



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة عباس لغرور خنشلة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



كتاب أعمال الملتقى الدولي الأول حول

الجزائر وحتمية التوجه نحو الاقتصاد الأخضر
لتحقيق التنمية المستدامة

THE FIRST INTERNATIONAL SEMINAR

Algeria and the inevitable trend towards the green
economy to achieve sustainable development

يومي : 10 / 11 ديسمبر 2018

رئيسة الملتقى: الدكتورة ليليا بن منصور
رئيسة اللجنة العلمية للملتقى: الدكتورة شامية بن عباس
رئيس اللجنة التنظيمية للملتقى: الدكتور عبد الجليل جباري

الجزء الأول

منشورات كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير - جامعة عباس لغرور خنشلة

ISBN : 978-9931-9603-0-0

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة عباس لغرور خنشة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

كتاب

أعمال الملتقى الدولي الأول حول:

الجزائر وحتمية التوجه نحو الاقتصاد الأخضر
لتحقيق التنمية المستدامة
يومي 10-11 ديسمبر 2018

رئيسة الملتقى:

الدكتورة ليلى بن منصور

رئيس اللجنة التنظيمية للملتقى:

الدكتور عبد الجليل جباري

رئيسة اللجنة العلمية للملتقى:

الدكتورة شامية بن عباس

الجزء الأول

منشورات كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير - جامعة عباس لغرور خنشة

ISBN :978-9931-9603-0-0

عنوان الكتاب : كتاب أعمال الملتقى الدولي الأول حول: الجزائر وحتمية التوجه نحو الاقتصاد
الأخضر لتحقيق التنمية المستدامة .

اسم الناشر: كلية العلوم الاقتصادية التجارية و علوم التسيير جامعة عباس لغرور خنشلة

سنة النشر: 2019.

ISBN: 978-9931-9603-0-0

الإيداع القانوني: أكتوبر 2019

إن الأعمال الواردة في هذا الكتاب تعبر حصريا عن رأي كتّابها وتحدد مسؤوليتهم، ولا
تمد بأي صلة بتوجهات وآراء كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير -
جامعة عباس لغرور خنشلة أو الهيئات العلمية للملتقى الدولي.

منشورات كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير
جامعة عباس لغرور خنشلة



978-9931-9603-0-0

فهرس كتاب أعمال الملتقى الدولي

ديباجة الملتقى

كلمة رئيسة الملتقى

فهرس المداخلات

11	مساهمة التكنولوجيا الخضراء في تحقيق التنمية المستدامة The Contribution Of Green Technology In Achieving Sustainable Development. أ.د. صالح فلاحي جامعة باتنة-1-	01
19	La stratégie de développement touristique du Maroc à l'horizon 2020 à la lumière des principes de l'économie verte. أ.د. حميوي عزيز جامعة فاس-المغرب	02
31	Economic growth green economic Relationship and sustainable devolpment: a panel data analysis. أ.د. طارق صدراوي، جامعة مهيدي-تونس د.نعيم عيادي جامعة مهيدي-تونس	03
39	دور الاقتصاد الأخضر في الحد من الفقر د. قدرى سليمان مصطفى الشكري جامعة عجلون-الأردن ، د. أبو بكر يوسف ، ط.د. عبد الخالق أودينة المركز جامعي ميله	04
49	المقاربات الطوعية لدمج البعد البيئي كإطار لتطوير المؤسسات الصناعية الجزائرية في ضوء متطلبات الاقتصاد الأخضر د. مهند العبيبي جامعة عجلون الأردن ، د. بوطلاحة محمد المركز جامعي ميله ، أ.برني ميلود المركز جامعي ميله	05
63	التوجه نحو الاقتصاد الأخضر في الجزائر - آليات الانتقال والأهداف المسطرة- أ.د. خالد الخطيب مركز الرماح-الأردن ، د.تقاررت يزيد جامعة أم البواقي، د.أوصغير الويزة جامعة برج بوعريج	06
75	الانتقال إلى الاقتصاد الأخضر ضرورة حتمية عقب الأزمات الاقتصادية والاجتماعية والمخاطر البيئية أ.د.دربوش محمد الطاهر جامعة خنشلة ، د. زرقان سهام جامعة خنشلة	07
85	مقومات النجاح الاستثمارية في الطاقات البديلة وفي ظل الترشيد الطاقوي - تجربة الامارات العربية أنموذجا- أ.د. بوعشة مبارك جامعة قسنطينة ، د. بوغازي فريدة جامعة سكيكدة	08
97	الاقتصاد الأخضر والمواطنة البيئية في ظل معايير مبادر الإبلاغ العالمية (GRI). أ.د. زبير عياش، جامعة أم البواقي، د.خلف الله بن يوسف ، المركز الجامعي افلو د. زوش زهير، جامعة قسنطينة 02	09
109	الاقتصاد الأخضر كأداة للإقلاع الإقتصادي وتحقيق التنمية المستدامة(المغرب نموذجا) د. بوطلة صبرينة جامعة خنشلة ، أ.د. رابع خوني جامعة بسكرة ، أ. دريدي صفية خنشلة	10
121	دور الاقتصاد الدائري في استدامة التنمية الاقتصادية- عرض لتجربة الترويج- أ.د. جنينة عمر جامعة تبسة ، ط.د. حجوب فاطمة جامعة تبسة	11
129	مدى إسهام الطاقات المتجددة في حماية البيئة وتحقيق التنمية المستدامة-دراسة حالة الجزائر- أ.د. السعدي رجال ، ط.د. سامي فؤاد براك جامعة أم البواقي	12
139	دور الإبداع الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة د. منصف بن خديجة ، د. عبد الرحمان أولاد زاوي جامعة سوق اهراس ، ط.د. وهيبه عبيد جامعة سطيف	13
151	الاقتصاد الأخضر أداة لتحقيق التنمية المستدامة أفكار من تجارب دول عربية د. ليليا بن منصور جامعة خنشلة. د. سليم بوقنة جامعة باتنة1. ط.د. برهان الدين بوقنة جامعة خنشلة	14
165	دور حماية البيئة في تحقيق التنمية المستدامة مع إشارة لحالة الوطن العربي- تحديات وافاق- د.بوطورة فضيلة جامعة تبسة. د.سمايلى نوفل جامعة تبسة ؛ ط.د.بسعيد اسامة نبيل جامعة تلمسان ،	15
179	ممارسات الإنتاج والاستهلاك المستدامين أهم تحدي للاقتصاد الأخضر أهم برامج سويتش-ميد SwitchMed -إشارة الى دول عربية د. قحام وهيبه جامعة سكيكدة. د. شقرق سمير جامعة سكيكدة ، ط.د.خطوف سعاد جامعة سكيكدة	16

17	محدودية فعالية تقنيات الإستثمارات العمومية في الجزائر وحثمية إطلاق تصور استراتيجي للإقتصاد الأخضر. د.مختار بن عابد جامعة تندوف ، د.وسيلة السبتي جامعة بسكر
18	الاقتصاد الأخضر في البلدان العربية التحديات وفرص النجاح أ.د.بوعزيز ناصر جامعة قلمة ، د.حملاوي حميد جامعة قلمة ، د. الطالب مصطفى ولد حام جامعة نوا قشط، موريتانيا.
19	دور الاقتصاد الأزرق في تحقيق التنمية المستدامة د. بن عباس شامية ، د.هدي معيوف ، ط.د. أكرم لعور جامعة خنشلة
20	قراءة في إستراتيجية التنمية المستدامة والتوجه إلى الاقتصاد الأخضر والحد من مشكل الفقر في جمهورية مصر العربية " رؤية 2030" د.يونس زين جامعة الوادي ، د.احمد نصير جامعة الوادي
21	التسويق الأخضر... خارطة طريق لإرساء ثقافة تسويقية جزائرية مستدامة د.بليقيدوم صباح جامعة خنشلة ، ط.د. مامن حياة. جامعة خنشلة، أ.د.عامر عيساني جامعة باتنة2،
22	الاقتصاد الأخضر طريق نحو التنمية المستدامة - قراءة للمفاهيم والتصورات " د. جبار بوكثير ، د. سعيدة حركات جامعة أم البواقي
23	دور الضرائب والرسوم البيئية في ترشيد السلوك البيئي للمؤسسة الاقتصادية -حالة الجزائر د. عبد الحفيظ مسكين جامعة جيجل ، د. خروبي يوسف جامعة ورقلة ، د. ليتيم خالد جامعة جيجل
24	الإدارة البيئية كمنهج إداري حديث لحماية الاقتصاد الأخضر د.بورنان مصطفى جامعة الاغواط، د.فرح الياس الهناني جامعة ميلة ، د.شارف عبد القادر جامعة الاغواط
25	السندات الخضراء كأداة لتمويل ودعم عملية الانتقال إلى الاقتصاد الأخضر ضمن مسار تحقيق التنمية المستدامة د. لحسين عبد القادر جامعة أدرار
26	الاقتصاد الاخضر والرهانات البيئية -الجزائر أنموذجا- د. هادية يحيياوي جامعة خنشلة
27	الاقتصاد الدائري كمدخل للتحويل نحو تبني مفهوم الاقتصاد الأخضر: إشارة الى تجربة الاقتصاد المغربي د. محمد الناصر مشري جامعة سوق أهراس ، د. الشريف بوفاس جامعة سوق أهراس
28	التسويق الأخضر بين الفكر والتطبيق "مؤسسة نفضال الجزائرية نموذجاً". د.مجدوب بحوصي ، د. بن زاير مبارك ، أ. نفاح زكريا جامعة بشار
29	تقييم الأثار البيئية للمشاريع السياحية ودورها في تحقيق الاقتصاد الأخضر المستدام د. مهاوات لعبيدي ، د ليزة هشام ، د. ضيف الله محمد الهادي جامعة بالوادي
30	دور المؤسسات الاجتماعية في ارساء دعائم الوعي البيئي د.نصرالدين بهتون أ.د.ليندة شنافي، جامعة خنشلة
31	الإنتاج الأنظف كآلية للتوجه نحو الاقتصاد الأخضر – تجارب دول عربية – د. سامي مباركي جامعة باتنة1 ط.د.امنة شحاطي جامعة خنشلة ط.د. مريم مسعودان جامعة خنشلة
32	إستراتيجية ترشيد الموارد في ظل الاقتصاد الأخضر-تجربة سنغافورة- د. دلال عجالي ، د. صبرينة جيايلي ط.د. ليليا بوروية جامعة خنشلة
33	The reality of adopting waste management system as an approach to the green economy- case of Germany and Dubai د.فرحات عباس جامعة المسيلة ، د.سعود وسيلة جامعة البويرة ،
34	الطاقة الشمسية كأداة لتعزيز مناخ الاستثمار وتحقيق التنمية المستدامة -التجربة الألمانية- د. عبد الجليل جباري ، د مرداسي احمد رشاد، أ. بلال اونيسي جامعة خنشلة
35	الأساليب التصنيعية الصديقة للبيئة كمدخل للإرتقاء بالممارسات الخضراء داخل المؤسسات الاقتصادية - حالة مجمع هنكل الجزائر- د.عثماني حسين جامعة ام البواقي ، د.طلوش فارس جامعة ام البواقي ، ط.د.جوادي سميرة جامعة ورقلة
36	من الاقتصاد البني إلى الاقتصاد الأخضر لتحقيق التنمية المستدامة بعض التجارب الدولية – نماذج ناجحة – د.الهام بوجعدار جامعة قسنطينة2، د.هندة مدفوني جامعة ام البواقي ، د. أميرة فتحة جامعة ام البواقي
189	
203	
213	
225	
239	
251	
259	
273	
289	
305	
313	
323	
335	
349	
355	
367	
377	
387	
401	
413	

425	دور الجمعيات البيئية في تنمية الوعي بأهمية التوجه للاستثمار في الاقتصاد الأخضر د.بن مكي نجاة ، د.بوقطف محمود جامعة خنشلة	37
437	الاقتصاد الأخضر في الجزائر "بين الواقع والمأمول" د. حراق مصباح ، ط.د. قسول كمال ، ط.د. ديب قدور المركز الجامعي عبد الحفيظ بالصوف -ميلة-	38
453	رؤية مقترحة لدور مؤسسات التعليم العالي في تحقيق مفهوم الاقتصاد الأخضر د. منصف شرفي ، د. محمد بوشربية ، د. سمير جادلي جامعة قسنطينة2	39
467	الاقتصاد الأخضر منظور الجزائر الجديد لتنوع الاقتصاد وتحقيق التنمية المستدامة د. خنافر علي، جامعة خنشلة، سمير عز الدين، جامعة الجزائر 03 أ.د. عبد الرزاق بن الزاوي، جامعة بسكرة	40
475	الاقتصاد الدائري كنموذج اقتصادي جديد -عرض التجربة اليابانية . د. مديحة بخوش جامعة تبسة	41
487	الدور التوعوي والرقابي لمؤسسات المجتمع المدني: مقارنة بيئية-إجتماعية د. نبيلة سالك جامعة باتنة	42
495	الاقتصاد الأخضر ودوره في تحقيق التنمية المستدامة أ. بوطكوك عمار، ط.د. تنيوكاتزة ، ط.د. زعبيط محمد الصادق جامعة قسنطينة-2-	43
513	حتمية التوجه نحو الاقتصاد الأخضر كأساس لتحقيق التنمية المستدامة دراسة حالة بعض الدول العربية د.عقون شراف المركز الجامعي ميلة ، ط.د.غضبان مليكة المركز الجامعي ميلة	44
523	دور الحركات الجمعوية البيئية الوطنية في تنمية الثقافة البيئية بين النص القانوني والواقع العملي . د. حبيبة عبدلي جامعة خنشلة ، ط.د. وفاء عبدلي جامعة خنشلة	45
533	السلوك البيئي في ظل التوجه نحو الاقتصاد الأخضر: دراسة تقييمية لتطور اعتماد نظام الإدارة البيئية ISO14001 في منظمات الأعمال الجزائرية للفترة: 2003 – 2016 د. فتيحة بوحروود جامعة سطيف1، د. نجوى عبد الصمد جامعة باتنة 1	46
545	دور اقتصاديات الطاقات المتجددة في تحقيق التنمية المستدامة حالة المغرب ومصر أ.د حساني رقية، ط.د منيب إيمان جامعة بسكرة	47
559	الاقتصاد الأخضر في الجزائر بين المفاهيم والتطبيقات دراسة تحليلية لحالة الجزائر د. رمزي زعيبي جامعة خنشلة، أ. عزالدين دراغو المركز الجامعي ميلة ، أ. جمال دقيش جامعة غليزان	48
567	الإنتاج الأنظف إستراتيجية وقائية وخطوة عملية للتوجه نحو الاقتصاد الأخضر د.كردودي سهام جامعة بسكرة ، د.كردودي صبرينة جامعة بسكرة، ط.د بوزيدي هدي جامعة سطيف	49
577	التسويق الأخضر كاتجاه حديث لمنظمات الأعمال في تحقيق التنمية المستدامة د. فرحاتي لويزة ، أ. لخداري حسناء جامعة باتنة1	50
589	المسؤولية البيئية للشركات متعددة الجنسيات الطاقوية بالجزائر د. براهمي زرزور جامعة تبسة	51
599	السياسات البيئية للمؤسسة للحد من التلوث في ظل التوجه نحو الاقتصاد الأخضر -دراسة حالة شركة الاسمنت عين الكبيرة SCAEK بسطيف- د. جري عبد الحكيم ، د. بن سديرة عمر جامعة سطيف	52
613	استراتيجيات التسويق الأخضر لتحقيق التنمية المستدامة د. نزار رقيق خنشلة ، ط.د سبع فايزة سطيف1 ، ط.د براهيمي لبني سطيف1	53
627	إستراتيجية تنوع المزيغ الطاقوي وانعكاساته على التنمية المستدامة -عرض للتجربة المغربية- د. نذير غانية ، د. ابو طير نبيل ، د. بوشول السعيد جامعة الوادي	54
641	L'ORIENTATION VERTE DU CONSOMMATEUR : ANALYSE DU CONCEPT, EXPLORATION THEORIQUE DES DETERMINANTS ET PROPOSITION D'UN MODELE أ.د غلاب نعيمة ، ط.د. سهيلة عيون جامعة قسنطينة2	55
655	الاستثمار في الطاقات المتجددة للحد من التبعية لاقتصاد المحروقات وتنوع مصادر الدخل في الجزائر. د.حمريط محسن جامعة خنشلة ، د. حجاب عيسى جامعة محمد المسيلة	56

665	دور التعليم في تحقيق التنمية المستدامة د. محمد دهان ، ط.د زغاشومريم جامعة قسنطينة2	57
679	الاقتصاد الأخضر كمحرك للتنمية المستدامة –الجزائر نموذجاً- د.سهيلة بغنة جامعة خنشلة، أ.عماد تكواشت جامعة خنشلة . د. عماد غزالي جامعة المدية	58
689	الاستثمار في التكنولوجيا الخضراء والطاقات المتجددة كخيار تنموي مستدام - دراسة تحليلية لمشاريع الطاقات المتجددة في الجزائر- د.سهام موفق جامعة ريسكرة د.نعيمة زعرور جامعة بسكرة د.أحمد ضيف، جامعة الجلفة	59
705	مدى كفاية نماذج وآليات تمويل الاقتصاد الأخضر في الجزائر ضمن المخطط الخماسي (2019/2015) د. نورالدين بهلول، جامعة سوق أهراس أ.عبد المالك بلعشي، جامعة سوق أهراس	60
715	The Influence of Algerian Culture on Green Marketing أ.عدنان حسام ، أ. مصباح عماد الدين جامعة خنشلة	61
729	الاقتصاد الأخضر وإمكانية تطبيق الإنتاج الأنظف في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر د.عروف راضية جامعة تبسة د.دريس يحيى جامعة سطيف	62
739	الابتكار البيئي كألية نحو تفعيل وتنمية السلوك المسؤول بيئياً (دراسة حالة شركة جنرال إلكتريك في مدينة مصدر بأبوظبي)" د.جمال بن عروس ، د. مسعود طحطوح ، د. نادية هيمة، جامعة باتنة 1	63
751	الانتقال إلى الاقتصاد الأخضر ألية فعالية لتخفيف من حدة الفقر وتحقيق التنمية المستدامة -دراسة تحليلية لسياسات الانتقال والأثار في ضوء بعض التجارب الدولية- د. بن جلول خالد، د.بخاخشة موسى، د.بخاخشة موسى، د.بضياف عبد المالك جامعة قلمة	64
765	البيان الختامي للملتقى الدولي	

L'orientation Verte Du Consommateur : Analyse Du Concept, Exploration Théorique Des Déterminants Et Proposition D'un Modèle

توجه المستهلك الأخضر: التحليل المفاهيمي، الاستكشاف النظري للمحددات واقتراح نموذج

Souheila AYOUN, Université Abdelhamid Mehri-Constantine2- (Algérie)
Pr.Naima GHALLAB, Université Abdelhamid Mehri-Constantine2- (Algérie)

Résumé:

Cette étude vise à restreindre de gap constaté dans la littérature du comportement vert du consommateur en se basant sur la théorie de l'action de Parsons et Shils (1962) qui stipule que tout comportement d'un individu est guidé par des orientations. Pour se faire, une exploration documentaire des études antérieures a permis de mettre en avant le concept de l'orientation verte du consommateur, à découvrir ses facteurs déterminants culturels, sociaux, environnementaux et économiques, et enfin à proposer un modèle global pour rajuster le processus comportemental dans une optique verte.

Keywords: orientation verte, comportement vert, analyse documentaire, modèle conceptuel.

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تضييق الفجوة الموجودة في أدبيات السلوك الأخضر للمستهلك بناءً على نظرية الحركة ل Parsons و Shils (1962) والتي تنص على أن أي سلوك للفرد يسترشد بما يعرف بـ"التوجه" (orientation). ولبلوغ أهداف الدراسة قمنا بتبني تحليل استكشافي وثائقي للدراسات السابقة، تمكنا من خلاله من إبراز مفهوم التوجه الأخضر للمستهلك، ثم الكشف عن العوامل الثقافية والاجتماعية والبيئية والاقتصادية المحددة له، وأخيرا اقتراح نموذج شامل لتعديل النظام السلوكي الأخضر.

الكلمات المفتاح: التوجه الأخضر، السلوك الأخضر، البحث الوثائقي، النموذج المفاهيمي.

INTRODUCTION

Le comportement vert du consommateur est un champ scientifique propre aux études marketing qui a pris de l'ampleur depuis quelques décennies maintenant. Il en reste toujours, que le comportement des individus n'a pas perdu de sa complexité et de son ambiguïté qui évoluent avec les changements des offres des entreprises, le développement technologique et la recherche continuelle de ce qui est nouveau par le consommateur. Ce dernier n'a plus peur d'explorer de nouvelles tendances !

Dans une vision plus complexe, avec la régression du niveau sanitaire et la détérioration du système environnemental, les consommateurs sont à la quête des produits qui préservent leurs santés d'une part, et ne nuisent pas à la nature pour une meilleure vie aux générations futures (leurs enfants) d'une autre part. Ainsi, le produit vert –ou dit durable, Bio ou encore respectueux de l'environnement- se distingue par une spécificité environnementale et sanitaire à l'encontre des autres produits classiques. Ceci, exige aussi un comportement de consommation spécifique.

Les études antérieures sur le comportement vert du consommateur qui visent à discerner les facteurs d'influence de l'achat vert, affirment que l'attitude des consommateurs est la variable qui a un impact direct sur les volontés d'achat (Salomon, 2009). L'attitude verte s'affirme donc, comme un facteur ou variable explicative de l'intention d'achat vert du consommateur. D'autres recherches plus approfondies, ont affirmé que l'attitude verte est influencée par un ensemble de facteurs divergents tels que les critères culturels comme le style de vie et la personnalité ; les critères sociaux comme l'influence sociale et le statut social (Schiffman et Kanuk, 2004 ; Lee, 2008) ; les critères environnementaux comme la connaissance environnementale et la préoccupation environnementale (Chan, 1996) ; et les critères économiques comme le prix du produit vert et le revenu du consommateur (Kinneer, Taylor, et Ahmed, 1974). Il est à préciser, que ces critères ont été testés sur le comportement vert du consommateur individuellement et n'ont jamais fait l'objet d'une étude globale. D'où l'intérêt de notre étude est de faire valoir l'importance de ces facteurs en leur globalité dans le processus du comportement vert.

En effet, de par notre exploration des études sur le comportement vert et le consumérisme vert, plusieurs gaps théoriques ont été constatés. Le premier, s'exprime par le fait que malgré les avantages des produits verts sur la santé et qui devrait être la priorité de chaque individu, les consommateurs ne sont pas tous épris par ce type de produit ; le second gap met l'accent sur la complexité de la décision d'achat vert qui est basée sur une conviction particulière du consommateur sur la valeur ajoutée qu'il en serait bénéficiaire par la consommation des produits verts, cela diffère d'une marque de voiture par exemple qui exprime une valeur sociale, fréquenter un salon de coiffure pour ses bons services satisfaisants ou acheter des pâtes alimentaires pour leur goût exceptionnel ; le troisième gap s'inspire des travaux de Parsons et Shils (1962) sur la théorie de l'action qui affirme que la décision de faire une action ne s'explique pas que par les attitudes mais aussi par un ensemble de facteurs sociaux, culturels et autres qui assemblés constituent une orientation envers l'objet de l'action.

Partant de ce qui précède, ce travail de recherche vise à revoir le processus comportemental notamment par rapport à la consommation verte en premier lieu, ensuite donner un sens à l'ensemble des facteurs qui influencent le comportement vert du consommateur en démontrant le rôle principal d'un concept innovateur qui précise la « voie mentale » et évalue le « penchant affectif » que construit le consommateur sur le produit vert. Ce concept, nous l'avons dénommé l'**orientation verte du consommateur**. Il est à noter, que le concept de l'orientation a été abordé dans la littérature marketing de plusieurs manières mais d'une façon platonique, ou d'un point de vu marchand (orientation client). Néanmoins, il existe des études dans ce même cadre comme celle de McAllister et Basini (2003) qui discutent l'orientation du consommateur envers les spectacles sportifs sans pour autant considérer le concept comme une variable mais plutôt comme un ensemble de tendances.

Par conséquent, cette étude se propose d'analyser le concept de l'orientation du consommateur à l'égard les produits verts par l'exploration de ses déterminants puis une proposition d'un modèle qui explique le comportement vert en mettant l'accent sur le rôle de l'orientation du consommateur dite ici orientation verte. De ce fait, notre problématique s'exprime par la question centrale suivante :

« Quel est le rôle de l'orientation du consommateur dans le comportement vert ? »

En dépit de sa simplicité de formulation cette question engage une méthodologie de travail fondée sur l'*analyse déductive*. Cette méthode engage les chercheurs à faire valoir leur savoir-faire et leurs aptitudes d'analyse des faits. Pour se faire, ce travail de recherche sera initié par une revue de littérature abordant les concepts pères liés au domaine du consumérisme vert, puis vient l'analyse du concept de l'orientation verte (du consommateur), dans une troisième partie les chercheurs se concentreront sur l'exploration des facteurs

déterminants de l'orientation verte et, au final vient la proposition du modèle globale du comportement vert.

I. REVUE DE LITTÉRATURE SUR LA GREEN TENDANCE

L'émergence de la vision « développement durable » soulevée par les problèmes environnementaux rencontrés il y a de cela quelques décennies, a lancé l'intérêt académique et scientifique en marketing et sciences sociales à étudier le comportement des individus et sa nécessité de changer vers une consommation durable ou plus propre.

1.1. Qu'est-ce que le Développement Durable ?

Le concept de Développement durable est apparu pour la toute première fois dans les années 70s. Mais la notion de ce concept était connue bien avant. En effet, après les difficultés environnementales rencontrées à la fin des années 1960, une grande prise de conscience suscite non seulement plusieurs pays à créer des agences nationales de protection de l'environnement (Suède en 1967, États-Unis en 1970) mais aussi l'assemblée Générale des Nations Unies à mettre en place une résolution stipulant l'organisation d'une conférence mondiale sur les préoccupations environnementales et leurs solutions. Ce projet prend forme en Juin 1972 sous le Sommet sur l'homme et l'environnement à Stockholm dans lequel l'accent est mis sur les trois piliers du Développement Durable, à savoir, *la finalité sociale, la prudence écologique et l'efficacité économique*. Ceci déclenche par la suite une chaîne de rendez-vous similaires.

Le terme de Développement Durable –dans sa forme anglaise « Sustainable Development »- ne voit le jour qu'en 1980 lors d'une conférence conjointement organisée par plusieurs organismes mondiaux. Subséquemment, une action plus concrète prend forme en 1983 qu'est la création de la Commission Mondiale sur l'Environnement et le Développement connue aussi sous le nom de la *Commission Brundland* grâce à laquelle plusieurs rapports sur l'environnement et la nécessité au changement sont établis dont le plus connu Notre Avenir à Tous (Our Common Future)¹.

Ainsi, le concept de Développement durable a été défini par la Commission Mondiale de l'Environnement et du Développement (World Commission on Environment and Development) en 1987 comme étant « un développement qui réponds aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures à satisfaire leurs propres besoins », une définition qui est jusqu'à ce jour reste représentative et irremplaçable².

Les conférences planétaires qui ont suivi ces événements n'ont fait que confirmer l'orientation mondiale vers un changement de pratiques économiques, sociales et environnementales dont nous citons :³

- La conférence des nations unies sur l'environnement et le développement à Rio en 1992 (Sommet de la Terre) ;
- Le sommet mondial pour le développement durable à Johannesburg en 2002 ;
- La conférence des nations unies sur le développement durable à Rio en 2012 (Rio+20) : économie verte et absence de l'environnement ;
- Conférence des nations unies pour le changement climatique à Paris en 2015 (COP 21) : les engagements des états, la société civile mobilisée, les citoyens acteurs du changement.

1.2. La responsabilité sociale des entreprises et le marketing vert

Le nouveau courant mondial vers une vie sociale, économique et environnementale plus durable a déclenché l'intérêt des entreprises à trouver des solutions managériales qui s'adaptent aux principes accrédités par les différentes commissions mondiales. Après

plusieurs "mutations" des processus managériaux, deux formes essentiellement importantes sont adoptées dans les projets économiques par les entreprises. La première, exige une implication sociale visant à améliorer la qualité de vie des citoyens connue sous le nom de Responsabilité Sociales de l'Entreprise (RSE) qui consiste en l'intégration volontaire des préoccupations sociales par l'entreprise dans leurs activités commerciales tout en consolidant les relations avec ses parties prenantes sur le plan social ainsi que sur le plan environnemental⁴. La deuxième consiste à développer une bienveillance environnementale aidant à préserver l'environnement naturel et les espèces qui y vivent de toute agression telle que la pollution, plus connue sous le terme de Marketing Vert qui comprend l'étude de l'ensemble des efforts visant à consommer, produire (confectionner), conditionner, distribuer, promouvoir, rappeler et recycler les produits de manière à ce que ça réponde aux objectifs environnementaux et que ça prenne en compte les préoccupations écologiques⁵.

Cependant, pour une entreprise, se lancer dans le GREEN n'est pas une vision évidente. En fait, cela demande d'énormes ressources financières et matérielles, une requalification du capital humain et un groupe de consommateurs prêts à s'engager dans une consommation verte.

1.3. Le comportement de consommation verte

Projeter la vision du développement durable sur la consommation a déclenché une multitude de concepts. La notion qui regroupe tous ces concepts selon la majorité des recherches dans ce domaine est la « consommation socialement responsable » qui comprend l'ensemble des 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* »⁶.

La diversité des pratiques de consommation responsable a enchaîné différents soubassements théoriques y relatifs dont la consommation éthique et la consommation verte ou dite écologique. Dans ce travail de recherche il est question de consommation verte. Cette dernière, survient dans la littérature marketing durant les années 1970 aux USA avec l'émergence du concept de marketing sociétal. Ainsi, le terme de consommation verte est cité pour la première fois dans les travaux de George FISK en 1974 sur la théorie de la consommation responsable (*Marketing and the Ecological Crisis*)⁷. Dès lors, une multitude de recherches l'ont succédé pour développer d'autres concepts liés à celui de la consommation verte.

Proprement dit, la consommation verte est tout acte qui engage l'individu soit à l'utilisation et la destruction immédiate ou progressive, soit à la transformation d'un bien ou d'un service ayant pour caractéristiques le respect de la nature et la préservation de la santé. En outre, Lebel et Lorek (2008, p 263) soutiennent que la consommation verte ne consiste pas à consommer moins et différemment des autres, mais plutôt elle implique le fait de s'améliorer judicieusement pour le bien de tous⁸.

Les recherches qui ont suivies l'essor de la consommation verte autant que concept nouveau dans la littérature marketing ont pris un itinéraire plus approfondi et se sont intéressées au comportement vert avec ses différents soubassements : écologique, pro-environnemental, socialement responsable, etc. Dans les années 1990, les premières études ont restreint le comportement vert à du recyclage et à l'économie de l'énergie comme celle de Ellen et ses collègues (1991)⁹ et celle de Grunert (1993)¹⁰. Ensuite, cette notion s'est élargie vers une définition plus large incluant l'achat, l'attitude, la perception, ... tel remarqué dans les travaux de Soonthonsmai (2001)¹¹. Des études les ont succédé plus tard avec des tentatives plus développées explorant le rôle joué par les motivations, la psychologie et les facteurs institutionnels dans le comportement de consommation verte¹².

En somme, nous pouvons définir le comportement vert du consommateur comme étant l'ensemble des constructions mentales et des réactions physiques qu'exprime le consommateur à l'égard des produits verts. Or, la complexité socio-psychologique du comportement de consommation des individus a prolongé l'exploration de ses éléments constitutifs jusqu'à ce jour notamment avec son expansion vers des modes et des produits qui changent continuellement. Pour ce qui est du comportement du consommateur envers les produits verts, maintes sont les recherches qui se prêtent à dévoiler les facteurs d'influence de la décision d'achat vert. Il est important à noter qu'une décision d'achat est difficile à prédire car l'acte d'achat réel est conditionné par des facteurs instantanés que même le consommateur ne peut prédire ce qui pourrait modifier cette décision d'achat. Par contre, ce qui est possible de prédire est l'intention d'achat.

Dans leur majorité, les recherches antérieures sur le comportement et aussi le comportement vert démontrent qu'une décision potentielle d'achat vert peut être prédite par l'intention d'achat vert¹³ (Ray Davis-Bundrage, Soyoung Kim, 2012 ;. Cependant, celle-ci est toujours prédite par l'attitude verte¹⁴ (Akbar et al., 2014). Le comportement vert selon ces chercheurs est une relation de causalité entre des variables qui le constituent dont l'intention d'achat vert et l'attitude verte sont des composantes principales. D'autres chercheurs comme Clark, Kotchen, et Moore, 2003 rajoute que l'attitude à son tour fait l'objet d'influence de facteurs sociaux, culturels, environnementaux, ... qui guident la décision d'achat vert¹⁵. Plus encore, Bearden, Money, et Nevins (2006) dans leur exploration des comportements soutiennent que l'orientation est un aspect saillant de valeurs culturelles et autres qui affectent les processus de prise de décision des consommateurs¹⁶.

Ces constatations dispersées nous ont incité à nous approfondir dans les recherches sur le comportement vert afin de réduire le gap engouffré entre les différents éléments du processus comportemental du consommateur.

II. L'ORIENTATION VERTE DU CONSOMMATEUR : CONCEPT GÉNÉRIQUE OU VRAI VARIABLE ?

Plusieurs recherches sur le comportement du consommateur abordent le terme « orientation » comme un concept générique dont le but est de relever le discours scientifique. Dernièrement, nous avons constaté un intérêt progressif porté à ce concept en le désignant comme un qualificatif de l'ensemble du processus comportemental qu'a le consommateur envers un produit quelconque.

Dans cette dernière vision des choses, La littérature marketing aborde deux types d'orientation du consommateur. La première qui est majoritairement utilisée est exprimée du point de vue marchand et est surnommée *l'orientation marché* ou aussi *l'orientation client*. Elle est définie comme étant « l'ensemble des croyances qui mettent les clients au niveau d'un premier intérêt pour l'entreprise, tout en tenant compte des autres parties prenantes afin de développer un projet profitable sur le long terme »¹⁷. La deuxième est celle exprimée du point de vue acheteur et est définie par Barksdale et Darden (1972) comme étant « les impressions que construisent les consommateurs à l'égard des activités marketing de l'entreprise, de son système de commercialisation et de son fonctionnement »¹⁸. C'est cette dernière qui fait l'objet de ce travail de recherche, toutefois, la définition de Barksdale et Darden (1972) est approximative. Cela requiert une analyse académique approfondie.

La première apparition du concept de l'orientation était dans les travaux de Parsons et Shils en (1962) dans leur exploration de la théorie de l'action. Dans leur livre, ces derniers soutiennent que le comportement aboutit à une action s'il prend en considération quatre étapes essentielles : (1) La précision de la finalité ou de l'objectif qui détermine le sens vers lequel le *comportement doit s'orienter* (2) la situation ou l'environnement dans lesquels ce comportement doit se produire, (3) la réglementation normative du comportement ou les éléments de rationalité sur lesquels le comportement doit se baser pour aboutir à l'action

voulue, (4) et la dépense d'énergie ou « motivation » impliquée. Tout comportement qui est réductible à ces termes, alors, résultera sur une action¹⁹. En d'autres termes, pour qu'un comportement débouche sur une vraie action de l'individu, quatre (04) conditions doivent subsister : la prédisposition d'éléments physiques et psychiques coordonnés qui orientent le comportement, l'état situationnel dans lequel le comportement est exprimé, les normes référentiels que le comportement doit suivre et enfin, l'effort que l'individu est prêt à fournir dans le cadre de l'objectif souhaité. Ainsi, l'orientation est la première étape du processus comportemental. En projetant cette théorie sur le comportement du consommateur, il est évident que le comportement débute par un ensemble de facteurs reliés entre eux et qui définissent l'orientation du consommateur envers un certain produit. Aussi, la dernière condition du comportement dans cette théorie est semblablement l'intention d'achat où le consommateur évalue sa prédisposition à acheter ce produit. L'orientation est alors définie selon Parsons et Shils (1962, p54) comme étant « toute inclinaison mentale conductrice dans sa finalité à une action »²⁰. Ainsi, l'orientation du consommateur est l'étape préliminaire d'un comportement qui conduit dans sa finalité à la prise de décision et par conséquent à l'acte d'achat.

Malgré les efforts de Parsons et Shils à démontrer le rôle de l'orientation dans le comportement, les études qui ont suivies n'ont pas pris en compte ce rôle jusqu'aux années 1990. Le concept de l'orientation du consommateur a été repris par Kantanen (1993), dans son étude sur l'orientation de visite du théâtre, où il a donné une définition précise de ce concept comme étant une inclinaison spécifique de l'individu le poussant à adopter un comportement prévisible lors d'un acte de consommation²¹. Mais les recherches sur l'orientation du consommateur telle que nous la concevons n'ont pas eues l'occasion d'exister selon notre connaissance. Une seule étude qui a suivi, celle de Pons, Mourali et Nyeck (2006) où les chercheurs ont proposé une échelle de mesure sur l'orientation du consommateur envers les spectacles sportifs en reprenant les dimensions développées auparavant par Parsons et Shils (1962), évoquées sous forme de systèmes déterminants du comportement, à savoir le système de personnalité, le système de valeur (culturel) et le système social²².

Dans un autre cadre très proche, Chairy (2012) a exploré l'impact des facteurs culturels sur la prise de décision de consommer les produits vert. Il a résulté sur une relation de corrélation fortement importante entre l'orientation à long terme et l'attitude envers les produits verts. De plus, il a prouvé dans son étude, que plus l'orientation à long terme est forte chez le consommateur indonésien plus il démontre une attitude positive à consommer des produits vert²³.

Il est évident selon toute cette analyse, que l'orientation du consommateur est un état d'esprit directionnel comprenant l'ensemble des facteurs qui déterminent l'intérêt à se comporter d'une manière bien déterminée envers un produit précis. Dans notre cas, l'orientation verte du consommateur est constituée de plusieurs facteurs déterminants de nature culturelle, sociale, environnementale, économique, etc., qui influencent l'attitude verte du consommateur et qui à son tour influence son intention d'achat vert.

III. LES DETERMINANTS DE L'ORIENTATION VERTE

Dans ce qui a précédé, nous avons démontré que le processus comportemental ne se limite pas à l'attitude et l'intention d'achat dans la prise de décision de consommation. Effectivement, nous avons prouvé que cette courte chaîne est conditionnée par un antécédent assez important, à savoir, l'orientation du consommateur. Nous avons aussi affirmé que cette variable est construite de facteurs déterminants selon les apports académiques cités en haut. Dans cette partie de l'étude, nous nous apprêtons à découvrir les déterminants potentiels de l'orientation verte du consommateur grâce à une fouille de littérature des différents travaux qui ont exploré les facteurs antécédents de l'attitude verte et de l'intention d'achat vert. Ceci, nous permettra ensuite, d'avancer un modèle démontrant le rôle de l'orientation verte dans le processus comportemental de consommation verte.

Sans se perdre dans les généralités, il est à faire remarquer que les facteurs d'influence du comportement du consommateur ont connu plusieurs classifications (internes et externes ; culturels, sociaux et psycho-graphiques ; ...). Après avoir parcouru la littérature relative au comportement vert, le concept de l'orientation verte est inexistant d'une part, et aucune classification n'y est adoptée d'une autre part. Les facteurs d'influence du comportement de consommation verte sont étudiés d'une manière individuelle. Plus explicitement, chaque étude explore l'impact d'un ou deux voire trois facteurs d'influence au maximum sur l'attitude verte et/ou l'intention d'achat vert. D'où l'importance majeure de cette étude qui en premier lieu démontre l'existence d'une variable -qu'est l'orientation- précédant l'attitude, et en deuxième lieu regroupe et classe les déterminants de cette variable. Dans ce travail de recherche, 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.

3.1. Les déterminants culturels de l'orientation verte

La culture a toujours guidé le vécu des individus ce qui apparaît souvent soit par la conception de caractères démographiques -qu'ils soient de type social ou psychique-, soit par la construction des traits de la personnalité, soit en suivant un style de vie particulier. Ce discernement a toujours été adopté par les chercheurs qui étudient le comportement du consommateur en général, mais il est aussi adopté dans les recherches sur le comportement vert.

- *Style de vie :*

Selon Lendrevie 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 base de ses variables précédemment citées²⁴. Dans le comportement vert, l'étude de Haanpaa (2007) qui explore la relation entre le style de vie et l'engagement vert, affirme que le style de vie d'un consommateur explique non seulement les choix de consommation mais aussi l'engagement vert du consommateur²⁵. De plus, Gatersleben et ses collègues (2010), rapportent dans leur étude que les comportements durables sont susceptibles d'être guidés par les styles de vie qui sont accompagnés de préoccupation environnementale considérable²⁶.

- *Traits de Personnalité :*

La personnalité du consommateur est un facteur très important dans la décision comportementale en général et dans le choix de consommation en particulier. Nombreuses études ont abordé les traits de la personnalité dans le comportement vert. Les travaux de Kinneer, Taylor et Ahmed (1974) stipulent que les traits de personnalité sont de meilleurs prédicteurs du comportement écologique (pro-environnemental) que les variables socio-économiques²⁷. Tandis que l'étude de Whitmarsh et O'Neill (2010) précise que l'identité est un facteur explicatif du comportement pro-environnemental des individus constituant un catalyseur vers des pratiques de consommation verte²⁸.

- *Aspects démographiques :*

Les aspects démographiques sont une évidence dans les études du comportement en marketing. Dans ce sens, Diamantopoulos et ses confrères (2003) ont analysé l'impact des variables démographiques les plus répandues comme l'âge, la situation civile, le sexe, le nombre d'enfants, l'éducation et la classe sociale sur les décisions comportementales vertes. Les résultats ont démontré que certaines de ces variables ont un impact positivement important sur le comportement pro-environnemental précisément chez les consommateurs matures et bien instruits²⁹.

3.2. Les déterminants sociaux de l'orientation verte

Bien que cela paraisse extrême, quelques études ont abordé des facteurs de nature sociale pour expliquer le comportement vert des consommateurs.

- *Valeur sociale :*

On définit la valeur sociale comme étant l'estime ajoutée dont bénéficie un individu en adoptant une pratique de consommation précise. Dans un contexte de consommation verte, Gupta et Ogden (2009)³⁰ ainsi que Cho (2012)³¹ ont affirmé que la valeur sociale influence positivement et significativement les décisions comportementales vertes.

- *Statut social :*

Le statut social est une classification générée par la stratification sociale d'une population selon la richesse, le pouvoir social et le prestige. Pour, Eastman, Goldsmith et Flynn (1999) le statut social ne définit pas le mode de consommation, cependant plus le consommateur cherche à s'identifier au sein d'un statut social bien précis ou plus souhaité, plus il s'engage dans des comportements de consommation spécifique³². Une autre étude plus intéressante, celle de Griskevicius, Tybur et Van den Bergh (2010) dans laquelle ils ont démontré l'importance de la compétition vers un statut social précis dans le stimulus des motivations, des attitudes et des intentions d'achat envers les produits verts³³.

- *Influence sociale :*

Dans son étude, Lee (2008) s'est concentré sur les facteurs sociaux et leur influence du comportement vert des consommateurs. Selon les résultats de sa recherche, l'influence sociale est le facteur le plus important affectant le comportement d'achat vert³⁴. Il est donc très plausible qu'un consommateur suit les pratiques de consommation verte s'il fait partie d'un groupe social à savoir famille, amis, etc. que eux même adoptent.

- *Contagion sociale :*

La « contagion sociale » implique la propagation d'un comportement précis ou d'un mode comportemental que les personnes d'un même groupe social adoptent pour imiter une personne d'entre eux qu'ils considèrent comme "modèle", ce qui rend ce comportement dominant dans le groupe et peut même se propager à d'autres groupe sociaux³⁵. De ce fait, nous avons voulu intégrer la contagion sociale autant que facteur déterminant de l'orientation verte pour deux raisons principales : la première raison est que ce concept est d'une tendance scientifique importante quant à l'étude des modes de consommation actuelle ; la deuxième raison suggère que le comportement de consommation verte est un dérivé du comportement socialement responsable, il est par conséquent considéré comme un comportement modèle et se doit d'être imité selon la définition du concept de la contagion sociale.

Il est à noter que ce concept n'a pas fait l'objet d'étude sur le comportement vert du consommateur, et l'intégrer dans ce travail de recherche lui constitue une valeur ajoutée.

3.3. Les déterminants environnementaux de l'orientation verte

Les caractéristiques d'un produit vert sont principalement la préservation de la santé des individus et la protection de l'environnement. Ou du moins, sa production, sa distribution et sa consommation ne doivent pas être nocives pour l'environnement. Il est ainsi primordial d'avoir une dimension environnementale de l'orientation verte.

- *Connaissance environnementale :*

Etre en connaissance de ce qui nuit à l'environnement permet aux consommateurs d'être plus vigilant dans leurs comportements. En concordance, Mostafa (2009) affirme que la

connaissance environnementale influence significativement l'intention des consommateurs à acheter des produits verts³⁶.

- **Conscience environnementale :**

Avoir une conscience environnementale consiste à connaître les conséquences d'un comportement sur l'environnement. Ceci implique que le consommateur possède un niveau acceptable de savoir sur les questions environnementales d'une part, et qu'il est apte à percevoir les résultats de son comportement sur l'environnement³⁷. L'étude de Ismail et Panni (2006) a confirmé ce qui précède en prouvant que plus un consommateur est informé sur les questions environnementales plus il est impliqué dans un comportement pro-environnemental notamment l'achat de produits verts³⁸.

- **Préoccupation environnementale :**

La préoccupation environnementale diffère de la conscience environnementale étant donné qu'elle constitue un sentiment expressif sur les questions environnementales et pas une simple analyse prédictive. Dans cette même vision, l'étude de Crosby, Gill et Taylor (1981) démontre que la préoccupation environnementale est un facteur d'influence considérable sur les comportements décisionnels pro-environnementaux des consommateurs³⁹.

- **Recherche du Bien-être**

En dépit de l'importance de ce facteur, les travaux académiques en marketing sur le Bien-être sont minces. La plus proche de notre cas d'étude est 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, etc.⁴⁰. Plus expressément, il a été constaté que le consommateur est devenu très soucieux de sa consommation ce qui l'incite à chercher son bien-être et se préoccuper plus de sa santé. Partant de ce fait, nous avons jugé important d'intégrer cette variable parmi les facteurs déterminants de l'orientation verte.

3.4. Les déterminants économiques (commerciaux) de l'orientation verte

Beaucoup de recherches se sont concentrées sur l'aspect économique dans l'exploration des facteurs d'influence du comportement vert. Dans cette étude nous avons sélectionné les facteurs qui sont susceptibles d'être des déterminants de l'orientation verte selon leurs résultats concluants dans les études antérieures.

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

Dans notre fouille de littérature, il a été constaté que le prix d'un produit vert est plus élevé que celui d'un produit classique pour plusieurs raisons, du fait qu'il requiert un processus de fabrication spécifique afin de préserver ses qualités naturelles et ne pas nuire à l'environnement ou à la population. Ceci demande des ressources matérielles et humaines importantes. De ce fait, les industriels de cette filière se voient contraints de procéder à une élévation justifiée des prix que nous avons surnommé « **caution verte** ».

Dans un contexte plus pratique, l'étude récente de Davis-Bundrage (2012) dévoile que les consommateurs affichent une volonté à payer plus pour un produit vert que s'ils arrivent à constater une valeur ajoutée (green value) en comparant son prix et les attributs qu'il dégage¹³.

- **Transparence perçue des pratiques commerciales :**

Beaucoup de marques prétendent adopter des pratiques vertes dans leurs activités pour tromper le consommateur induisant une perte de confiance dans cette industrie. Les travaux de Kaynak (1985)⁴¹ et de Quazi (2002)⁴², se joignent pour définir les pratiques commerciales qui évaluent le taux de transparence ou dite aussi équité de l'activité verte de la firme. Ces pratiques sont : la publicité mensongère, l'emballage trompeur, prix déloyales, services à la clientèle, adultération dans le produit, le marketing noir, etc.

- **Revenu individuel :**

Le comportement de consommation d'un individu peut varier selon ce qu'il perçoit comme revenu, ou pas ! La même étude de Kinneer et ses confrères (1974) stipule que le revenu du consommateur est un facteur d'influence prédictif important des décisions d'achat de produits verts²⁷.

IV. CADRE CONCEPTUEL DE LA RECHERCHE

Jusqu'à ce jour, selon notre connaissance, aucune recherche n'a développé le concept de l'orientation verte, ni apporté un modèle large qui synthétise et rassemble les facteurs d'influence du comportement décisionnel dans le cadre de la consommation verte. Ainsi, dans cette partie de notre recherche nous allons expliquer les variables qui constituent le processus comportemental à l'égard des produits verts puis présenter le modèle issu de tout ce travail d'analyse.

4.1. Le statut de l'orientation verte, l'attitude verte et l'intention d'achat vert dans le processus comportemental

En général, dans les études académiques, le consommateur s'exprime dans son comportement de consommation par deux variables phares, à savoir, l'attitude et l'intention d'achat. Dans cette étude, il est question d'intégrer le rôle de l'orientation du consommateur dans un contexte de consommation verte.

4.1.1. L'orientation verte

Les études qui ont exploré les facteurs discutés au-dessus ont toutes affirmé que ces facteurs précèdent l'attitude verte et l'intention d'achat vert, d'où notre analyse du concept de l'orientation verte qui selon les principes de Parsons et Shils (1962) est le combustible mental sur lequel le consommateur se base pour décider de son action (comportement).

Il est à conclure que l'orientation verte du consommateur contient quatre dimensions : la dimension culturelle, la dimension sociale, la dimension environnementale et la dimension économique telles discutées auparavant.

4.1.2. Attitude verte

L'attitude est un état d'esprit qui implique une prédisposition à s'engager dans une action bien déterminée. Dans un contexte marketing général, Ajzen et Fishbein (1980)⁴³ et Salomon (2009)⁴⁴ parmi plein d'autres chercheurs, confirment que l'attitude a toujours influencé les décisions d'achat. Similairement, dans le domaine de la consommation verte, il a été constaté et prouvé que l'attitude à l'égard des produits verts conduits incontestablement à l'intention d'achat de ces produits^{45,46}.

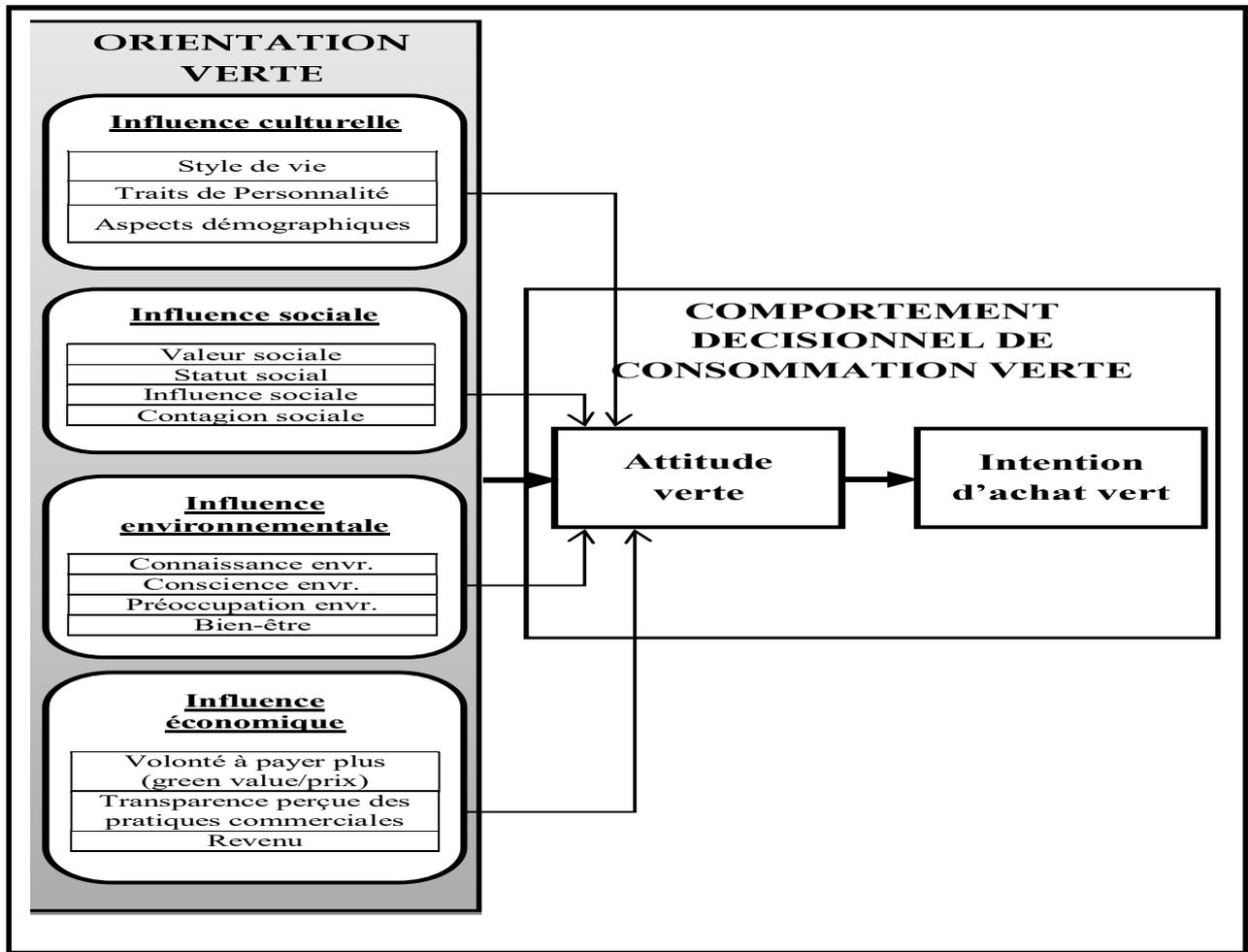
4.1.3. Intention d'achat vert

Du fait de la difficulté à suivre les actions comportementales des consommateurs, les chercheurs se basent sur l'intention d'achat comme promesse d'achat. Néanmoins, plusieurs chercheurs ont voulu creuser ce dilemme, tels que Hartmann et Apaolaza-Ibanez (2012)⁴⁷ ainsi que Zhao et ses collègues (2014)⁴⁸ qui affirment que non seulement les attitudes vertes prédisent les intentions d'achat de produits verts mais aussi contribuent à l'achat réel de ces produits.

4.2. Présentation du modèle global du comportement vert

La finalité de ce travail de recherche est de proposer un modèle du comportement de consommation verte qui réduit le gap constaté dans les études antérieures en introduisant la notion de l'orientation verte du consommateur comme variable primaire qui serait le catalyseur des expressions comportementales envers les produits verts. Ainsi, nous proposons ce modèle qui est le fruit de cette analyse et qui sera la base de nos recherches exploratoires futures dans la figure (1) qui suit :

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



CONCLUSION

Cette étude a pour objectif de revoir le processus comportemental de consommation verte afin de réduire le gap méthodologique et scientifique constaté dans la littérature y relative que nous avons bien expliqué tout le long de ce travail. En réponse à cela, cette analyse a permis d'effectuer une mise en avant du concept de l'orientation du consommateur dans un premier temps, en démontrant que celle-ci est une variable qui explique l'attitude et l'intention d'achat. Puis, une exploration des différents facteurs qui influencent l'attitude et l'intention d'achat des produits verts que nous avons intégré sous la coupe du concept de l'orientation verte du consommateur. Enfin, de proposer un modèle qui synthétise ce travail d'analyse et qui minimise le gap constaté dans la littérature du comportement vert.

A. Apports théoriques et académiques

Sur un plan académique, cette étude vient apporter aux futures recherches une référence scientifique sur laquelle les chercheurs pourront se baser pour explorer plus méticuleusement le comportement vert du consommateur.

Deux apports majeurs qu'a fait preuve cette étude : le premier met en évidence le concept de l'orientation verte qui a jusqu'à ce jour été négligée ; le deuxième expose un modèle global du comportement vert en creusant d'une part les facteurs déterminants de l'orientation verte, et en intégrant cette dernière dans le processus comportemental à l'égard des produits verts.

B. Apports managériaux

Sur un plan managérial, l'apport principal de cette étude est de donner aux industriels algériens un outil fiable qui pourrait aider à dévoiler les différentes orientations des groupes sociaux de la population algérienne à l'égard des produits verts afin de mieux placer leurs

investissements. Egalement, en appliquant ce modèle par une étude quantitative les décideurs pourront connaître les principaux facteurs qui déterminent ces orientations dans le but de bien structurer leurs stratégies marketing.

REFERENCES

- ¹ BOURG Dominique et SALERNO Gabriel : Les Scenarios De La Durabilité, 2015, p 99. Available on <http://bookboon.com/fr/les-scenarios-de-la-durabilite-ebook> (17/07/2016)
- ² PAWŁOWSKI, Artur. How many dimensions does sustainable development have?. *Sustainable Development*, 2008, vol. 16, no 2, p. 81-90.
- ³ BOURG Dominique et SALERNO Gabriel : Les Scenarios De La Durabilité, up-cit, p. 100.
- ⁴ VAN DUYSSEN, Jean-Claude et JUMEL, Stéphanie. Le Développement Durable. Editions L'Harmattan, Paris, 2008, p.116.
- ⁵ DAHLSTROM, Robert. *Green marketing management*. Cengage Learning, South-Western, 2010, p. 5.
- ⁶ WEBSTER JR, Frederick E. Determining the characteristics of the socially conscious consumer. *Journal of Consumer Research*, 1975, vol. 2, no 3, p. 188-196.
- ⁷ FISK, George. Marketing and the Ecological Crisis. *New York: Harper & Row*. Wisconsin University – Madison, 1974.
- ⁸ LEBEL, Louis & LOREK, Sylvia. Enabling Sustainable Production-Consumption Systems. *Annual Review of Environment and Resources*, 2008, vol. 33, pp. 241-275.
- ⁹ ELLEN, Pam Scholder, WIENER, Joshua Lyle, et COBB-WALGREN, Cathy. The role of perceived consumer effectiveness in motivating environmentally conscious behaviors. *Journal of public policy & marketing*, 1991, pp. 102-117.
- ¹⁰ GRUNERT, Suzanne C. Everybody seems concerned about the environment but is this concern reflected in Danish consumers' food choice?. *European Advances in Consumer Research*, Iss. 1, 1993, pp. 428-433.
- ¹¹ SOONTHONSMAI, Vuttichat. *Predicting intention and behavior to purchase environmentally sound or green products among Thai consumers: An application of the Theory of Reasoned Action*. Non published Doctorate thesis, Nova Southeastern University, 2001.
- ¹² KHOSRO Saftarzadeh Jahdi. *A Study of Ethical Green Marketing*. A thesis submitted in partial fulfillment of the requirements of Sheffield for the degree of Doctor of Philosophy, Hallam University, July 2006, p. 33.
- ¹³ 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 (13.10.2017)
- ¹⁴ AKBAR, Waseem, HASSAN, Saud, KHURSHID, Shahroz, NIAZ, Muhammad., & RIZWAN, Muhammad. Antecedents affecting customer's purchase intentions towards green products. *Journal of Sociological Research*, 2014, vol. 5, no 1, pp. 273-289.
- ¹⁵ CLARK, Christopher F., KOTCHEN, Matthew J., & MOORE, Michael R. Internal and external influences on pro-environmental behavior: Participation in a green electricity program. *Journal of environmental psychology*, 2003, vol. 23, no 3, pp. 237-246.
- ¹⁶ BEARDEN, William O., MONEY, R. Bruce, & NEVINS, Jennifer L. A measure of long-term orientation: Development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2006, vol. 34, no 3, p. 456-467.
- ¹⁷ DESHPANDÉ, Rohit, FARLEY, John U., & WEBSTER JR, Frederick E. Corporate culture, customer orientation, and innovativeness in Japanese firms: a quadrad analysis. *The journal of Marketing*, 1993, pp. 23-37.
- ¹⁸ BARKSDALE, Hiram C. & DARDEN, William R. Consumer attitudes toward marketing and consumerism. *the Journal of Marketing*, 1972, pp. 28-35.
- ¹⁹ PARSONS, Talcott & SHILS Edward.A. *Toward A General Theory of Action*, Harvard University Press, Cambridge-Massachusetts, 1962, p 53.

²⁰ Idem, p 54.

²¹ KANTANEN Teuvo. *Analysis of the contents of theatre visiting orientation*. Thesis in Marketing, Faculty of business administration, University of Vaasa, 1993.

²² PONS, Frank, MOURALI, Mehdi, & NYECK, Simon. Consumer Orientation Toward Sporting Events: Scale Development And Validation. *Journal of Service Research*, 2006, vol. 8, no 3, p. 276-287.

²³ CHAIRY, Liche Seniati. *Long Term Orientation and Attitude toward Green Product*, Proceeding for Call Paper PEKAN ILMIAH DOSEN FEB – UKSW, 14 December 2012, p167-172.

²⁴ LENDREVIE Jacques, LEVY Denis et LINDON Julien. *Mercator : théories et nouvelles pratiques du marketing*, 9^e édition, DUNOD. Paris, 2009, pp 125-187.

²⁵ HAANPÄÄ, Leena. Consumers' green commitment: indication of a postmodern lifestyle?. *International Journal of Consumer Studies*, 2007, vol. 31, no 5, pp. 478-486.

²⁶ GATERSLEBEN, Birgitta., WHITE, Emma., ABRAHAMSE, Wokje., JACKSON, Tim., & UZZELL, David. Values and Sustainable Lifestyles. *Architectural Science Review*, 2010, vol. 53, no 1, pp. 37-50.

²⁷ KINNEAR, Thomas C., TAYLOR, James R., & AHMED, Sadrudin A. Ecologically concerned consumers: who are they?. *The Journal of Marketing*, 1974, pp. 20-24.

²⁸ WHITMARSH, Lorraine & O'NEILL, Saffron. Green Identity, Green Living? The Role of Pro-Environmental Self-Identity in Determining Consistency Across Diverse Pro-Environmental Behaviours. *Journal of Environmental Psychology*, 2010, vol. 30, no 3, pp. 305-314.

²⁹ 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, pp. 465-480.

³⁰ 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.

³¹ CHO, Yoon Y. Consumers' value orientations and green advertising effectiveness: The moderating role of public self-awareness. 2012. *Doctorat degree thesis. University of Oregon*.

³² 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.

³³ 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.

³⁴ LEE, Kaman. Opportunities for green marketing: young consumers. *Marketing intelligence & planning*, 2008, vol. 26, no 6, pp. 573-586.

³⁵ GOSLING, Patrick et RIC, François. *Psychologie sociale: Approches du sujet social et des relations interpersonnelles*, Vol. 1, Editions Bréal, 1996, p 51.

³⁶ 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.

³⁷ 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..

³⁸ 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.

³⁹ 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.

⁴⁰ 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.

⁴¹ KAYNAK, Erdener. Some thoughts on consumerism in developed and less developed countries. *International Marketing Review*, 1985, vol. 2, no 2, p. 15-30.

⁴²QUAZI, Ali M. Managerial views of consumerism: A two-country comparison. *European Journal of marketing*, 2002, vol. 36, no 1/2, p. 36-50.

⁴³AJZEN, Icek & FISHBEIN, Martin. Understanding attitudes and predicting social behaviour. 1980. Prentice-Hall, Michigan university.

⁴⁴SOLOMON, Michael R. *Consumer behavior: Buying, having, and being*. Engelwood Cliffs, NJ : Prentice Hall, 2014.

⁴⁵CHAN, Ricky YK. Determinants of Chinese consumers' green purchase behavior. *Psychology & Marketing*, 2001, vol. 18, no 4, p. 389-413.

⁴⁶KIM, 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.

⁴⁷HARTMANN, 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.

⁴⁸ZHAO 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.