

L'impact du Greenwashing sur la satisfaction verte des clients, la qualité perçue verte des produits ainsi que le bouche à oreille vert

[Impact of Greenwashing on Green Customer Satisfaction, Green perceived Quality of Product and Green word of mouth]

Badr Kharifi¹, Kaoutar Berrada¹, and Fatiha Adyoubah²

¹Department Economie et Gestion,
Université Moulay Ismail, Groupe de Recherche en Economie et Gestion,
Faculté des Sciences Juridiques, Economiques et Sociales, Meknès, Maroc

²Department Economie et Gestion,
Université Moulay Ismail, Faculté des Sciences Juridiques, Economiques et Sociales, Meknès, Maroc

Copyright © 2018 ISSR Journals. This is an open access article distributed under the *Creative Commons Attribution License*, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

ABSTRACT: Today, going green is an expression we see more and more in every business environment. Green marketing is practiced by companies to show their ecological efforts related to their products or services and their effects on the environment. Whenever this demonstration is misleading, it may be subtle in form but highly detrimental in its consequences. This is called "Greenwashing", meaning companies try to paint their image in green.

Our article explores the impact of the Greenwashing concept on green customer satisfaction, perceived green product quality and green word of mouth. It is a quantitative and exploratory-descriptive study that deals with a recent and little exploited subject. The purpose of this article is to examine the effect of greenwashing on the perceived green quality of products, green customer satisfaction and green word of mouth, more precisely to see what is there. negative or positive impact between these four variables. The focus of this article is on Moroccan consumers - students - who have the experience of buying a Moroccan product that claims to be 100% organic. We will therefore try to verify the application of the model of YS Chen, CL Lin and CH Chang in a Moroccan context and to see the link between greenwashing and the perceived green quality of the products, the green satisfaction of customers and word of mouth green.

KEYWORDS: Greenwashing, green satisfaction, perceived green quality, green word of mouth, exploratory study, Moroccan context.

RESUME: Aujourd'hui, se mettre au vert est une expression que nous voyons de plus en plus dans chaque environnement d'entreprise. Le marketing vert est pratiqué par les entreprises afin de montrer leurs efforts écologiques liés à leurs produits ou services ainsi que leurs effets sur l'environnement. A chaque fois que cette démonstration est trompeuse, elle peut être subtile dans la forme mais fortement nuisible dans ses conséquences. C'est ce qu'on appelle donc le « Greenwashing », autrement dit les entreprises essayent de peindre leur image en vert.

Notre article explore l'impact du concept du Greenwashing sur la satisfaction verte des clients, la qualité perçue verte des produits ainsi que le bouche à oreille vert. Il s'agit d'une étude quantitative et exploratoire-descriptive qui traite un sujet récent et peu exploité. L'objectif de cet article c'est d'examiner l'effet entre le greenwashing et la qualité perçue verte des produits, la satisfaction verte des clients et le bouche à oreille vert, plus précisément de voir est ce qu'il y a un impact négatif ou positif entre ces quatre variables. L'objet de recherche de cet article se concentre sur les consommateurs marocains - les étudiants - qui ont l'expérience d'achat d'un produit marocain qui prétend être 100% bio. On essayera donc de vérifier l'application du

modèle de Y-S Chen, C-L Lin et C-H Chang dans un contexte marocain et de voir le lien existant entre le greenwashing et la qualité perçue verte des produits, la satisfaction verte des clients et le bouche à oreille vert.

MOTS-CLEFS: Greenwashing, satisfaction verte, qualité perçue verte, bouche à oreille verte, étude exploratoire, contexte marocain.

1 INTRODUCTION

Récemment, les questions environnementales sont devenues un sujet de plus en plus populaire et passionnément discuté dans la littérature académique. Les consommateurs et les entreprises ont orientés leur attention vers des produits respectueux de l'environnement appelés produits « verts », ils (en particulier les consommateurs) sont devenus de plus en plus conscients des problèmes environnementaux. Ce problème croissant a obligé les entreprises à réagir en développant une approche écologique pratique qui affecte non seulement le processus de production, mais aussi les résultats du produit.

Le phénomène « vert » des années 90 réapparaît aujourd'hui, alors que plusieurs fabricants réévaluent leurs produits comme étant vert pour attirer un segment croissant de l'environnement. Le Marketing vert est un concept holistique où la production, la commercialisation et la consommation des produits et services se font de manière moins préjudiciable à l'environnement. En attirant un public vert, les entreprises utilisent souvent des revendications qui sont respectueuses de l'environnement, mais en réalité vagues, et peuvent parfois être fausses.

Plusieurs magasins préférés chez les clients sont remplis de produits prétendant être bons pour l'environnement, presque chaque produit prétend être « naturel », « durable », « recyclable », « biodégradable », etc. Il semble que les entreprises partout aujourd'hui utilisent le mot « bio » et l'affichent sur leurs emballages, les sites Web et publicités.

Les consommateurs peuvent se méfier et être sensibles aux allégations des produits verts, parce que les connaissances scientifiques nécessaires pour comprendre les nombreux problèmes environnementaux sont souvent complexes ce qui les rend difficilement compréhensible pour le public. De plus, les comparaisons entre produits sont souvent limitées à un seul avantage environnemental, rendant la promesse incomplète et trompeuse. Cette pratique de donner une image éco responsable à de nombreux produit qui est assez éloigner de la réalité s'appelle le « Greenwashing ».

Les entreprises utilisent généralement le Greenwashing pour révéler sélectivement les informations positives sur les caractéristiques environnementales de leurs produits sans faire connaître les informations négatives, pour faire croire aux consommateurs qu'elles sont respectueuse de l'environnement afin d'améliorer leurs images vertes et d'augmenter le bouche à oreille vert. Par conséquent, les consommateurs sont de plus en plus méfiants à l'égard du greenwashing opportuniste des entreprises.

Afin d'améliorer la qualité perçue par les consommateurs, la satisfaction et le bouche à oreille positif, les entreprises devraient réduire leurs comportements de greenwashing et permettre aux consommateurs d'obtenir suffisamment d'informations fiables sur leurs produits. Sans offrir de messages fiables aux clients, il est difficile pour les entreprises de persuader leurs consommateurs de croire à leurs revendications vertes.

Cet Article propose une construction de greenwashing, de qualité perçue verte, de satisfaction verte et du bouche à oreille vert pour aider les entreprises à améliorer le bouche à oreille vert de leurs clients à partir des trois facteurs : Greenwashing, qualité perçue verte et satisfaction verte.

Enfin, notre préoccupation majeure en rédigeant ce travail est de répondre à la problématique suivante : « Dans quelle mesure le greenwashing influence-t-il la qualité perçue, la satisfaction et le bouche à oreille verts ? De même, dans quelle mesure la qualité perçue et la satisfaction vertes influencent-t-elles le bouche à oreille vert ? ». Afin d'apporter les éléments de réponse à cette problématique, notre méthode est une étude de cas. Cette étude va nous indiquer l'effet du greenwashing sur les trois variables : la qualité perçue verte, la satisfaction verte et le bouche à oreille vert.

2 CADRE CONCEPTUEL DU GREENWASHING

Selon Futerra [1], le terme « Greenwashing » été adopté pour la première fois en 1980 par David Bellamy.

En effet, le Greenwashing est utilisé pour désigner les allégations trompeuses ou la publicité mensongère des entreprises qui trompe les consommateurs sur la performance et la fonctionnalité du produit [2]. Il désigne aussi le fait de tromper les consommateurs sur les avantages environnementaux d'un produits ou service ou sur les pratiques environnementales des

entreprises [3]. Ces entreprises-là, s'efforcent de répondre à la demande élevée de leurs consommateurs pour les produits ou services écologiques. Selon TerraChoice, 98% de ces produits ou services pratiquent du Greenwashing [4].

Afin de protéger les consommateurs contre les publicités mensongères et donc contre le greenwashing, la Federal Trade Commission (FTC) a créé en 1992 des guides verts qui ont été mis à jour en 1998. Cette pratique trompeuse de Greenwashing peut rendre la qualité perçue verte des produits faible, ce qui entraîne une insatisfaction. En fin de compte, les consommateurs ne veulent pas croire les activités du marketing vert des entreprises [2].

L'objectif de cet article est d'examiner les relations entre le Greenwashing et la qualité perçue verte des produits, la satisfaction verte des clients et le bouche à oreille vert.

Nous allons alors tester l'application du modèle de (Y-S Chen, C-L Lin et C-H Chang) [5] dans un cadre marocain auprès d'une cible de 220 étudiants. Ce modèle comprend les quatre variables (Greenwashing, qualité perçue verte, satisfaction verte et bouche à oreille vert), et ces variables-là sont liées par des hypothèses (Voir figure 1).

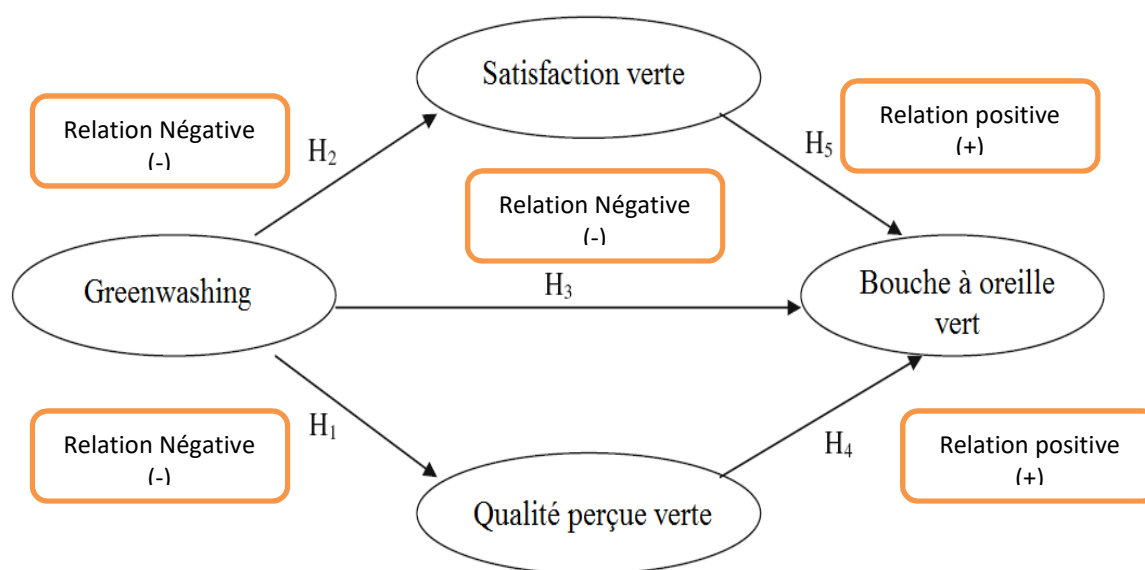


Fig. 1. Le modèle de (Y-S Chen, C-L Lin et C-H Chang)

Alors, nos variables sont :

- Variables explicatives : Greenwashing et bouche à oreille vert ;
- Variables médiatrices : qualité perçue verte et satisfaction verte.

Ce modèle va nous permettre de tester quatre hypothèses :

- H1 : Le Greenwashing est négativement associé à la qualité perçue verte ;**
- H2 : Le Greenwashing est négativement associé à la satisfaction verte ;**
- H3 : Le Greenwashing est négativement associé au bouche à oreille vert ;**
- H4 : La Qualité perçue verte est positivement associée au bouche à oreille vert ;**
- H5 : La Satisfaction verte est positivement associée au bouche à oreille vert.**

2.1 LA QUALITÉ PERÇUE VERTE : VARIABLE 1

La qualité perçue est affectée par l'impression préexistante du consommateur, elle peut être mesurée par : la capacité de service, la performance, facilité d'utilisation et fonctionnalité du produit.

Toutefois que la qualité des produits bios est faible ou qu'ils comprennent de fausses allégations, les consommateurs hésitent de les acheter [6]. C'est pourquoi la qualité perçue verte a un rôle important pour faire confiance aux produits.

Comme définition, la qualité perçue verte c'est la perception des consommateurs envers l'excellence écologique et environnementale des produits [7].

2.1.1 L'EFFET DU GREENWASHING SUR LA QUALITÉ PERÇUE VERTE

Le Greenwashing est exploité afin d'évoquer les fausses allégations des entreprises. Il affecte la demande du marché ce qui rend les consommateurs confus à l'achat des produits bios [8]. Mais, le greenwashing a endommagé le marché puisque il pousse les consommateurs à se méfier des produits bios [2].

Selon la littérature antérieure, la qualité perçue verte est associée positivement à la performance du marketing. Afin d'attirer plus de clients et d'améliorer leurs parts de marché, les entreprises appliquent une qualité de produit unique.

Les informations mensongères ou peu fiables des produits, autrement dit le Greenwashing réduit donc la qualité perçue verte des produits bios [9]. Et par conséquent, le greenwashing est associé négativement à la qualité perçue verte.

2.2 LA SATISFACTION VERTE : VARIABLE 2

Selon France Qualité Publique [10], la satisfaction est la perception de la valeur entre le service attendu et le service perçu. L'amélioration de la satisfaction est une difficulté pour toute entreprise [11].

Comme définition de la satisfaction verte, [12] la considère comme une classe d'achèvement de la consommation pour satisfaire les attentes durables et les besoins et désirs écologiques.

2.2.1 L'EFFET DU GREENWASHING SUR LA SATISFACTION VERTE

Tout plaisir ressenti par les consommateurs mène à la satisfaction [13]. Afin d'augmenter les ventes des produits bios ainsi que la satisfaction vertes de clients, les entreprises doivent améliorer la performance de leurs produits bios [7].

Le greenwashing est associé positivement au risque perçu par les consommateurs, ce qui entraîne une diminution de la satisfaction verte des clients [14]. Mais cette pratique de Greenwashing sera associée négativement à la satisfaction verte des clients si ces derniers ne peuvent pas distinguer la fiabilité des allégations écologiques [15].

2.3 LE BOUCHE À OREILLE VERT : VARIABLE 3

Le bouche à oreille est la transmission orale des messages ou des recommandations sur des produits entre les individus. Un produit avec de bonne qualité, facile à utiliser et de bonne performance engendre un bouche à oreille positif. Par conséquence, le bouche à oreille vert est défini comme la transmission des messages écologiques positifs d'un produit [16].

2.3.1 L'EFFET DU GREENWASHING SUR LE BOUCHE À OREILLE VERT

Selon la référence [17], les entreprises ne tenaient pas leurs promesses au niveau environnemental et cela était découvert par des consommateurs qui ont constaté que ces entreprises les trompent souvent.

Les entreprises qui pratiquent le greenwashing peuvent ruiner aux attitudes de leurs consommateurs envers leurs activités de marketing vert [3]. Et cela pousse les consommateurs à transmettre des messages environnementaux négatifs sur les produits bios [17] C'est pourquoi le greenwashing à un effet négatif sur le bouche à oreille vert.

2.3.2 L'EFFET DE LA QUALITÉ PERÇUE VERTE SUR LE BOUCHE À OREILLE VERT

La valeur perçue par les clients ainsi que les ventes des produits bios sont positivement marquées par la qualité perçue verte [18]. De telle façon que la qualité perçue verte est importante dans les relations à long terme avec les clients, ce qui la rend en relation positive avec les intentions d'achat. Cette qualité donne un signal fort aux fonctionnalités des produits et leurs valeurs pour les clients [19]. Et donc, selon la référence [18], la qualité perçue verte est associée positivement au bouche à oreille vert. La littérature antérieure montre que la qualité perçue verte mène à un bouche à oreille positif [20].

2.3.3 L'EFFET DE LA SATISFACTION VERTE SUR LE BOUCHE À OREILLE VERT

Selon la littérature antérieure, la satisfaction verte des clients est associée positivement à leurs intentions d'achat. Un client fidèle est un client satisfait et vice versa. Toutes les relations de consommation positives peuvent être créées par la satisfaction [21].

Toutefois les consommateurs passent des expériences satisfaisantes avec des produits, ils transmettent un message positif par rapport aux produits et donc un bouche à oreille vert positif [22]. C'est pourquoi, la satisfaction verte des clients est associée positivement au bouche à oreille vert à l'égard des préoccupations environnementales [12].

3 RÉSULTATS DE LA RECHERCHE

Notre objectif principal consiste à comprendre la perception des consommateurs marocains au phénomène du Greenwashing. Plus précisément, nous étudierons l'impact du Greenwashing sur la qualité perçue, la satisfaction et le bouche à oreille verts.

3.1 PROCÉDURE

Pour cette étude, nous avons tenté de vérifier auprès d'un échantillon de consommateurs, comment ses derniers perçoivent ou détectent le Greenwashing.

Toutefois, pour la présente étude, nous avons décidé de nous pencher sur les produits marocains de type bio.

Ainsi, cette recherche s'appuie sur un raisonnement inductif car nous allons employer un cheminement de découverte des connaissances. Et, par le biais de notre recherche nous proposerons des théories et un modèle de recherche qui permettront d'achever notre objectif.

Par ailleurs, il s'agit d'une recherche exploratoire-descriptive : au travers de la littérature nous avons étudié l'effet du Greenwashing sur les trois variables « qualité perçue, satisfaction et bouche à oreille verts », mais notre étude peut être considérée comme exploratoire car le phénomène de greenwashing est un sujet récent encore très peu exploité.

3.2 ECHANTILLONNAGE ET COLLECTE DE DONNÉES

L'objectif de l'étude est de déterminer la perception du consommateur sur le greenwashing. C'est pourquoi, nous procéderons à une étude quantitative.

La population cible de l'étude est composée des étudiants de la Faculté des Sciences Juridiques, Economiques et Sociales de Meknès. Nous avons abordé les étudiants à la sortie des cours ou de la bibliothèque. En effet, les données sont collectées à l'aide d'un questionnaire imprimé auprès d'un échantillon de 220 répondants.

En définitive, nous avons décidé de recourir aux étudiants car nous avons accès plus facilement à ce type de population étant nous-mêmes intégré dans ce milieu nous pouvions ainsi bénéficier d'un nombre considérable de répondants.

Ainsi, la collecte de données a été faite par le biais d'un questionnaire pour tester les hypothèses. Ce questionnaire a été imprimé et distribué auprès des répondants. De même, nous avons veillé à ce que notre questionnaire soit clair (les mots utilisés, les réponses, police du texte, taille du texte, etc.) afin d'éviter tout biais.

Les items du questionnaire ont été conçus à l'origine en anglais puis traduits en français et même en arabe. Nous avons accordé beaucoup d'attention à l'identification des malentendus ou des ambiguïtés dues à la traduction. Ces items ont été évalués à l'aide d'une échelle de Likert à cinq points (voir tableau 1).

Tableau 1 : Echelle de Likert

	Echelle de Likert
Item 1	Allant de <i>mécontent à très content</i> ;
Item 2	Allant de <i>mauvaise décision à très bonne décision</i> ;
Item 3	Allant de <i>mécontent à très content</i> ;
Item 4	Allant de <i>pas satisfait à très satisfait</i> ;
Item 5	Allant de <i>mauvaise à meilleure</i> ;
Item 6	Allant de <i>jamais à toujours</i> ;
Item 7	Allant de <i>fortement non durable à fortement durable</i> ;
Item 8	Allant de <i>faible à excellente</i> ;
Item 9	Allant de <i>pas du tout professionnelle à fortement professionnelle</i> ;
Item 10	Allant de <i>pas du tout possible à sûrement</i> ;
Item 11	Allant de <i>pas du tout possible à sûrement</i> ;
Item 12	Allant de <i>pas du tout possible à sûrement</i> ;
Item 13	Allant de <i>pas du tout possible à sûrement</i> ;
Item 14	Allant de <i>pas du tout possible à sûrement</i> ;
Item 15	Allant de <i>1 à 5</i> ;
Item 16	Allant de <i>pas du tout possible à sûrement</i> ;
Item 17	Allant de <i>pas du tout possible à sûrement</i> ;
Item 18	Allant de <i>pas du tout possible à sûrement</i> .

Toutes les questions sont des questions fermées où le répondant doit choisir la réponse qu'il souhaite. Ce choix est justifié par la clarté des objectifs pour le participant et la facilité de remplir le questionnaire.

Et pour éviter tous biais, nous avons fait un pré-test de notre questionnaire auprès de deux experts ainsi que cinq autres personnes pour ressortir les ambiguïtés dans les termes et les significations. Un autre pré-test a été réalisé auprès de 150 étudiants pour vérifier le degré de compréhension des questions, des items, de la terminologie utilisée.

Une analyse sur SmartPLS3 a été réalisée et les résultats ont montré qu'il y'a un grand problème au niveau des variables surtout la variable « Greenwashing ». On a ainsi compris que le majeur problème rencontré par les étudiants était leur faible connaissance à la compréhension de la langue française. Et donc, on a décidé de refaire notre questionnaire en mettant en bas de chaque question en français sa traduction en arabe. Et les résultats cette fois sur SmartPLS3 ont été bons et fiables.

3.3 PRÉSENTATION DES RÉSULTATS

Cette étude utilise le modèle d'équations structurelles (Structural Equation Models) qui comprend un grand nombre de méthodologies statistiques, dont l'approche PLS fait partie et qui permet l'estimation de relation de causalités complexes entre des variables latentes mesurées elles-mêmes au travers de variables observées dites manifestes. Ce modèle est utilisé même pour tester les hypothèses. Nous avons utilisé le SEM parce qu'il est le plus adéquat et le plus efficace pour notre cas du fait que le modèle conceptuel que nous souhaitons tester, est composé de plusieurs variables latentes (Greenwashing, Qualité perçue verte, Satisfaction verte et Bouche à oreille vert), ce qui suggère l'utilisation d'un modèle d'équations structurelles à variables latentes. De ce fait, nous avons utilisé le logiciel **SmartPLS 3**.

3.3.1 L'ANALYSE FACTORIELLE

Tout d'abord, on dessine le modèle des hypothèses avec les quatre variables (Greenwashing, Qualité perçue verte, Satisfaction verte et Bouche à oreille vert) ainsi que leurs 18 items (voir figure 2).

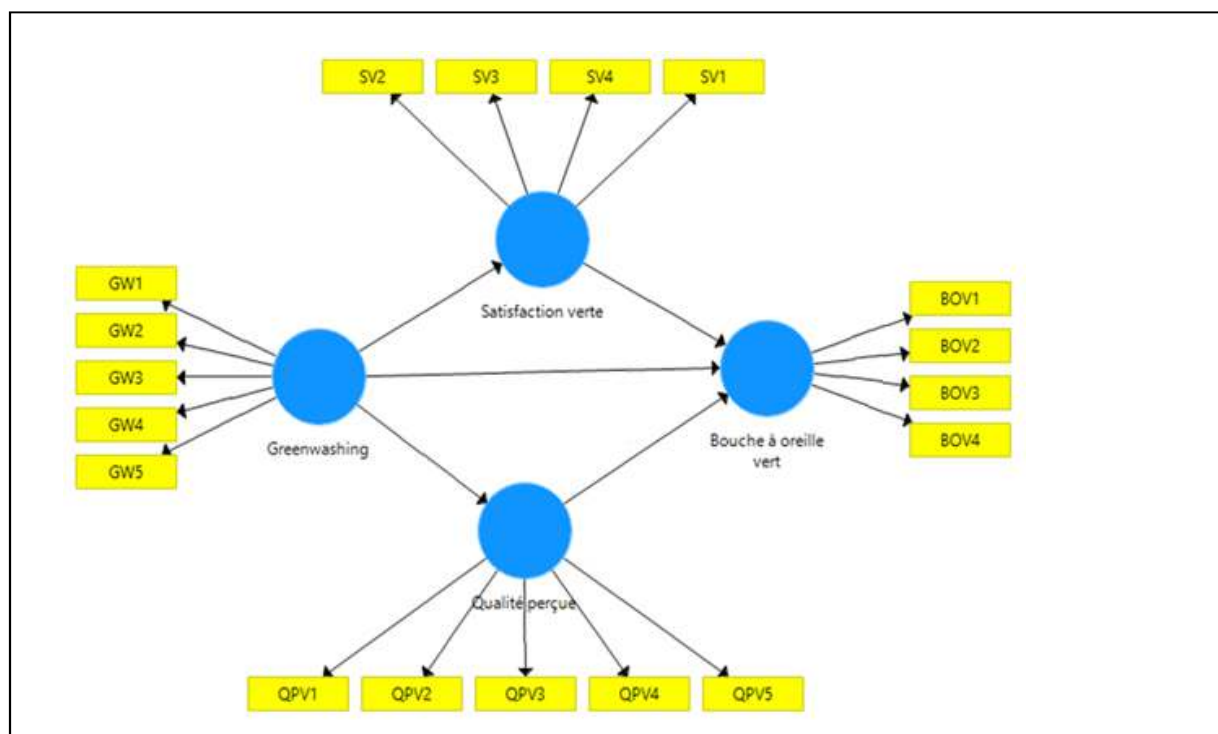


Fig. 2. Modèle d'hypothèses

Source : SmartPLS3

Ensuite on commence par l'analyse factorielle comme première étape. Cette analyse a pour objectif de purifier les items afin d'éliminer les items qui ne sont pas assez significatifs. Plus précisément, on doit éliminer tout item ayant un pouvoir explicatif inférieur à 0.70. Tout résultat supérieur ou égal à 0.70 montre que les items sont bons c'est-à-dire que les échelles de mesure sont fiables et valides. La figure 3 et le tableau 2 illustrent les résultats obtenus pour chaque item.

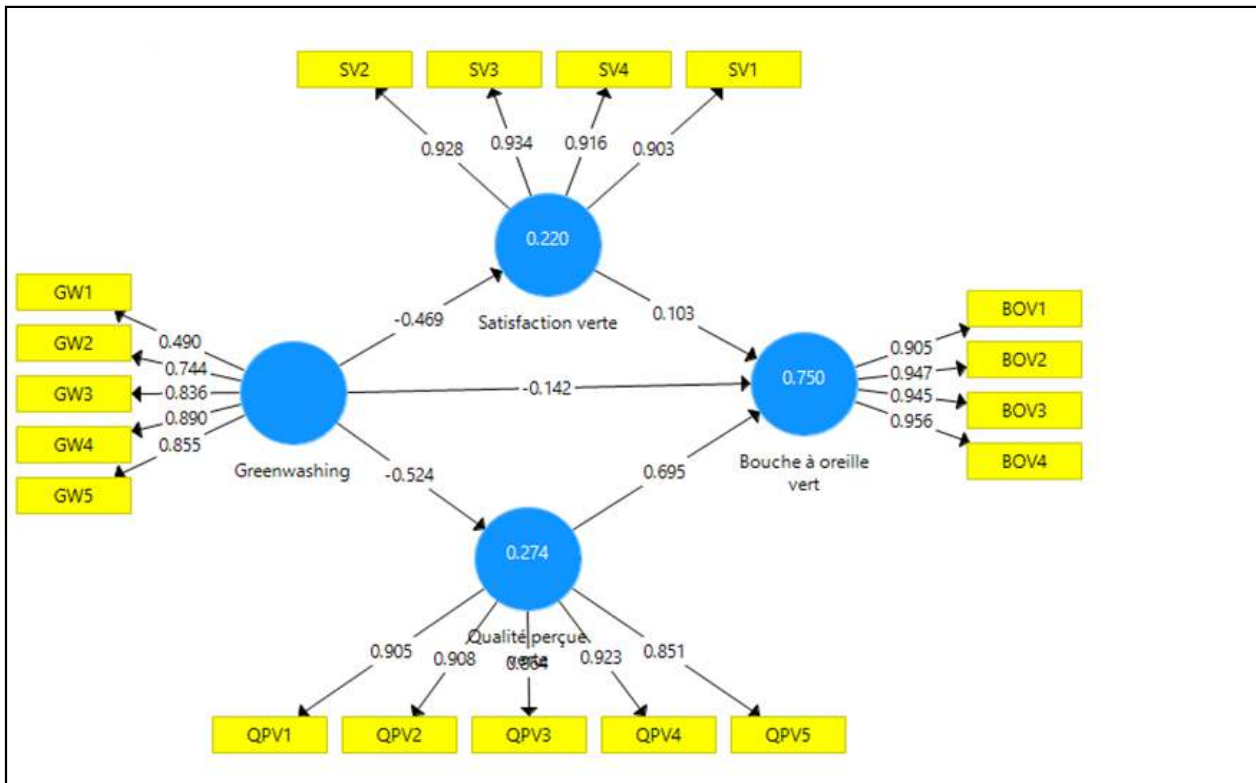


Fig. 3. Modèle d'hypothèses avec analyse factorielle

Source: SmartPLS3

Tableau 2 : Charges externes

	Bouche à oreille vert	Greenwashing	Qualité perçue verte	Satisfaction verte
BOV1	0.905			
BOV2	0.947			
BOV3	0.945			
BOV4	0.956			
GW1		0.490		
GW2		0.744		
GW3		0.836		
GW4		0.890		
GW5		0.855		
QPV1			0.905	
QPV2			0.908	
QPV3			0.864	
QPV4			0.923	
QPV5			0.851	
SV2				0.928
SV3				0.934
SV4				0.916
SV1				0.903

Source : SmartPLS3

D'après les résultats observés dans la figure 2 et le tableau 1, on constate que le pouvoir explicatif du 1^{er} item de la variable Greenwashing est inférieur à 0.7 ($0.490 < 0.70$) ce qui nous empêche de l'éliminer.

Une fois éliminer, on refait notre calcul pour s'assurer que toutes les échelles de mesure sont bonnes. (Voir figure 4).

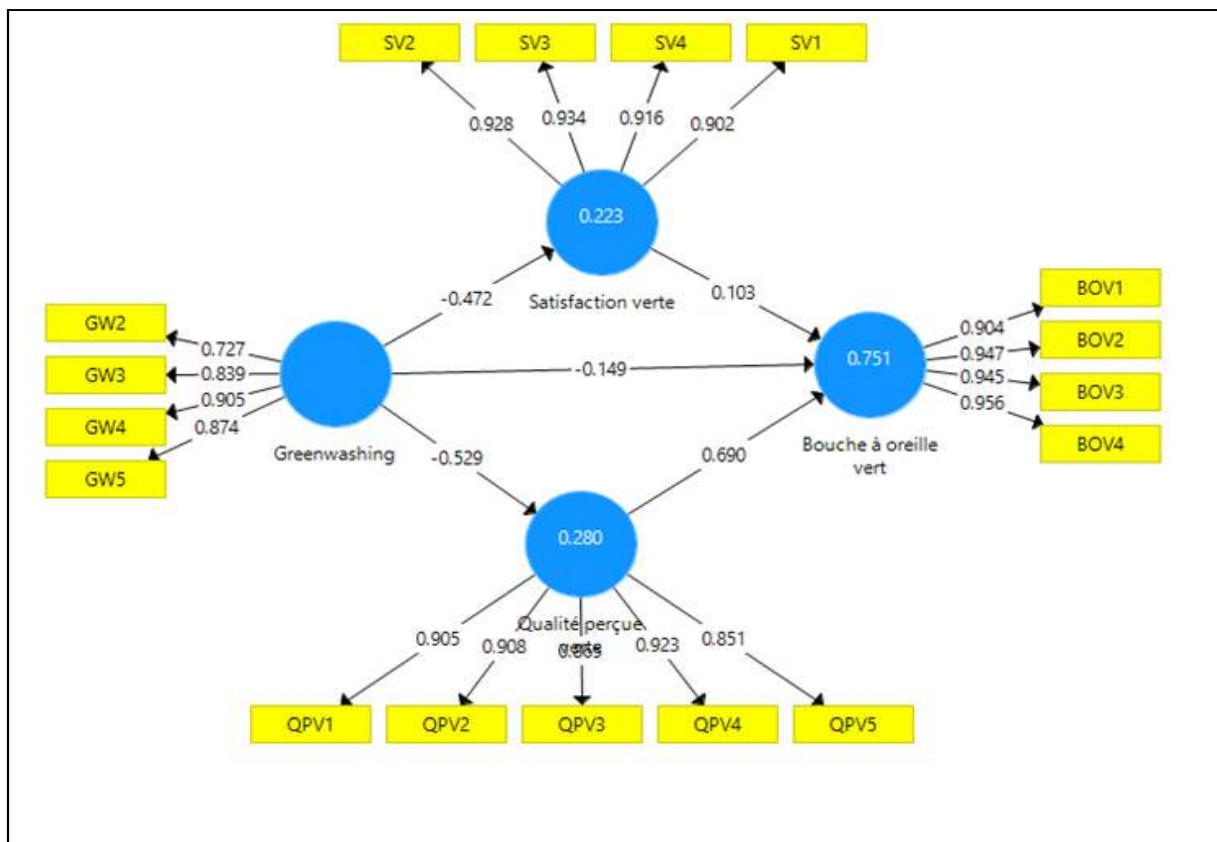


Fig. 4. Modèle d'hypothèses après l'élimination d'item

Source : SmartPLS3

La figure 4 montre que le niveau du pouvoir explicatif de chaque item est satisfaisant (supérieur ou égal à 0.70) ce qui nous permet de considérer que les échelles de mesure des quatre variables sont fiables et valides.

3.3.2 LE TEST FIABILITÉ DES CONSTRUIITS

La deuxième étape consiste à tester la fiabilité : *est-ce qu'on mesure bien ce que l'on veut mesurer ?* On utilise le test de fiabilité des construits afin de vérifier si les répondants ont donné des réponses cohérentes au niveau du questionnaire. Cette procédure est souvent recommandée pour s'assurer de la fiabilité des mesures avant de procéder aux tests des hypothèses.

Pour vérifier la fiabilité de nos construits, nous utilisons dans le cadre de cette étude l'Alpha de Cronbach. Ce coefficient permet de mesurer la cohérence interne d'une échelle construite à partir d'un ensemble d'items.

Plus la valeur de l'Alpha est proche de 1, plus la cohérence interne de l'échelle est forte. Pratiquement le α de Cronbach devrait avoir une valeur importante supérieure ou égale à 0.70 pour justifier la fiabilité de construit.

Le tableau ci-dessous met en relief les résultats du test de fiabilité de construit.

Tableau 3 : Fiabilité et validité du construit

	Alpha de Cronbach	rho_A	Fiabilité composite	Average Variance Extracted (AVE)
Bouche à oreill...	0.955	0.955	0.967	0.880
Greenwashing	0.857	0.861	0.904	0.704
Qualité perçue ...	0.934	0.936	0.950	0.793
Satisfaction verte	0.940	0.943	0.957	0.847

Source : SmartPLS3

L'analyse de la fiabilité des quatre construits « Bouche à oreille vert, Greenwashing, Qualité perçue verte et Satisfaction verte » affiche des scores d'Alpha de Cronbach supérieur au seuil de 0.70, ce qui reflète une bonne cohérence de l'échelle de mesure des quatre construits et cela montre qu'on mesure bien ce qu'on est en train de mesurer.

3.3.3 LES TESTS DE VALIDITÉ

La troisième étape consiste à tester la validité : *est-ce que le résultat obtenu est réel et non biaisé ?* On utilise le test de validité pour montrer la relation qui existe entre ce que le test mesure en réalité et ce qu'il est censé mesurer.

On peut distinguer entre deux types :

- **La validité convergente** pour s'assurer que les résultats obtenus reflètent de la réalité et qu'ils ne sont dû ni à un biais ni au hasard. Statistiquement, les items du même construit soient fortement corrélés.
- **La validité discriminante** pour rendre compte de la capacité de l'étude à produire des résultats généralisables. Statistiquement, elle est démontrée lorsque la mesure d'un construit est faiblement corrélée avec la mesure d'un autre construit.

3.3.3.1 LA VALIDITÉ CONVERGENTE

On peut évaluer la validité convergente du modèle structurel selon deux indicateurs : « la fiabilité composite » dont le seuil d'acceptabilité est de 0.70, et « la variance extraite moyenne (Average Variance Extracted ou AVE) » dont le seuil d'acceptabilité est de 0.60 (Fornell et Larcker, 1981).

Le tableau ci-dessous met en relief les résultats du test de la validité convergente.

Tableau 4 : Fiabilité et validité du construit

	Alpha de Cronbach	rho_A	Fiabilité composite	Average Variance Extracted (AVE)
Bouche à oreill...	0.955	0.955	0.967	0.880
Greenwashing	0.857	0.861	0.904	0.704
Qualité perçue ...	0.934	0.936	0.950	0.793
Satisfaction verte	0.940	0.943	0.957	0.847

Source : SmartPLS3

On constate que les quatre variables ont atteint des scores de fiabilité composite supérieurs à 0.70, même que l'AVE affiche aussi des scores supérieurs à 0.60, ce qui signifie que nos résultats attestent d'une validité convergente correcte.

3.3.3.2 LA VALIDITÉ DISCRIMINANTE

On teste la validité discriminante avec le test de « Cross Loading ».

Le tableau ci-dessous met en relief les résultats du test de la validité discriminante.

Tableau 5 : Validité discriminante

	Bouche à oreille vert	Greenwashing	Qualité perçue verte	Satisfaction verte
Bouche à oreille vert	0.938			
Greenwashing	-0.563	0.839		
Qualité perçue verte	0.855	-0.529	0.890	
Satisfaction verte	0.749	-0.472	0.834	0.920

Source : SmartPLS3

Dans notre cas, la validité discriminante est vérifiée puisque les items qui sont rattachés au même construit (valeurs entourés en rouge) sont fortement corrélés ce qui montre qu'il n'y a pas de redondance entre les items.

4 LE TEST DU MODÈLE STRUCTUREL

Afin d'apporter des éléments de réponses à notre problématique, on doit passer nécessairement par la vérification de nos hypothèses prédéfinies. C'est la quatrième et la dernière étape.

Pour ce faire, on va se baser sur le coefficient de P-Value qui est donné par l'analyse Bootstrapping sous le logiciel SmartPLS3.

La P-Value est la probabilité pour un modèle statistique donné sous l'hypothèse nulle d'obtenir la même valeur ou une valeur encore plus extrême que celle observée. Plus la valeur de la P-Value est proche de zéro, plus la compatibilité est forte ce qui conduit d'accepter l'hypothèse. Le tableau ci-dessous présente les résultats des tests des hypothèses du modèle conceptuel.

Tableau 5 : Résultats des tests des hypothèses

Hypo	Relation	Echantillon initial (O)	Moyenne de l'échantillon (M)	Ecart-type (STDEV)	Valeur t (O/STDEV)	P-Value	Décision
H1	Greenwashing → Qualité perçue verte	-0.529	-0.531	0.049	10.852	0.000	Supportée*
H2	Greenwashing → Satisfaction verte	-0.472	-0.475	0.053	8.821	0.000	Supportée*
H3	Greenwashing → Bouche à Oreille vert	-0.149	-0.149	0.043	3.434	0.001	Supportée*
H4	Qualité perçue verte → Bouche à Oreille vert	0.690	0.691	0.066	10.378	0.000	Supportée*
H5	Satisfaction verte → Bouche à Oreille vert	0.103	0.101	0.066	1.566	0.118	<u>Non supportée</u>

Significatif à $P^* = < 0.01$

Source SmartPLS3

On constate que la corrélation entre les variables des quatre premières hypothèses est significative au seuil de 1% puisque la valeur de la P-Value est de 0.000 pour H1, H2 et H4, est de 0.001 pour H3. De ce résultat, on peut dire que les hypothèses H1, H2, H3 et H4 sont acceptées.

En revanche, la corrélation entre les variables de la cinquième hypothèse n'est pas significative, puisque la valeur de la P-Value est de 0.118. Donc l'hypothèse H5 est rejetée.

5 DISCUSSION DES RÉSULTATS OBTENUS

Les résultats obtenus de l'étude exploratoire nous ont aidés de vérifier nos hypothèses. Le logiciel SmartPLS3 nous a permis tout d'abord, de faire une analyse factorielle, dans un deuxième temps, de s'assurer que les échelles de mesure utilisées sont fiables à l'aide du test de fiabilité, ensuite de tester la validité des construits par le test de validité (la validité convergente et la validité discriminante) et enfin, de tester nos hypothèses.

Dans cette étude, toutes les hypothèses ont été supportées sauf la dernière, ce qui montre que la satisfaction verte est négativement associée au bouche à oreille vert, plus précisément le bouche à oreille peut des fois induire en erreur c'est-à-dire que la satisfaction verte pourrait être à l'origine d'un bouche à oreille négatif, même qu'elle pourrait jouer un rôle critique en créant une relation de communication négative c'est donc que le bouche à oreille vert n'est pas un élément essentiel pour une satisfaction verte.

En effet, beaucoup d'entreprises ont recours au Greenwashing pour promouvoir leur produit, que ce soit en utilisant une image verte trop suggestive, en employant des mots vagues ou encore en exagérant les arguments environnementaux. Cette étude démontre que la réduction du Greenwashing peut améliorer le bouche à oreille vert. De plus les résultats indiquent que le Greenwashing affecte négativement à la fois la satisfaction verte et la qualité perçue verte qui est positivement associée au bouche à oreille vert. De ce fait, les entreprises doivent s'engager de manière profonde et pérenne sur des actions d'identification et de réduction de leurs activités de Greenwashing et d'augmenter la qualité perçue verte de leurs consommateurs afin d'en sortir avec un bouche à oreille vert positif.

Ainsi Notre Modèle pour Notre étude est :

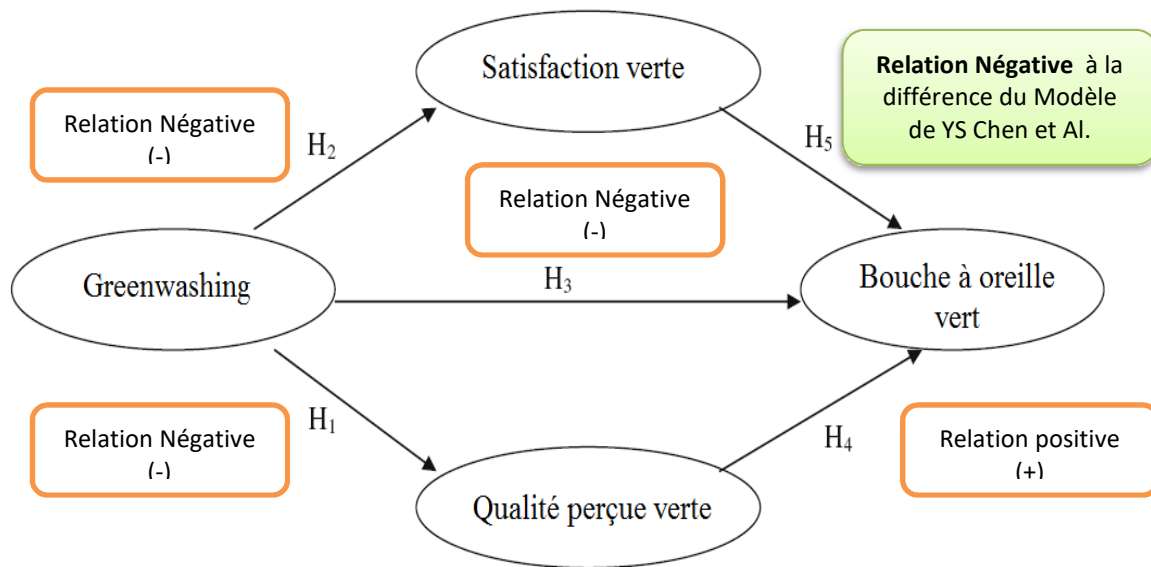


Fig. 5. Modèle d'hypothèses pour le cas marocain

Source : KHARIFI badr, BERRADA kaoutar, ADYOUBAH Fatiha ; 2018

L'Hypothèse H5 demeure alors la seule hypothèse infirmé par rapport aux autres hypothèses du Modèl de YS Chen et Al. dans de la cadre du Contexte marocain.

6 CONCLUSION

Bien que la société décourage le greenwashing, cette pratique est toujours répandue sur le marché. Nous pouvons avancer que dans un contexte où le greenwashing est devenu de plus en plus une pratique cruciale trompeuse qui peut être assimilé à la publicité mensongère, les entreprises doivent reconsidérer leurs faits à ce niveau, même qu'elles tentent d'afficher des préoccupations environnementales et des allégations nutritionnelles saines qu'elles sont loin d'avoir dans leurs pratiques. Désormais, la prévention au Greenwashing doit être partie intégrante de la stratégie marketing des entreprises et surtout celles du secteur agroalimentaire.

Cet article construit un modèle de recherche pour explorer l'effet du greenwashing sur la qualité perçue verte des produits, la satisfaction verte des clients et le bouche à oreille vert. En d'autres termes, cette étude fournit la réduction du greenwashing comme un moyen d'amélioration de la qualité perçue, la satisfaction et le bouche à oreille verts. Donc nous avons pour mission dans cet article d'identifier l'impact du greenwashing sur les quatre variables « qualité perçue verte, satisfaction verte et bouche à oreille vert ». En outre, nous voulions savoir comment les consommateurs marocains perçoivent et détectent le Greenwashing.

Ainsi, les résultats indiquent que le Greenwashing est négativement associé à la qualité perçue verte, la satisfaction verte et le bouche à oreille vert, alors que la qualité perçue verte est positivement associée au bouche à oreille vert et la satisfaction verte est négativement associée au bouche à oreille vert. Cela montre que, plus le Greenwashing diminue sur le marché, plus les consommateurs croient aux allégations vertes. Et afin de réduire cette pratique, les entreprises doivent rendre leurs revendications vertes plus fiables et moins ambiguës.

REFERENCES

- [1] Futerra sustainability communications, The greenwash guide. [Online] Available: <https://www.slideshare.net/patsario/futerra-greenwash-guide> ;
- [2] Polonsky, M.J., Grau, S.L., Garma, R.: The new greenwash? Potential marketing problems with carbon offsets, *International Journal of Business Studies*, (2010) ;
- [3] Parguel, B., Benoît-moreau, F., Larceneux, F, How sustainability ratings might deter 'greenwashing': a closer look at ethical corporate communication, *Journal Of Business Ethics*, (2011) ;
- [4] Terra Choice, les péchés de mascarade écologique, édition familiale (2010). [Online] Available: <http://sinsofgreenwashing.com/index35c6.pdf>
- [5] Yu-ShanChen · Chang-LiangLin · Ching-Hsun Chang, The influence of greenwash on green word-of-mouth (green WOM): the mediation effects of green perceived quality and green satisfaction, *Springer Science+Business Media Dordrecht* (2013) ;
- [6] Kalafatis Stavros P., Pollard Michael, Robert East, Markos H. Tsogas, Green marketing and Ajzen's theory of planned behaviour: a cross-market examination, *Journal of Consumer Marketing*, (1999) ;
- [7] Chen and Chang, Towards green trust: the influences of green perceived quality, green perceived risk, and green satisfaction, (2013c) ;
- [8] Pomeroy, A., Advertising corporate social responsibility initiatives to communicate corporate image: inhibiting scepticism to enhance persuasion, *Corporate Communications: An International Journal*, (2009) ;
- [9] Laufer, W.S., Social accountability and corporate greenwashing, *Journal of Business Ethics*, (2003) ;
- [10] France Qualité Publique, La satisfaction des usagers/clients/citoyens du service public, (1 Mai 2004) ;
- [11] Ranaweera Chatura, Prabhu Jaideep, The influence of satisfaction, trust and switching barriers on customer retention in a continuous purchasing setting, *International Journal of Service Industry Management*, (2003) ;
- [12] Chen, Y.S, The drivers of green brand equity: green brand image, green satisfaction, and green trust, *Journal Of Business Ethics*, (2010) ;
- [13] Oliver, Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer, (1996) ;
- [14] Slaughter, P., Avoid the pitfalls of greenwash, (2008) ;
- [15] Gillespie, E., Stemming the tide of greenwash, *Consumer Policy Review*, (2008) ;
- [16] Söderlund, Customer satisfaction and its consequences on customer behaviour revisited: the impact of different levels of satisfaction on word-of-mouth, feedback to the supplier and loyalty, *International Journal of Service Industry Management*, (1998) ;
- [17] Ramus, C.A., Montiel, I., When are corporate environmental policies a form of greenwashing?, *Business & Society*, (2005);
- [18] Zeithaml, V.L., Berry, L.L., Parasuraman, A., The behavioral consequences of service quality, *Journal Of Marketing* (1996);
- [19] Brucks, M., Zeithaml, V.A., Naylor, G., Price and brand name as indicators of quality dimensions for consumer durables, *Journal of the Academy of Marketing Science*, (2000) ;
- [20] Chaniotakis, I.E., Lymperopoulos, C, Managing, Service quality effect on satisfaction and word of mouth in the health care industry, *Service Quality*, (2009) ;
- [21] Zhang, X., Prybutok, V., A consumer perspective of e-service quality, *IEEE Transactions on Engineering Management*, (2005).
- [22] Babin, B.J., Lee, Y.K., Kim, E.J., Griffin, M., Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth: restaurant patronage in Korea, *Journal of Services Marketing*, (2005) ;