

**L'ORIENTATION DU CONSOMMATEUR ET LA CONSOMMATION VERTE : LE ROLE
MODERATEUR DE LA PREOCCUPATION ENVIRONNEMENTALE**

Souheila AYOUN
Doctorante
Faculté des sciences
économique,
commerciales et
sciences de gestion
Université Constantine
2 Abdelhamid Mehri -
ALGERIE
souheila.ayoun@gmail.com

Tarek ABDELLATIF
Academic Member of
the ECGI
European Corporate
Governance Institute
Consultant Expert in
Marketing Strategy
A.2.W.M, Vanves;
France
tarlatif@yahoo.fr

Naima GHALLAB
Professeur / Maître de
conférences
Faculté des sciences
économique,
commerciales et
sciences de gestion
Université Constantine
2 Abdelhamid Mehri -
ALGERIE
ghallabnaima@yahoo.fr

**L'ORIENTATION DU CONSOMMATEUR ET LA CONSOMMATION VERTE : LE ROLE
MODERATEUR DE LA PREOCCUPATION ENVIRONNEMENTALE**

RESUME : Dans le comportement de consommation, l'orientation du consommateur est une phase primordiale conductrice à l'expression des attitudes et des intentions notamment pour les produits verts. Ce travail de recherche vise à examiner l'impact de l'orientation du consommateur sur les attitudes à l'égard des produits verts puis l'influence de ces attitudes sur l'intention d'achat tout en tenant compte de l'effet de modération de la préoccupation environnementale. Une étude quantitative a été menée en se basant sur un questionnaire adressé à 420 répondants via le web. Les résultats ont démontré la stature de l'orientation du consommateur dans le comportement de consommation verte d'une part ; et l'influence significative de ses déterminants sociaux sur l'intention d'achat des produits verts dont l'attitude à l'égard de ces produits joue un rôle médiateur d'une autre part. Plus encore, cette recherche a dévoilé non seulement que la consommation des produits verts est guidée par la valorisation sociale mais aussi que le facteur environnemental n'est nullement pris en considération dans les décisions d'achat de ces produits.

MOTS-CLES : Orientation du consommateur, produit vert, attitude, intention d'achat, préoccupation environnementale.

**CONSUMER ORIENTATION AND GREEN CONSUMPTION : THE MODERATING ROLE OF
THE ENVIRONMENTAL CONCERN**

ABSTRACT: In the consumer behavior Field, consumer' orientation is a primordial conductive phase to the expression of attitudes and intentions especially for green products. This research aims to examine the impact of the consumer orientation on attitudes towards green products and the influence of these attitudes on the consumer purchase intention, taking into account the moderating effect of the environmental concern. A quantitative study was conducted based on a questionnaire sent to 420 respondents via the web. The results demonstrated the stature and importance of the consumer orientation in the green consumer behavior on the one hand; and the significant influence of its social determinants on purchase intention of green products whose attitude towards these products plays a mediating role on the other hand. Otherwise, this research does not only reveal that the consumption of green products is guided by the social valorization but also that the environmental factor is no more considered in the purchasing decisions of these products.

KEY WORDS: consumer orientation, green product, attitude, purchase intention, environmental concern.

INTRODUCTION

Depuis quelques décennies, la notion de consommation verte est apparue comme un élément clé dans les débats académiques, politiques et économiques centrés sur les impacts environnementaux du consumérisme en général. Ce concept de la consommation verte a d'abord vu le jour dans les années 1970 (Peattie, 2010). De nombreux apports académiques l'ont depuis lors étendu. Ainsi, la conscience environnementale croissante des consommateurs en plus de leurs préoccupations concernant une consommation plus respectueuse de l'environnement aussi bien qu'une recherche continue du bien-être ont conduit à une demande croissante sur les produits verts, qui se distinguent par leur qualité moins nuisible à l'environnement et plus saine pour le consommateur (Schifferstein et Oude Ophuis, 1998). Cette demande sur les produits verts est traduite par un achat de ces produits dont l'intention d'achat est l'indicateur primordial.

Des recherches menées sur le comportement vert du consommateur, visant à dévoiler les facteurs influençant l'intention d'achat de ces produits, affirment que l'attitude des consommateurs est un facteur d'influence directe qui affecte leurs volontés d'achat (Salomon, 2009). L'attitude s'affirme alors, comme un facteur essentiel pour expliquer le comportement des consommateurs. Par conséquent, l'attitude à l'égard des produits verts reflète globalement l'évaluation de ces produits par les consommateurs. Or, d'autres études ont affirmé que l'attitude envers les produits verts est influencée à son tour par des critères psycho-graphiques (styles de vie, personnalité,...) et d'autres sociaux (Statut social, influence sociale,...) du consommateur (Hartmann et Apaolaza-Ibanez, 2012 ; Clark, Kotchen, et Moore, 2003; Vringer, Aalbers, et Blok, 2007).

D'autre part, l'orientation du consommateur a été abordée dans la littérature marketing de plusieurs manières mais d'une façon platonique. Les études les plus récentes discutent

l'orientation du consommateur envers les spectacles sportifs (McAllister et Basini, 2003). Dans ce sens, les études de Briley et Aaker (2006) ainsi que celles de Bearden, Money, et Nevins (2006) soutiennent que l'orientation est un aspect saillant des valeurs culturelles qui affecte les processus de prise de décision des consommateurs. Dans la définition de Parsons et Shils (1967, p54) l'orientation est toute inclinaison mentale conductrice dans sa finalité à une action. Cette définition s'applique au comportement du consommateur de la sorte que l'orientation est un état d'esprit directionnel précédant l'attitude et l'intention d'achat. Ainsi, tout facteur qui influence celles-ci peut être considéré comme déterminant de l'orientation. Il est à préciser que l'orientation du consommateur est considérée selon deux visions principales qui ont préoccupé les chercheurs : La première est relative aux entreprises se focalisant sur les valeurs, les croyances, les pratiques et les actions de marketing en réponse aux marchés et aux engagements de l'entreprise dans son marché à travers ses échanges ; et la deuxième relative aux consommateurs dont l'accent est mis sur les valeurs, les croyances, les attitudes, et les tendances comportementales des consommateurs envers les entreprises sur un marché bien déterminé dans un moment bien précis. C'est cette dernière vision de l'orientation du consommateur que nous allons étudier dans cette recherche. Ce concept n'a pas été jusque-là, étudié par rapport aux produits verts. Cependant, plusieurs recherches ont tenté d'explorer les facteurs qui influencent l'attitude et l'intention d'achat des produits verts (Ray Davis-Bundrage, Soyounng Kim, 2012 ; Akbar et al., 2014).

En outre, plusieurs recherches sur le comportement vert du consommateur ont connu un échec pour deux raisons majeurs : soit les chercheurs ne prennent en considération que l'approche psycho-graphique au dépend des autres approches telle l'approche sociale de l'orientation du consommateur, soit ils négligent les effets modérateurs de certains facteurs internes et externes sur

les relations entre l'orientation, l'attitude et l'intention d'achat des produits verts.

Constatant l'émergence des produits verts dans les pays en voie de développement notamment l'Algérie d'une part, et la conscience croissante du consommateur Algérien d'une autre part, cela a stimulé notre curiosité à vouloir apprendre d'avantage sur les variables du comportement vert de ce consommateur. Plus explicitement, nous avons voulu étudier le taux d'importance des facteurs sociaux de l'orientation du consommateur et leur influence sur l'attitude et l'intention d'achat du consommateur Algérien face aux produits alimentaires verts, ce qui aiderait les entreprises à promouvoir ce secteur et introduire l'orientation du consommateur comme variable importante dans leurs études sur le comportement qui est souvent écartée.

Par conséquent, ce travail de recherche se propose de faire une étude quantitative confirmatoire de l'impact de l'orientation du consommateur par une approche sociale, sur l'attitude et l'intention d'achat de produits verts, tout en testant l'effet modérateur de la préoccupation environnementale sur ces relations. Ainsi, notre problématique de recherche se résume dans la question centrale suivante :

« Quel est l'impact de l'orientation du consommateur sur son attitude et son intention d'achat des produits verts? »

Pour répondre à la question principale de notre recherche nous l'avons soutenu par deux questions intermédiaires comme suit :

- Quel est l'impact de l'orientation du consommateur envers les produits verts sur son attitude envers ces produits et quel effet ces attitudes exercent sur l'intention d'achat ?

- Dans quelle mesure la préoccupation environnementale peut-elle exercer un effet modérateur sur les relations entre d'une part l'orientation du consommateur envers les produits verts et ses attitudes et d'autre part entre ses

attitudes et son intention d'achat de ces produits ?

De ce fait, l'objectif principal de cette recherche sera l'étude de la relation entre l'orientation du consommateur et son attitude envers les produits verts ainsi que sur son intention d'achat de ces produits, tout en démontrant le rôle modérateur de la préoccupation environnementale. Aussi, dans cette étude nous n'allons pas explorer tous les facteurs sociaux qui déterminent le comportement du consommateur par l'approche sociale. Notre choix se porte principalement sur les facteurs longuement étudiés par les chercheurs et qui ont porté des résultats concluants par rapport à l'influence sur le comportement d'achat de ces produits spécifiquement verts (Souiden, M'Saad et Pons, 2011 ; Rehman et Bin Dost, 2013). En conséquent, une approche quantitative est adoptée. En ce qui suit, nous présenterons les concepts liés au cadre conceptuel de notre recherche avant de discuter les résultats obtenus et de conclure.

1. REVUE DE LITTÉRATURE

Les recherches antérieures abordent individuellement les facteurs culturels, sociaux et psycho-graphiques sur le comportement vert (Hartmann et Apaolaza-Ibanez, 2012 ; Souiden, M'Saad et Pons, 2011 ; Rehman et Bin Dost, 2013). Dans notre recherche nous nous prêtons à préciser le concept de l'orientation du consommateur et éclaircir son positionnement dans le processus du comportement du consommateur en premier lieu. Expliquer les facteurs déterminants de l'orientation du consommateur choisis pour tester leur influence sur l'attitude envers les produits verts et sur l'intention d'achat en deuxième lieu. Développer les variables du cadre conceptuel par rapport à l'objectif de l'étude en troisième lieu. Et enfin, soutenir notre recherche par une étude quantitative confirmatoire. Ainsi, l'accent est mis sur les trois variables qui sont l'orientation du consommateur envers les produits verts (OCPV) par une approche sociale, l'attitude des consommateurs à l'égard des produits

verts (ACPV) et l'intention d'achat des produits verts (IAPV) en tenant compte de la variable modératrice, couramment étudiée et liée au comportement vert, à savoir la préoccupation environnementale (PE).

1.1. L'orientation du consommateur envers les produits verts

La littérature marketing aborde deux types de l'orientation du consommateur. Le premier type exprimé du point de vue marchand qui est aussi appelé l'orientation marché. 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 une affaire profitable à long terme » (Deshpandé, Farley, et Webster, 1993). Le deuxième type de l'orientation du consommateur est celui exprimé du point de vue acheteur qui est défini par Barksdale et Darden (1972) comme étant « les perceptions des consommateurs à propos des activités marketing de l'entreprise, de son système de commercialisation et de son fonctionnement ». Ce travail de recherche étudie l'orientation du consommateur du point de vue de l'acheteur, néanmoins la définition donnée par Barksdale et Darden (1972) est incomplète. Cela nécessite une recherche approfondie sur le concept.

Le concept de l'orientation a été étudié pour la première fois par Parsons et Shils (1967) dans leur exploration de la théorie de l'action, où ils ont mis l'accent sur l'orientation comme étape essentielle et primaire dans le comportement. Dans leur livre, les chercheurs soutiennent que pour que le comportement aboutisse à une action, il doit être analysé en termes (1) des états anticipés des relations vers lesquelles "le comportement est orienté", (2) la situation dans laquelle il se produit, (3) la réglementation normative du comportement (par exemple, l'intelligence), (4) et la dépense d'énergie ou « motivation » impliquée. Tout comportement qui est réductible à ces termes, alors, résultera sur une action. Ces apports place l'orientation à la première

étape du processus de comportement. Dès lors, l'orientation n'est plus un concept nouveau dans les études de comportement du consommateur mais plutôt un concept souvent utilisé mais de manière très superficielle. Dans ce même cas, Kantanen (1993), dans son étude sur l'orientation de visite du théâtre, a donné une définition précise du concept de l'orientation du consommateur comme étant une inclinaison spécifique de l'individu à adopter un comportement prévisible lors d'un acte de consommation. Cette définition a été adoptée dans plusieurs recherches ultérieures telles l'étude 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 adoptant les systèmes (dimensions) déterminants de l'orientation du comportement étudiés et développés auparavant par Parsons et Shils (1967), à savoir le système de personnalité, le système de valeur (culturel) et le système social. Dans leur étude l'accent est mis sur l'aspect social de l'orientation du consommateur d'où notre choix d'examiner cette approche sociale.

Ainsi, les déterminants de la dimension sociale de l'orientation du consommateur envers les produits verts seront sélectifs. Notre choix se porte sur les facteurs longuement étudiés par les chercheurs dans le comportement d'achat de ces produits à savoir : la valeur sociale, le statut social, l'influence sociale et l'orientation naturelle.

1.1.2. La valeur sociale

Les valeurs sociales sont considérées comme des déterminants très importants au niveau du comportement des individus. Dans leur étude empirique, Messick et McClintock (1968) confirment que les valeurs sociales influencent les paramètres sociaux interdépendants de prise de décision de l'individu. Schwartz (1992) a identifié deux dimensions y relatives. 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 de

consommation dans notre cas), la deuxième dimension, l'auto-transcendance versus l'auto-amélioration, distingue les valeurs qui soulignent les intérêts des autres, de la société et de la nature, comme l'universalisme et la bienveillance, de celles qui mettent l'accent sur l'intérêt personnel, comme le pouvoir et les réalisations (Schwartz, 1992).

1.1.2. Le statut social

Le statut social est souvent considéré comme « la hiérarchisation relative des membres de chaque classe sociale en termes de facteurs statutaires spécifiques incluant la richesse, le pouvoir et le prestige ». Selon Schiffman et Kanuk (2004), ces facteurs jouent un rôle considérable dans l'orientation des intentions d'achat des consommateurs. Également, Eastman, Goldsmith et Flynn (1999) stipulent que l'une des forces les plus importantes qui influencent le comportement des consommateurs est leur désir d'obtenir le bon statut social ou le prestige social par l'acquisition et la consommation de certains produits. En fait, plus le consommateur cherche le statut social, plus il s'engage dans des comportements de consommation spécifique (Eastman et al. 1999).

1.1.3. L'influence sociale

L'influence sociale a toujours été un facteur déterminant dans la décision de consommation. En effet, il y a beaucoup d'influence des pairs, collègue, famille et leaders d'opinion sur le comportement des consommateurs. Dans ce sens, les résultats de l'étude de Lee (2008) ont montré que l'influence sociale est le facteur le plus important affectant le comportement d'achat vert tout en justifiant que le groupe social, constitué par des personnes ayant les mêmes habitudes, les 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.

1.1.4. L'orientation naturelle

L'orientation naturelle est définie comme étant la relation qui existe entre l'homme et son environnement naturel (Bina et Vaz, 2011). Dans un cadre de marketing vert, l'orientation naturelle est l'une des différents domaines de l'orientation de valeurs. 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.

1.2. La préoccupation environnementale

La préoccupation environnementale de l'individu désigne sa position générale envers l'environnement ainsi que son niveau d'implication par rapport aux questions environnementales ; ce qui l'a placé au rang de prédicteur essentiel du comportement vert ou dit respectueux de l'environnement (Chan 1996 ; Donaton et Fitzgerald 1992; Ottman, 1993). Du fait de son importance autant que variable modératrice interne, la préoccupation environnementale du consommateur a reçu une attention considérable auprès des chercheurs notamment les travaux de Lin et Huang (2012) qui indiquent que les consommateurs qui font preuve d'une forte préoccupation environnementale sont plus susceptibles de s'engager dans un comportement d'achat vert. En outre, la préoccupation environnementale se trouve être également reliée aux croyances ou valeurs fondamentales du consommateur et peut être déterminée par l'orientation des valeurs de base notamment ses valeurs sociales (Schultz 2000; Stern et al., 1995).

1.3. L'attitude des consommateurs envers les produits verts

Une attitude est un état mental complexe et durable impliquant des croyances, des sentiments, des valeurs et 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) et Ajzen et Fishbein (1980). Plusieurs chercheurs ont voulu dévoiler le rôle de l'attitude sur la consommation verte. Kim (2011) a essayé de comprendre les habitudes de consommation verte en enquêtant sur le rôle du collectivisme, les valeurs personnelles, les attitudes environnementales et l'efficacité perçue par le consommateur. Alors que, Chan (2001) a examiné les déterminants de l'attitude conduisant au comportement d'achat vert des consommateurs chinois dont l'une des variables incluses dans sa recherche est l'orientation naturelle.

1.4. L'intention d'achat des produits verts

L'intention d'achat est considérée comme une expression préalable d'un achat potentiel, d'où l'importance accordée à cette résultante dans les recherches du comportement vert. Selon Straughan et Roberts (1999) les variables psychologiques de l'orientation peuvent être utilisées pour comprendre le comportement consciencieux du consommateur à l'égard de l'environnement. Par ailleurs, les facteurs qui expliquent le comportement vert du consommateur sont l'altruisme, la préoccupation environnementale c'est-à-dire les modérateurs internes. Aussi, Hartmann et Apaolaza-Ibanez (2012) affirment qu'en général, les attitudes envers les produits verts contribuent à l'achat des produits verts. Ces études prouvent l'existence de relations d'influence considérables dans le processus du comportement vert du consommateur « orientation-attitude-intention d'achat » ainsi que l'effet modérateur des variables internes à savoir la préoccupation environnementale et l'efficacité perçue par le consommateur.

2. LE CADRE CONCEPTUEL

La rareté des études sur l'orientation du consommateur rend la recherche des relations entre les variables de notre modèle conceptuel une étape difficile. D'autant plus qu'il n'y a pas jusqu'à ce jour un apport scientifique sur l'orientation du consommateur envers les produits vert (OCPV). Ce travail de recherche est considéré comme une initiation scientifique à ce construit dans le comportement vert par une méthode déductive. Bien que les recherches discutées dans la revue de la littérature examinent les facteurs qui influencent ce dernier, qu'elles soient concentrées sur l'attitude envers les produits verts ou sur l'intention d'achat vert, elles n'abordent pas le concept de l'orientation du consommateur, mais plutôt l'impact des facteurs sociaux sur le comportement vert. Tel que nous l'avons précisé tout au long de ce papier de recherche, cette étude est basée sur une analyse déductive. C'est sur cela que nous nous reposons dans ce travail de recherche pour justifier les relations entre les variables de cette étude et les hypothèses du modèle conceptuel.

2.1. Relation entre les variables de l'étude

2.1.1. Relation entre l'orientation du consommateur(OCPV) et l'attitude (ACPV)

Peu d'études entamées sur le comportement du consommateur envers les produits verts se sont centralisées sur l'analyse de la relation d'influence des facteurs propres contenant des dimensions culturelles et psycho-graphique sur l'attitude et l'intention d'achat de ses produits. Cette recherche fera l'objet d'une approche sociale de l'orientation du consommateur. Le choix de cette approche se justifie principalement par rapport aux études accentuées sur les facteurs psycho-graphiques (de personnalité) et sur les facteurs culturels (ex : Kumar & Anand, 2014 ; Kim & Choi, 2005 ; Chen, 2007) contrairement aux facteurs sociaux d'une part, et sur le fait que ces deux approches

sont caractérisées par l'individualité, or, l'approche sociale est caractérisée par l'effet du communautarisme sur le consommateur d'une autre part. D'où l'intérêt de cette étude. Dans ce contexte, l'hypothèse relative à l'orientation du consommateur est la suivante :

H₁ : L'orientation du consommateur vers les produits verts a un impact significatif sur son attitude envers ces produits.

Pour les chercheurs explorant les facteurs d'influence du comportement vert comme Gupta et Ogden (2009), la valeur sociale réunie avec d'autres traits personnels, notamment l'efficacité perçue, est un prédicteur important qui différencie les attitudes des acheteurs verts de celles des autres acheteurs. D'autre part, Cho (2012) a examiné l'influence de la valeur sociale sur l'IAPV dont la relation était positive. Cela nous conduit donc à formuler l'hypothèse suivante :

H_{1.a} : La valeur sociale a un effet significatif sur l'attitude des consommateurs envers les produits verts.

Dans leur étude, 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 intentions d'achat de produits verts. Tel est notre cas d'étude qui suppose que le statut social influence le comportement vert des consommateur et plus spécifiquement leurs attitudes envers les produits verts, qui est formulé par l'hypothèse suivante :

H_{1.b} : le statut social a un effet significatif sur l'attitude des consommateurs vers les produits verts.

En outre, l'étude de Ali et Ahmad (2012) a confirmé que l'influence sociale influe sur l'IAPV. Une autre étude de Lee (2008) a montré que l'influence sociale est le facteur le plus important affectant le comportement d'achat vert tout en justifiant que le groupe social, constitué par des personnes ayant les mêmes habitudes, les 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. Ainsi, l'hypothèse suivante est formulée :

H_{1.c} : L'influence sociale a un effet significatif sur l'attitude des consommateurs vers les produits verts.

Enfin, la même étude de Ali et Ahmad (2012) a abouti au fait que l'orientation naturelle est un facteur essentiel dans la détermination du comportement vert notamment l'IAPV. Dans cette étude ce facteur sera étudié par rapport à son influence sur les attitudes. Par conséquent, l'hypothèse relative à l'influence de l'orientation naturelle sur l'attitude est formulée ainsi :

H_{1.d} : L'orientation nature a un effet significatif sur l'attitude des consommateurs vers les produits verts.

2.1.2. L'effet de modération de la préoccupation environnementale (PE) sur les relations entre les variables de l'étude

Plusieurs recherches antérieures ont tenté d'étudier l'effet de la préoccupation environnementale sur le comportement vert. Toujours dans l'étude de Ali et Ahmad (2012), ces chercheurs ont aussi examiné le rôle modérateur de la PE sur la relation entre l'ACPV et l'IAPV avec les facteurs sociaux déjà mentionnés plus haut. Zhao et al. (2014) à leur tour ont testé l'effet d'influence de la PE sur l'ACPV. Généralement, dans les études du comportement vert, la préoccupation environnementale est considérée comme facteur modérateur interne ayant un effet important sur la variation de celui-ci (Straughan et Roberts, 1999). Pour cela, les chercheurs ont opté pour un test de la PE sur la chaîne de relations entre toutes les variables de cette étude. Les hypothèses relatives à cette variable modératrice s'expriment comme suit:

H₂ : La préoccupation environnementale modère la relation entre l'orientation du consommateur vers les produits verts et son attitude vers ces produits.

H_{2.a} : La préoccupation environnementale modère la relation entre la valeur sociale et l'attitude du consommateur vers les produits verts.

$H_{2,b}$: La préoccupation environnementale modère la relation entre le statut social et l'attitude du consommateur vers les produits verts.

$H_{2,c}$: La préoccupation environnementale modère la relation entre l'influence sociale et l'attitude du consommateur les produits verts.

$H_{2,d}$: La préoccupation environnementale modère la relation entre l'orientation nature et l'attitude du consommateur vers les produits verts.

H₃: La préoccupation environnementale modère la relation entre l'attitude du consommateur vers les produits verts et son intention d'achat de ces produits.

2.1.3. Relation entre l'attitude (ACPV) et l'intention d'achat (IAPV)

La littérature marketing existante sur la consommation verte aborde souvent une relation entre ACPV et IAPV dans plusieurs études (Hartmann et Apaolaza-Ibáñez, 2012 ; Schielke et Altobelli, 2012 ; Akbar et al., 2014 ; Zhao et al., 2014). Ces recherches affirment de manière exclusive que l'attitude conduit au comportement

d'achat vert des consommateurs. Se basant sur ce qui précède, il convient de préciser que l'ACPV joue un rôle médiateur entre l'OCPV et l'IAPV. Donc, la dernière hypothèse de notre étude se formule comme suit :

H₄: L'attitude du consommateur vers les produits verts influence positivement et significativement son intention d'achat de ces produits.

2.2. Récapitulatif des hypothèses

Dans les études citées précédemment, il est bien évident de ressortir avec deux points concrets. Le premier se caractérise par l'affirmation de la relation d'influence de l'attitude sur l'intention d'achat qui est confirmée empiriquement. Le deuxième s'affirme par la nécessité d'étudier l'impact de l'aspect sociale de l'orientation du consommateur envers les produits verts sur l'attitude. Celle-ci qui est considérée comme le conducteur primaire du processus comportemental selon Parsons et Shils (1967). Par conséquent, le tableau 1 suivant récapitule toutes les hypothèses suggérées dans cette étude :

<i>Les Hypothèses</i>		
OCPV-ACPV	H1	L'orientation du consommateur vers les produits verts a un impact significatif sur son attitude envers ces produits.
	<i>H1.a</i>	La valeur sociale a un effet significatif sur l'attitude des consommateurs envers les produits verts.
	<i>H1.b</i>	Le statut social a un effet significatif sur l'attitude des consommateurs vers les produits verts.
	<i>H1.c</i>	L'influence sociale a un effet significatif sur l'attitude des consommateurs vers les produits verts.
	<i>H1.d</i>	L'orientation nature a un effet significatif sur l'attitude des consommateurs vers les produits verts.
Modération de la PE	H2	La préoccupation environnementale modère la relation entre l'orientation du consommateur vers les produits verts et son attitude vers ces produits.
	<i>H2.a</i>	La préoccupation environnementale modère la relation entre la valeur sociale et l'attitude du consommateur vers les produits verts.
	<i>H2.b</i>	La préoccupation environnementale modère la relation entre le statut social et l'attitude du consommateur vers les produits verts.
	<i>H2.c</i>	La préoccupation environnementale modère la relation entre l'influence sociale et l'attitude du consommateur vers les produits verts.
	<i>H2.d</i>	La préoccupation environnementale modère la relation entre l'orientation nature et l'attitude du consommateur vers les produits verts.
	H3	La préoccupation environnementale modère la relation entre l'attitude du consommateur vers les produits verts et son intention d'achat de ces produits.
ACPV-APV	H4	L'attitude du consommateur vers les produits verts influence positivement et significativement son intention d'achat de ces produits.

Tableau 1 - Les hypothèses de l'étude

2.3. *Mesure des variables*

L'orientation du consommateur approche sociale est composée de 4 dimensions, la première est la valeur sociale mesurée à l'aide de neuf items issus des travaux Schwartz (1992), De Groot et Steg (2007) ; Stern et al. (1995); Stern et al. (1998) dans leur recherche sur l'orientation des valeurs et la valeur sociale. La dimension statut social est mesurée sur la base de 8 items issus des travaux de recherche d'O'Cass and Frost (2002), Wong A. et Zhou (2005), Sweden et al. (2011). L'influence sociale englobe 6 items issus des travaux de

Rehman and Dost (2013). La quatrième dimension de l'orientation du consommateur est l'orientation naturelle qui est mesurée sur la base de 5 items issus des travaux de Rehman et Dost (2013).

L'échelle de mesure de la variable modératrice à savoir la préoccupation environnementale est empruntée au travail de Zhao et al. (2014). L'attitude et l'intention d'achat sont mesurées sur une échelle de likert à 5-points et les items y associées sont issus des travaux de Akbar et al. (2014). Le tableau 2 suivant présente les items des échelles de mesures adoptées dans ce travail de recherche.

	Construit	Items
Orientation du consommateur	valeur sociale	<ul style="list-style-type: none"> * Dimension1 : Auto-transcendance (pro social) - Un monde en paix: sans guerre et sans conflit - La justice sociale: corriger l'injustice, prendre soin des pauvres -Utilité: travailler pour le bien-être des autres -Équité: l'égalité des chances pour tous * Dimension 2 : Auto-amélioration (pro self) -Capital: possession matérielle -Influence: ayant un impact sur les gens et les événements -Autorité: le droit de mener ou de commander -ambition: travail acharné et aspirations -Puissance -sociale: contrôle sur les autres et domination
	Statut social	<ul style="list-style-type: none"> * J'achète les produits verts parce que: -Ils peuvent dire quelque chose à propos de mon succès. -Ils peuvent dire quelque chose sur mon prestige. -Ils indiquent ma richesse. -Ils indiquent mes réalisations. -Ils me rendent bien parmi mon groupe social. -Ils me donnent un sentiment d'appartenance à un certain groupe. -Ils stimulent mon image devant mes pairs. -Ils sont appréciés par mes pairs.
	Influence sociale	<ul style="list-style-type: none"> -J'apprends beaucoup sur les produits respectueux de l'environnement de mes amis - J'apprends davantage sur les questions environnementales de mes amis -Je discute avec mes amis sur les produits respectueux de l'environnement -Je discute avec mes amis sur les questions environnementales -J'achète toujours des produits respectueux de l'environnement avec mes amis -Je partage toujours des informations concernant les produits respectueux de l'environnement avec mes amis.
	Orientation naturelle	<ul style="list-style-type: none"> -Les êtres humains ont besoin de comprendre la nature et agissent en conséquence -Nous devons maintenir l'harmonie avec la nature -les humains n'ont pas droit de déployer toutes les ressources naturelles -Les êtres humains ne sont qu'une partie de la nature - Au lieu de la maîtrise de l'environnement, nous devons s'adapter avec.
	Préoccupation environnementale	<ul style="list-style-type: none"> -l'équilibre naturel est très délicat et facilement bouleversé. -L'humanité a gravement abusé de l'environnement. -Toute la question de la pollution m'a bouleversé.
Attitude envers les produits verts	<ul style="list-style-type: none"> -La pratique verte est bonne. - La pratique verte est utile. - La pratique verte est gratifiante. - La pratique verte est sensible. - La pratique verte est responsable. 	

Intention d'achat des produits verts	-J'aurais l'intention d'acheter des produits verts. -Ma volonté d'acheter des produits verts est élevée. -Je suis susceptible d'acheter un produit vert. -J'ai une forte intention d'acheter des produits verts.
---	---

Tableau 2 - Les échelles de mesure

2.4. Proposition du modèle conceptuel

Après avoir expliqué les relations entre les variables de l'étude, et présenté leurs échelles de mesure, il convient de

schématiser tout cela. La figure 1 suivante présente le modèle conceptuel de notre travail de recherche et schématise les différentes relations entre les variables étudiées ci-dessus.

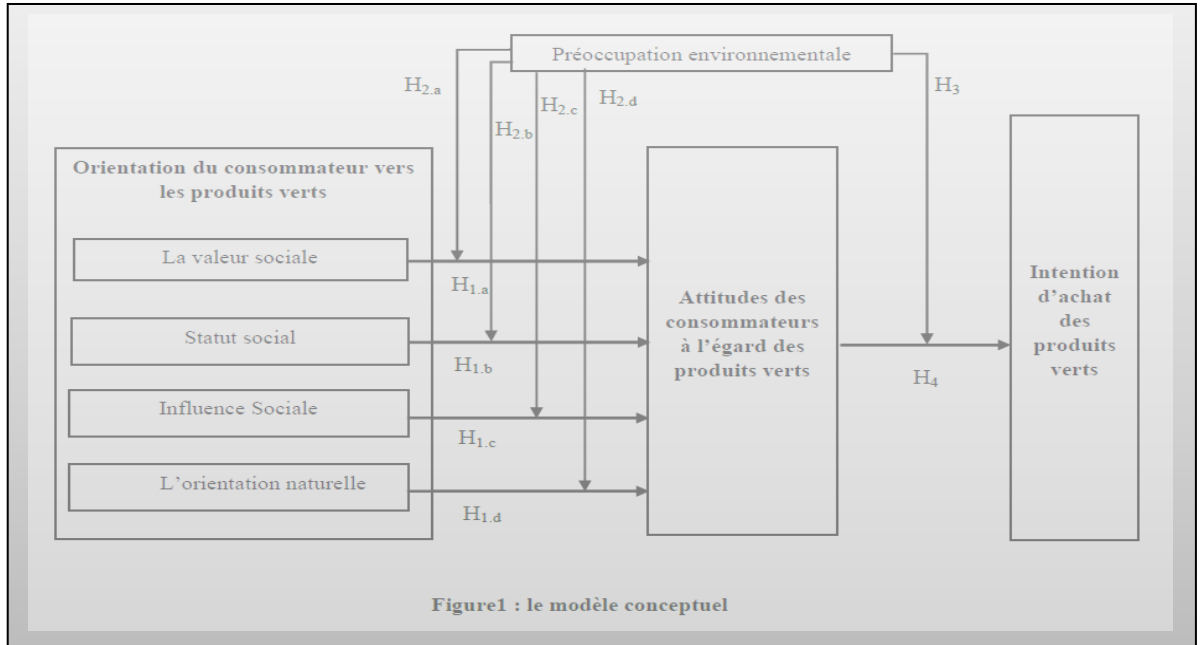


Figure1 - Le modèle conceptuel

3. METHODOLOGIE

3.1. Collecte des données

Les auteurs se sont appuyés sur une étude quantitative via un questionnaire afin de tester le modèle conceptuel objet de cette recherche qui consiste à mesurer l'impact de l'orientation du consommateur sur l'attitude et l'effet de cette dernière sur l'intention d'achat des produits alimentaires verts. Après avoir choisi les échelles de mesure des différentes variables, le questionnaire a été examiné et validé par des spécialistes en comportement du consommateur. Ensuite les chercheurs ont élaboré le questionnaire en se basant sur la plateforme Google Drive, puis un lien vers le questionnaire a été envoyé à l'échantillon de l'étude sur les réseaux sociaux Facebook, Tweeter et LinkedIn dans des groupes de chercheurs,

d'étudiants PhD et spécialistes en Marketing et en comportement du consommateur. Le choix de ces méthodes est basé sur le fait que les membres de ces communautés se caractérisent par une ouverture d'esprit et une capacité d'analyse. Avant l'analyse des réponses une sélection a été établie. Les participations retenues sont celles des répondants Algériens ; celles des Tunisiens, des Marocains et autres sont retirées.

3.2. Conception du questionnaire et mesures des construits

Avec cinq (05) construits, notre questionnaire est composé des items des variables structurant notre modèle. La variable indépendante ou explicative est l'orientation du consommateur approche sociale. Les variables dépendantes sont l'attitude et l'intention d'achat des

produits verts. La variable modératrice est la préoccupation environnementale. Après une présentation de notre intérêt de recherche et de la confidentialité des informations fournies, les répondants sont invités en premier lieu à répondre aux questions relatives à l'orientation du consommateur envers les produits verts. Par la suite, ils sont priés d'exprimer leurs attitudes et intention d'achat des produits verts. Pour chaque suggestion les répondants indiquent le degré d'importance allant de 1 : «opposé à mes valeurs» jusqu'à 5 : «extrêmement important » ou le degré d'accord allant de 1: « pas du tout d'accord » jusqu'à 5: « tout à fait d'accord ». La dernière partie du questionnaire ou encore la fiche signalétique est consacrée aux critères sociodémographiques des répondants.

3.3. Caractéristiques de l'échantillon

L'échantillon de l'étude se caractérise par une majorité des répondants 60 % âgés entre 30 et 40 ans, 20% âgés entre 40 et 50 ans et la catégorie d'âge plus de 60 ans est la moins représentée dans notre échantillon. Aussi, la majorité des répondants sont des femmes (75%). Le statut socio-professionnel est diverse et satisfaisant avec 60% distribué entre professions libérales, cadre supérieur et cadre moyen ; le reste (40%) étudiants, retraités et inactifs.

3.4. Analyse des données : Analyse en Composante principale

En utilisant le logiciel SPSS 20.0, un test de fiabilité et une analyse factorielle exploratoire ont été réalisés. Pour assurer la fiabilité des mesures, les chercheurs ont utilisé le test de fiabilité. Une échelle de mesure est fiable si elle aboutit à des résultats fiables lors de sa répétition (Hair et al., 2006). L'approche populaire de mesure de la fiabilité est le coefficient alpha de Cronbach (Malhotra, 2004). La valeur de alpha de Cronbach est considérée comme acceptable si elle est supérieure à 0.60 (Hair et al., 2006). Comme indiqué dans le tableau 3 les coefficients

alpha de Cronbach pour les construits du modèle conceptuel se trouvent entre 0,697 et 0.788. Sur la base de ce coefficient, les échelles de mesure utilisées dans ce travail de recherche sont fiables. En outre, l'analyse factorielle exploratoire a été utilisée aussi, pour mesurer la validité des construits. Dans l'analyse factorielle exploratoire, le test de la sphéricité Bartlett et Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) a été utilisé pour mesurer la pertinence des facteurs du modèle (Malhotra, 2004). Le test de sphéricité Bartlett « fournit la signification statistique indiquant que la matrice de corrélation a des corrélations significatives entre au moins certaines de ses variables » (Hair et al., 2006, p.114). Le KMO peut être utilisé pour donner un aperçu global de la qualité des corrélations inter-items. Selon Malhotra (2004, P.561), des valeurs élevées (entre 0,5 et 1,0) de KMO indiquent que l'analyse factorielle est appropriée. L'ACP a permis de vérifier la dimensionnalité de l'échelle de mesure de l'orientation du consommateur. Le nombre des dimensions retenu confirme l'existence de 4 facteurs. L'unidimensionnalité des autres échelles de mesure est aussi confirmée avec des KMO satisfaisants qui varient entre 0.699 et 0.730. Le Tableau 3 suivant explique les résultats de l'Analyse en Composante Principale comme suit :

Échelle de mesure	Résultats
Valeur sociale	Les résultats de cette ACP sont acceptables : KMO=0,675, le test de Bartlett est significatif. Le niveau de fiabilité de cette échelle est très bon avec un Alpha de Cronbach de 0.750 et une variance expliquée de 82%.
Statut social	Les résultats de cette ACP sont acceptables : KMO=0.688, le test de Bartlett est significatif. Le niveau de fiabilité de cette échelle est bon avec un Alpha de Cronbach de 0.788 et une variance expliquée de 87.73%.
Influence sociale	Les résultats de cette ACP sont bons : KMO=0.701, le test de Bartlett est significatif. Le niveau de fiabilité de cette échelle est bon avec un Alpha de Cronbach de 0.698 et une variance expliquée de 66.74%.
Orientation naturelle	Les résultats de cette ACP sont acceptables : KMO=0.643, le test de Bartlett est significatif. Le niveau de fiabilité de cette échelle est très bon avec un Alpha de Cronbach de 0.730 et une variance expliquée de 84.43%.
Préoccupation environnementale	Les résultats de cette ACP sont acceptables: KMO=0.713, le test de Bartlett est significatif. Le niveau de fiabilité de cette échelle est très bon avec un Alpha de Cronbach de 0.722 et une variance expliquée de 84.84%
Attitudes	Les résultats de cette ACP sont acceptables: KMO=0.730, le test de Bartlett est significatif. Le niveau de fiabilité de cette échelle est très bon avec un Alpha de Cronbach de 0.705 et une variance expliquée de 90.06%.
Intention d'achat des produits verts	Les résultats de cette ACP sont bons: KMO=0.699, le test de Bartlett est significatif. Le niveau de fiabilité de cette échelle est très bon avec un Alpha de Cronbach de 0.751 et une variance expliquée de 89.27%.

Tableau 3 - Mesure de la fiabilité et de la validité

4. RESULTATS

4.1. Les résultats des régressions

L'Analyse en Composante Principale nous a permis d'obtenir des facteurs qui ont été utilisés comme inputs pour l'analyse des corrélations entre les variables et l'analyse de régression pour identifier les facteurs déterminants de l'intention d'achat des produits verts et confirmer ou infirmer les hypothèses de cette recherche. Après avoir vérifié les corrélations entre les variables, une analyse de régression linéaire est réalisée

pour tester la totalité des relations du modèle. Les résultats montrent que les dimensions de l'orientation du consommateur influencent positivement et significativement l'attitude des consommateurs ($p < 0,05$) soutenant ainsi les hypothèses H_{1a} , H_{1b} , H_{1c} et H_{1d} . Aussi, l'attitude des consommateurs a un impact positif et significatif sur l'intention d'achat des produits verts ($p < 0,05$). Par conséquent, H_4 est validée. Le tableau 4 suivant présente les résultats des régressions.

Hypothèses	Indicateurs	Commentaires	validation/infirmation
H ₁ : L'orientation du consommateur envers les produits verts a un effet significatif sur son attitude envers ces produits.	/	/	Validée
H _{1.a} : La valeur sociale a un effet significatif sur l'attitude du consommateur envers les produits verts.	R ² = 0,12 β=0,102 Sig=0,033	La valeur sociale influence positivement l'attitude des consommateurs envers les produits verts.	Validée
H _{1.b} : le statut social a un effet significatif sur l'attitude du consommateur vers les produits verts.	R ² = 0,323 β=0,472 Sig=0,000	Le statut social influence positivement l'attitude des consommateurs envers les produits verts.	Validée
H _{1.c} : l'influence sociale a un effet significatif sur l'attitude du consommateur vers les produits verts.	R ² = 0,145 β=0,381 Sig=0,000	L'influence sociale influence positivement l'attitude des consommateurs envers les produits verts.	Validée
H _{1.d} : L'orientation naturelle a un effet significatif sur l'attitude du consommateur vers les produits verts.	R ² = 0,186 β=0,432 Sig=0,000	L'orientation naturelle influence positivement l'attitude des consommateurs envers les produits verts.	Validée
H ₄ : L'attitude du consommateur vers les produits verts influence positivement et significativement son intention d'achat de ces produits.	R ² = 0,170 β=0,421 Sig=0,000	L'attitude du consommateur envers les produits verts influence positivement et son intention d'achat vert.	Validée

Tableau 4 - Les résultats des régressions linéaires des hypothèses

4.2. Étude de la modération de la préoccupation environnementale et de l'efficacité perçue per le consommateur

Une variable modératrice est définie comme étant une variable qualitative ou quantitative qui affecte la direction et/ou la force de la relation entre une variable indépendante ou prédictive et une variable dépendante ou critère. Notre travail de recherche introduit la préoccupation environnementale variable modératrice qui intervient d'abord pour modérer la relation entre l'orientation de consommateur et son attitude envers les

produits verts et ensuite pour modérer la relation entre l'attitude et intention d'achat. Pour tester l'effet modérateur de la préoccupation environnementale, les auteurs ont adopté l'approche de Hayes (2013) utilisant Process Macro de SPSS 20.0. L'analyse de la modération tient compte de l'indice « p », qui mesure la significativité de la relation dont sa valeur doit être inférieure à 0.05, et par l'indice « t » qui mesure l'effet de la relation entre les variables, qui sera significatif à partir de 2. Nous présentons les résultats de la modération de la préoccupation environnementale dans le tableau 5 ci-dessous :

Hypothèses	Indicateurs	validation/ infirmer
H₂: La préoccupation environnementale modère la relation entre l'orientation de consommateur et son attitude vers ces produits.	/	Validée
H_{2.a}: La préoccupation environnementale modère la relation entre l'orientation de la valeur sociale et l'attitude du consommateur vers les produits verts.	R ² =0.767 P=0.00 t=3.720	Validée
H_{2.b}: La préoccupation environnementale modère la relation entre le statut social et l'attitude du consommateur vers les produits verts.	R ² =0.676 P=0.178 t= -2.210	Non Validée
H_{2.c}: La préoccupation environnementale modère la relation entre l'influence sociale et l'attitude du consommateur vers les produits verts.	R ² =0.632 P=0.165 t= -2.231	Non Validée
H_{2.d}: La préoccupation environnementale modère la relation entre l'orientation naturelle et l'attitude du consommateur vers les produits verts.	R ² =0.781 P=0.000 t=2.263	Validée
H₃: La préoccupation environnementale modère la relation entre l'attitude du consommateur vers les produits verts et son intention d'achat de ces produits.	R ² =0.710 P=0.607 t=1.800	Non Validée

Tableau 5 - Résultat de l'effet de la modération de la préoccupation environnementale et l'efficacité perçue par le consommateur

Les résultats démontrent une modération significative de la préoccupation environnementale entre la valeur sociale et l'attitude ainsi qu'entre l'orientation naturelle et l'attitude par rapport à la consommation verte dont les indices « *p* » relatifs sont égaux à (0,00). Par conséquent, H_{2.a} et H_{2.d} sont confirmées. Or, cette modération n'est pas significative concernant la relation d'influence entre le statut social et l'influence sociale sur l'attitude dont les indices « *p* » sont respectivement (0,178) et (0,165). Cela, annule les hypothèses H_{2.b} et H_{2.c}. D'autre part, L'effet de modération de la préoccupation environnementale sur la relation entre l'attitude face aux produits verts et l'intention d'achat de ces produits n'ai pas significative selon les résultats de l'indice *P*=0,607 et l'indice *t*=1,800. Ainsi, l'hypothèse H₃ qui stipule que la préoccupation environnementale modère cette relation est non validée.

5. DISCUSSION ET APPORTS

Ce travail de recherche a abordé plusieurs points peu discutés dans les travaux antérieurs. La majorité des travaux se sont focalisés sur la relation entre attitude et intention d'achat en

intégrant les variables modératrices individuellement, d'une part. Ils ont abordé les facteurs psycho-graphiques et les facteurs culturels sans prêter une attention aux facteurs sociaux, d'une autre part. Sans manquer le fait que ces études antérieures n'ont pas abordé l'orientation du consommateur ni associé ces facteurs à celle-ci. Cette recherche a examiné le marché des produits verts par apport au comportement du consommateur Algérien, mais aussi en étudiant et analysant la modération qui existe dans les relations constitutives de notre modèle conceptuel.

Les résultats obtenus suite à notre analyse de régression ont montré que les déterminants de la dimension sociale de l'orientation de consommateur, à savoir la valeur sociale, le statut social, l'influence sociale, et l'orientation naturelle ont un impact positif et significatif sur les attitudes (H₁: H_{1.a} H_{1.b} H_{1.c} H_{1.d}). Aussi, Les résultats de cette étude concernant l'impact positif et significatif qu'exerce l'attitude des consommateurs face aux produits verts sur leurs Intentions d'achat de ces produits ont joint les recherches antérieures comme celles de Schielke et Altobelli (2012), Akbar et al. (2014) d'où

l'hypothèse relative (H_4) est retenue. Ceci a appuyé les travaux de recherches antérieures de Bearden et al (2006), Messick et McClintock (1968) et Lee (2008). Aussi, certaines relations de modération entre l'orientation du consommateur et l'attitude ont été démontrées. En effet, la préoccupation environnementale est considérée comme variable modératrice entre la valeur sociale et l'attitude puis entre l'orientation naturelle et l'attitude d'où les hypothèses H_{2a} et H_{2d} sont retenus contrairement aux hypothèses H_{2b} et H_{2c} qui n'indiquent pas un effet de modération entre d'une part le statut social, l'influence sociale et d'autre part l'attitude des consommateurs envers les produits verts. Ce qui a supporté les recherches de Gupta et Ogden (2009) et Schiffman et Kanuk (2004) qui soutiennent l'idée, que la préoccupation environnementale joue un rôle très important dans la relation entre les dimensions précitées de l'orientation du consommateur envers les produits verts et son attitude. Par contre cette variable n'exerce pas un effet modérateur sur la relation entre l'attitude et l'intention d'achat d'où l'hypothèse H_3 est rejetée. Ce résultat contredit les apports de l'étude de Ali et Ahmad (2012) qui affirment que la préoccupation environnementale est un facteur modérateur important dans la relation entre l'attitude des consommateurs envers les produits verts et leurs intentions d'achat vert.

Ce travail de recherche a mis en exergue l'impact des déterminants de l'approche sociale de l'orientation du consommateur sur l'attitude qui à son tour influence l'intention d'achat des produits verts. Ce constat paraît confirmer les travaux de Hartmann et Apaolaza-Ibanez (2012) qui présentent les déterminants de consommation sur le marché des produits verts. Ainsi, cette recherche contribue principalement à la recherche existante en comportement du consommateur en étudiant un modèle qui n'a pas été testé dans les recherches antérieures, donc la présente recherche met en relief non seulement les liens classiques relatifs aux comportements du consommateur mais aussi elle a examiné l'intention d'achat des

produits verts d'un nouvel angle se basant sur la mise en valeur de la variable Orientation du Consommateur dans les processus de comportement de consommation. Ceci est considéré comme une valeur rajoutée par rapport aux études antérieures qui se sont uniquement intéressées aux facteurs d'influence de l'attitude et de l'intention d'achat des produits verts sans pour autant préciser leur appartenance au construit de l'orientation ni de démontrer le rôle de celle-ci dans la chaîne du comportement du consommateur. D'autant plus, cette valeur ajoutée devra être prise en considération par les managers des entreprises. De ce fait, une action marketing pertinente doit émaner d'une mise en relief de l'orientation du consommateur et d'une approche marketing plus cohérente au contexte actuel et aux spécificités de développement du marché des produits verts en Algérie.

CONCLUSION

Cet article a pour objectif primordial de mesurer l'impact de l'orientation du consommateur sur l'attitude envers les produits verts, l'attitude sur l'intention d'achat de ces produits, ainsi que l'effet de modération qu'exerce la préoccupation environnementale sur les deux liens principaux qui constituent le cadre conceptuel de l'étude. La confirmation de ces impacts a été démontrée sur la base de l'étude des relations entre les variables. Dans ce cadre, nous avons opté pour une étude quantitative par questionnaire. Ce dernier a été administré en ligne et plus précisément sur les réseaux sociaux Facebook, Tweeter et LinkedIn auprès de 420 répondants dont 75% sont des femmes. Une analyse en composante principale a été réalisée dans un premier temps pour tester la fiabilité et la validité des échelles de mesure utilisées, ensuite une analyse des régressions nous a permis de valider ou rejeter les hypothèses présentées ci-dessus et de répondre à nos objectifs de recherche. Cette étude apporte sa contribution à une meilleure

compréhension de l'orientation du consommateur et son effet d'influence sur l'intention d'achat des produits verts où l'attitude envers les produits verts joue un rôle médiateur. Plus exactement, cette étude démontre principalement l'importance des facteurs sociaux de l'orientation du consommateur envers les produits verts par rapport à son impact sur les attitudes envers les produits verts dans la population Algérienne instruite.

Les résultats de ce papier de recherche ont bien démontré l'importance de l'orientation du consommateur comme étant une phase primaire et essentielle dans la conduction du processus comportemental de consommation. De plus, l'approche sociale de l'orientation du consommateur envers les produits verts constitue selon les résultats de cette étude une variable primordiale dans l'influence des attitudes et par conséquent des intentions d'achat de ces produits joignant ainsi les travaux précédents. De plus, la préoccupation environnementale joue un rôle modérateur important dans entre certaines dimensions sociales de l'orientation du consommateur et l'attitude. Par contre, son effet modérateur sur la relation de causalité entre l'attitude et l'intention d'achat n'est pas confirmé contrairement à ce qui a été affirmé dans la littérature. Cette contradiction constatée est principalement due au terrain de l'étude à savoir l'Algérie et notre cible qui est le consommateur Algérien, du fait que les questions environnementales n'ont pas une importance considérable quant au fait de guider les décisions de consommations de la population Algérienne envers les produits verts. Ces derniers sont donc plus vus comme des produits de promotion sociale que des produits respectueux de l'environnement naturel et social.

Les implications théoriques

L'intention d'achat des produits verts est souvent compromise par des facteurs d'influence très complexes. Il a toujours été prouvé par les recherches académiques que l'intention d'achat est influencée par l'attitude comme nous l'avons démontré dans la revue de

littérature. Nous avons aussi, tout au long de ce travail de recherche, pu prouver que l'attitude envers les produits verts est à son tour influencée par l'orientation du consommateur un concept non exploré jusqu'ici dans le secteur des produits verts alimentaires. Ainsi, cette étude a permis sur le plan théorique de confirmer l'influence des déterminants sociaux de l'orientation du consommateur envers les produits verts sur l'attitude envers ces produits facteurs médiateur de l'intention d'achat vert. Sur le plan scientifique, nous avons démontré par l'appui de la littérature le rôle de l'orientation du consommateur dans le processus comportemental d'achat et précisément celui lié aux produits verts soutenu après par l'étude quantitative.

Les implications managériales

Dans sa recherche d'une consommation saine le consommateur des pays émergents est devenu plus suspicieux sur les produits disponibles sur les marchés. Dans sa démarche de développement durable l'état Algérien incite les entreprises de produits alimentaires à intégrer une production verte pour un bien-être optimal du citoyen. Devant le niveau de conscience du consommateur en croissance continue, les entreprises se doivent de considérer les variables d'influence sur l'intention d'achat de produits verts. Cette étude faite auprès du consommateur algérien peut être prise comme modèle sur lequel les entreprises se baseront pour développer un marché à ce jour vierge en Algérie. Les acteurs de l'industrie alimentaire peuvent jouer sur les déterminants sociaux de l'orientation du consommateur afin d'influencer son attitude et son intention d'achat des produits verts, tout en visant à développer son implication environnementale permettant ainsi d'inclure non seulement un nouveau métier mais aussi une nouvelle démarche durable pour leur continuité et la continuité du marché Algérien.

Les Limites et voies futures de la recherche

De part cette étude quantitative, nous avons réalisé nos deux objectifs principaux : le premier visant à éclaircir la position de l'orientation du consommateur dans le comportement ; et le deuxième qui nous a permis de confirmer l'effet d'influence des déterminants sociaux de cette variable sur l'attitude et par conséquent sur l'intention d'achat des produits verts. Comme toute étude ce papier de recherche comporte des manques qui constituent ses limites que nous avons volontairement écarté afin de se concentrer sur les objectifs précités. La première limite concerne l'approche sociale adoptée pour étudier l'effet de l'orientation du consommateur envers les produits verts sur l'attitude. Les déterminants sociaux choisis à savoir la valeur sociale, le statut social, l'influence sociale et l'orientation naturelle sont insuffisants à eux seuls dans la prise de décision du consommateur face aux produits verts. Alors que la deuxième

limite est l'appui sur une analyse déductive de la littérature, bien que cela soit fondé, dans la clarification de la position de l'orientation du consommateur comme variable principale dans l'influence de l'attitude.

Etant donné ces limites, il serait essentiel de s'approfondir sur le concept de l'orientation du consommateur principalement face aux produits verts par des études qualitatives afin de résulter sur une échelle de mesure fiable et complète qui comporterait les différents facteurs environnementaux, culturels, démographiques, psychologique et commerciaux en plus des facteurs sociaux. Cela pourra ensuite être confirmé par des études quantitatives. De plus, les chercheurs et les praticiens pourrons élargir le champ de l'étude sur d'autres produits verts hors le secteur alimentaire tels que le parapharmaceutique, le tourisme, les énergies renouvelables ... etc., dans le but de promouvoir l'économie Algérienne.

BIBLIOGRAPHIE

- Ajzen, I. & M. Fishbein. (1980). Understanding attitudes and predicting behavior. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Akbar, W., Hassan, S., Khurshid, S., Niaz, M., & Rizwan, M. (2014). Antecedents Affecting Customer's Purchase Intentions towards Green Products. *Journal of Sociological Research*, 5(1), 273-289.
- Bandura, A. (1986). Social Foundations of Thoughts and Action: a Social Cognition Theory. (Englewood Cliffs, NJ).
- Barksdale, Hiram C. & William R. Darden (1972). "Consumer Attitudes Toward Marketing and Consumerism," *Journal of Marketing*, 36 (October), 28-35.
- Bearden, William O., R. Bruce Money & Jennifer L. Nevins. (2006). Measure of long-term orientation: Development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34 (3): 456-67
- Berger, Ida. E. & Ruth M. Corbin (1992). "Perceived Consumer Effectiveness and Faith in Others as Moderators of Environmentally Responsible Behaviors," *Journal of Public Policy & Marketing*, 11 (Fall), 79-89.
- Bina O. & Vaz S. G. (2011). Humans, environment and economies: From vicious relationships to virtuous responsibility. Original Research Article *Ecological Economics*, 72 (December), 170-178.
- Briley, Donnel A. & Jennifer L. Aaker. (2006). When does culture matter? Effects of personal knowledge on the correction of culture-based judgments. *Journal of Marketing Research*, 43 (August): 395-408.
- Cameron, L. D., Brown, P. M., & Chapman, J. G. (1998). Social value orientations and decisions to take proenvironmental action. *Journal of Applied Social Psychology*, 28(8), 675-697.
- Chan, R.Y.K. (2001). Determinants of Chinese consumers' green purchase behavior. *Psychology & Marketing*, 18 (4): 389-413.
- Chan, T. S. (1996). "Concerns for Environmental Issues and Consumer Purchase Preferences: A Two-Country study," *Journal of International Consumer Marketing*, 9, 43-55.
- Chen M. F. (2007). Consumer attitudes and purchase intentions in relation to organic foods in Taiwan: Moderating effects of food-related personality traits. *Food Quality and Preference*, 18(7), 1008-1021.
- Cho, Y. (2012). *Consumers' Value Orientations and Green Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Public Self-Awareness*. Dissertation for Philosophy Ph.D degree. School of Journalism and Communication and the Graduate School of the University of Oregon.
- Clark CF, Kotchen MJ, Moore MR. (2003). Internal and external influences on proenvironmental behavior: participation in a green electricity program. *Journal of Environmental Psychology*. 23(3):237-46.
- Deshpandé, R., Farley, J. U., & Webster Jr, F. E. (1993). Corporate culture, customer orientation, and innovativeness in Japanese firms: a quadrad analysis. *The Journal of Marketing*, 23-37.
- Donaton, Scott & Kate Fitzgerald (1992). "Polls Show Ecological Concerns is Strong," *Advertising Age*, 63 (June 15), 49.
- Eastman, J. K., R. E. Goldsmith & L. R. Flynn (1999). Status consumption in consumer behaviour: Scale development and validation. *Journal of Marketing Theory and Practice* 7 (3): 41-51.
- Griskevicius, V., Tybur, J. M., & Van den Bergh, B. (2010). Going green to be seen: status, reputation, and conspicuous conservation. *Journal of personality and social psychology*, 98(3), 392.
- Gupta, S., & Ogden, D. T. (2009). To buy or not to buy? A social dilemma perspective on green buying. *Journal of Consumer Marketing*, 26(6), 376-391.
- Hair, J. F. J., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis*. Pearson Education: New Jersey.
- Hartmann, P. & Vanessa Apaolaza-Ibañez (2012). Consumer attitude and purchase

- intention toward green energy brands: The roles of psychological benefits and environmental concern, *Journal of Business Research*, 65: 1254- 1263.
- Kantanen T. (1993). *Analysis of the contents of theatre visiting orientation*. Thesis in Marketing, Faculty of business administration, University of Vaasa.
- Kim Y. & Choi S. M. (2005). Antecedents of green purchase behavior: An examination of collectivism, environmental concern, and PCE. *Advances in Consumer Research*, 32, 592.
- Kim, Y. (2011). Understanding green purchase: the influence of collectivism, personal values and environmental attitudes, and the moderating effect of perceived consumer effectiveness. *Seoul Journal of Business*, 17 (1): 65-92.
- Kollmuss, A. & Agyeman, J. (2002). Mind the gap: why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior? *Environmental Education Research* 8 (3), 239-260.
- Kumar K. & Anand B. (2014). A Study on Consumer Behavior towards Eco-Friendly Paper. *Global Journal of Management And Business Research*, 13(11).
- Lee, K. (2008). Opportunities for green marketing: young consumers. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(6), 573-586.
- Lin, P.C. & Huang, Y.H. (2012). The influence factors on choice behavior regarding green products based on the theory of consumption values. *Journal of Cleaner Production* 22 (1), 11-18.
- Malhotra, N. K. (2004). *Marketing research: An applied orientation* (4th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- McAllister G., Basini S. (2003). "Experiential Consumption and Sport Sponsorship : A Phenomenological Investigation", *Sports Marketing Association Annual Conference Proceedings*, November 2003, p. 57-58.
- Messick, D. M., & McClintock, C. G. (1968). Motivational basis of choice in experimental games. *Journal of Experimental Social Psychology*, 4, 1-25.
- Ottman, Jacquelyn (1993). "Industry's Response to Green Consumerism," *Journal of Business Strategy*, 13 (July/August), 3-7.
- Parsons T., Shills E.A. (1967). *Toward a general theory of action*, Harper and Row, Cambridge.
- Pons F., Mourali M. & Nyeck S. (2006). Consumer Orientation Toward Sporting Events Scale Development and Validation. *Journal of Service Research*, Volume 8, No. 3, (February 2006) 276-287.
- Ray Davis-Bundrage Melodie & Soyoung Kim (2012). Predicting Purchases of Eco-Beauty Products: A Qualitative Meta-Analysis. *Proceedings of the Atlantic Marketing Association*. (Fall), 195-209.
- Rehman Z. & Bin Dost M. K. (2013). Conceptualizing Green Purchase Intention in Emerging Markets: An Empirical Analysis on Pakistan. *The 2013 WEI International Academic Conference Proceedings Istanbul, Turkey*. The West East Institute, 99-120.
- Schielke, S., & Altobelli, C. F. (2012). Consumer Greenwashing: Using the Theory of Planned Behaviour to Explain Unethical Consumer Behaviour. *Marketing Institut, Helmut-Schmidt-University*. Discussion Paper Nr. 5.
- Schifferstein, H. N. J., & Oude Ophuis, P. A. M. (1998). Health-related determinants of organic foods consumption in the Netherlands. *Food Quality and Preference*, 9, 119-133.
- Schiffman, L. G., & L. L. Kanuk. (2004). *Consumer behavior*. 9th ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 372.
- Schultz, P. Wesley (2000). "Emphasizing with Nature: The Effects of Perspective Taking on Concern for Environmental Issues," *Journal of Social Issues*, 56 (September), 391-402.
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. In M. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology*, 25 (pp. 1-65). Orlando, FL: Academic Press.
- Solomon, M.R. (2009). *Consumer behavior: Buying, having, being*, 8th Edition. Pearson Education. New Jersey.

- Souiden N., M'Saad B. & Pons F. (2011). A Cross-Cultural Analysis of Consumers' Conspicuous Consumption of Branded Fashion Accessories. *Journal of International Consumer Marketing*, Taylor & Francis Group, LLC. 23:329-343.
- Stern, Paul C., Thomas Dietz & Gregory A. Guagnano (1995). "Values, Beliefs, and Proenvironmental Action: Attitude Formation Toward Emergent Attitude Objects," *Journal of Applied Social Psychology*, 25, 1611-1636.
- Straughan, R.D.& Roberts, J.A. (1999). Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium. *Journal of Consumer Marketing* 16 (6), 558-575.
- Vringer K, Aalbers T, Blok K. (2007). Household energy requirement and value patterns. *Energy Policy*. 35(1):553-66.
- Zhao, H. H., Gao, Q., Wu, Y. P., Wang, Y., & Zhu, X. D. (2014). What affects green consumer behavior in China? A case study from Qingdao. *Journal of Cleaner Production*, 63, 143-151.