

**LES DETERMINANTS DU COMPORTEMENT VERT CHEZ LA GENERATION Z EN
ALGERIE : ETUDE EXPLORATOIRE**

Souheila AYOUN

Doctorante :
Faculté des sciences économique,
commerciales et sciences de gestion
Université Constantine 2 Abdelhamid
Mehri -ALGERIE
Enseignant-chercheur :
Faculté des sciences économique,
commerciales et sciences de gestion
Université 20 Aout 1955 Skikda -
ALGERIE
00213 550 13 45 03
souheila.ayoun@gmail.com

Naima GHALLAB

Professeur / Maître de conférences
Faculté des sciences économique,
commerciales et sciences de gestion
Université Constantine 2 Abdelhamid
Mehri -ALGERIE
00213 661 71 01 34
ghallabnaima@yahoo.fr

**LES DETERMINANTS DU COMPORTEMENT VERT CHEZ LA GENERATION Z EN
ALGERIE : ETUDE EXPLORATOIRE**

RESUME: Ce travail de recherche se concentre sur l'exploration des déterminants du comportement vert. Il vient consolider ces facteurs déterminants éparpillés par les différentes études antérieures. Pour se faire, une étude exploratoire est menée auprès des consommateurs de la génération Z. Une phase quantitative vient confirmer l'échelle de mesure. Les résultats indiquent que les consommateurs Z sont guidés par le souci de santé et du bien-être ainsi que le pouvoir d'achat qui s'exprime par un revenu faible par rapport à des prix élevés des produits verts. Une échelle de mesure est avancée et un modèle des déterminants du comportement vert chez cette génération est sera proposé.

MOTS-CLES : déterminants du comportement vert, consommation verte, étude qualitative, étude exploratoire.

**THE DETERMINANTS OF GREEN BEHAVIOR AMONG "Z" GENERATION: AN
EXPLORATORY STUDY**

ABSTRACT: This research focuses on exploring the determinants of green behavior. It comforts these determining factors scattered by the various previous studies. To do so, an exploratory study is carried out with the consumers of the generation Z. A quantitative phase confirms the scale of measurement. The results indicate that Z consumers are guided by a concern for health and well-being and purchasing power, which is expressed in terms of low income in relation to high prices for green products. A scale of measurement is advanced and a model of the green behavior determinants for this generation is proposed.

KEYWORDS: determinants of green behavior, green consumption, qualitative study, exploratory study.

INTRODUCTION

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

La consommation responsable et durable devient alors, la mode du siècle caractérisée par une multitude de pratiques. Ces dernières l'ont différencié en trois soubassements théoriques que sont : la consommation éthique, la consommation écologique ou verte et la consommation socialement responsable (Binner et Robert, 2008). Or, dans cette recherche, il est question de consommation verte et plus précisément de comportement vert.

Le concept de la consommation verte a d'abord vu le jour dans les années 1970. Pour Peattie (2010), Le vert implique la conservation des ressources environnementales, tandis que la consommation implique généralement leur destruction. En plus simple et afin de stopper toute distinctions confondues, le VERT (green) est considéré comme abréviation significative d'être "orienté vers le développement durable"

La majorité des études ont été abordées auprès des consommateurs occidentaux pour déterminer les facteurs qui les poussent à agir face aux produits verts. Or, dans les pays émergents

notamment les pays du Maghreb dont les tendances de consommation sont imprégnées non seulement de traditions mais aussi de culture européenne, les études exploratoires sur les déterminants du comportement vert et les antécédents du comportement d'achat vert se font encore attendre.

Par conséquent, ce travail de recherche se propose de faire une étude exploratoire sur les différents déterminants du comportement vert et cela auprès de consommateurs algériens qui ont deux spécificités : la première est le niveau d'éducation supérieur ou égale à un bac+3 ; et la deuxième est la génération de référence à savoir la génération « Z ». Dans ce sens, notre question centrale se formule comme suit : « **quels sont les déterminants du comportement vert chez les consommateurs Z en Algérie ?** »

Afin de répondre à notre question de recherche, nous l'avons soutenu par d'autres questions intermédiaires suivantes :

- La génération Z connaît elle le sens exact d'un produit vert ?
- Les consommateurs de cette génération sont-ils portés sur les questions environnementales ?
- Comment les consommateurs de la génération Z agissent face à l'achat de produits verts ?

De ce fait, dans ce travail de recherche, nous allons explorer les facteurs qui déterminent le comportement vert des consommateurs Z et principalement leur comportement d'achat face aux produits verts. Pour se faire, cet article adopte un processus de travail sur deux étapes : une étude qualitative en focus-group auprès de jeunes âgés entre 22 et 25 ans ayant un niveau d'étude supérieur ou égal à Bac+3, puis une étude quantitative qui viendra soutenir la première. Ainsi, la valeur ajoutée de ce papier de recherche se distingue en premier par l'exploration du comportement vert des consommateurs Z qui sont plus portés sur le Tech que les questions environnementales ; découvrir

les facteurs d'influence des jeunes algériens dont le pays est en voie de développement où les études dans le domaine du consumérisme vert se font timides ; enfin, développer une nouvelle référence scientifique qui aidera tant les chercheurs que les managers à comprendre le comportement de consommation verte de la génération Z.

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

1. REVUE DE LITTÉRATURE

La consommation socialement responsable regroupe tous les comportements de consommation où « *l'individu prend en compte les conséquences publiques de sa consommation privée et utilise son pouvoir d'achat pour induire des changements dans la société* » (Webster, 1975).

Caractérisée par une grande diversité des pratiques, la consommation responsable mobilise en effet différents sous-basements théoriques que sont la consommation éthique, la consommation écologique ou verte et la consommation socialement responsable (Binninger et Robert, 2008). Ici, il est question de la consommation verte.

Ainsi, la consommation verte débarque autant que concept explicite dans les années 1970. Subséquemment, beaucoup d'études ont étendu sa portée et ont approfondi ses axes. En effet, la consommation verte a pris sa place dans la littérature marketing à travers les recherches de Fisk (1974) sur la théorie de la consommation responsable, et de Kardash (1974) par la notion de "préoccupation écologique du consommateur".

Avant, le comportement de consommation verte consistait seulement en du recyclage et de l'économie d'énergie (Kilbourne et Beckmann, 1998). Plus tard, Des études précoces sur le consommateur vert, comme celle de Van Dam et Apeldoorn (1996) ont pu détailler ce comportement et comprendre la relation d'influence entre l'attitude et le comportement exprimé par l'achat. Ces études ont évolué plus tard à des tentatives plus sophistiquées explorant le rôle joué par les motivations, la psychologie et les facteurs institutionnels dans le comportement de consommation verte.

La quantité riche de recherches sur la consommation verte en plus du développement des connaissances en psychologie des individus, cela a donné place à un autre courant de recherche associé, celui du comportement vert. Ainsi, le terme de consommateur vert est utilisé pour définir les personnes qui, dans leur choix, achat et utilisation des produits, visent à : ne pas nuire à l'environnement ; utiliser le minimum des ressources ; acheter ce qui est recyclable autant que possible (Khosro, 2006).

2. LE CADRE CONCEPTUEL DE L'ÉTUDE

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

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

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

Pour le comportement vert du consommateur, différentes recherches antérieures ont étudié ses facteurs d'influence individuellement sans pour autant présenter un modèle complet des différents facteurs. On trouve alors, à titre d'exemple, la valeur sociale par Gupta et Ogden (2009) ; le statut social par Griskevicius, Tybur et Van den Bergh (2010) ; la connaissance environnementale par Fryxell et Lo (2003) ; la volonté à payer plus (Green Value) par Davis-Bundrage (2012). Toutes ces études affirment que ces facteurs ont une influence significative et positive sur l'attitude et l'intention d'achat à l'égard des produits verts.

Dans ce travail de recherche, par contre, il question d'explorer ces déterminants auprès de la génération Z d'un pays en voie développement et où les produits verts sont moins connus.

3. METHODOLOGIE

La recherche des déterminants d'une variable impose deux types d'étude à adopter : soit une étude qui comprend une phase qualitative résultante sur une proposition de modèle ; soit une étude qui englobe une phase qualitative complétant le gap des apports antérieurs, soutenue par une phase quantitative qui confirme la nouvelle échelle de déterminants de la variable.

Etant donné le manque de recherche sur le comportement vert des consommateurs Z notamment dans les pays émergents tel le Maghreb, nous nous sommes prêtés à adopter le deuxième type d'étude.

3.1. La phase qualitative

La définition du concept de « produit vert » est une étape des plus ardues dans un pays émergent tel que l'Algérie. En effet, le « GREEN Side » des produits, la consommation responsable ou encore la préoccupation de l'environnement commencent à se répandre autant que concepts modernes dans les pays émergents depuis quelques années maintenant, sans être appuyés par une projection économique, sociale ou culturelle réelle.

Afin de découvrir les principaux catalyseurs du comportement vert chez les consommateurs de la génération Z en Algérie, nous avons adopté un guide d'entretien de groupe avec (12) personnes que nous avons partagé en deux groupes. Chaque groupe contenait six (06) interviewés. Le choix de ces derniers s'est fait par convenance et implication volontaire de leur part : les candidats ont exprimé leur volonté à participer aux focus-group après avoir lancé une annonce par les chercheurs. Les candidats visés sont des étudiants en master qui se conforment à notre public d'étude, à savoir, la génération Z. Ils sont âgés entre 22 et 25 ans, et le niveau d'étude est une condition préalablement souhaitée.

Dans le but de cerner les facteurs qui influencent le comportement vert des consommateurs Z, un guide d'entrevue semi-directif comprenant trois (03) volets essentiels : le premier volet est sur le thème général "Produit vert" pour cadrer le concept chez ces consommateurs ; le deuxième volet dans lequel la discussion était portée sur la consommation verte ; enfin, le troisième et dernier volet discute les déterminants du comportement verts chez les intervenants.

Cette phase a permis de tirer les principales sections des facteurs d'influence tout en détectant les expressions y relatives qui constitueront, en plus des échelles de mesure existantes de par les études antérieures, les items du questionnaire à mettre en œuvre dans la phase quantitative.

3.2. La phase quantitative

Après avoir établie le questionnaire issu des résultats de la phase qualitative, la validation des différentes dimensions de l'échelle résultante est recommandée. Pour se faire, un questionnaire est distribué dans des groupes de jeunes à multiple intérêts (social, éducation, recherche, politique, loisir, etc.) sur le réseau social le plus utilisé Facebook. Après vérification, tri et saisie des réponses sur SPSS 20, une analyse factorielle est effectuée pour vérifier la validité des dimensions de l'échelle. Puis, une vérification de la fiabilité de l'échelle est effectuée grâce à l'alpha de Cronbach. Ensuite, une échelle de mesure de chaque déterminant ressorti sera avancée. Finalement, en conclusion, nous proposerons un modèle explicatif du comportement vert chez les consommateurs Z.

4. RESULTATS

4.1. La phase qualitative

Rappelons que cette phase a pour but d'explorer les déterminants du comportement vert chez les jeunes consommateurs de la génération Z. les candidats étaient toutes des jeunes adolescentes, aucun jeune garçon ne s'est présenté aux focus-group. Cela s'explique par le caractère macho dominant dans la jeunesse algérienne d'un côté, et par l'intimidation que ressentent les jeunes par rapport au fait de parler en public d'un

autre côté. Les interviewées étaient soit en classe de fin d'étude pour l'obtention de licence ou en Master.

Les résultats de cette phase sont plutôt surprenants : en premier, toutes ont défini le produit vert comme étant le bien ou le service qui a pour objectif de protéger la santé et l'environnement. Tout le discours est basé sur ces deux principes. Ensuite, une fois la discussion approfondie dans le vif du sujet, les premiers aspects de l'orientation envers les produits verts commencent à paraître. La dimension environnementale et sanitaire est la première à être évoquée par la connaissance environnementale « *je suis informée sur les produits verts par les documentaires ou les programmes TV* », « *je regarde beaucoup les publicités dans les chaînes françaises, il y en a beaucoup sur les produits bio* », « *j'ai pris connaissance des produits verts pendant mes études* » ; La conscience environnementale « *les produits actuels nuisent à l'environnement contrairement aux produits verts comme les carburants* », « *il y a beaucoup de produits non recyclable chez nous et ça détériore notre planète* » ; la préoccupation environnementale comme « *notre façon de consommer et les produits que nous consommons nous conduiront au désastre* » ; ou encore la recherche du bien-être tel que « *quand j'utilise un produit vert me sens à l'aise* », « *le produit vert est naturel, il n'affecte pas ma santé* » et « *consommer vert me procure du bien* ». La dimension économique était la suivante avec principalement l'achat conditionné par le revenu « *si mon revenu était élevé je pourrais acheter les produits verts que je souhaite* », et par le prix « *le produit vert est trop cher comparé au produit conventionnel* ». Par la suite, la dimension sociale n'a été évoquée que pendant un court instant par l'influence sociale « *mon amie m'aide dans mes choix de produit qui sont vert* ».

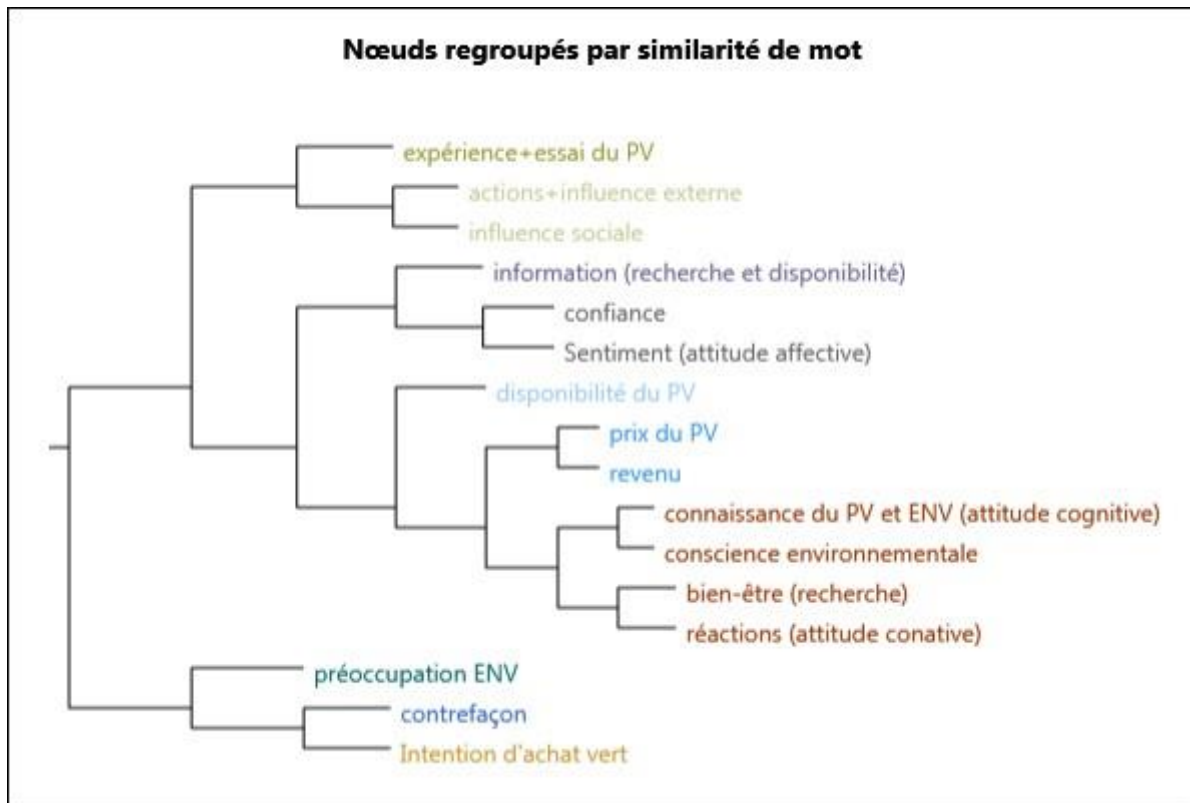
Bien que la génération Z soit plus portée sur la technologie et la communication virtuelle, on a tendance à les croire désintéressés par les questions de la consommation. Sauf qu'ils sont plus informés que les autres générations sur les tendances du monde actuel ce qui est bien

démontré dans les résultats de la phase qualitative.

Après avoir départagé notre verbatim en thèmes grâce au logiciel N'Vivo 11, nous avons pu ressortir 17 dimensions qui ont été abordées dans les interviews. Les différentes phrases

recueillies ne pouvant pas être directement placées autant qu'items, en plus des répétitions existantes, une reformulation objective des phrases a été appliquée pour présenter des items compréhensibles, simples et sans répétitions. La figure 1. suivante, schématise ces dimensions.

Figure 1 : Les dimensions issues de la phase qualitative Nvivo 11



En majorité, les facteurs qui ont été abordés par les interviewées, selon leurs fréquences de citation du plus fort au plus faible, et presque à unanimité sont la conscience environnementale, la recherche du bien-être, la connaissance du produit vert, la connaissance environnementale, le prix et le revenu. D'autres facteurs déterminants moins cités tels que la recherche d'information sur le produit, la disponibilité du produit vert, l'influence externe des média ou des actions humanitaires. Ou plus encore, des facteurs cités de manière singulière (exclusive) comme Hadjar (23) pour qui son orientation envers ses produits est conditionnée par **l'influence sociale** « ... le changement des mentalités et des habitudes de consommation. », Marwa (22) qui affirme

que **l'expérience de produit** pourrait l'influencer à redevenir consommatrice verte « ... Vivre ou assister à une expérience de consommation de produit classique qui a mal tourné ou une expérience de consommation de produit vert qui a fait ses preuves... », Halima (23) affirmant que **sa confiance** envers les produits verts est un point déterminant pour exprimer sa consommation envers ses produits « J'ai confiance dans les résultats attendus de ma consommation des produits verts... », Soumaya (25) qui avance qu'autant que consommatrice verte elle est préoccupée par l'environnement (**préoccupation environnementale**) « En général, je prends en considération l'environnement et la santé de l'être-humain. », Saida (23) qui se soucie de **la contrefaçon** des produits verts « ... et la contrefaçon que

subissent ces produits qui dupent le consommateur. », Et enfin, Leila (24) qui cite l'utilité du produits vert comme facteurs qui détermine son orientation à l'égard de ce genre de produit «*Deux facteurs sont importants pour moi : le prix du produit vert et l'utilité de ce produit.* ».

En résumé, la phase qualitative a permis de ressortir 81 items distribués sur les dimensions précédemment citées. Ces mêmes dimensions ont été regroupées en grandes sections pour confectionner le questionnaire nécessaire pour la phase quantitative.

4.2. La phase quantitative

Après avoir découpé et trié les morceaux de phrases susceptibles d'être des items nous les avons corrigé et reformulé avec une expression plus simple mais pertinente. Un deuxième réassemblage des sous-groupes résultants de la phase qualitative en cinq grandes sections a permis de mettre en place le questionnaire. La première section sous le thème de ENVIRONNEMENT (ENV), regroupe la connaissance environnementale (Q1), la conscience environnementale (Q2-Q9) et la préoccupation environnementale (Q10-Q17) ; la deuxième section sous le thème HUMAIN (HUM), contient le bien-être (Q1-Q9), la confiance (Q10-Q12) et l'influence sociale (Q13-Q16) ; la troisième section sous le thème MARCHÉ (MRCH), comporte la disponibilité du produit vert (Q1-Q5), la disponibilité et la recherche de l'information sur le produit vert (Q6-Q10), la contrefaçon (Q11-Q12), l'expérience et essai du produit vert (Q13-Q15) et les actions et influence externes (Q16-Q18) ; la quatrième section sous le thème POUVOIR

D'ACHAT (PA), inclut le prix du produit vert (Q1-Q6) et le revenu (Q7-Q11) ; finalement, la cinquième section sous le thème COMPORTEMENT (CMPRT), se compose de l'attitude cognitive (Q1-Q4), l'attitude affective (Q5-Q8), l'attitude conative (Q9-Q14) et l'intention d'achat (Q15-Q19). Il est à préciser que les expressions ressorties dans le verbatim concernant l'intention d'achat étaient similaires à des échelles précédentes, donc nous avons préféré adopté l'une d'elles qui est celle de Baker et Churchill (1977) à trois (03) items, en l'adaptant au produit vert et en ajoutant une expression tirée de notre verbatim.

Le questionnaire a été lancé dans le réseau sociale FaceBook sur plusieurs pages avec une notification précisant qu'il est dirigé spécifiquement aux jeunes âgés entre 20 et 25 ans. Le nombre de réponses reçues est de 56 répondants dont 71% sont des femmes. Après saisie des réponses un test de normalité est effectué pour vérifier si les données de l'échantillon sont paramétriques.

4.2.1. Vérification de la normalité des données

Afin de savoir si la distribution de notre échantillon est gaussienne, un calcul des groupes de variables a été effectué pour les rassembler en cinq variables relatives à chaque section citée précédemment. Ensuite, un test de Kolmogorov-Smirnov a été lancé. On dit des données de l'échantillon qu'elles sont paramétriques si le taux de signification bilatérale est supérieur à 0,05. Le tableau affiche des taux de signification bilatérale acceptables tels présentés dans le tableau 1. suivant :

Tableau 1 : La signification bilatérale du test paramétrique

Groupe de Variables par section	ENV	HUM	MRCH	PA	CMPRT
Signification asymptotique (bilatérale)	0,121	0,62	0,238	0,114	0,090

4.2.2. *L'analyse factorielle exploratoire*

Dans le but de ne pas biaiser les déterminants du comportement vert chez les consommateurs Z, nous les avons dès le départ départagé en cinq sections comme il a été expliqué plus haut. De ce fait, une analyse factorielle a été effectuée pour chaque section afin de confirmer ou infirmer les sous-sections mises en place lors de la phase qualitative d'une part, et de ressortir les items pertinents.

La matrice des composantes après rotation Varimax définit l'emplacement des items de la section dans la dimension (facteur/construit) adéquate. Un processus d'élimination par moyen de calcul de la différence du taux de participation

(loading) de chaque item dans les composantes doit être établi à raison d'une différence de 0,1 (le plus courant). Dans cette étude, et pour un résultat précis et non convergeant, l'item qui se partage entre au moins deux composantes avec une différence inférieure à 0,3 est éliminé (Annexe 1.).

Afin de valider les construits de l'étude, plusieurs purifications grâce à l'analyse en composante principale ont été effectuées. Ainsi, avec une variance totale expliquée supérieure à 0,6, un indice Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) supérieur à 0,5 et une signification de Bartlett inférieure à 0,05 pour chaque échelle testée, valide celle-ci (Malhotra, 2004 ; Hair et al., 2006). Le tableau 2. suivant détaille le résultat de l'analyse factorielle pour chaque échelle.

Tableau 2 : Récapitulatif de la purification des dimensions par l'analyse factorielle

Dimensions	ACP initiale		ACP finale		Résultats		
	facteurs	items	facteurs	items	KMO	t. Bartlett	Var.
ENV	3	17	3	8	0,549	0,000	0,894
HUM	6	16	3	7	0,583	0,000	0,891
MRCH	5	18	4	11	0,526	0,000	0,867
PA	3	11	2	7	0,567	0,000	0,765
CMPRT	5	19	2	7	0,578	0,000	0,908

Les résultats de l'analyse en composante principale à rotation Varimax sont concluants.

4.2.3. *Fiabilité des échelles de mesure*

L'approche courante de mesure de la fiabilité est le coefficient alpha de

Cronbach. L'échelle de mesure est considérée fiable si la valeur de alpha de Cronbach est supérieur à 0.60 (Hair et al., 2006). Les coefficients alpha de Cronbach propres à chaque construit se trouvent entre 0,757 et 0.904 (Annexe 2.). Sur la base de ces coefficients, les échelles de mesure résultante dans ce travail de recherche sont fiables. Le tableau 3. présente l'indice alpha de Cronbach pour chaque construit.

Tableau 3 : Fiabilité des construits de l'étude

Construits	ENV	HUM	MRCH	PA	CMPRT
Alpha de Cronbach	0,904	0,773	0,757	0,813	0,881

5. PRESENTATION DE L'ECHELLE

Chaque étude est spécifique, et chaque étude avance des résultats qui diffèrent selon le temps, le lieu et la population sur

laquelle elle est effectuée. Pour le cas de cette étude le tableau 4. Suivant résume les construits retenus qui représentent les déterminants du comportement vert chez les consommateurs de la génération Z.

Tableau 4 : Les échelles de mesure des construits de l'étude

Construit	Dimensions	Items
ENVIRONNEMENT	ENV 1	Je connais les effets bénéfiques de la consommation de produits verts
		Avec le déséquilibre écologique que l'on vit actuellement, on doit changer notre mode de vie
		L'état actuel de notre planète nous pousse à nous pencher sur des produits plus respectueux de l'environnement
		Il est nécessaire de se tourner vers les produits verts pour diminuer la pollution causée par les usines, les carburants, les déchets, le mode de vie ...
	ENV2	Je prends en considération l'environnement naturel dans mes choix de consommation
		L'état de notre planète me préoccupe encore plus quand je vois nos habitudes de vie qui ne s'améliorent pas
	ENV3	Je ne fais pas attention à mon mode de gestion de déchets, et cela affecte la nature
		Notre descendance aura du mal à survivre dans cette planète si on continue à agir comme on le fait
	HUMAIN	HUM1
Je suis convaincu que consommer les produits verts prévient des maladies		
Je m'intéresse aux produits verts parce que je me soucie de ma santé		
HUM2		Il est nécessaire pour moi d'atteindre le bien-être
		J'achète toujours ce qui me fait du bien
HUM3		Les produits verts sont des produits qui méritent une confiance totale
	Je pense que les mentalités des gens doivent changer et adopter les produits verts	
MARCHÉ	MRCH1	On trouve les produits verts à tout moment sur le marché algérien
		Je vois souvent les produits verts quand je fais mes courses
		Le marché algérien contient une variété considérable de produits verts
		Les vendeurs sont très informés sur les produits verts
		je reçois une information claire sur les produits verts auprès des vendeurs

	MRCH2	Je suis « pour » les produits verts mais j'ai peur de tomber sur une contrefaçon
		Une bonne expérience avec le produit vert me convaincra de l'adopter
		Une mauvaise expérience avec le produit classique m'aiderait à me tourner vers les produits verts
		Les actions humanitaires des associations influencent mon intention à consommer les produits verts
	MRCH3	Les produits verts sont souvent victimes de contrefaçon
	MRCH4	Je sais que les produits verts existent dans nos marchés
POUVOIR D'ACHAT	PA1	Je souhaite acheter les produits verts mais leurs prix sont trop élevés
		Le prix élevé des produits verts est un grand obstacle pour moi
		J'hésite à acheter les produits verts que je trouve à cause de leurs prix élevés
		Le prix du produit vert que je souhaite avoir est souvent le facteur qui m'aide à prendre ma décision d'achat
	PA2	Un revenu faible ne me permet pas de m'investir dans une consommation verte (de produits verts)
		Mon revenu est consacré aux achats essentiels je ne pense pas aux produits verts
Mon revenu est un grand obstacle dans ma consommation des produits verts		
COMPORTEMENT	CMPRT1	Je préfère les produits verts aux produits classiques
		Je suis attiré par les produits verts
		Je ferai en sorte de rendre la consommation de produits verts une tradition dans le milieu familial
		Je pourrai rechercher ces produits verts dans le but de les acheter
		Je suis bien informé sur les produits verts et leurs effets
	CMPRT2	J'achète des produits que je peux réutiliser ou recycler
		Il est très probable que j'achète les produits verts quand je les trouve

CONCLUSION

La contribution principale de cette étude est l'exploration des facteurs déterminants du comportement vert chez les consommateurs Z. De par les résultats de la phase qualitative de l'étude, il est clair que plusieurs facteurs détiennent l'importance par rapport à d'autres comme la recherche du bien-être liée au souci de la santé, le prix élevé du produit vert comparé au revenu limité de cette génération dont la plupart ne s'est pas encore engagée dans la vie professionnelle. De plus, dans le construit environnement le souci de l'environnement prend une part assez importante selon les items présentés.

Il est à préciser que les dimensions résultantes de la phase qualitative et avec lesquelles la phase quantitative a été entamée, n'ont pas été les mêmes pour certains construits à la fin de la phase quantitative.

En effet, pour le construit ENVIRONNEMENT, l'item de la connaissance environnementale prends place avec les items formulés pour la conscience environnementale, les items de la préoccupation environnementale sont réduits à deux pour sept au départ, et deux items qui expriment un souci du comportement pro-environnemental sont rassemblés dans une composante supplémentaire. Ainsi, ce construit aura trois dimensions qui sont : la conscience environnementale (ENV1), la préoccupation environnementale (ENV2) et le souci pro-environnemental (ENV3).

Pour le construit HUMAIN, les items du bien-être définis au début lors de la phase qualitative ont été réduits et partagés en deux composantes : la première exprime la préoccupation sanitaire (HUM1) et la deuxième exprime la recherche du bien-être (HUM2), alors que la troisième composante a gardé le sens de la confiance au produit vert (HUM3). L'influence sociale n'est pas une variante considérable pour les consommateurs Z.

Le construit MARCHÉ s'est partagé en quatre composantes suite à la phase

quantitative après avoir été cinq à l'issue de la phase qualitative. En fait, l'analyse factorielle a rassemblé les dimensions de la disponibilité du produit vert et la disponibilité de l'information sur le produit vert en une seule composante en réduisant les items au nombre de 5 pour un 10 au départ. Même cas pour la deuxième composante qui a regroupé essai du produit vert et influence externe avec 4 items au lieu d'un total de 6 items au départ, et les deux autres composantes comportent chacune un seul item. Pour résumer, ce construit englobe quatre dimensions : disponibilité du produit vert et de l'information sur le produit (MRCH1), essai du produit vert et influence externe (MRCH2), réalité du produit (MRCH3) et existence du produit (MRCH4).

Contrairement aux précédents, le construit du POUVOIR D'ACHAT s'est gardé les mêmes dimensions définis lors de la phase qualitative avec une réduction d'items. Donc, ce construit se constitue de deux dimensions : le prix du produit vert (PA1) et le revenu (PA2).

Finalement, le construit du comportement qui englobait quatre dimensions au départ s'est réduit à seulement deux. Plus explicitement parlant, l'analyse factorielle a regroupé les trois dimensions de l'attitude verte (CMPRT1) en une seule composante en gardant 3 items pour l'attitude affective, 1 item pour l'attitude conative et un item pour l'attitude cognitive (cité par leur ordre selon le tableau 4. précédent). La deuxième composante représente l'intention d'achat vert (CMPRT2) équivalente à la quatrième dimension lors de la phase qualitative avec une réduction d'items à 2 seulement contre 5 au départ.

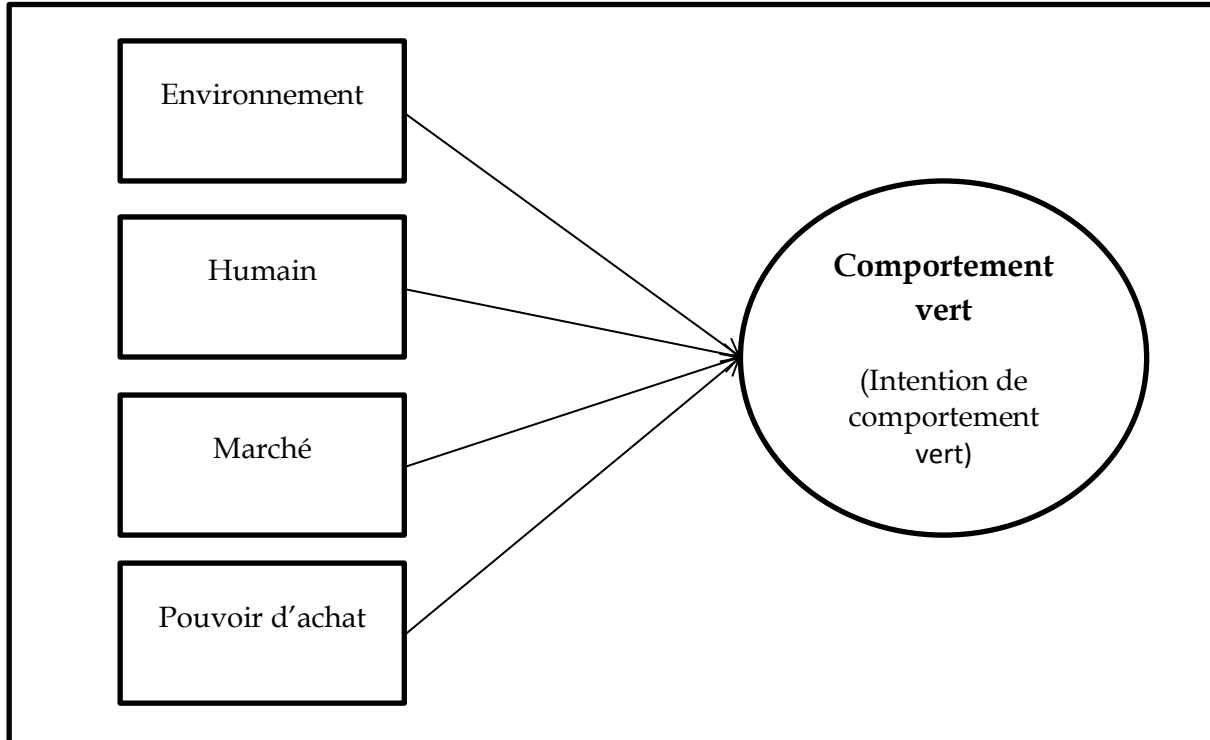
Dans une autre vision des choses, et afin que ce travail de recherche soit complet, il est essentiel de présenter un modèle afin de donner aux futures recherches une base scientifique par laquelle commencer leurs études.

Le dernier construit du comportement s'exprimant par l'attitude et l'intention d'achat des produits verts, il est

évident que les autres construits prennent place de variables explicatives qui pourraient avoir un impact sur la première. Ainsi, nous proposons le modèle des

déterminants du comportement vert chez les consommateurs Z dans le schéma suivant (fig. 2.)

Figure 2 : Modèle proposé des déterminants du comportement vert chez la génération Z



Les implications théoriques

Ce travail de recherche présente plusieurs apports théoriques : le premier est une nouvelle échelle de mesure des déterminants du comportement vert étudiée auprès de la génération actuelle Z. le deuxième apport, est un modèle global qui réduit le gap théorique constaté dans les études antérieures qui explorent les déterminants du comportement vert individuellement. Cela permettra aux études futures d'avoir une référence scientifique qui guidera leurs recherches.

Les implications managériales

Il est évident que tout apport théorique est un fil conducteur à un ou des apports

managériaux. Ainsi, depuis plus d'une décennie, l'état algérien vise et tente de mettre en œuvre une procédure de développement durable qui incite les entreprises à intégrer une production verte pour un bien-être optimal du consommateur. Plus encore, les entreprises se doivent de considérer les variables d'influence du comportement vert, devant un niveau de conscience croissant du consommateur principalement la génération actuelle Z qui sera la consommatrice de demain. Cela, permettra aux entreprises une meilleure connaissance des intentions comportementales du marché visé grâce à des études complètes qu'elles pourront mettre en œuvre et évaluer l'implication de chaque facteur ou groupe de facteurs dans le comportement de consommation des produits verts.

ANNEXES

A1

Matrice des composantes après rotation^a

	Composante		
	1	2	3
ENV1	,808	,345	,308
ENV8	,172	,163	,930
ENV10	,294	,943	,095
ENV11	,958	,159	,217
ENV12	,861	,188	,310
ENV13	,352	,173	,863
ENV14	,271	,904	,284
ENV16	,717	,356	,097

Matrice des composantes après rotation^a

	Composante		
	1	2	3
HUM4	,202	,923	,145
HUM5	-,154	,892	,150
HUM6	,941	-,054	,263
HUM8	,905	,303	,035
HUM9	,940	-,140	,107
HUM12	,074	,298	,854
HUM13	,208	,029	,910

Matrice des composantes après rotation^a

	Composante			
	1	2	3	4
MRCH2	,965	-,010	,088	,070
MRCH3	,091	-,046	,076	,940
MRCH4	,781	-,397	,301	-,189
MRCH5	,854	,023	,378	-,236
MRCH8	,946	,070	-,097	,175
MRCH9	,946	,070	-,097	,175
MRCH11	,109	-,032	,975	,080
MRCH12	-,467	,768	,194	,028
MRCH13	,013	,729	-,375	-,299
MRCH14	,105	,616	,083	-,102
MRCH17	,051	,927	-,152	,255

Matrice des composantes après rotation^a

	Composante	
	1	2
PA1	,860	,158
PA2	-,110	,838
PA3	,912	,255
PA5	,817	-,425
PA6	,345	,825
PA7	,948	,255
PA9	,123	,596

Matrice des composantes^a

	Composante	
	1	2
CMPRT4	,341	,907
CMPRT6	,905	-,290
CMPRT7	,927	,053
CMPRT11	,957	,022
CMPRT16	,386	,885
CMPRT18	,931	-,091
CMPRT19	,860	-,435

A2

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,904	8

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,773	7

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,757	11

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,813	7

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,881	7

BIBLIOGRAPHIE

- 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.
- BAKER, Michael J. et CHURCHILL JR, Gilbert A. (1977). The impact of physically attractive models on advertising evaluations. *Journal of Marketing research*, p. 538-555.
- BINNINGER A.S. et ROBERT I. (2008). Consommation et développement durable (Vers une segmentation des sensibilités et des comportements). *La Revue des Sciences de Gestion*, Vol. 1, n°229, 51-59.
- Davis-Bundrage, M. R., & Kim, S. (2012). Predicting Purchases of Eco-Beauty Products: a qualitative meta-analysis. In *Proceedings of the Atlantic Marketing Association* (No. s 208). Available on: atlanticmarketingassociation.com/Resources/Davis-Bundrage%20%26%20Kim.pdf
- Fisk G. (1974). Marketing and the Ecological Crisis. *New York: Harper & Row. Wisconsin university – Madison.*
- Fryxell, G. E., & Lo, C. W. (2003). The influence of environmental knowledge and values on managerial behaviours on behalf of the environment: An empirical examination of managers in China. *Journal of business ethics*, 46(1), 45-69.
- 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.
- HAWKINS, D.I. & MOTHERSBAUGH, D. L. (2010). Consumer behavior: building marketing strategy. 11th ed., *McGraw-Hill/Irwin*, pp 36-37.
- KARDASH, W. J. (1974). Corporate responsibility and the quality of life: developing the ecologically concerned consumer. *Ecological Marketing, American Marketing Association, Chicago, IL*, 5-10.
- KILBOURNE, W. E. & BECKMANN, S. C. (1998). Review and critical assessment of research on marketing and the environment. *Journal of Marketing Management*, vol. 14, no 6, 513-532.
- KHOSRO S. J. (July 2006). A Study of Ethical Green Marketing. *A thesis submitted in partial fulfilment of the requirements of Sheffield for the degree of Doctor of Philosophy*. Hallam University. P33
- LENDREVIE, J. LEVY, J. et LINDON, D. (2009). Mercator : théories et nouvelles pratiques du marketing. 9^e édition. *Dunod. Paris*, PP 125-187.
- Malhotra, N. K. (2004). *Marketing research: An applied orientation* (4th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Peattie, K. (2010). Green consumption: behavior and norms. *Annual Review of Environment and Resources*, 35(1), 195.
- 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.
- 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.
- VAN DAM, Y. K. & APELDOORN, P. AC. (1996). Sustainable marketing. *Journal of Macromarketing*, vol. 16, no 2, 45-56.
- WEBSTER, F. JR. (1975), "Determining the Characteristics of the Socially Conscious Consumer", *Journal of Consumer Research*, 2 (3), 188-196.