

Le Rôle Médiateur De L'innovativité Entre L'attitude A L'égard De La Publicité Verte Et L'adoption Des Produits Verts

Hanane Ahlafi¹, Abdelaziz Bahoussa²

¹(Ecole Supérieure de Technologie de Salé/ Université Mohammed V de Rabat-Maroc)

²(Ecole Supérieure de Technologie de Salé/ Université Mohammed V de Rabat-Maroc)

Correspondions Autour: Hanane Ahlafi

Abstract: L'écologie comme variable stratégique a revêtu de l'intérêt auprès des chercheurs depuis le début des années soixante-dix (Marguerat et Cestre, 2002). Depuis les travaux précurseurs de Hénion (1976), Kassarjian (1971), Kinnear et Taylor (1973) et Kinnear et al (1974), la dimension écologique eut intégrée dans la recherche et la pratique du management et du marketing.

En outre, certains auteurs s'accordent sur le fait que les différentes parties prenantes telles que les consommateurs, ONG, pouvoirs publics, annonceurs et publicitaires sont de plus en plus informées et conscientes de l'intérêt de la protection de leur environnement (Schlegelmilch et Pollack, 2005). Cependant, certains auteurs dénoncent l'inaction des consommateurs bien qu'ils soient conscients de la dégradation de leur environnement. Cette passivité est expliquée entre autre par le prix jugé trop élevé des produits verts par rapport aux produits traditionnels (Green Brands, 2011).

Dans ce qui suit, nous présenterons dans un premier temps, la problématique de recherche, par la suite, nous définissons les concepts de notre étude tels que le développement durable, le green marketing et le green washing. Puis, nous analyserons les travaux relatifs aux typologies des consommateurs verts ainsi que les principales variables que nous jugeons comme étant des déterminants de l'adoption de marques dites vertes. Enfin, nous exposons les hypothèses de recherche, le modèle conceptuel et le protocole d'étude.

Date of Submissions: 16-04-2018

Date of acceptantes: 04-05-2018

I. Introduction

L'objet de la présente étude est d'analyser l'influence de la perception de la publicité verte sur l'attitude du consommateur à l'égard de l'adoption de nouveaux produits issus d'une marque dite écologique. En effet, l'étude du comportement de la consommation verte (l'enquête d'Ethicity, 2011) est considérée comme un champ d'intérêt académique croissant. De plus, les recherches menées sur l'attitude des individus envers les questions environnementales ont permis de mettre en avant le lien entre l'attitude et des notions telles que la croyance, le degré de connaissance, les intentions et les comportements du consommateur (Elsa De Gerus, 2013)

En outre nous notons que certaines entreprises font des campagnes vertes honnêtes, d'autres profitent de ce système et «surfent» sur la vague verte en faisant de fausse publicité. Dans ce contexte, certaines parties prenantes (associations de consommateurs, ONG) identifient à juste titre ces pratiques trompeuses, susceptibles de nourrir des perceptions écologiques illégitimes dans l'esprit du consommateur crédule ou inexpérimenté (Elsa De Gerus, 2013).

L'objectif de cette étude est d'explorer l'impact de l'attitude à l'égard de la publicité verte sur l'adoption de produits écologiques en mettant l'accent sur l'effet médiateur de l'innovativité des consommateurs entre ces deux variables.

II. Déterminants du comportement de « l'acheteur vert »

1- Typologies du consommateur vert

Au regard de la littérature marketing, nous avons constaté l'existence de plusieurs typologies de segmentation des consommateurs qui manifestent des préoccupations environnementales et qui sont prêt à adopter des comportements éco-responsables. Dans ce qui suit, nous allons nous limiter à deux typologies des consommateurs selon leur sensibilité à l'environnement.

Typologie BVA

L'étude BVA de 1991 (Peixoto, 1991) propose une typologie des consommateurs selon leur attitude face à l'environnement. L'étude distingue cinq segments appelés des « éco groupes » ayant des caractéristiques différentes selon les segments des produits verts et selon leur degré d'implication :

1. Les "éco responsables (18%) ;

2. Les "éco durs" (15%) ;
3. Les "désabusés" (25%) ;
4. Les "éco confiants" (22%) ;
5. Les "éco distants" (20%).

Typologie l'ADEME et Ethicity

Pour la présente étude, nous allons nous concentrer sur une étude plus récente menée en 2006 par l'ADEME et Ethicity. Le but de cette étude était de permettre aux entreprises d'adapter leurs stratégies afin d'orienter et d'améliorer au mieux leurs actions en matière de développement durable. Ainsi, cette étude a permis d'établir une typologie des consommateurs selon leur degré d'attente en matière de développement durable et les actions spécifiques qu'ils seraient susceptibles de faire en faveur du développement durable. Cette typologie se compose de 8 types de citoyens :

1. Les « XXème siècle : N'y pense pas, agit chez soi » (7.4%).
2. Les « Ego bonheur : Pense plaisir, agit pour soi » (9.1 %).
3. Les « Citoyens du monde : Pense global, agit global » (21 %).
4. Les « Militants : Pense global, agit social ». (14.6%).
5. Les « Conservateurs : Pense national, agit chez soi » (12.9%).
6. Les « Voisins : Pense local, agit local » (13.3%).
7. Les « Pragmatiques : Pense planète, agit réaliste » (13%).
8. Les « Frivoles : Pense à soi, n'agit pas » (8.6%).

2- Les déterminants du comportement d'adoption des produits verts

1-Besoin d'unicité

Le besoin d'unicité c'est de chercher à être différent et unique des autres tout en restant intégré dans le contexte social (H.L. Fromkin, 1980). Le degré de ce besoin est différent d'un consommateur à l'autre et dépend de son environnement. Généralement ce comportement d'unicité se traduit et se concrétise, par exemple, dans le choix d'un nouveau produit, d'un point de vente, d'une communauté ou d'un groupe d'appartenance (Burns et Warren, 1995). Afin de mesurer ce construit Tian, Bearden et Hunter (2001) ont proposé une échelle composée de 31 items répartis sur trois dimensions :

- La non-conformité par un choix créatif avec 11 items ;
- La non-conformité par un choix impopulaire avec 11 items ;
- Et l'évitement de la similarité avec 9 items.

2-Niveau d'implication du consommateur dans le développement durable

Dans ce paragraphe, nous allons mettre en avant le niveau d'implication du consommateur que nous considérons comme un facteur important d'adoption de produit écologique. Selon la littérature en marketing, le niveau d'engagement du consommateur dans le domaine du développement durable a une influence sur son attitude (Giannelloni, 1998 ; Marguerat et Cestre, 2002). A cet effet, les études relatives aux attitudes du consommateur à l'égard de l'environnement révèlent trois types de comportements :

- D'une part, un individu peut agir selon ses valeurs, son niveau d'engagement quant au respect de l'environnement (dimension affective).
- D'autre part, certaines personnes agissent afin d'apporter une réponse aux problèmes environnementaux (dimension conative).
- Enfin, selon ses connaissances des problèmes environnementaux (dimension cognitive), un individu peut avoir un comportement différent des deux premiers (Dembkowski et Hanmer-Lloyd, 1994 cité par Aubourg et LeHegar-Pitois, 2004).

Pour cette recherche, il semble donc pertinent de tenir en compte du niveau d'implication du consommateur comme déterminant de l'adoption de produit écologique. Le concept d'implication constitue, ainsi, un concept essentiel de la recherche sur le comportement du consommateur, Dussart (1983) affirmait que « la recherche en comportement du consommateur a tout intérêt à mesurer d'une façon systématique le degré d'implication du consommateur avant même de tester toute autre hypothèse ». L'étude de ce concept est complexe au sens où il n'existe pas de définition standardisée, mais plutôt des visions différentes. Parmi les définitions retenues pour ce concept on trouve :

- ANTIL (1984) : « l'implication est un niveau d'importance personnelle perçue et/ou d'intérêt suscités par un stimulus (ou des stimuli) dans une situation particulière ».
- HIGIE et FEICK (1989) : « l'implication est le potentiel de stimulation d'un produit ou d'une activité, qui cause la pertinence personnelle. Elle est intrinsèquement liée par le degré auquel le produit ou l'activité sont reliés à l'image de soi ou au plaisir des pensées relatives à l'utilisation du produit ou à l'engagement dans une activité ».

- ZAÏCHKOWSKI (1985), l'implication représente la « pertinence personnelle, pour une personne, d'un objet, fondée sur ses besoins, valeurs et intérêts inhérents ».
- Et finalement on a STRAZZIERI et Hajdukowicz-Brisson, E. (1995) qui la définit comme « une disposition durable d'un individu à allouer de l'énergie à tout ce qui se rapporte à l'objet de l'implication, due au potentiel de stimulation de cet objet, associé à sa pertinence personnelle pour l'individu ».

Les différentes approches de ce concept ont donné naissance à des instruments de mesure nombreux et variés. On trouve notamment les échelles de mesure suivantes :

- L'échelle de Laurent et Kapferer (1985) sous le nom de Profil d'Implication (PI), elle contient 5 dimensions avec 14 items :
 - ✓ La dimension 'Intérêt' avec 2 items ;
 - ✓ La dimension 'Plaisir' avec 3 items ;
 - ✓ La dimension 'Signe' avec 2 items ;
 - ✓ La dimension 'Importance du risque' avec 3 items ;
 - ✓ La dimension 'Probabilité d'erreur' avec 4 items.
- L'échelle de Zaichkowsky (1985) sous le nom d'Inventaire d'Implication Personnel (IIP), elle déteint une seule dimension avec 9 items.
- L'échelle de Strazzeri (1994) sous le nom de Pertinence Intérêt Attrait (PIA), avec 3 dimensions et chaque dimension comprend deux items : 'Pertinence personnelle' ; 'Intérêt' et 'Attrait vers l'objet'.
- L'échelle de Richins (1987), composée d'une seule dimension avec 4 items.

3-L'innovativité comme déterminant de l'adoption de produits écologiques

L'innovativité, est un terme francisé de l'expression anglo-saxonne, dérivé du mot « innovation ». Après un dépouillement de la littérature et d'études antérieures, on a trouvé plusieurs définitions de ce concept qui sont parfois complémentaires, ça dépend de la culture et l'environnement de l'auteur. Parmi les premières définitions de ce construit est celle de Rogers et Shoemaker (1971), qui le définissent comme étant : « le degré par lequel un individu / consommateur adopte plus tôt que le reste des membres d'un système social une nouvelle idée / un nouveau produit ». Autrement dite l'innovativité pour ces deux auteurs c'est la capacité de l'individu à adopter des nouveautés de façon précoce par rapport à son environnement.

Nous pouvons regrouper les définitions de l'innovativité du consommateur en trois groupes :

- Un groupe d'auteurs qui définit l'innovativité comme un trait de personnalité généralisable à tous les niveaux produits, c'est le cas de Midgley et Dowling (1978) et Le Louarn (1997) ;
- Un second groupe qui la définit comme un trait de personnalité spécifique à un domaine déterminé, c'est le cas de : Goldsmith, d'Hauteville et Flynn (1998) et Goldsmith et Hofacker (1991) ;
- Et finalement un groupe qui la définit comme un trait multiple qui peut s'exprimer par deux types ou trois produits c'est le cas Roehrich (1997).

Par ailleurs, les différentes approches de l'innovativité chez le consommateur ont donné naissance à des instruments de mesure nombreux et variés. Mais parmi les échelles de mesures les plus utilisées on trouve :

- L'échelle de Goldsmith et Hofacker (1991) sous le nom de « Domain Specific Innovativeness : DSI », elle contient une seule dimension avec 6 items ;
- L'échelle de Roehrich (1994), composée de deux dimensions : innovativité hédoniste et innovativité sociale. Elle comprend au total 16 items ;
- L'échelle de Manning et Alii (1995), elle contient deux dimensions :
 - L'indépendance dans les jugements et les décisions (CIJM), avec 6 items ;
 - La volonté et le désir de s'informer sur les nouveaux produits (CNS), elle se compose de 5 items.
- L'échelle de Le Louarn (1997) sous le nom d'Echelle de Tendance à Innover Globale : ETIC, elle contient une seule dimension avec 11 items.

III. Hypothèses de recherche et modèle conceptuel de base

Au travers de cette littérature, nous pourrions élaborer un cadre conceptuel dans lesquelles variables de recherche vont être définies, les hypothèses de recherche seront émises et le cadre conceptuel sera spécifié. Ceci permettra de dresser le modèle de recherche et le protocole d'étude.

❖ Les variables du modèle de base et mesures retenues:

L'objectif de cette étude est d'explorer l'impact de l'attitude à l'égard de la publicité verte sur l'adoption de produits écologiques. Pour ce faire nous allons exposer les différentes variables de notre modèle et leur lien de causalité :

- **Mesure de l'attitude à l'égard de la publicité verte**

- H1 : L'attitude à l'égard de la publicité verte a un effet sur l'adoption de produits écologiques
- H2 : L'attitude à l'égard de la publicité verte a un effet sur l'innovativité

L'échelle retenue pour mesurer les attitudes envers la publicité après exposition publicitaire est celle de Holbrook et Batra (1987). Cette échelle est composée de 4 items permettant d'évaluer l'attitude envers la publicité (Aad) d'un point de vue des jugements globaux de la publicité. Les quatre items de l'échelle de l'Aad, élaborée par Holbrook et Batra (1987) se présentent comme suit :

- Item 1 : j'aime cette publicité/je n'aime pas cette publicité,
- Item 2 : je réagis favorablement à cette publicité/je réagis défavorablement à cette publicité,
- Item 3 : j'éprouve un sentiment positif en voyant cette publicité/j'éprouve un sentiment négatif en voyant cette publicité,
- Item 4 : cette publicité est bonne/cette publicité est mauvaise.

- **Mesure de l'implication :**

L'étude de l'implication du consommateur a suscité l'intérêt de plusieurs chercheurs en marketing (Bloch, 1981 ; Laurent et Kapferer, 1985 ; Costley, 1988 ; Valette-Florence, 1989 ; BenMiled-Chérif, 2001 ; Borel, 2001). L'implication, selon Houston et Rothschild (1978), est composée de trois types : l'implication durable, l'implication situationnelle et l'implication réponse. Dans notre modèle nous allons retenir le concept de l'implication durable que nous jugeons pertinent pour le cas des produits verts. Pour, Houston et Rothschild (1978) ce type d'implication est défini comme un état stable et permanent du consommateur en vers un produit ou une marque. Par ailleurs, STRAZZIERI et Hajdukowicz-Brisson (1995), présentent l'implication comme une disposition durable d'un individu à fournir de l'effort afin de se procurer un objet pour son potentiel de stimulation et pour à sa pertinence personnelle pour l'individu. Cependant, le sens que nous retenons dans notre recherche pour l'implication se traduit par des attitudes, des intentions et des actions concrètes envers la protection de l'environnement. C'est un engagement permanent dans le développement durable. Par conséquent, nous retenons de ce qui précède l'hypothèse suivante :

- H3 : L'implication du consommateur a un effet modérateur sur la relation entre l'attitude à l'égard de la publicité verte et l'adoption de produits écologiques.

Afin de mesurer le niveau d'implication du consommateur dans le développement durable, nous avons retenu l'échelle proposée par Haws, Winterich et Naylor (2010). Cette échelle composée de six items, permet de mesurer le niveau d'engagement et de conscience du consommateur dans la protection de l'environnement. Elle se présente comme suit :

- Pour moi, il est important que les produits que j'utilise ne nuisent pas à l'environnement.
- Je prends en considération l'impact environnemental potentiel de mes actions lorsque je dois prendre des décisions.
- L'intérêt que je porte à l'environnement influence mes habitudes d'achat.
- Je suis préoccupé(e) par le gaspillage des ressources de notre planète.
- Je me décrirais comme une personne qui respecte l'environnement.
- Je suis prêt(e) à faire des efforts afin d'agir en faveur de l'environnement.

- **Mesure du Besoin d'unicité :**

Emprunté du domaine psychologique (Fromkin et Snyder, 1977), Le concept du besoin d'unicité a été repris en marketing par Tian, Bearden et Hunter (2001). Les adeptes de ce courant de recherche considère qu'un individu a besoin à la fois d'être considéré comme similaire et différent des membres de son groupe. En effet sa singularité est reflétée dans son unicité en adoptant des valeurs et des comportements différents sans pour autant qu'ils entraînent son rejet ou son isolement liés à la déviance (Snyder, 1992). Comme précisé plus haut, trois dimensions comportementales représentent le besoin d'unicité (Tian, Bearden et Hunter, 2001) : La non-conformité par un choix créateur, La non-conformité par un choix impopulaire et l'évitement des similitudes.

La « non-conformité par un choix créateur » est la dimension la plus adaptée à notre étude. En effet, le consommateur cherche la différenciation sociale en adoptant des comportements susceptibles d'être considérés comme les meilleurs par les membres de ses groupes de référence. Cette distinction sociale McAlister et Pessemier (1982), conséquence du besoin d'unicité, pousse le consommateur à adopter de nouveaux produits. D'où l'hypothèse suivante :

- H4 : Le besoin d'unicité a un effet modérateur sur la relation entre l'attitude à l'égard de la publicité verte et l'innovativité.

Selon, Tian Bearder et Hunter (2001), l'échelle de mesure de la dimension « La non-conformité par un choix créateur » du besoin d'unicité est composée de onze items qui se présentent comme suit :

- Je collectionne des produits inhabituels pour dire aux gens que je suis différent.
- J'ai parfois acheté des produits ou des marques inhabituelles pour créer une image personnelle plus distinctive.
- Je recherche souvent des produits uniques ou des marques de sorte que je crée un style qui est tout mon propre.
- Souvent, lors de l'achat de marchandises, un objectif important est de trouver quelque chose qui communique mon unicité.
- Je combine souvent les possessions de telle manière que je crée une image personnelle pour moi qui ne peut pas être dupliquée.
- J'essaie souvent de trouver une version plus intéressante des produits de la filière parce que j'aime être original.
- Je cherche activement à développer mon unicité personnelle en achetant des produits ou des marques spéciales.
- Avoir un œil pour des produits qui sont intéressants et inhabituels m'aide à établir une image distinctive.
- Les produits et les marques que j'aime le mieux sont celles qui expriment mon individualité.
- Je pense souvent aux choses que j'achète et fais-en termes de comment je peux les utiliser pour façonner une image personnelle plus inhabituelle.
- Je suis souvent à la recherche de nouveaux produits ou marques qui ajouteront à mon unicité personnelle.

• **Mesure de l'innovativité :**

Dans la littérature marketing, (Goldsmith et Hofacker 1991 ; Cestre 1996 ; Rogers 2003 ; Hult et al 2004 ; Touzani M 2006), l'innovativité est intimement liée à un comportement innovateur qui se traduit par la propension à rechercher ou accepter la nouveauté. Par ailleurs, le concept de l'innovativité revêt plusieurs significations à savoir la recherche de la nouveauté, l'acceptation de la nouveauté, l'intention de l'achat ou bien l'achat d'un produit nouveau. Dans le cadre de ce travail de recherche, nous retenons que l'innovativité du consommateur favorise la propension à adopter des produits verts ; d'où les deux hypothèses suivantes :

- *H5 : L'innovativité a un effet sur l'adoption de produits écologiques*
- *H6 : L'innovativité a un effet médiateur entre l'attitude à l'égard de la publicité verte et l'adoption de produits écologiques*

Comme mentionné plus haut, il existe plusieurs échelles de mesure de l'innovativité. Notre choix est porté sur celle de Le Louran (1997) qui porte le nom d'Echelle de Tendance à Innover Globale. Elle contient une seule dimension avec 11 items et se présente comme suit :

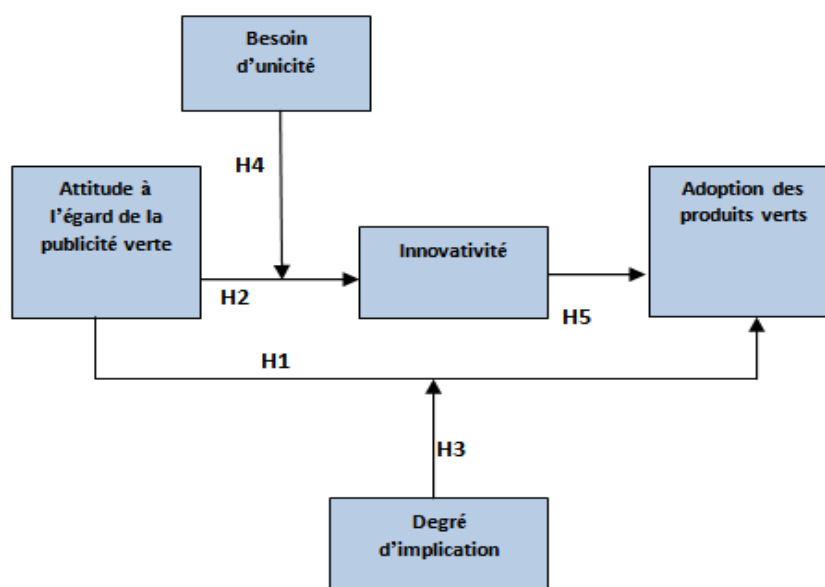
- Je suis le genre de personne qui essaierait tout nouveau produit au moins une fois.
- Quand j'entends parler d'un nouveau produit, je profite de la première occasion qui m'est donnée d'en savoir plus à ce sujet.
- Quand je vois une nouvelle marque quelque peu différente des marques habituelles, je l'essaie.
- Je recherche l'avis de ceux qui ont essayé de nouveaux produits ou de nouvelles marques avant de les acheter.
- J'attache beaucoup d'importance à l'avis et aux conseils de mes amis pour l'achat d'un nouveau produit.
- Avant d'essayer un nouveau produit, j'essaie de savoir ce qu'en pensent les amis qui possèdent ce produit.
- J'estime qu'il est inutile de demander conseil à son entourage avant d'acheter un nouveau produit.
- Je préférerais choisir une marque que j'achète habituellement plutôt que d'essayer quelque chose dont je ne suis pas sûr.
- Si j'achète un nouveau produit, je n'achète que des marques connues.
- Je n'achète jamais quelque chose dont je ne sais rien en prenant le risque de faire une erreur.
- Je suis très prudent en ce qui concerne le fait d'essayer des produits nouveaux ou différents.

Synthèse des hypothèses de recherche

- *H1 : L'attitude à l'égard de la publicité verte a un effet sur l'adoption de produits écologiques.*
- *H2 : L'attitude à l'égard de la publicité verte a un effet sur l'innovativité.*
- *H3 : L'implication du consommateur a un effet modérateur sur la relation entre l'attitude à l'égard de la publicité verte et l'adoption de produits écologiques.*
- *H4 : Le besoin d'unicité a un effet modérateur sur la relation entre l'attitude à l'égard de la publicité verte et l'innovativité.*

- H5 : L'innovativité a un effet sur l'adoption de produits écologiques.
- H6 : L'innovativité a un effet médiateur entre l'attitude à l'égard de la publicité verte et l'adoption de produits écologique.

IV. Modèle conceptuel de base



Références

- [1] Antil, J.H. (1984). Conceptualization and operationalization of involvement. In: Kinnear, T.C. (Ed.), *Advances in Consumer Research* 11, Provo UT: Association for Consumer Research, pp. 203-209.
- [2] BEN MILED-CHERIF H. (2001), L'implication du consommateur et ses perspectives stratégiques, *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 16, pp. 66 - 86.
- [3] Bloch, P.H. (1981). An exploration into the scaling of consumers' involvement with a product class. In: Monroe, K.B. (Ed.), *Advances in Consumer Research* 8, Ann Arbor MI: Association for Consumer Research, pp. 61-65.
- [4] BOREL P. (2001), L'influence de l'implication sur la détermination des catégories de magasins acceptables, fréquentés et rejetés, *Actes du 4ème Colloque Etienne Thil*.
- [5] Burns D. J. et Warren H. B. «Need for uniqueness: shopping mall preference and choice activity, *International Journal of Retail and Distribution Management*», Vol. 23, 1995.
- [6] Cestre G. , » Diffusion et innovativité : définition, modélisation et mesure », *Recherche et Applications en Marketing*, Vol 11 (1), 1996
- [7] COSTLY C. (1988), *Meta-Analysis of Involvement Research*, *Advances in Consumer Research*, Vol. 15, pp. 554 - 561.
- [8] Dembkowski et Hanmer-Lloyd, 1994, cité par Aubourg N., Le Hegarat-Pitois B., « Contribution des facteurs explicatifs de la préoccupation pour l'environnement à la compréhension des facteurs explicatifs de la préoccupation pour le commerce équitable : une étude exploratoire », *Communication pour les 9èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne Dijon*, 4-5 Novembre, 2004.
- [9] Dussart C., «Comportement du consommateur et stratégie de marketing», Montréal, McGraw-Hill, 1983, 1983.
- [10] Elsa De Gerus , «Le phénomène de Greenwashing et son impact sur les consommateurs : une étude multiculturelle », Université du Québec à Trois-Rivières, Août 2013.
- [11] Giannelloni J.L., Les comportements liés à la protection de l'environnement et leurs déterminants : un état des recherches en marketing , *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 13, n° 2, 1998.
- [12] Goldsmith, R., Hofacker, C., (1991) : « Measuring Consumer Innovativeness », *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol 19.
- [13] GreenBrands, 2011 : ImagePower Global Green Brands, Institut PSB pour Cohn & Wolfe et Landor Associates Guin , 2001, www.etudegreenbrands.fr/etude.html.
- [14] Harold H. Kassarian, "Personality and Consumer Behavior: A Review", *Journal of Marketing Research*, Vol.8, No. 4, Nov. 1971.
- [15] HIGIE et FEICK (1989 : Higie Robin I. and Feick Lawrence F. (1989), *Enduring Involvement: Conceptual and Measurement Issues*, *Advances in Consumer Research*, Volume 16, 690-696.
- [16] Holbrook, MB et Batra, R. (1987) ssuming the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising. *Journal of Consumer Research*, 14, 404-420.
- [17] HOUSTON M., ROTHSCHILD M.L. (1978), *Conceptual and Methodological Perspectives on Involvement*, *Research Frontiers in Marketing: Dialogues and Directions* éd. S. Jain, Chicago, American Marketing Association, pp. 184 - 187.
- [18] Judith L. Zaichkowsky , «Measuring the Involvement Construct», *Journal of Consumer Research*, 12, 3, 1985.
- [19] Karl E. Hening, Thomas C. Kinnear, "Ecological marketing", Éditeur : American Marketing Association, 1976.
- [20] Kelly L. Haws, Karen Page Winterich, Rebecca Walker Naylor, Voir le monde à travers des verres teintés VERTS: valeurs de consommation vertes et réponses aux produits respectueux de l'environnement, *Journal de la psychologie du consommateur* Le volume 24 Numéro 3 Pages 336-354.

- [21] Kinnear T.C. et Taylor IR., (1973), « The impact of ecological concern on brand perception », *Journal of Marketing Research*, vol 10.
- [22] Kinnear, T., James R. T., & Sadrudin A. (1974) Ecologically concerned consumers: Who are they? *Journal of Marketing*.
- [23] L'enquête « Les Français et la consommation responsable » d'Ethicity a été menée par TNS Media intelligence auprès de 4373 individus âgés de 15 à 70 ans. Elle a été administrée par voie postale en février et mars 2010 en collaboration avec Aegis Media Expert et en partenariat avec l'ADEME à l'occasion de la Semaine du Développement Durable 2011.
- [24] Laurent et Kapferer (1985) : Kapferer J.-N. et Laurent G., « La sensibilité aux marques. Marchés sans marques. Marchés à marques », Les Editions d'Organisation, 1992.
- [25] Le Louarn, P., (1997) : « La tendance à innover des consommateurs : analyse conceptuelle et proposition d'une échelle de mesure », *Recherches et applications en Marketing*, Vol. 12, n° 1.
- [26] Manning, K., Bearden, W., Madden, T., (1995) : « Consumer Innovativeness and the Adoption Process Consumer Psychology », Volume 4, 1995.
- [27] Marguerat, O. et Cestre G. (2002), « Le consommateur «vert»: attitude et comportement », Université de Lausanne. Faculté des Hautes Études Commerciales.
- [28] McAlister L. et Pessemier, (1982), « Variety Seeking Behavior : An Interdisciplinary Review », *Journal of Consumer Research*, volume 9, pp 311-322.
- [29] Midgley, D.F., Dowling, G.R., (1978), « Innovativeness: the concept and its measurement », *Journal of Consumer Research*, Vol. 4, March
- [30] Peixoto, J. P., Oort, A. H., De Almeida, M., & Tomé, A. (1991). Entropy budget of the atmosphere. *Journal of Geophysical Research: Atmospheres*, 96(D6), 10981-10988.
- [31] Pierre Valette-Florence, 1988 [thèse] L'Implication, variable médiatrice entre styles de vie, valeurs et modes de consommation /. - GRENOBLE 1989 .
- [32] Richins L., «Media materialism and human happiness», *Advances in consumer Research*, Volume 14, 1987.
- [33] Roehrich (Gilles), « Innovativité hédoniste et sociale : proposition d'une échelle de mesure », *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 2, n° 2, 1994.
- [34] Rogers E. and Shoemaker F., « Communication of Innovations : a cross-cultural approach. », N.Y. : The Free Press, 1971
- [35] Schlegelmilch, B. B. & Pollach, I. (2005) , « The Perils and Opportunities at Communicating Corporate Ethics », *Journal of Marketing Management*, Vol. 21.
- [36] Snyder C.R et Fromkin H.L., «Uniqueness: The human pursuit of difference», Published by Plenum in New York, , 1980 Cité par Darius Djoma et Victor Tsapi, « adoption des produits cosmétiques par les consommateurs camerounais: la forte incidence de la nouveauté perçue, de l'innovativité, de l'implication et des valeurs », *AfriCAN SOCIOLOGICAL REVIEW* 16(1) 2012.
- [37] Snyder C.R. (1992), « Product Scarcity by need for uniqueness interaction: a consumer Catch - 22 carousel? », *Basic and applied Social Psychology*, volume 13, pp 9-24.
- [38] STRAZZIERI A. (1994), Mesurer l'implication durable indépendamment du risque perçu, *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 9, N°1, pp. 73-91.
- [39] Tian K. T., Bearden W. O. et Hunter G. L., «Consumers' need for uniqueness: scale development and validation», *Journal of Consumer Research*, Vol. 28, 2001.
- [40] Touzani Mourad et Allagui Anis, « comparaison des propriétés psychométriques de trois échelles de mesure de l'innovativité », *Troisièmes Journées de la Recherche en Sciences de Gestion*, Tunis, Février 2003.

IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM) is UGC approved Journal with SI. No. 4481, Journal no. 46879.

Hanane Ahlafi "Le Rôle Médiateur De L'innovativité Entre L'attitude A L'égard De La Publicité Verte Et L'adoption Des Produits Verts." *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)* 20.4 (2018): 36-42.