La transition vers une consommation responsable : Analyse du comportement de la communauté universitaire de la Wilaya de Tizi-Ouzou

The transition to responsible consumption: An analysis of consumer behavior within the university community of Tizi-Ouzou

Bellahsene thinhinane [1]

[1] **Faculté des Sciences Economiques Commerciales et des Sciences de Gestion de l'UMMTO, Laboratoire DEFI de l'UMMTO Email, thinhinane.bellahsene@ummto.dz**

Reçu le:06/05/2026 **Accepté le:20/06/2026** **Publié le:30/ 06/2026**

Résumé:

Cet article explore les facteurs clés qui influencent l'adoption d'une consommation responsable au sein de la communauté universitaire de la wilaya de Tizi-Ouzou. Notre recherche s'appuie sur la théorie du comportement planifié, la théorie des valeurs ainsi que la théorie Valeur-Croyance-Norme. Une enquête basée sur un questionnaire (utilisant une échelle de Likert à 5 niveaux) a été réalisée avec 82 participants. La précision de l'outil a été confirmée en calculant l'alpha de Cronbach ($\alpha = 0{,}758$ pour le questionnaire dans sa totalité). Cinq hypothèses ont été testées en utilisant des analyses inférentielles, telles que les corrélations de Pearson, l'ANOVA et la régression multiple. Les données suggèrent que la conscience environnementale a un impact notable sur le comportement écoresponsable ($r = 0{,}270$; $p = 0{,}016$), que le niveau d'éducation créé une variation spécifique ($F = 3{,}94$; $p = 0{,}011$), et que le coût reste le principal obstacle à l'achat responsable ($r = -0{,}206$). Les normes sociales semblent faiblement développées, soulignant un décalage persistant entre l'attitude et le comportement dans le cadre universitaire algérien.

Mots clés : Consommation responsable ; Développement Durable ; Comportement du Consommateur ; Normes sociales ; Produits écologiques

Jel Classification Codes : D12, Q01, Q56, M31.

Abstract:

This article examines the main factors influencing the transition towards responsible consumption within the university community of the Tizi-Ouzou wilaya. The study is grounded in the Theory of Planned Behavior, the Theory of Values, and the Value-Belief-Norm Theory. A Likert-scale questionnaire survey was administered to 82 respondents. Instrument reliability was assessed using Cronbach's alpha ($\alpha = 0.758$ for the overall questionnaire). Inferential analyses (Pearson correlations, ANOVA, and multiple regression) were conducted to test the five research hypotheses. Results indicate that environmental awareness significantly influences responsible behavior ($r = 0.270$; $p = 0.016$), education level produces a differentiated effect ($F = 3.94$; $p = 0.011$), and price constitutes the main barrier to responsible consumption ($r = -0.206$). Social norms remain insufficiently developed, confirming a persistent attitude-behavior gap in the Algerian university context.

Keywords: Responsible consumption ;Sustainable development ;Consumer behavior ; Social norms ; Eco-friendly products

Jel Classification Codes: D12, Q01, Q56, M31.

Auteur correspondant: Bellahsene Thinhinane, Email: **thinhinane411@gmail.com**

1. Introduction :

Au cours de ces dernières décennies, face à la montée en puissance des défis environnementaux, économiques et sociaux, la problématique du développement durable est devenu une préoccupation mondiale majeure. Ainsi, la consommation responsable constitue un élément fondamental qui va permettre de concilier entre la satisfaction des besoins croissants des individus et la préservation des ressources naturelles limitées (Organisation des Nations Unies, 2015). Elle se traduit par des comportements d'achat et d'usage plus conscients, intégrant des préoccupations éthiques, écologiques et sociales (John Elkington, 1997 ; Ndiaye & Carimentrand, 2011).

La consommation responsable est caractérisée par divers comportements, notamment l'achat de produits écologiques et le boycott ou le commerce équitable (Ndiaye & Carimentrand, 2011). Toutefois, malgré la croissance de la prise de conscience des différents enjeux environnementaux par les consommateurs, l'intégration des pratiques responsables dans leur quotidien reste insignifiante, en particulier dans les pays en développement (Organisation de coopération et de développement économiques, 2008).

De plus, malgré cette prise de conscience des consommateurs, les travaux académiques précédents ont souligné l'existence d'un décalage important entre ce que les consommateurs expriment (des attitudes positives à l'égard de la protection de l'environnement) et leurs comportements réels (Carrington, Neville & Whitwell, 2010 ; Lombardot & Mugel, 2015).

Nous pouvons également souligner que plusieurs études récentes mettent en évidence l'influence significative des attitudes environnementales sur l'adoption de pratiques responsables par les consommateurs (Çam et al., 2025).

Dans le contexte des pays en développement, particulièrement en Algérie, cette question présente une importance accrue. Les travaux de Chikhi et Padilla (2014) ainsi que de Chikhi (2017) montent une évolution progressive des pratiques responsables et une sensibilité croissante aux enjeux de durabilité mais les contraintes économiques, le manque d'information et l'accessibilité limitée aux produits responsables continuent de freiner l'adoption de comportements durables.

Donc, il est important de s'interroger sur les facteurs susceptibles d'influencer la transition vers une consommation responsable dans le cas de la wilaya de Tizi-Ouzou. Ainsi, la question centrale de notre recherche est la suivante : **quels sont les facteurs qui influencent la transition vers une consommation responsable dans la communauté universitaire de Tizi-Ouzou ?**

Afin de pouvoir répondre à cette problématique, nous avons fixé les objectifs suivants :

- Analyser le niveau de conscience environnementale des consommateurs ;
- Identifier les déterminants socio-économiques de leurs comportements ;
- Examiner les freins et motivations liés à la consommation responsable ;
- Proposer des recommandations susceptibles de favoriser cette transition.

Dans le but de mieux structurer notre travail de recherche, cette problématique se décline en plusieurs sous-questions, qui sont les suivantes :

- Quel est le niveau de sensibilisation environnementale des consommateurs ?
- Les consommateurs privilégient-ils les produits locaux et écologiques ?

- Quels sont les principaux freins à la consommation responsable ?
- Quels facteurs socio-économiques influencent ces comportements ?

En s'appuyant sur la revue de littérature existante, nous avons formulé les hypothèses suivantes :

- **H1 :** Le niveau de sensibilisation environnementale influence positivement la consommation responsable
- **H2 :** Le revenu et le niveau d'éducation influencent significativement l'adoption de comportements responsables
- **H3 :** Les normes sociales ont un effet positif sur l'intention de consommer de manière responsable
- **H4 :** Le prix élevé constitue un frein majeur à la consommation responsable
- **H5 :** L'accessibilité aux produits écologiques influence positivement leur adoption

Enfin, cet article s'articule autour de deux principales parties :

La première est consacrée au cadre théorique, qui vise à définir les concepts essentiels et de présenter les différentes approches analytiques utilisées ;

La deuxième est dédiée à l'analyse empirique, qui a comme objectif d'examiner le comportement de la communauté universitaire de Tizi-Ouzou.

Doit contenir les principaux éléments de la problématique, ses branches, l'importance du sujet.

2. Concepts clés de la recherche

Avant d'analyser les comportements de la communauté universitaire de Tizi-Ouzou, il est important de définir et d'expliquer les principales notions employées dans notre étude.

2.1 La consommation responsable

La consommation responsable est un mode de consommation, dans lequel les décisions d'achat des individus sont guidées par des considérations environnementales, sociales et éthiques.

Autrement dit, c'est un comportement qui prend en considération les effets néfastes provoqués par la consommation ou la production de certains produits sur l'environnement et la société (Organisation des Nations Unies, 2015)

En conséquence, le consommateur responsable essaye de concilier entre la satisfaction de ses besoins présents et la protection de son environnement, ceci, à travers l'adoption d'un comportement durable.

Ce genre de consommation se traduit par de multiples comportements, entre autres, l'achat de produis écologiques, favoriser les distributeurs de proximité et les produits locaux, la réduction du gaspillage et le soutien des entreprises responsables. Ainsi, nous pouvons annoncer que le consommateur est devenu un acteur principal dans la contribution au Développement Durable (White, Habib & Hardisty, 2019).

A ce titre, John Elkington (1991), a développé le concept du « Triple bilan », qui stipule que la performance d'une entreprise ne peut être mesurer uniquement à travers des indicateurs financiers, mais aussi, à travers des indicateurs sociétaux et environnementaux. Ce constat incite les entreprises à mettre en place une approche multidimensionnelle, intégrant croissance économique, équité sociale et protection de l'environnement.

Néanmoins, l'intégration de pratiques responsables dans le quotidien des consommateurs demeure dépendante de plusieurs facteurs, tels que leur niveau d'information en la matière, leur sensibilité aux défis environnementaux, ainsi qu'aux contraintes financières auxquelles ils font face.

Il convient de noter que des recherches récentes démontrent que l'adoption de comportements responsables demeure limitée, en particulier en raison du prix élevé des produits durables et de leur faible accessibilité sur le marché. (Joshi & Rahman, 2019 ; Sun, Liu & Zhao, 2021).

2.2 Le comportement du consommateur

Selon Kotler et Keller (2016), le comportement du consommateur est un processus dynamique qui regroupe un ensemble d'étapes qui permettent aux individus de choisir, d'acquérir, de consommer et enfin d'évaluer les biens et services achetés.

Dans le cadre de la consommation responsable, le consommateur devient plus exigeant, où il intègre des dimensions d'ordre environnementales et éthiques, notamment la provenance des produits, leur impact sur la nature ainsi que la consommation des ressources naturelles limitées. En d'autres termes, un consommateur responsable adopte une vision plus globale de la consommation que celle d'un consommateur traditionnel. (François-Lecompte, 2006 ; Gonzalez et al., 2009 ; White et al., 2019).

De plus, le comportement du consommateur est conditionné par trois catégories de facteurs :

- En premier lieu, les facteurs psychologiques qui regroupent les valeurs, les motivations et les attitudes (Yadav & Pathak, 2018).
- En deuxième lieu, les facteurs sociaux, incluant notamment les normes sociales et l'influence de l'entourage (Wang et al., 2021).
- En dernier, nous avons les facteurs économiques, tels que le revenu et le prix des biens et services (OCDE, 2008).

Les recherches récentes révèlent une divergence notable entre les intentions exprimées par les consommateurs et leurs pratiques réelles, ceci est connu sous le nom de « gap attitude-comportement » (Auger & Devinney, 2007).

De plus, d'autres travaux montrent que cette situation résulte majoritairement de contraintes situationnelles, en particulier le manque de temps, d'information ou encore d'accessibilité (Carrington et al., 2010 ; Sun et al., 2021).

Nous pouvons ainsi avancer, que l'étude du comportement du consommateur permet de mieux cerner la transition vers une consommation responsable, laquelle est guidée par une combinaison de facteurs, incluant des motivations individuelles, des normes sociales et des contraintes financières.

2.3 Le développement durable

Le Développement Durable, selon le rapport de la Commission Mondiale sur l'environnement et le développement, (1987) est le développement « qui répond aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures à répondre aux leurs ».

Selon l'Organisation des Nations Unies, (2015) le Développement Durable s'articule sur trois volets essentiels, à savoir :

- Le volet économique, fondé sur la croissance et l'efficacité ;

- Le volet sociétal, orienté vers l'équité et le bien-être collectif ;
- Le volet environnemental, relatif à la préservation des ressources naturelles et des écosystèmes.

Nous pouvons ainsi avancer que la consommation responsable n'est que la déclinaison des principes du développement durable au niveau individuel. Elle se traduit par une consommation rationnelle des ressources naturelles, la réduction et le recyclage des déchets, ainsi que par l'achat de produits durables. Ce mode de consommation constitue l'un des moteurs de la transition vers un modèle économique plus durable (White et al., 2019).

3. Les théories de la consommation responsable

Afin de mieux cerner et expliquer les principaux facteurs déterminant les processus décisionnels d'achats des individus, nous avons mobilisé un cadre théoriques issu de la littérature scientifique. Cette démarche vise à analyser les comportements des consommateurs responsables.

La suite de cette analyse est consacrée à la présentation de quatre cadres théoriques principaux : la théorie du comportement planifié, la théorie des valeurs, la théorie valeur-croyance-norme ainsi que l'approche socio-économique.

3.1 La théorie du comportement planifié

Le principal fondateur de cette théorie est Icek Ajzen (1991). Celle-ci est considérée comme une référence majeure dans les études des comportements humains. Ce modèle stipule que le comportement des individus est intentionnel et qu'il provient d'un processus décisionnel rigoureux.

Selon Ajzen (1991), le comportement humain découle d'une intention comportementale, laquelle résulte généralement de la combinaison de trois variables principales :

- La première est l'attitude de l'individu à l'égard d'un comportement donné ; elle renvoie à l'évaluation positive ou négative qu'une personne lui attribue. Dans une perspective de consommation responsable, une attitude favorable peut résulter de la perception des effets positifs qu'un achat de produit durable exerce sur la société et l'environnement ;
- La deuxième correspond aux normes subjectives, qui résultent de la pression sociale que les individus subissent de leur entourage et qui influence leurs décisions d'achat. Ainsi, dans une optique de consommation responsable, dans le but de se conformer aux normes sociales et de préserver leur image sociale les consommateurs sont amenés à adopter des comportements durables.
- La troisième variable correspond au contrôle comportemental perçu qui désigne la perception qu'un individu a de sa capacité à mettre en œuvre une action donnée selon ce qu'il dispose comme ressources, notamment son revenu, l'information reçue, ainsi que l'accès aux différents produits (Ajzen, 1991 ; Wang et al., 2021). Cette dimension constitue un élément clé dans le contexte des pays en développement, où les contraintes économiques exercent une influence significative sur les décisions d'achats responsables (OCDE, 2008 ; Joshi & Rahman, 2019).

En appliquant cette théorie au champ de la consommation responsable, il devient possible analyser et de mieux comprendre l'écart souvent important entre les intentions d'achat et les

comportements réels des individus. Néanmoins, dans certains cas, malgré une attitude positive et une pression sociale favorable, un individu peut ne pas adopter le comportement attendu en raison d'un manque de ressources (Ajzen, 1991).

Cependant, plusieurs travaux récents confirment la fiabilité de ce modèle, particulièrement ceux de Yadav et Pathak (2018) qui montrent que les attitudes environnementales affectent de manière significative sur l'intention d'acheter des produits écologiques chez les jeunes consommateurs. De même, ceux de Wang et al., (2021) qui soulignent que les ressources limitées, notamment en matière de revenu, d'information et d'accessibilité freine le passage à l'acte d'achat.

En résumé, la théorie Ajzen (1991), constitue un cadre d'analyse très pertinent permettant de cerner les facteurs psychologiques qui déterminent la consommation responsable, tout en soulignant les freins associés aux contraintes contextuelles.

3.2 La théorie Valeur-Croyance-Norme (VBN)

Cette théorie développée par Stern (2000), met en lumière les dimensions normatives et morales du comportement du consommateur. De plus elle montre également que les comportements responsables découlent d'un enchaînement structuré de variables internes, contrairement à ce que préconisent les approches cognitives (Stern, 2000).

Selon ce modèle, les comportements écologiques s'articulent autour d'une chaine causale, composée de valeurs, de croyances et de normes personnelles, que nous exposerons ci-dessous :

- Tout d'abord, les valeurs ; sont des principes fondamentaux orientant les individus dans leur choix (Schwartz, 1992), elles exercent une influence significative sur leur sensibilité environnementale. Ainsi, un individu particulièrement soucieux de son environnement naturel est davantage susceptible d'adopter des comportements responsables (Lee et al.,2000).
- Par la suite, ces valeurs influencent les croyances environnementales, à savoir la prise de conscience de l'impact négatif des comportements humains sur l'environnement (Stern,2000). Cette prise de conscience est généralement associée à un sentiment de responsabilité individuelle face aux défis environnementaux (Zhang et al.,2019). Dès lors, plus un individu reconnaît les effets néfastes de ses actions, plus il tend à adopter des attitudes positives à l'égard de la consommation responsable (Nguyen et al.,2021).
- Enfin, les croyances conduisent à des normes personnelles correspondant à une sentiment d'engagement moral d'agir en faveur de la protection de l'environnement (Stern,2000).

  Selon Schwartz 1992 et Nguyen et al. 2021, ces normes reflètent des valeurs intériorisées et exercent une influence significative sur les comportements pro-environnementaux. Par conséquent, les individus qui manifestent un fort sens de responsabilité morale sont davantage disposés à adopter des comportements responsables (Zhang et al.,2019).

Dans le cadre de la consommation responsable, cette théorie permet d'apporter des éclaircissements sur les facteurs qui poussent certains individus à agir de manière responsable, malgré les contraintes économiques (Stern,2000).

Dès lors, le comportement apparaît comme l'expression d'un engagement moral et d'une cohérence entre les valeurs personnelles et les actions (Nguyen et al., 2021).

Par ailleurs, les recherches empiriques récentes confirment la solidité de ce modèle dans différents contextes culturels. Zhang et al. (2019) montrent que les croyances environnementales influencent significativement les comportements écologiques, tandis que Nguyen et al. (2021) mettent en évidence l'importance des normes personnelles dans l'adoption de pratiques responsables.

Ainsi, la théorie Valeur-Norme-Croyance complète utilement la théorie du comportement planifié en intégrant les dimensions morales et normatives du comportement, souvent négligées par les approches purement rationnelles (Stern, 2000 ; Nguyen et al., 2021).

3.3 La théorie des valeurs

La théorie des valeurs développée par Shalon Schwartz (1992), constitue un cadre fondamental pour comprendre les motivations profondes des comportements individuels. Elle repose sur l'idée que les valeurs représentent des croyances durables qui guident les actions et les jugements des individus, dans différentes situations (Schwartz, 1992).

Selon cette approche, les valeurs sont organisées en un système structuré et hiérarchisé, au sein duquel certaines occupent une place plus importante que d'autres selon les individus.

Schwartz (1992), identifie plusieurs types de valeurs universelles, regroupées autour de grandes dimensions. Parmi celles-ci, les valeurs altruistes, biosphériques et universelles jouent un rôle central dans l'adoption de comportements durables.

Les valeurs biosphériques traduisent une préoccupation pour la protection de l'environnement et des écosystèmes, tandis que les valeurs altruistes renvoient au bien-être des autres individus. Ces valeurs influencent directement les attitudes et les comportements en orientant les choix vers des pratiques plus responsables (Schwartz, 1992 ; Stern, 2000).

Ainsi les individus qui accordent une importance élevée à ces valeurs sont plus susceptibles d'adopter des comportements responsables.

Dans le cadre de la consommation responsable, la théorie des valeurs permet d'expliquer pourquoi certains consommateurs intègrent des préoccupations éthiques et environnementales dans leurs décisions d'achats. En effet, les comportements responsables ne résultent pas uniquement d'un calcul rationnel, mais également d'un système de valeurs internalisé qui guide les préférences individuelles (Schwartz, 1992).

Les recherches empiriques récentes confirment l'importance des valeurs dans l'adoption de comportements durables. A titre d'exemple Yadav et Pathak 2018 montrent que les valeurs environnementales influencent significativement l'intention d'achat de produits écologiques.

De même, Lee et al (2000) soulignent que les valeurs pro-environnementales renforcent les attitudes positives envers la consommation durable. Par ailleurs, Han (2000) met en

évidence que les valeurs personnelles jouent un rôle déterminant dans l'engagement des individus envers des pratiques respectueuses de l'environnement.

En outre, cette théorie est souvent mobilisée en complément de la théorie Valeur-croyance-norme, dans la mesure où elle permet d'expliquer l'origine des valeurs qui influencent les croyances et les normes personnelles (Stern, 2000). Elle contribue ainsi à une compréhension plus profonde des mécanismes psychologiques à l'origine des comportements responsables.

Enfin, la théorie des valeurs offre un cadre pertinent pour analyser les déterminants internes de la consommation responsables, en mettant en évidence le rôle central des motivations profondes et des convictions individuelles.

En conclusion, la consommation responsable apparait comme un phénomène complexe, résultant de l'interaction entre des facteurs individuels, sociaux et économiques. L'analyse des concepts a permis de souligner son ancrage dans le développement durable et son lien avec l'évolution du comportement du consommateur.

Les cadres théoriques mobilisés, notamment la théorie du comportement planifié, la théorie des valeurs et la théorie valeur-croyance-norme, offrent une lecture complémentaire des déterminants de ce comportement, en intégrant des dimensions cognitives, normatives et motivationnelles.

En définitive, ce cadre théorique constitue un fondement essentiel pour la phase empirique de notre recherche, en orientant la construction de l'outil de collecte des données et en facilitant l'interprétation des résultats. Il permet ainsi d'inscrire l'analyse dans une perspective rigoureuse et cohérente, en lien avec les travaux scientifiques existants.

4. Etude du comportement de la communauté universitaire de Tizi-Ouzou

Rappelons que notre travail de recherche vise à mesurer le niveau de conscience environnementale au sein de la communauté universitaire de la wilaya de Tizi-Ouzou ainsi qu'à identifier les principaux déterminants socio-économiques de la consommation responsable.

4.1 Méthodologie et population d'étude

Cette recherche s'appuie sur une étude par questionnaire effectuée au sein de la communauté académique de la wilaya de Tizi Ouzou. Du fait de restrictions de terrain, notamment sur les questions de délais et de taux de réponse, et en prenant en compte le profil majoritairement universitaire des participants (95 % ont une Licence, un Master ou un Doctorat), la population initialement ciblée qui englobait tous les consommateurs de la wilaya de Tizi Ouzou a été redéfinie pour se concentrer sur la communauté universitaire. Cette approche méthodologique garantit une correspondance plus précise entre l'échantillon réel et la population visée.

Le questionnaire, construit en suivant une échelle de Likert à cinq niveaux (allant de « Pas du tout d'accord » à « Tout à fait d'accord »), a permis d'évaluer six aspects principaux : la conscience environnementale, les valeurs, les normes sociales, les restrictions économiques,

l'accès aux produits durables, ainsi que les éléments socio-économiques et les comportements d'achat responsable. Au total, 82 répondants exploitables ont été retenus.

4. 2 Vérification de la fiabilité du questionnaire Alpha de Cronback

En se conformant aux exigences ùéthodologiques ; la fiabilité de l'instrument de mesure a été évalué par le coefficient Alpha Cronback (α) selon Nunnally (1978), un $\alpha \geq 0{,}70$ est généralement considéré comme acceptable , le tableau n°01 présente les résultats obtenus par dimensions

Tableau N°01 : **Résultats de l'alpha Cronback par dimension**

Dimension	Nb items	α de Cronbach	Fiabilité
Sensibilisation et attitudes (H1)	4	0,446	Faible — à améliorer
Valeurs environnementales	4	0,584	Acceptable (exploratoire)
Normes sociales (H3)	4	0,576	Acceptable (exploratoire)
Contraintes économiques — Prix (H4)	4	0,655	Modéré
Accessibilité et disponibilité (H5)	4	0,720	Satisfaisante
Facteurs socio-économiques (H2)	4	0,409	Faible — à améliorer
Comportement responsable	4	0,286	Insuffisant
Ensemble du questionnaire	28	0,758	Satisfaisante ✓

Source : Réalisée par nos soins à partir des données de notre enquête

L'examen global du questionnaire révèle une cohérence interne satisfaisante de l'instrument avec un alpha de Cronbach de ($\alpha = 0{,}758$). Néanmoins, quelques dimensions affichent des coefficients de crédibilité en dessous du seuil habituellement conseillé de 0,70, particulièrement la conduite responsable ($\alpha = 0{,}286$) et la sensibilisation ($\alpha = 0{,}446$). Ces résultats indiquent une consistance interne restreinte pour ces sous-échelles et encouragent une interprétation réfléchie des analyses qui y sont liées. Cette contrainte représente un axe à perfectionner pour des recherches ultérieures destinées à consolider les caractéristiques psychométriques de l'outil (Peterson, 1994).

4 .3 Le profil sociodémographique de l'échantillon

Le tableau n°01 et la figure n°01 ci-dessous présentent la distribution de l'échantillon selon les principales variables sociodémographiques.

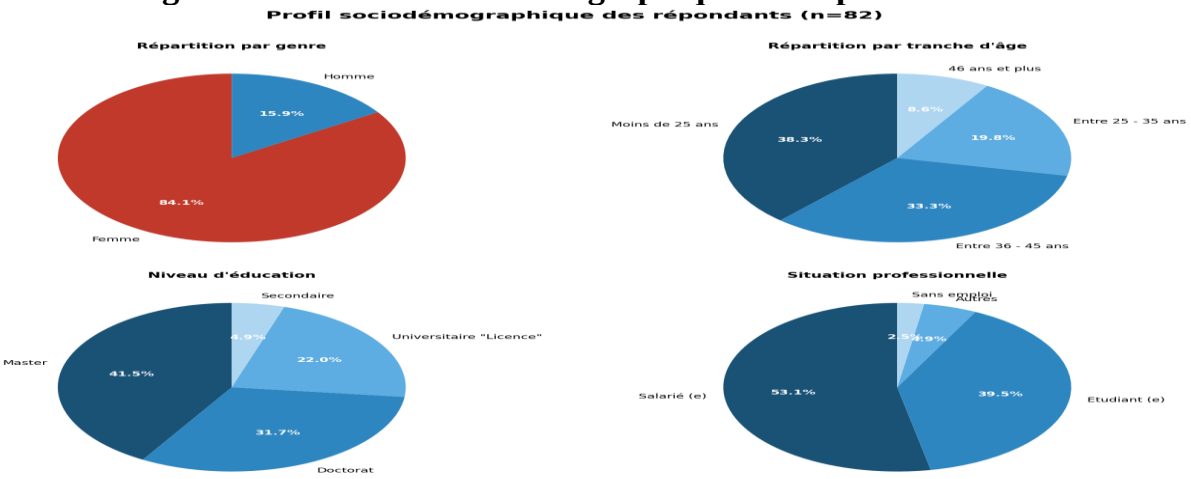
Tableau N°02 : le profil sociodémographique des répondants n=82

Variable	Modalité	Effectif	Pourcentage (%)
Sexe	Femme	69	84.1%
	Homme	13	15.9%
Tranche d'âge	Moins de 25 ans	31	37.8%
	Entre 25 - 35 ans	16	19.5%
	Entre 36 - 45 ans	27	32.9%
	46 ans et plus	7	8.5%
Niveau d'éducation	Doctorat	26	31.7%
	Master	34	41.5%
	Licence	18	22.0%
	Secondaire	4	4.9%
Situation prof.	Salarié(e)	43	52.4%
	Étudiant(e)	32	39.0%
	Autres	6	7.3%
Revenu mensuel	Faible	26	32.5%
	Moyen	44	55.0%
	Élevé	7	8.8%

Source : réalisée par nos soins à partir des données de notre enquête

L'échantillon est constitué à 84,1 % de femmes. Les diplômés de niveau Master (41,5 %) et Doctorat (31,7 %) sont majoritaires, attestant que l'enquête s'adresse à une population universitaire éduquée. Plus de la moitié des répondants dispose d'un revenu mensuel moyen (55,0 %).

Figure N°01 : Profil sociodémographique des répondants n=82



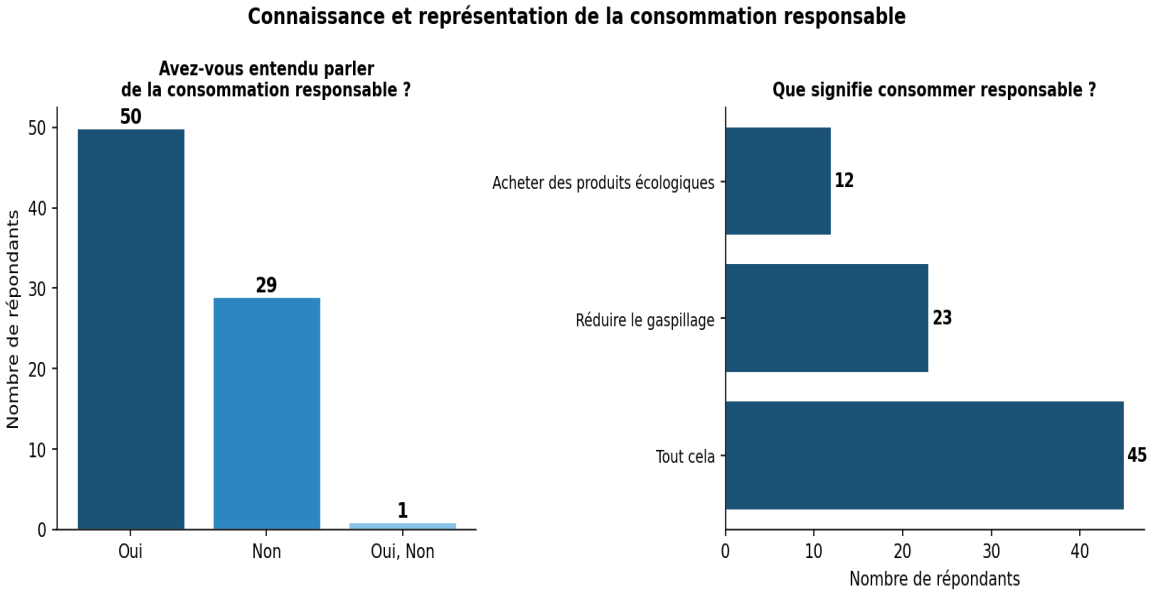
Source : réalisée par nos soins à partir des données de notre enquête

L'échantillon est constitué à 84,1 % de femmes, illustrant l'augmentation de la présence féminine dans les environnements universitaires algériens. La catégorie d'âge la plus courante est celle des individus de moins de 25 ans (37,8 %), suivie par celle des personnes âgées de 36 à 45 ans (32,9 %). Les niveaux d'études Master (41,5 %) et Doctorat (31,7 %) sont majoritaires, attestant que l'enquête s'adresse clairement à une population universitaire éduquée. Une grande partie des participants au sondage occupe un emploi salarié (52,4 %) ou est en train d'étudier (39,0 %), et dispose majoritairement d'un revenu mensuel moyen (55 %).

4.4 Connaissance et représentation de la consommation responsable

La figure N°02 illustre le niveau de connaissance préalable de la consommation responsable parmi les répondants.

Figure n°02 : Connaissance et représentation de la consommation responsable



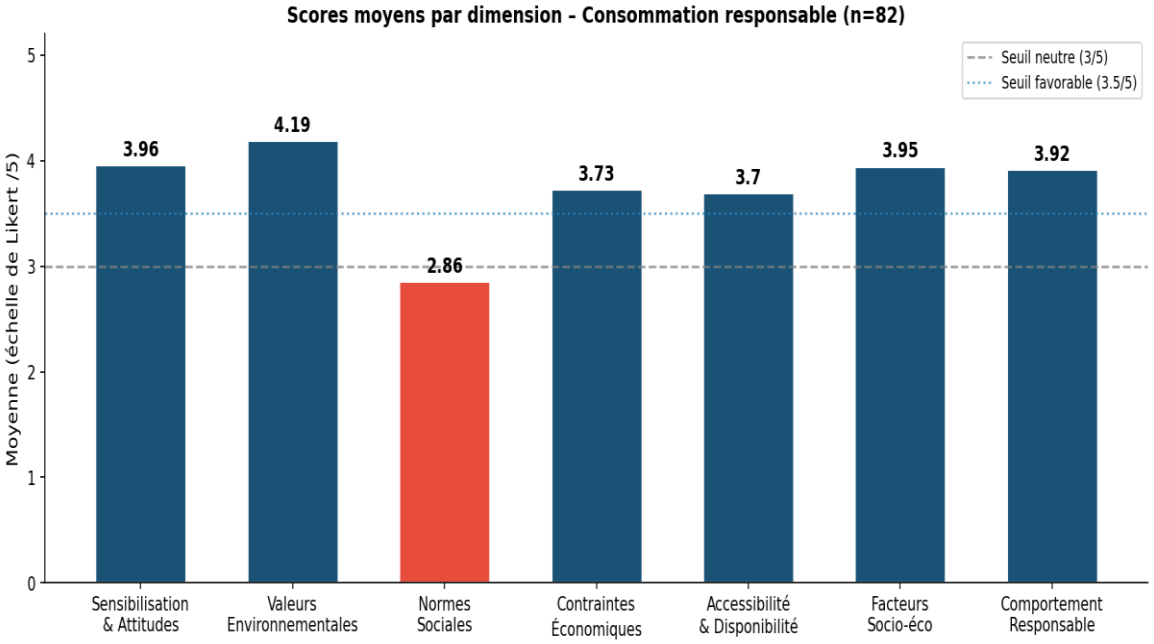
Source : réalisée par nos soins à partir des données de notre enquête

Plus de 60 % des participants (50 sur 82) affirment avoir déjà connaissance du concept de consommation responsable. Selon les représentations proposées, « minimiser le gaspillage » et « tout cela » (définition générale) sont largement prédominants, ce qui indique une prise de conscience partielle mais authentique du concept. Ces conclusions s'alignent sur les travaux de Chikhi et Padilla (2014) concernant l'éveil graduel à la conscience environnementale en Algérie, tout en notant que cette prise de conscience demeure encore restreinte pour une partie considérable du public observé.

4.5 Résultat par dimension

Cette figure n°03 présente une synthèse des scores moyens obtenus pour chacune des sept dimensions

Figure N°03 : Scores moyens par dimensions Consommation responsable n=82



Source : réalisée par nos soins à partir des données de notre enquête

L'examen des scores met en évidence une hiérarchie distincte entre les dimensions. Les dimensions les plus favorables semblent être les valeurs environnementales (4,19/5) et la sensibilisation (3,96/5), alors que les normes sociales (2,86/5) apparaissent comme la dimension la moins forte, inférieure même au seuil neutre. Les obstacles économiques (3,73/5) et la question de l'accessibilité (3,70/5) se situent à un niveau inquiétant. Les sous-sections suivantes analysent en profondeur ces résultats.

4.5.1 Sensibilisation et attitudes environnementales H1

Tableau N°03 : sensibilisation et attitudes environnementales

Énoncé	Moyenne /5	Interprétation
Je suis préoccupé(e) par les problèmes environnementaux	3.76	Favorable
Mes choix de consommation ont un impact sur l'environnement	3.80	Favorable
Acheter des produits écologiques est important pour moi	3.89	Favorable
Je suis prêt(e) à changer mes habitudes pour protéger l'environnement	4.38	Très favorable
Moyenne globale de la dimension	3.96	Favorable

Source : réalisée par nos soins à partir des données de notre enquête

Test de Pearson (H1) : La corrélation entre le score de sensibilisation et le score de comportement responsable est statistiquement significative : **r = 0,270, p = 0,016 (p < 0,05).** Ce résultat confirme l'hypothèse H1 : un niveau plus élevé de sensibilisation

environnementale est associé positivement à une meilleure adoption de comportements responsables. Ces conclusions se réfèrent à la théorie du comportement planifié d'Ajzen (1991), qui postule qu'une attitude favorable envers un comportement est un facteur clé de l'intention comportementale. Ils adoptent aussi les conclusions de Yadav et Pathak (2018) qui soulignent l'impact considérable des attitudes environnementales chez les jeunes consommateurs.

4.5.2 Valeurs environnementales

Tableau N°04 : Valeurs environnementales

Énoncé	Moyenne /5	Interprétation
La protection de l'environnement est une valeur importante	4.41	Très favorable
Je me sens responsable des problèmes environnementaux	3.67	Favorable
Il est important de consommer de manière éthique	4.48	Très favorable
Je privilégie des produits respectueux de la société et de l'environnement.	4.20	Très favorable
Moyenne globale de la dimension	4.19	Très favorable

Source : réalisée par nos soins à partir des données de notre enquête

La corrélation entre valeurs environnementales et comportement responsable est : r = 0,210, p = 0,063 (non significatif). Bien que la dimension obtienne le score descriptif le plus élevé (4,19/5) et confirme la théorie de Schwartz (1992), la relation avec le comportement n'atteint pas le seuil de significativité statistique (p < 0,05). Ce constat suggère que des valeurs élevées ne se traduisent pas nécessairement en actes, ce qui renforce l'hypothèse du gap attitude-comportement.

4.5.3 Normes sociales H3

Tableau N°05 : Normes sociales

Énoncé	Moyenne /5	Interprétation
Mon entourage m'encourage à consommer de manière responsable	3.01	Neutre
Les personnes importantes pour moi adoptent des comportements responsables.	3.42	Neutre
La société valorise les comportements écologiques	2.58	Défavorable
Je suis influencé(e) par l'opinion des autres dans mes achats	2.41	Défavorable
Moyenne globale de la dimension	2.86	Défavorable

Source : réalisée par nos soins à partir des données de notre enquête

Test de Pearson (H3) : r = 0,180, p = 0,109 (n.s.). L'hypothèse H3 n'est pas confirmée statistiquement. Les normes sociales présentent la moyenne la plus faible (2,86/5) et ne constituent pas encore un vecteur de la consommation responsable dans le contexte universitaire de Tizi-Ouzou.

Ce constat illustre ce que Wang et ses collaborateurs (2021) identifient comme un manque de normalisation sociale des comportements durables, surtout dans les contextes où la gamme de produits écoresponsables est restreinte. Il donne aussi un aperçu de l'écart attitude-comportement précisé par Auger et Devinney (2007) : en dépit de principes personnels solides, le contexte social ne représente pas encore un vecteur d'intensification.

4.5.4 Contraintes économiques H4

Tableau N°06 : Contraintes économiques liées au prix

Énoncé	Moyenne /5	Interprétation
Les produits écologiques sont trop chers	3.92	Frein fort
Le prix influence mes décisions d'achat	4.06	Frein fort
Je renonce souvent pour cause de prix	3.60	Frein modéré

Je privilégie le prix au détriment des critères écologiques	3.32	Frein modéré
Moyenne globale de la dimension	3.73	Frein fort

Source : réalisée par nos soins à partir des données de notre enquête

Test de Pearson (H4) : r = −0,206, p = 0,066 (n.s. au seuil 0,05 mais tendance significative au seuil 0,10). Le signe négatif confirme que des contraintes de prix plus élevées sont associées à un comportement responsable plus faible. Ces conclusions concordent avec les recherches de Joshi et Rahman (2019) ainsi que de Sun et al. (2021), qui considère le coût comme la principale barrière dans les pays en voie de développement. L'OCDE (2008) souligne que les restrictions financières entravent de manière structurelle l'adoption de comportements durables dans ces contextes.

4.5.5 Accessibilité et disponibilité H5

Tableau N°07 : Accessibilité et disponibilité des produits responsables

Énoncé	Moyenne /5	Interprétation
Il est difficile de trouver des produits écologiques	3.39	Modéré
Les produits responsables sont peu disponibles	3.50	Modéré
Je consommerais plus si ces produits étaient accessibles	4.04	Très fort
Le manque d'information limite mes choix	3.87	Fort
Moyenne globale de la dimension	3.70	Fort

Source : réalisée par nos soins à partir des données de notre enquête

Test de Pearson (H5) : r = 0,056, p = 0,627 (n.s.). Bien que la demande latente soit forte (4,04/5 pour « Je consommerais plus si ces produits étaient plus accessibles »), la corrélation entre accessibilité et comportement observé n'est pas significative. Ceci peut s'expliquer par le fait que les répondants perçoivent l'accessibilité comme un frein potentiel mais non encore comme un déterminant actuel de leur comportement, faute d'une offre suffisamment développée (Carrington et al., 2010). Ces résultats correspondent aux observations de Carrington et al. (2010) concernant l'impact des contraintes contextuelles dans la transition de l'intention à l'action d'achat.

4.6 Analyses inférentielles pour le test des hypothèses

4.6.1. ANOVA : Effet du revenu et du niveau d'éducation H2

Pour tester l'hypothèse H2, deux analyses de variance à un facteur (ANOVA) ont été conduites, en prenant comme variable dépendante le score moyen de comportement responsable.

Tableau N°08 : ANOVA : Comportement responsable selon le revenu mensuel (n = 75)

Revenu mensuel	N	Moyenne	Écart-type
Faible	26	3,763	0,561
Moyen	43	3,886	0,507
Élevé	6	3,917	0,594

Source : réalisée par nos soins à partir des données de l'enquête

Résultat : F (2, 72) = 0,489, p = 0,616 (n.s.). La différence entre groupes de revenus n'est pas statistiquement significative. L'hypothèse H2 (aspect revenu) n'est pas confirmée, ce qui peut s'expliquer par la relative homogénéité socio-économique de la communauté universitaire enquêtée.

Tableau N°09 : ANOVA : Comportement responsable selon le niveau d'éducation (n = 80)

Niveau d'éducation	n	Moyenne	Écart-type
Secondaire	4	4,292	0,210
Licence	17	3,520	0,532
Master	35	3,974	0,562
Doctorat	24	3,872	0,466

Source : réalisée par nos soins à partir des données de l'enquête

Résultat : F (3, 76) = 3,941, p = 0,011 (p < 0,05). L'hypothèse H2 (aspect éducation) est confirmée. Il existe une différence significative entre les niveaux d'éducation. Le groupe de niveau secondaire présente le score comportemental le plus élevé (M = 4,29), suivi du Master (M = 3,97) et du Doctorat (M = 3,87). Ce résultat suggère que c'est davantage la sensibilisation pratique que le grade académique formel qui conditionne les comportements responsables.

4.6.2 Régression multiple : Déterminants du comportement responsable

Une régression multiple a été conduite pour identifier les contributions relatives des différents déterminants sur le score de comportement responsable (variable dépendante). Les cinq dimensions principales ont été retenues comme variables explicatives.

Tableau N°10 : Résultats de la régression multiple (n = 77)

Variable	β	Erreur std.	t	P	Significativité
Constante	2,923	0,615	4,76	< 0,001	***
Sensibilisation (H1)	0,161	0,111	1,44	0,153	n.s.
Valeurs environnementales	0,126	0,130	0,97	0,336	n.s.
Normes sociales (H3)	0,083	0,079	1,04	0,300	n.s.
Contraintes prix (H4)	-0,164	0,084	-1,95	0,055	(†) tendance
Accessibilité (H5)	0,040	0,084	0,48	0,636	n.s.

Source : réalisée par nos soins à partir des données de l'enquête

R^2 = 0,151 ; R^2 ajusté = 0,091. Le modèle explique 15,1 % de la variance du comportement responsable, ce qui est modéré mais cohérent avec la nature exploratoire de cette étude. Seule la variable « contraintes de prix » approche le seuil de significativité (p = 0,055, †), avec un coefficient négatif (β = −0,164) confirmant son effet freinant. La faiblesse du R^2 global suggère que des variables non mesurées (habitudes, pression normative implicite, disponibilité des produits en ligne) exercent également un rôle dans la détermination du comportement responsable.

4.7 Comportement de consommation responsable et gap attitude

Cette figure n°04 et le tableau n°11 présentent une synthèse des comportements de consommation responsables déclarés.

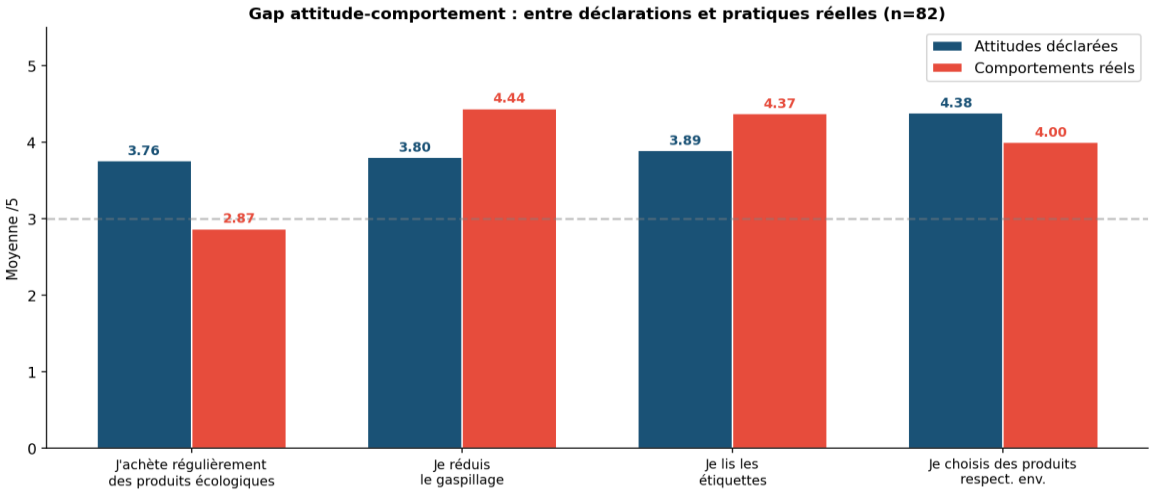
Tableau N°11 : Comportements de consommation responsable déclarés

Énoncé	Moyenne /5	Interprétation
J'achète régulièrement des produits écologiques	2.87	Faible
Je fais attention à réduire le gaspillage	4.44	Très élevé
Je lis les étiquettes avant d'acheter	4.37	Très élevé
Je choisis des produits respectueux de l'environnement	4.00	Élevé
Moyenne globale de la dimension	3.92	Élevé

Source : Réalisée par nos soins à partir des données de notre enquête

Bien que l'adoption d'une consommation responsable soit notée à 3,92/5, cette évaluation masque une disparité interne considérable. Même si la réduction du gaspillage (4,44/5) et la lecture des étiquettes (4,37/5) sont fortement valorisées, l'achat régulier de produits écologiques se limite à 2,87/5, une note qui ne franchit pas la barre de la neutralité. Ce paradoxe apporte une confirmation empirique du décalage attitude-comportement relevé par Carrington et al. (2010) ainsi que Lombardot et Mugel (2015). Il s'inscrit également en cohérence avec les résultats de l'analyse de régression : sans facteurs contextuels (facilité d'accès, coût abordable, normes sociales) présents, les attitudes positives ne se traduisent pas en comportements d'achats responsables.

Figure N°04 : Gap attitude- comportement : entre déclarations et pratiques réelles n=82

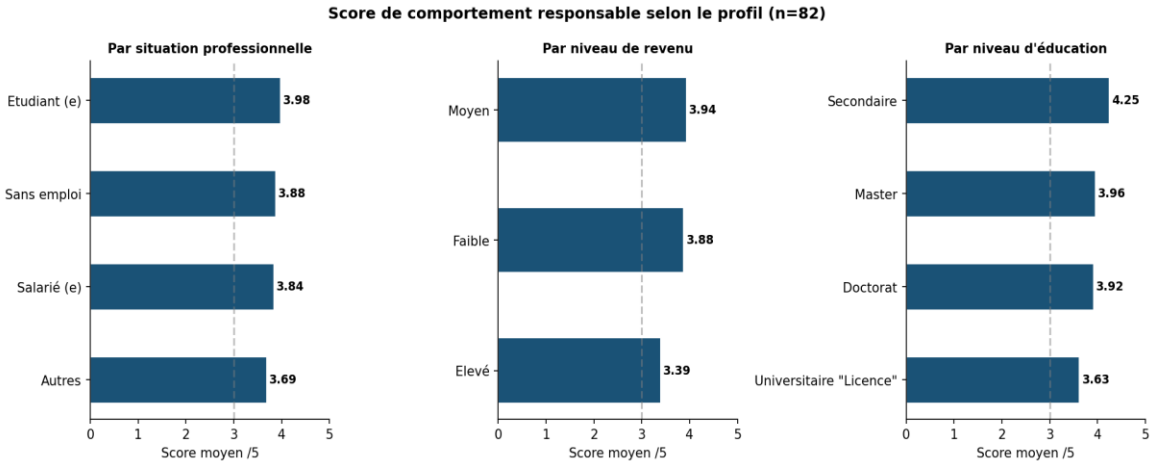


Source : réalisée par nos soins à partir des données de notre enquête

La figure 4 met en évidence le décalage important existant entre attitude et comportement : bien que les participants expriment des attitudes très positives envers la protection de l'environnement, leur comportement d'achat effectif est faible. Cette contradiction résulte des obstacles structurels identifiés dans les dimensions antérieures (coût, accessibilité, normes sociales faibles). Elle confirme l'affirmation clé de notre modèle : d'après Ajzen (1991), même avec des attitudes favorables et une intention manifestée, le comportement véritable peut ne pas se produire si les ressources contextuelles manquent. Carrington et al. (2010) ainsi que Lombardot et Mugel (2015) documentent aussi ce phénomène.

4.8 Analyse du comportement responsable selon le profil des répondants

Figure N°05 : Score de comportement responsable selon le profil n=82



Source : réalisée par nos soins à partir des données de notre enquête

L'analyse croisée met en évidence plusieurs résultats. Les étudiants montrent le score comportemental le plus élevé (3,98/5), supérieur à celui des employés (3,84/5), cela peut être dû à leur plus forte immersion dans les discours environnementaux au sein du milieu universitaire. En ce qui concerne le revenu, les personnes ayant des revenus moyens ont de meilleures notes (3,94/5) que celles aux revenus plus élevés (3,39/5), contredisant l'idée que la consommation responsable est uniquement déterminée par le pouvoir d'achat. Finalement, le niveau secondaire (4,25/5) surpasse les niveaux universitaires en termes de comportement déclaré, ce qui indique que c'est plus la sensibilisation pratique que le grade académique qui détermine l'action. Ces résultats appuient l'hypothèse H2 dans son aspect éducatif, tout en atténuant l'importance du revenu.

4.9 Synthèse et vérification des hypothèses de recherche

Le tableau n°12 récapitule les résultats obtenus pour chacune des cinq hypothèses formulées dans le cadre théorique

Tableau N°12 : Synthèse de la vérification des hypothèses

Hypothèse	Test utilisé	Statistique	P	Statut
H1 : Sensibilisation → Comportement	Pearson	r = 0,270	0,016 *	Confirmée
H2 : Éducation → Comportement	ANOVA	F(3,76) = 3,94	0,011 *	Confirmée (éducation)
H2 : Revenu → Comportement	ANOVA	F(2,72) = 0,49	0,616 n.s.	Non confirmée (revenu)
H3 : Normes sociales → Comportement	Pearson	r = 0,180	0,109 n.s.	Non confirmée
H4 : Prix → (frein) Comportement	Pearson + Régression	r = −0,206 ; β = −0,164	0,066 (†)	Tendance significative
H5 : Accessibilité → Comportement	Pearson	r = 0,056	0,627 n.s.	Non confirmée (directement)

Source : réalisée par nos soins à partir des données de notre enquête

Les données démontrent que l'éducation et la conscience environnementale comptent parmi les éléments analysés qui ont un impact notable sur le comportement des consommateurs en matière d'achats durables. Par contre, on ne remarque aucun effet notable concernant les normes sociales, les revenus et l'accessibilité des produits durables. Sur le sujet du coût, son impact défavorable semble représenter une tendance, sous-entendant qu'il peut agir comme un obstacle à l'adoption de habitudes d'achat durables sans néanmoins être un élément décisif dans cette recherche. Dans l'ensemble, ces résultats mettent en évidence l'importance des éléments liés à la connaissance et à la sensibilisation dans l'encouragement d'une consommation durable.

5. Conclusion :

Cette étude empirique réalisée auprès de 82 membres de la communauté universitaire de la wilaya de Tizi-Ouzou révèle un paradoxe majeur : une forte valorisation des enjeux environnementaux coexiste avec des comportements d'achat responsables encore restreints, en particulier concernant l'achat de produits écologiques (2,87/5). La fiabilité globale du questionnaire ($\alpha = 0,758$) valide l'instrument.

Les analyses inférentielles confirment que la sensibilisation environnementale (H1 : $r = 0,270$, $p = 0,016$) et le niveau d'éducation (H2 : $F = 3,94$, $p = 0,011$) influencent significativement le comportement responsable, tandis que les normes sociales restent insuffisamment développées (H3 non confirmée) et que le prix constitue un frein tendanciellement significatif (H4 : $\beta = -0,164$, $p = 0,055$).

Cet écart entre l'attitude et le comportement, mentionné dans la littérature internationale, se manifeste ici de manière particulièrement prononcée. Ces résultats donnent lieu à trois sortes de recommandations :

Premièrement, sur le plan institutionnel, l'université a la possibilité d'agir en tant que catalyseur en établissant des filières de fourniture de produits écoresponsables accessibles au sein du campus (coopératives, marchés locaux), ce qui diminue les obstacles à l'accessibilité.

Ensuite, d'un point de vue informatif, des actions ciblées de sensibilisation pratique non pas sur les valeurs mais sur les produits réels disponibles et leur coût comparatif contribueraient à diminuer l'écart entre l'intention d'achat et l'acte d'achat effectif.

Finalement, sur le plan normatif, la faible note des normes sociales encourage des actions collectives (labels universitaires, chartes de consommation responsable, achats groupés) susceptibles de consolider l'aspect social du comportement durable.

6. Liste Bibliographique :

- Elkington, John (1997), Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business, Capstone Publishing, Oxford, Royaume-Uni.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane (2016), Marketing Management, 15e édition, Pearson Education, New Jersey, États-Unis.
- Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE) (2008), Promoting Sustainable Consumption: Good Practices in OECD Countries, Éditions OCDE, Paris, France.
- Organisation des Nations Unies (ONU) (2015), Transformer notre monde : le Programme de développement durable à l'horizon 2030, Nations Unies, New York, États-Unis.
- Ajzen, Icek (1991), « The Theory of Planned Behavior », Organizational Behavior and Human Decision Processes, Academic Press, vol. 50, n° 2, pp. 179-211.
- Çam, Serhat, Tuna, Mehmet Fatih & Bayır, Tuncay (2025), « Understanding Green Consumption: Exploring the Role of Socially Responsible Attitudes in Sustainable Buying Behavior », Discover Sustainability, Springer Nature, vol. 6, n° 1, article 42.
- François-Lecompte, Agnès (2006), « Consommation socialement responsable : proposition d'un modèle intégrateur », Recherche et Applications en Marketing, SAGE Publications, vol. 21, n° 4, pp. 65-87.
- Geissdoerfer, Martin, Savaget, Paulo, Bocken, Nancy M. P. & Hultink, Erik Jan (2017), « The Circular Economy – A New Sustainability Paradigm? », Journal of Cleaner Production, Elsevier, vol. 143, pp. 757-768.
- Gonzalez, Christine, Korchia, Michaël, Menuet, Lionel & Urbain, Claudine (2009), « Comment les consommateurs socialement responsables se représentent-ils la consommation ? », Recherche et Applications en Marketing, SAGE Publications, vol. 24, n° 3, pp. 25-41.
- Han, Heesup (2020), « Theory of Green Purchase Behavior (TGPB): A New Theory for Sustainable Consumption of Green Hotel and Green Restaurant Products », Business Strategy and the Environment, Wiley, vol. 29, n° 6, pp. 2421-2436.
- Joshi, Yatish & Rahman, Zillur (2019), « Consumers' Sustainable Purchase Behaviour: Modeling the Impact of Psychological Factors », Ecological Economics, Elsevier, vol. 159, pp. 235-243.

- Lee, Young Kyun, Lee, Kyu Hyun & Li, Dong-Jin (2020), « The Impact of CSR on Relationship Quality and Relationship Outcomes: A Perspective of Service Employees », Sustainability, MDPI, vol. 12, n° 17, article 7166.
- Nguyen, Thi Nguyen et al. (2021), « Determinants of Sustainable Consumption Behavior: A Systematic Review », Sustainability, MDPI, vol. 13, n° 21, article 11743.
- Schwartz, Shalom H. (1992), « Universals in the Content and Structure of Values: Theoretical Advances and Empirical Tests in 20 Countries », Advances in Experimental Social Psychology, Academic Press, vol. 25, pp. 1-65.
- Stern, Paul C. (2000), « Toward a Coherent Theory of Environmentally Significant Behavior », Journal of Social Issues, Wiley-Blackwell, vol. 56, n° 3, pp. 407-424.
- Sun, Yongge, Liu, Nan & Zhao, Ming (2021), « Factors and Mechanisms Affecting Green Consumption in China: A Systematic Review », Journal of Cleaner Production, Elsevier, vol. 326, article 129218.
- Wang, Jing et al. (2021), « Green Purchase Intention: Effects of Electronic Word of Mouth, Consumer General Self-Efficacy and Perceived Website Quality », Sustainability, MDPI, vol. 13, n° 9, article 4697.
- White, Katherine, Habib, Rishad & Hardisty, David J. (2019), « How to SHIFT Consumer Behaviors to Be More Sustainable: A Literature Review and Guiding Framework », Journal of Marketing, American Marketing Association, vol. 83, n° 3, pp. 22-49.
- Yadav, Rambalak & Pathak, Govind S. (2018), « Determinants of Consumers' Green Purchase Behavior in a Developing Nation: Applying and Extending the Theory of Planned Behavior », Ecological Economics, Elsevier, vol. 151, pp. 123-133.
- Zhang, Bo et al. (2019), « Understanding the Implementation of the Polluter-Pays Principle in China: A Policy Process Perspective », Environment and Planning C: Politics and Space, SAGE Publications, vol. 37, n° 1, pp. 45-63.