A case study from Qingdao. *Journal of Cleaner Production*. 63 (2014) 143-151.