



MÉMOIRE

PRÉSENTÉ À

L'UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À CHICOUTIMI

COMME EXIGENCE PARTIELLE

DE LA MAÎTRISE, EN MAÎTRISE EN GESTION DES ORGANISATIONS

PAR

ADJOUA DEBORAH ERIKIA DAGBO

**INFLUENCE DE L'EXPOSITION AUX RÉSEAUX SOCIAUX SUR LE
COMPORTEMENT PRO- ENVIRONNEMENTAL DES INDIVIDUS**

JUIN 2025

RÉSUMÉ

Ce travail analyse l'effet de l'exposition aux contenus pro-environnementaux diffusés sur les réseaux sociaux et plateformes de partage de contenu. En s'appuyant sur la mobilisation de la Théorie de l'action raisonnée et la Théorie du comportement planifié, cette recherche examine le rôle primordial de trois variables psychologiques que sont l'attitude, les normes subjectives et le contrôle comportemental perçu.

Les résultats montrent que l'exposition aux contenus pro-environnementaux sur les réseaux sociaux et les plateformes de partage de contenu influence directement ces trois variables, qui, à leur tour, expliquent l'intention comportementale des individus. Des effets directs, indirects et de médiation partielle ont été observés. Ces résultats soulignent l'importance de concevoir des messages pro-environnementaux capables de modifier les perceptions internes des individus, et non de se limiter à une simple diffusion d'information.

Cette recherche apporte une contribution utile à la compréhension des comportements responsables en contexte numérique, et propose des pistes concrètes pour renforcer l'efficacité des campagnes de sensibilisation sur les réseaux sociaux et les plateformes de partage de contenu.

ABSTRACT

This study analyzes the effect of exposure to pro-environmental content shared on social media and content-sharing platforms. Drawing on the Theory of Reasoned Action and the Theory of Planned Behavior, this research examines the key role of three psychological variables: attitude, subjective norms, and perceived behavioral control.

The results show that exposure to pro-environmental content on social media and content-sharing platforms directly influences these three variables, which in turn explain individuals' behavioral intentions. Direct, indirect, and partial mediation effects were observed. These results highlight the importance of designing pro-environmental messages that can change individuals' internal perceptions, rather than simply disseminating information.

This research makes a useful contribution to understanding responsible behavior in the digital context and offers concrete suggestions for enhancing the effectiveness of awareness campaigns on social media and content-sharing platforms.

REMERCIEMENTS

Ce mémoire marque l'aboutissement d'un parcours riche en apprentissages et en défis, que je n'aurais pu accomplir sans le soutien précieux de plusieurs personnes que je tiens à remercier sincèrement.

Je souhaite tout d'abord exprimer ma profonde gratitude à ma directrice de mémoire, Professeure Myriam Ertz, pour son encadrement attentif, sa rigueur scientifique. Ses conseils avisés, sa disponibilité qui m'ont permis de progresser avec assurance à tous égards.

Je remercie chaleureusement toutes les personnes qui ont accepté de participer à cette étude, après avoir complété le questionnaire diffusé par le biais d'un lien partagé sur les réseaux sociaux. Leur temps et leurs réponses ont grandement enrichi cette recherche. Sans leur contribution volontaire, ce travail n'aurait pu voir le jour.

Je tiens à exprimer ma reconnaissance envers l'équipe pédagogique et administrative du programme de maîtrise en gestion des organisations de l'université du Québec à Chicoutimi pour l'environnement d'apprentissage stimulant qu'elle a su offrir tout au long de mon parcours.

Enfin, je pense particulièrement à mes parents, pour leur amour, leur soutien constant et leur foi indéfectible en mes capacités. Leur présence, leurs encouragements et leurs sacrifices silencieux ont été pour moi une source d'inspiration quotidienne. À eux, je dédie ce mémoire avec une immense reconnaissance.

À toutes les personnes qui, de près ou de loin, ont accompagné cette aventure, je vous adresse mes plus sincères remerciements.

TABLE DES MATIÈRES

RÉSUMÉ	ii
ABSTRACT.....	ii
REMERCIEMENTS.....	iii
TABLE DES MATIÈRES	iv
LISTE DES TABLEAUX	viii
LISTE DES FIGURES	ix
INTRODUCTION	1
CHAPITRE 1	4
1.1 DÉFINITION DES CONCEPTS	4
1.1.1 MÉDIAS SOCIAUX.....	4
1.1.1.1 CLASSIFICATION DES PLATEFORMES DE MÉDIAS SOCIAUX	5
1.1.1.2 CLASSIFICATION DES DIFFÉRENTS TYPES DE FORMATS DE PUBLICATIONS SUR LES MÉDIAS SOCIAUX.....	8
1.1.1.3 L'INFLUENCE DES CONTENUS À TRAVERS LES RÉSEAUX SOCIAUX ET PLATEFORMES DE PARTAGE DE CONTENU	11
1.1.1.4 L'IMPACT DES INFLUENCEURS À TRAVERS LES RÉSEAUX SOCIAUX ET PLATEFORMES DE PARTAGE DE CONTENU DANS LA PROMOTION ET LE CHANGEMENT DE COMPORTEMENT	12
1.1.2 COMPORTEMENT PRO- ENVIRONNEMENTAL.....	14
1.1.2.1 LES DIFFÉRENTS TYPES DE COMPORTEMENTS PRO-ENVIRONNEMENTAUX.....	18
1.2 INFLUENCE DES RÉSEAUX SOCIAUX ET PLATEFORMES DE PARTAGE DE CONTENU SUR LES COMPORTEMENTS PRO-ENVIRONNEMENTAUX.	22
1.2.1 INFLUENCE POSITIVE DES RÉSEAUX SOCIAUX ET PLATEFORMES DE PARTAGE DE CONTENU SUR LES COMPORTEMENTS PRO-ENVIRONNEMENTAUX.....	22

1.2.2 INFLUENCE NÉGATIVE DES RÉSEAUX SOCIAUX ET PLATEFORMES DE PARTAGE DE CONTENU SUR LES COMPORTEMENTS PRO-ENVIRONNEMENTAUX.....	25
1.3 FACTEURS INFLUENÇANT L'IMPACT DES RÉSEAUX SOCIAUX ET PLATEFORMES DE PARTAGE DE CONTENU SUR LE COMPORTEMENT PRO-ENVIRONNEMENTAL DES INDIVIDUS.....	26
1.3.1 FACTEURS LIÉS AU MESSAGE.....	27
1.3.2 FACTEURS LIÉS À L'USAGER	30
1.3.3 FACTEURS LIÉS AUX PLATEFORMES	37
1.4 LIMITES ET AVENUES DE RECHERCHE.....	41
CHAPITRE 2	44
CADRE THÉORIQUE	44
2.1 THÉORIE DE L'ACTION RAISONNÉE.....	44
2.2 THÉORIE DU COMPORTEMENT PLANIFIÉ	47
CHAPITRE 3	49
CADRE CONCEPTUEL.....	49
3.1 THÉORIE DE L'ACTION RAISONNÉE ET LA THÉORIE DU COMPORTEMENT PLANIFIÉ	49
3.2 MODELE CONCEPTUEL	59
CHAPITRE 4.....	61
CADRE MÉTHODOLOGIQUE	61
4.1 APPROCHE MÉTHODOLOGIQUE	61
4.2 POPULATION ET ÉCHANTILLON.....	62
4.3 MÉTHODES DE COLLECTE DES DONNÉES	64
4.4 MÉTHODES D'ANALYSE DES DONNÉES.....	70
4.5 CONSIDÉRATIONS ÉTHIQUES.....	72
CHAPITRE 5	73
ANALYSE ET INTERPRÉTATION DES DONNÉES.....	73

5.1 PRÉSENTATION DES STATISTIQUES DESCRIPTIVES DE L'ÉCHANTILLON	74
5.2 ANALYSE FACTORIELLE EXPLORATOIRE	76
5.3 ANALYSE FACTORIELLE CONFIRMATOIRE.....	83
5.4 FIABILITÉ INTERNE DES ÉCHELLES, VALIDITÉ CONVERGENTE ET VALIDITÉ DISCRIMINANTE.....	86
5.5 COEFFICIENTS DE RÉGRESSION ET LES EFFETS	90
5.5.1 LES EFFETS DIRECTS	90
5.5.2 L'EFFET INDIRECT DE L'EXPOSITION AUX CONTENUS PRO-ENVIRONNEMENTAUX SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX ET LES PLATEFORMES DE PARTAGE DE CONTENU SUR LES INTENTIONS D'ADOPTER DES COMPORTEMENTS PRO-ENVIRONNEMENTAUX VIA L'ATTITUDE ENVERS LES COMPORTEMENTS PRO-ENVIRONNEMENTAUX	92
5.5.3 L'EFFET TOTAL DE L'EXPOSITION AUX CONTENUS PRO-ENVIRONNEMENTAUX SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX ET LES PLATEFORMES DE PARTAGE DE CONTENU SUR LES INTENTIONS D'ADOPTER DES COMPORTEMENTS PRO-ENVIRONNEMENTAUX VIA L'ATTITUDE ENVERS LES COMPORTEMENTS PRO-ENVIRONNEMENTAUX	93
5.5.4 L'EFFET DE MÉDIATION	93
CHAPITRE 6.....	97
DISCUSSION- IMPLICATION THÉORIQUE ET MANAGÉRIALE- LIMITES ET PISTES DE RECHERCHES	97
6.1 DISCUSSION	97
6.1.1 IMPACT DE L'EXPOSITION AUX CONTENUS SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX ET LES PLATEFORMES DE PARTAGE DE CONTENU SUR LES ATTITUDES ENVERS LES COMPORTEMENTS PRO- ENVIRONNEMENTAUX	98

6.1.2 IMPACT DE L'EXPOSITION AUX CONTENUS SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX ET LES PLATEFORMES DE PARTAGE DE CONTENU SUR LES NORMES SUBJECTIVES.....	98
6.1.3 IMPACT DE L'EXPOSITION AUX CONTENUS SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX ET LES PLATEFORMES DE PARTAGE DE CONTENU SUR LE CONTRÔLE COMPORTEMENTAL PERÇU	99
6.1.4 IMPACT DE L'EXPOSITION AUX CONTENUS SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX ET LES PLATEFORMES DE PARTAGE DE CONTENU SUR L'INTENTION COMPORTEMENTALE.....	100
6.2 IMPLICATIONS THÉORIQUES.....	101
6.3 IMPLICATIONS MANAGÉRIALES	103
6.4 LIMITES DE L'ÉTUDE ET PISTES DE RECHERCHE FUTURES	106
CONCLUSION.....	109
LISTE DE RÉFÉRENCES	112
ANNEXE 1	122
Charges factorielles pour les dimensions retenues par l'analyse factorielle exploratoire...	122
ANNEXE 2	123
Indice de KMO, Test de sphéricité de Bartlett, Variance totale expliquée	123
ANNEXE 3	124
Indice de KMO, Test de sphéricité de Bartlett, Variance totale expliquée pour EMP après suppression de EMP2.....	124
ANNEXE 4	125
Relations entre les facteurs latents : coefficients de régression standardisés	125
ANNEXE 5	126
Certification éthique	126
ANNEXE 6	127
Questionnaire	127

LISTE DES TABLEAUX

TABEAU 1 : RECAPITULATIF DES DIFFERENTES DEFINITIONS DE COMPORTEMENT PRO-ENVIRONNEMENTAL	16
TABEAU 2 : RECAPITULATIF DES DIFFERENTS TYPES DE COMPORTEMENTS PRO-ENVIRONNEMENTAUX.....	21
TABEAU 3 : RECAPITULATIF DES DIFFERENTES VARIABLES LIEES AU MESSAGE EXERÇANT UNE INFLUENCE SIGNIFICATIVE SUR LE COMPORTEMENT PRO-ENVIRONNEMENTAL	28
TABEAU 4 : RECAPITULATIF AVEC LES DIFFERENTES VARIABLES LIEES A L'USAGER EXERÇANT UNE INFLUENCE SIGNIFICATIVE SUR LES COMPORTEMENTS PRO-ENVIRONNEMENTAUX.....	34
TABEAU 5 : RECAPITULATIF DES DIFFERENTES VARIABLES LIEES AUX PLATEFORMES DE RESEAUX SOCIAUX EXERÇANT UNE INFLUENCE SIGNIFICATIVE SUR LES COMPORTEMENTS PRO-ENVIRONNEMENTAUX.....	39
TABEAU 6 : RECAPITULATIF DES ITEMS DE MESURE DES CONSTRUIITS	68
TABEAU 7 : DONNEES DESCRIPTIVES DE L'ECHANTILLON	75
TABEAU 8 : CHARGES FACTORIELLES POUR LES DIMENSIONS RETENUES POUR L'ANALYSE FACTORIELLE EXPLORATOIRE.....	82
TABEAU 9 : COMPARAISONS DE MODELES.....	85
TABEAU 10 : FIABILITE, VALIDITE CONVERGENTE ET VALIDITE DISCRIMINANTE.....	87
TABEAU 11 : ANALYSE DE L'EFFET MEDiateUR	95

LISTE DES FIGURES

FIGURE 1 : SCHEMA PRELIMINAIRE DES DIFFERENTS FACTEURS D'INFLUENCE SUR LE COMPORTEMENT PRO-ENVIRONNEMENTAL DES INDIVIDUS	41
FIGURE 2 : THEORIE DE L'ACTION RAISONNEE DE (AJZEN ET FISHBEIN, 1975).....	45
FIGURE 3 : THEORIE DU COMPORTEMENT PLANIFIE (AJZEN, 1991)	48
FIGURE 4 : MODELE CONCEPTUEL	60
FIGURE 5 : MATRICE DES CORRELATIONS	77
FIGURE 6 : GRAPHE DES VALEURS PROPRES DE L'ACP.....	79
FIGURE 7 : REPRESENTATION SIMPLE DES CONSTRUIITS LATENTS DU MODELE DE RECHERCHE	89

INTRODUCTION

Aujourd'hui, face aux enjeux environnementaux grandissants auxquels nos sociétés sont confrontées, il est nécessaire de rassembler l'ensemble de la population pour adopter des comportements plus respectueux de l'environnement et plus durables.

« L'évolution rapide de notre ère moderne peut être attribuée aux avancées et aux améliorations des technologies de l'information. Parmi ces améliorations, les médias sociaux se sont développés comme un outil de marketing puissant, dépassant largement son objectif initial de mettre les gens en contact » (Horrich et al., 2024, p. 1). Les réseaux sociaux et les plateformes de partage de contenu comme Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat et TikTok offrent une multitude d'opportunités pour les organisations environnementales, les influenceurs, les ambassadeurs et tous ceux qui militent pour partager des informations, des communications, des sensibilisations et des appels à l'action dans le but d'occasionner des changements de comportement respectueux de l'environnement à grande échelle. Pour Dekhili et Ertz (2024), la technologie et la vague de numérisation plus large ont beaucoup à offrir pour stimuler la durabilité. Cependant, l'efficacité de ces messages et leur impact réel sur les comportements des consommateurs restent des questions complexes qui méritent une exploration approfondie. « La diffusion et la communication efficaces des pratiques durables sont essentielles pour favoriser l'acceptation généralisée des nouvelles informations » Horrich et al. (2024, p. 2).

Les réseaux sociaux et les plateformes de partage de contenu, avec leur potentiel de mobiliser et de diffuser des informations à grande échelle, se révèlent alors comme un outil indispensable pour sensibiliser les consommateurs aux défis environnementaux et encourager la pratique de comportements pro- environnementaux (Horrich et al., 2025a, 2025b). Pour Minton et al. (2012) et pour Sakuma et al. (2023) l'adoption de nouvelles connaissances est essentielle pour influencer le comportement durable des consommateurs à l'ère de l'information actuelle. En février 2025, 5,24 milliards de personnes, soit 63,9 % de la population mondiale, utilisaient activement les réseaux sociaux, ce qui confirme leur rôle central dans la diffusion des messages environnementaux (Petrosian, 2025). Le mouvement

« Fridays For Future » illustre cette dynamique, ayant généré plus de 111 000 tweets en une seule journée de mobilisation (Fernández-Zubieta et al., 2023). Dès lors, la problématique suivante prend place : « comment les réseaux sociaux et les plateformes de partage de contenu peuvent être utilisés de manière efficace pour sensibiliser les individus aux enjeux environnementaux et influencer positivement les comportements pro-environnementaux, en tenant compte des divers facteurs d'influence ? »

En considérant, les recherches existantes, on remarque qu'ils se concentrent principalement sur les impacts des interventions des réseaux sociaux et les plateformes de partage de contenu dans la consommation responsable des individus. De ce fait, des recherches s'imposent pour comprendre l'effet durable des messages pro-environnementaux sur les comportements des utilisateurs (Donnellan et al., 2020).

Il est crucial d'étudier en profondeur l'influence des réseaux sociaux et les plateformes de partage de contenu sur les comportements pro-environnementaux pour plusieurs raisons. D'abord, dans un contexte social où nous assistons à une crise environnementale grandissante et alarmante, il est impératif de mobiliser tous les outils disponibles, y compris les réseaux sociaux et les plateformes de partage de contenu, pour provoquer des changements de comportement significatifs à une échelle plus grande. Ensuite, des recherches plus spécifiques peuvent identifier quelques facteurs clés et mécanismes par lesquels les réseaux sociaux et les plateformes de partage de contenu encouragent des comportements responsables, ce qui permettra d'optimiser les interventions et les différentes actions de sensibilisation. Enfin, bien que des études passées aient déjà démontré l'impact des réseaux sociaux et les plateformes de partage de contenu sur les attitudes et les comportements des consommateurs, il est important de comprendre plus clairement leur influence sur les comportements pro-environnementaux pour mettre en œuvre des stratégies de communication bien ciblées et efficaces. Cette étude est donc nécessaire pour combler quelques lacunes actuelles des recherches existantes et maximiser l'impact des initiatives de consommation responsable, en fournissant des connaissances précieuses aux chercheurs, décideurs politiques et praticiens du marketing social.

L'objectif général de cette étude, est d'explorer et d'analyser l'influence de l'exposition aux réseaux sociaux et les plateformes de partage de contenu sur le comportement pro-

environnemental des individus. De façon spécifique, nous allons d'abord, évaluer l'influence l'exposition aux réseaux sociaux et les plateformes de partage de contenu sur les attitudes des individus. Ensuite, voir s'il y a des relations entre les facteurs psychologiques et l'intention d'adopter des comportements pro-environnementaux. Enfin, identifier si les facteurs liés aux usagers peuvent renforcer ou affaiblir l'effet de l'exposition aux messages environnementaux sur l'intention de changement de comportement.

De ces objectifs découlent les questions de recherche suivantes :

1. L'exposition à des contenus environnementaux sur les réseaux sociaux et les plateformes de partage de contenu influence-t-elle les attitudes des individus aux comportements pro- environnementaux ?
2. Les facteurs psychologiques influencent-ils l'intention des individus d'adopter des comportements pro-environnementaux ?
3. Les facteurs liés aux usagers renforcent- ils l'intention de changement de comportement face à l'environnement des individus ?

Cette étude vise à fournir une analyse détaillée de comment les réseaux sociaux et les plateformes de partage de contenu influencent les comportements pro-environnementaux des individus. Elle contribuera à approfondir la compréhension de l'influence des réseaux sociaux et les plateformes de partage de contenu sur le comportement pro-environnemental des individus, en examinant les mécanismes et quelques facteurs d'influence. Elle fournira des connaissances précieuses pour les chercheurs, les professionnels du marketing social et les décideurs politiques qui œuvrent pour la consommation responsable.

Notre travail de recherche se décline comme suit. D'une part, nous allons analyser les études existantes en faisant une revue de littérature, après établir le cadre théorique, conceptuel et méthodologique. D'autre part, nous ferons l'analyse et l'interprétation des données où les résultats de recherche seront exposés et discutés.

CHAPITRE 1

REVUE DE LITTÉRATURE

1.1 DÉFINITION DES CONCEPTS

Dans cette section, nous nous concentrons sur la définition des deux concepts fondamentaux de notre étude : les médias sociaux et le comportement pro-environnemental. Nous allons clarifier ces notions clés pour avoir une compréhension plus claire et plus précise de ces concepts avant d'approfondir leur interaction et leur impact dans le cadre de notre étude.

1.1.1 MÉDIAS SOCIAUX

Depuis leur apparition dans les années 2000, les médias sociaux ont connu une forte expansion et une diversification de leurs fonctionnalités, entraînant une évolution constante de leur définition (Jiao et al., 2018). Selon Kaplan et Haenlein (2010), les médias sociaux sont définis comme un ensemble d'applications Internet basées sur le web 2.0, ce qui facilite la création et le partage de contenus générés par les usagers, mettant en avant leur interactivité, leur collaboration et leur focalisation sur le contenu usager.

Pour Siddiqui et Singh (2016), les médias sociaux peuvent être définis comme des outils informatiques qui permettent aux individus d'échanger ou de partager des informations, des images, des idées, des vidéos et bien plus encore à travers des réseaux particuliers, mettant en avant la diversité des contenus et la facilité d'échange d'informations.

Les médias sociaux ont été définis d'une manière plus précise comme un environnement où évoluent divers usagers dans un espace à différents niveaux (personnel, professionnel, politique, etc.) (Kapoor et al., 2018).

Selon Xu et al. (2020), les médias sociaux facilitent les interactions sociales en ligne entre amis, et le comportement des utilisateurs dans ces interactions peut être influencé par les relations interpersonnelles. Plus récemment, Ranjan (2024) a élargi cette définition en regroupant un groupe d'applications et de sites web comme YouTube, LinkedIn, Facebook, Twitter et WhatsApp, qui facilitent le partage d'informations et tiennent les utilisateurs informés des événements via les réseaux sociaux. Il a noté que, depuis le début du XXI^e siècle, les médias sociaux sont devenus une partie essentielle de la vie quotidienne pour des individus de tous âges, changeant profondément la qualité de vie grâce aux technologies de l'information (Tandon et al., 2020). Ces plateformes offrent divers modes de communication et des opportunités d'apprentissage des langues à l'échelle mondiale. Au fur et à mesure que les réseaux sociaux évoluent, leur définition s'adapte, reflétant les avancées technologiques et les nouveaux usages sociaux qui en découlent.

1.1.1.1 CLASSIFICATION DES PLATEFORMES DE MÉDIAS SOCIAUX

D'une part Kaplan et Haenlein (2010), nous proposent une classification des plateformes de médias sociaux, basée sur les variables de richesse médiatique et de présence sociale. La richesse médiatique se définit comme la capacité de l'information dans les médias à faciliter la compréhension dans une période donnée, et est également appelée la richesse de l'information (Daft et Lengel, 1986), tandis que la présence sociale désigne la conscience

qu'une personne communique directement avec une autre personne. Le plus haut niveau de présence sociale provient des conversations en face-à-face (Muscato, 2015).

On distingue six catégories distinctes de plateformes de médias sociaux :

- les projets collaboratifs : Cette catégorie englobe les plateformes facilitant la création et l'édition collaborative de contenu, tel que les Wikis, les blogues et les forums ;
- les communautés de contenu : Les plateformes de cette catégorie servent essentiellement de centres de partage et de consommation de contenu, comme YouTube, Flickr et Pinterest ;
- les sites de réseautage social : dominés par des plateformes favorisant les connexions sociales et les interactions entre usagers, on peut citer Facebook, Twitter et LinkedIn ;
- les mondes de jeux virtuels : Cette catégorie regroupe les plateformes conçues comme des environnements immersifs pour le jeu et l'interaction sociale, comme Second Life et World of Warcraft ;
- les mondes sociaux virtuels : Ces plateformes créent des environnements virtuels pour socialiser et interagir, comme Habbo Hotel et IMVU.

D'autre part Besson (2022), propose une classification complémentaire des plateformes de médias sociaux, basée sur les besoins multiples et variés des utilisateurs ainsi que des opportunités qui s'offrent aux éditeurs de contenu et les entreprises afin de développer leur visibilité et d'atteindre leurs objectifs.

On retrouve donc les catégories ci-après :

- Les réseaux sociaux : on retrouve des plateformes comme Facebook, LinkedIn et Twitter, axées principalement sur la facilitation des connexions et des interactions sociales ;
- les plateformes de partage de contenu : Ces plateformes, telles qu'Instagram, YouTube et Snapchat, sont axées sur le partage et la consommation de contenu multimédia.
- les réseaux de social bookmarking et de curation : on a dans cette catégorie Pinterest et Flipboard, qui permettent aux utilisateurs de sauvegarder, d'organiser et de partager du contenu ;
- les blogues et médias de publication : Des plateformes comme WordPress, Blogger, Medium et Tumblr, destinées à la création et à la publication de contenu par des individus ou des organisations.
- les forums de discussion : Des plateformes comme Reddit et Quora, dédiées à faciliter les discussions et le partage de connaissances entre usagers.
- les médias d'avis et de notation : Des plateformes telles que Yelp, TripAdvisor, Google My Profile et Glassdoor, servant de centres pour les avis et les notes générés par les usagers sur les produits, les services et les expériences.

Ces typologies sont intéressantes et utiles, mais soulignent la grande diversité de formats possibles de contenu pro-environnemental. Le format du message et même son contenu ne pourront pas être les mêmes sur un wiki (wikipedia) ou dans un monde social virtuel (ex. Habbo Hotel) ou même dans un monde de jeux virtuels (ex. World of Warcraft). De plus, un message diffusé via un post sur un réseau social comme Facebook ou Instagram sera difficilement comparable. De la même manière, le format et le contenu seront probablement encore plus riches et détaillés dans un blogue ou d'autres médias de

publication. Cette diversité montre qu'il est nécessaire d'adapter le message et son format en fonction de la plateforme utilisée pour maximiser l'impact des communications pro-environnementales.

Pour notre recherche, nous nous concentrerons plus spécifiquement sur les publications et les interactions sur les sites de réseautage social, ainsi que les communautés de contenu. Selon la classification de Muscato (2015), les sites de réseautage social incluent principalement les plateformes tels que Facebook, Twitter, et LinkedIn, alors comme communautés de contenu on a YouTube, Flickr et Pinterest. Nous privilégions ces plateformes en raison de leur grande portée et de leur capacité à générer des interactions importantes entre les utilisateurs. En revanche, nous excluons tous les autres types de médias sociaux, tels que les projets collaboratifs, les blogues personnels, les mondes sociaux virtuels, les blogues et médias de publication et les forums de discussion. Cette délimitation nous permettra de concentrer notre étude sur les canaux les plus pertinents et les plus utilisés pour la diffusion de messages environnementaux et l'engagement pro-environnemental, tout en évitant de complexifier notre recherche.

1.1.1.2 CLASSIFICATION DES DIFFÉRENTS TYPES DE FORMATS DE PUBLICATIONS SUR LES MÉDIAS SOCIAUX

Il existe plusieurs formats pour une publication (par exemple : les textes seuls, les images seules, la combinaison d'images et de texte, etc.). L'utilisation d'un format plutôt qu'un autre aura des impacts sur les réactions des consommateurs vis-à-vis d'une publication. En effet, il a été démontré que l'utilisation de texte simple (Gruss et al., 2019) et l'utilisation

d'images (Gruss et al., 2020; Luarn et al., 2015) permettaient d'obtenir plus de réactions que l'utilisation d'autres formats de publication.

Smith (2009) propose un type de formats de publication sur les réseaux sociaux en fonction des objectifs marketing des entreprises. Il distingue plusieurs types de format comme des vidéos promotionnelles, des infographies et des articles de blogue, ce qui permet de créer une image de marque cohérente et attrayante. Pour éduquer le public, les contenus éducatifs utilisant des formats comme des tutoriels, des guides pratiques et des webinaires sont utilisés pour fournir des informations et des connaissances précieuses. Afin de créer l'engagement, des contenus d'engagement avec des types comme les sondages, les questions ouvertes et les concours, sont utilisés pour créer un dialogue bidirectionnel.

Pour Luarn et al. (2015), les utilisateurs peuvent non seulement obtenir des informations sur les produits à partir de photos, mais aussi des descriptions détaillées grâce aux textes. En outre, les messages vidéos sont plus vivants et ont une grande capacité à fournir des informations sur les produits et les entreprises ; ils sont donc susceptibles d'attirer les gens (Xu et al., 2009). Le contenu multimédia a ainsi le potentiel de captiver les utilisateurs grâce à son impact direct sur différents sens (Coyle et Thorson, 2001).

Sur les réseaux sociaux comme Facebook et Instagram les formats de publication ci-après peuvent être utilisés (Gallic et Marrone, 2020, pp. 436-439):

- Les images : ils ressemblent aux publications organiques et visent à capter l'attention grâce à une image émotionnelle pour augmenter l'engagement ;
- les formulaires : ils permettent de collecter des contacts directement depuis Facebook ou Instagram ;

- les vidéos : ils sont similaires aux publicités avec images. Le format vidéo est très apprécié et permet d'immerger les utilisateurs dans l'univers des marques et favorise aussi une présentation plus vivante ;
- les carrousels : les carrousels permettent de mettre en avant jusqu'à dix photos ou vidéos dans une même publication ;
- l'instant expérience : l'instant expériences est un format créatif qui permet de raconter une histoire. Il permet de mixer différents types de contenus pour ainsi plonger l'utilisateur dans un univers et capter son attention ;
- les collections : Ils sont composés d'une photo ou vidéo principale et de quatre petites images mettant en avant des produits, la plupart du temps.

D'après l'analyse exploratoire de Berrada et al. (2017), les contenus ludiques diffusés généralement sous forme de vidéo et de photo, génèrent plus de vues, plus de mentions j'aime, plus de partages et plus de commentaires et plus d'adhésion. Cette observation souligne alors la nécessité d'intégrer des contenus ludiques et visuels dans les stratégies de communication afin de maximiser l'interaction des utilisateurs. Les vidéos et les images captent non seulement l'attention des utilisateurs, mais encouragent aussi une interaction sous forme de vues, de mentions j'aime, de partages et de commentaires. En conséquence, les créateurs de contenu qui privilégient ces types de formats peuvent bénéficier d'une plus grande visibilité et d'une connexion plus forte avec leur communauté.

Pour optimiser l'engagement sur les réseaux sociaux et les plateformes de partage de contenu, il est important de développer et de bien choisir les types de format de publication. Ces formats ne se contentent pas seulement de capter l'attention, mais ils provoquent aussi une interaction positive de la part des utilisateurs.

1.1.1.3 L'INFLUENCE DES CONTENUS À TRAVERS LES RÉSEAUX SOCIAUX ET PLATEFORMES DE PARTAGE DE CONTENU

La théorie de la richesse des médias (ou richesses de l'information) (Daft et Lengel, 1986), cherche à expliquer quel type de format doit être utilisé pour communiquer efficacement, en partant de l'hypothèse que les objectifs de toute communication sont de résoudre l'ambiguïté et de réduire l'incertitude. Cette théorie démontre que les différentes formes de communication ont différents niveaux de richesse d'information, c'est-à-dire la capacité de l'information à modifier la compréhension du destinataire dans un intervalle de temps spécifique. Plusieurs études se sont appuyées sur cette théorie pour suggérer que le type de format du contenu fourni dans les messages des sites de réseaux sociaux est crucial pour la qualité de la communication qui en résulte (Cvijikj et Michahelles, 2013; Hofmann et al., 2013; Su et al., 2015).

Zouganeli et al. (2011) ont constaté dans une analyse transversale que les « j'aime » sont principalement déclenchés par des messages multimédias. De même Mariani et al. (2016), ont vu que les vidéos et les photos impactaient positivement la génération de commentaires en réaction à des publications sur Facebook. Lors d'une étude longitudinale et en considérant les interactions par les « j'aime », les « commentaires » et les « partages », Mariani et al. (2018) ont vu qu'il y a un effet significatif lorsque des photos étaient publiées, mais n'ont pas obtenu de résultat concluant à cet égard pour l'utilisation de vidéos.

Dans leur étude, Lalicic et Gindl (2018) ont observé que les postes des organisations de gestion de destinations locales provoquaient davantage de réactions lorsque des photos étaient incluses. Le contenu visuel est extrêmement important sur les réseaux sociaux, car il

est plus susceptible d'attirer l'attention des usagers et de stimuler l'engagement. Les images et les vidéos sont plus faciles à consommer pour les usagers et sont plus susceptibles de susciter une réaction. Les visuels sont également une excellente façon de raconter une histoire et de communiquer des informations rapidement et efficacement (Besson, 2023).

En créant un contenu de qualité et en le partageant sur les réseaux sociaux, les entreprises peuvent accroître l'engagement de leur audience et encourager les consommateurs à partager ce contenu avec leur propre réseau, augmentant ainsi la visibilité et la portée de la marque (Berger et Milkman, 2012).

L'inclusion de contenus visuels comme les photos et les vidéos sur les réseaux sociaux stimule fortement l'engagement des utilisateurs, comme l'ont observé Besson (2022); Lalicic et Gindl (2018). En partageant des contenus de qualité, les créateurs de contenus peuvent augmenter leur visibilité et encourager les utilisateurs à partager ces contenus.

1.1.1.4 L'IMPACT DES INFLUENCEURS À TRAVERS LES RÉSEAUX SOCIAUX ET PLATEFORMES DE PARTAGE DE CONTENU DANS LA PROMOTION ET LE CHANGEMENT DE COMPORTEMENT

Les influenceurs des médias sociaux représentent un nouveau type de tiers indépendants qui influencent les attitudes du public par le biais de blogues, de tweets et de l'utilisation d'autres médias sociaux (Freberg et al., 2011).

Pour Santora (2024), les influenceurs sont des personnes ayant des niches spécifiques et bénéficiant d'un nombre important d'abonnés en ligne. Étant donné qu'ils sont considérés par leurs abonnés comme des experts dignes de confiance dans leur domaine, ils peuvent

avoir un impact efficace sur les décisions d'achat de leur public. Leurs recommandations ou approbations peuvent aider les marques à étendre leur portée et à générer des prospects. Ces leaders d'opinion clés sont reconnus ces dernières années comme des promoteurs de marque plus que d'autres stratégies marketing. Les personnes influentes sur les réseaux sociaux sont capables de diffuser des messages de marque et de les faire absorber par leur public (Damien, 2009).

Santora (2024), affirme que l'impact des influenceurs ne se limite pas à faire découvrir des produits, mais aussi à influencer les décisions d'achat des personnes. En effet, du fait de leur notoriété et leur présence en ligne, ils incarnent de potentiels intermédiaires numériques, capables de relayer des récits sur les marques adaptées aux plateformes et aux communautés en ligne (de Vaublanc, 2019a). Si les influenceurs prennent de plus en plus la parole (sur les marques, les produits notamment), c'est en réponse à une nouvelle demande, à de nouveaux rapports aux marques et aux produits, à de nouveaux modes de consommation (Carbone et al., 2016).

Il existe différents types d'influenceurs, pour de Vaublanc (2019b), désormais nous avons une multitude d'influenceurs comme : youtubeurs, blogueurs, microblogueurs, tribus, communautés, sans oublier les simples citoyens.

Selon Santora (2024), si les marques dépensent autant en influenceurs, c'est parce que les influenceurs sont le moteur de la découverte de produits. Ils constituent une ressource importante pour les marques qui souhaitent accroître leur notoriété, attirer de nouveaux publics et promouvoir leurs produits. L'enquête sur les tendances de consommation réalisée par Santiago (2024), a révélé que 31 % des usagers de médias sociaux préfèrent se renseigner

sur les nouveaux produits via un influenceur qu'ils suivent plutôt que par tout autre format ou canal. Leurs opinions et expériences partagées sur les réseaux sociaux peuvent influencer nos choix et nos comportements.

1.1.2 COMPORTEMENT PRO- ENVIRONNEMENTAL

Selon Steg et Vlek (2009, p. 309), le comportement pro-environnemental est « un comportement qui nuit le moins possible à l'environnement, voire qui en bénéficie », nous pouvons comprendre de cette définition que le comportement pro-environnemental fait référence à un comportement qui nuit le moins possible à l'environnement, voire qui profite à l'environnement. Pour Hines et al. (1987), le comportement pro-environnemental est défini comme un comportement respectueux de l'environnement ou protecteur de l'environnement, tel que la conservation de la biodiversité (Soga et al., 2016) ou l'adoption d'efforts de recyclage (Escario et al., 2020). Ertz et al. (2016) définissent le comportement pro-environnemental comme l'utilisation de biens et de services qui répondent aux besoins fondamentaux et améliorent la qualité de vie tout en minimisant l'utilisation des ressources naturelles, des matériaux toxiques et des émissions de déchets et de polluants tout au long de leur cycle de vie, afin de ne pas compromettre les besoins des générations futures.

Les comportements pro-environnementaux font référence au fait que les individus prennent consciemment des mesures pour réduire l'impact négatif de leurs comportements sur l'environnement (Kollmuss et Agyeman, 2002). L'attitude pro-environnementale mesure l'évaluation affective et cognitive de l'environnement par les individus, regroupant leurs croyances, leurs valeurs et leurs émotions en ce qui concerne les questions environnementales (Pengcheng et Noor, 2022).

Le comportement pro-environnemental peut être défini également comme un ensemble d'actions utilisées consciemment et de manière altruiste pour protéger l'environnement, soit en prenant des mesures pour réduire l'impact environnemental négatif des actions, soit en prenant des mesures pour améliorer l'environnement (Albayrak et al., 2011; Kollmuss et Agyeman, 2002; Stern, 2000)

Les comportements pro-environnementaux font référence aux actions délibérées au niveau individuel ou communautaire qui profitent à l'environnement ou au moins diminuent les effets négatifs sur l'environnement (Ertz et al., 2016; Lin et Wei, 2023; Steg et Vlek, 2009).

Selon Kollmuss et Agyeman (2002, p. 240), les comportements pro-environnementaux sont « Par "comportement pro-environnemental", nous entendons simplement un comportement qui cherche consciemment à minimiser l'impact négatif de ses actions sur le monde naturel et bâti (par ex. l'impact négatif de ses actions sur le monde naturel et bâti (par ex. minimiser la consommation de ressources et d'énergie, utiliser des substances non toxiques, réduire la production de déchets) ». Cette citation nous fait comprendre que le comportement pro-environnemental est un comportement qui vise consciemment à diminuer l'impact négatif de ses actions sur l'environnement naturel et bâti. Cela inclut des actions comme la minimisation de la consommation de ressources et d'énergie, l'utilisation de substances non toxiques et la réduction de la production de déchets. Son objectif est de diminuer les effets nocifs sur l'environnement en adoptant des pratiques plus durables. Pour He et al. (2023), les comportements pro-environnementaux ont été définis comme comportements liés à la consommation de produits personnels et ménagers, ainsi que des comportements ayant un impact plus large sur les autres personnes et les politiques publiques.

Selon Stern (2000), le comportement pro-environnemental peut être défini par son impact et aussi son intention. Quand c'est défini par son impact, le comportement environnemental est un comportement qui peut changer positivement la disponibilité des matériaux, de l'énergie ou la dynamique des écosystèmes. Lorsqu'il est défini par son intention, il est un comportement entrepris dans le but de changer l'environnement du point de vue de l'acteur. Nous pouvons retenir que le comportement pro-environnemental peut rassembler un grand nombre d'actions, allant des gestes individuels les plus simples comme le recyclage ou la réduction de la consommation de ressources, à des actions collectives visant à influencer les politiques publiques et à promouvoir la consommation responsable à grande échelle.

Pour Cleveland et al. (2005), un comportement pro- environnemental fait recours aux comportements bénéfiques pour l'environnement que les individus manifestent dans leur vie quotidienne, c'est-à-dire les comportements qui tendent à être pro-environnementaux.

Le tableau ci-dessous fait le récapitulatif des différentes définitions de comportement pro-environnemental qu'on peut retenir.

Tableau 1 : Récapitulatif des différentes définitions de comportement pro-environnemental

Auteurs	Définitions
Stern (2000, p. 408)	« Il peut désormais être défini du point de vue de l'acteur comme un comportement entrepris avec l'intention de modifier (normalement, de bénéficier) l'environnement ».

Kollmuss et Agyeman (2002, p. 240)	« Par "comportement pro-environnemental", nous entendons simplement un comportement qui cherche consciemment à minimiser l'impact négatif de ses actions sur le monde naturel et bâti (par ex. l'impact négatif de ses actions sur le monde naturel et bâti (par ex. minimiser la consommation de ressources et d'énergie, utiliser des substances non toxiques, réduire la production de déchets) ».
Steg et Vlek (2009, p. 309)	« Un comportement pro-environnemental est un comportement qui nuit le moins possible à l'environnement, voire qui lui est bénéfique ».
Albayrak et al. (2011, p. 189)	« Le comportement sensible à l'environnement implique les efforts d'un individu pour limiter les actions négatives qui peuvent nuire à l'environnement naturel et physique ».
Ertz et al. (2016, p. 3971)	« Le comportement pro-environnemental est reconnu comme une construction hétérogène et multidimensionnelle, et inclut à la fois les comportements des sphères publique et privée ».
Tian et Liu (2022, p. 2)	« Le comportement pro-environnemental fait référence à un comportement qui protège consciemment l'environnement et améliore sa durabilité ».
Lin et Wei (2023, pp. 1-2)	« Les comportements pro- environnementaux vont d'actions simples (comme économiser de la nourriture ou recycler des déchets plastiques) à des efforts importants (comme changer de véhicule non

	motorisé ou participer à des initiatives visant à atténuer le changement climatique) ».
Lange (2024, p. 3)	« Les comportements pro-environnementaux sont des comportements qui procurent des avantages relatifs à l'environnement naturel ».

1.1.2.1 LES DIFFÉRENTS TYPES DE COMPORTEMENTS PRO-ENVIRONNEMENTAUX

Le terme comportement pro-environnemental se rapporte à différentes actions, telles que le recyclage, l'économie d'énergie, la réduction des déchets et l'activisme environnemental. Il existe plusieurs variétés de pratiques pro-environnementales, différemment classées dans la littérature. Pour Smith-Sebasto et D'Costa (1995), les différents types de comportements pro-environnementaux peuvent être séparés en actions civiques, actions juridiques, actions financières, actions éducatives, actions physiques et actions persuasives.

Selon Lin et Wei (2023) les comportements pro-environnementaux vont des actions simples (comme économiser de la nourriture ou recycler les déchets plastiques) à des efforts importants (comme changer de véhicule non motorisé ou participer à des initiatives visant à atténuer le changement climatique).

Pour Stern (2000), il existe différents types de comportements pro-environnementaux influencés par diverses combinaisons de facteurs explicatifs. Nous pouvons citer : l'activisme environnemental, les comportements non activistes dans la sphère publique, l'écologisme dans la sphère privée.

Ertz et al. (2016) distinguent deux types de comportements pro-environnementaux que sont les comportements privés et publics. Le comportement privé a rapport avec des actions individuelles réalisées dans la sphère privée, telles que le recyclage, l'utilisation des transports en commun, et l'achat de produits respectueux de l'environnement. Le comportement pro- environnemental privé se concentre davantage sur les activités quotidiennes pro-environnementales (par exemple, le recyclage), alors que le comportement pro- environnemental public est lié à la citoyenneté environnementale (par exemple, le soutien des politiques et activités pro-environnementales) (Stern, 2000). Les comportements privés impliquent alors une participation plus active dans des actions pro-environnementales à un niveau sociopolitique, comme rejoindre un groupe environnemental, participer à des manifestations ou des protestations ayant des liens avec des questions environnementales. Encore plus en détail, le comportement pro- environnemental privé fait référence à « l'achat, l'utilisation et l'élimination de produits personnels et domestiques qui ont un impact sur l'environnement » (Stern, 2000, pp. 409-410), comme l'utilisation d'automobiles, les transports publics ou le recyclage.

Contrairement, le comportement pro- environnemental public est défini comme un comportement qui affecte l'environnement directement par le biais d'un activisme environnemental engagé (par exemple, la participation active à des organisations environnementales et à des manifestations) ou indirectement en influençant les politiques publiques (par exemple, l'utilisation d'un téléphone portable) (Stern, 2000, p. 409).

D'autres auteurs ont distingué les types de comportements pro-environnementaux individuels par exemple utiliser les transports publics au lieu de la voiture ou recycler et collectifs par exemple adhérer à une organisation qui défend la cause environnementale ou

qui signe des pétitions en faveur de l'environnement (Ando et al., 2010; Walker et al., 2015). Walker et al. (2015), ont ajouté un troisième type de comportement, à savoir, les actions individuelles poursuivant un but collectif comme exemple on a le soutien politique. Hunter et al. (2004) définissent les actions individuelles comme des comportements pro-environnementaux, publics et privés. Mais, d'autres études les ont divisés en comportements pro-environnementaux à faible coût et à coût élevé, selon la difficulté de mise en œuvre (Andersson et von Borgstede, 2010; Diekmann et Preisendorfer, 2003).

L'étude sur les comportements pro-environnementaux semble être relativement complexe. En effet, selon Stern (2000, p. 421), « les comportements significatifs pour l'environnement sont d'une complexité déconcertante, tant par leur variété que par les causes qui les influencent ». Par exemple Kurisu (2015) a identifié près de deux cents comportements pro-environnementaux distincts.

Dans les recherches de Sautkina et al. (2022) ils ont identifié plusieurs types de comportements les plus courants comme : la gestion et la minimisation des déchets ménagers (collecte sélective, collecte des ordures dans la nature, utilisation de sacs réutilisables), les comportements sociaux (participation au nettoyage du territoire/subbotniks, plantation d'arbres/ aménagement paysager, discussion des problèmes environnementaux), l'économie des ressources (électricité, eau, utilisation d'équipements/lampes à économie d'énergie) et l'éco-consommation.

Stern (2000) affirme cependant que le comportement pro-environnemental doit être conscient et intentionnel et fait la distinction entre le comportement environnemental de la sphère publique et privée. Ces comportements ont été catégorisés en comportements de

sphère privée et de sphère publique. Les comportements de sphère privée sont des actions comme l'apprentissage sur les écosystèmes des parcs, le partage des connaissances acquises, la visite répétée des parcs, la collecte des déchets, le recyclage, etc., tandis que les comportements de sphère publique peuvent impacter les politiques publiques et incluent des actions telles que le bénévolat pour les projets de conservation, le changement de comportement de consommation (énergie, eau, nourriture, viande), etc.

Afin de mieux exposer les différents types de comportements pro-environnementaux, le tableau 2 fait la synthèse des différents types de comportement identifiés.

Tableau 2 : Récapitulatif des différents types de comportements pro-environnementaux

Auteurs	Types
(Smith-Sebasto et D'Costa, 1995)	Actions civiques, actions juridiques, actions financières, actions éducatives, actions physiques et actions persuasives
(Stern, 2000)	Activisme environnemental, les comportements non activistes dans la sphère publique, l'écologisme dans la sphère privée.
(Andersson et von Borgstede, 2010; Dickmann et Preisendorfer, 2003).	Comportements pro-environnementaux à faible coût et à coût élevé
(Ando et al., 2010; Walker et al., 2015)	Comportements pro-environnementaux individuels et collectifs
Walker et al. (2015)	Actions individuelles poursuivant un but collectif

Ertz et al. (2016)	Comportements privés et publics
Sautkina et al. (2022)	Gestion et minimisation des déchets ménagers, comportements sociaux, économie des ressources et éco-consommation.

1.2 INFLUENCE DES RÉSEAUX SOCIAUX ET PLATEFORMES DE PARTAGE DE CONTENU SUR LES COMPORTEMENTS PRO-ENVIRONNEMENTAUX

Les réseaux sociaux sont de nos jours des outils indispensables pour la communication et la mobilisation de la population, jouant ainsi un rôle déterminant dans la sensibilisation envers l'environnement, la sensibilisation du public et l'incitation à adopter des comportements respectueux. Dans cette partie nous allons explorer comment les réseaux sociaux et plateformes de partage de contenu influencent les comportements pro-environnementaux.

1.2.1 INFLUENCE POSITIVE DES RÉSEAUX SOCIAUX ET PLATEFORMES DE PARTAGE DE CONTENU SUR LES COMPORTEMENTS PRO-ENVIRONNEMENTAUX

Une convergence des idées se dégage des études analysées. Les réseaux sociaux et plateformes de partage de contenu peuvent influencer de manière positive les comportements pro-environnementaux en augmentant la prise de conscience face aux questions environnementales. L'exposition à des informations et à des messages pro-

environnementaux sur les réseaux sociaux et plateformes de partage de contenu peut conduire les individus à avoir une meilleure compréhension des enjeux environnementaux et prendre conscience des conséquences individuelles et collectives.

Pour Hamid et al. (2017), les plateformes de médias sociaux offrent une excellente occasion de s'engager dans l'éducation environnementale. Plus précisément, selon Zareie et al. (2016) cela a accru la sensibilisation des individus à l'état environnemental actuel et à son impact sur la société. Des études montrent que les discussions sur les médias sociaux peuvent susciter des valeurs socialement souhaitées (Johnson et al., 2014).

Pour Xiao et al. (2022b, p. 5), « En outre, l'Internet permet d'accéder rapidement et facilement à des informations spécifiques sur l'environnement. », nous pouvons comprendre que l'Internet permet un accès rapide et facile à des informations précises concernant l'environnement. Selon Shah et al. (2021) les usagers de Twitter qui ont été exposés à des messages sur le changement climatique étaient plus enclins à se renseigner sur le sujet et à en discuter avec leurs amis et leur famille. Les recherches de Han et Cheng (2020) ont révélé que les plateformes de réseaux sociaux comme « Weibo » ont joué un rôle important dans la mobilisation des citoyens chinois pour la protection de l'environnement, principalement dans la lutte contre la pollution atmosphérique. Les réseaux sociaux et les plateformes de partage de contenu peuvent permettre la mobilisation et l'organisation des actions groupées en faveur du respect de l'environnement. Ils offrent aux individus la possibilité de se lier avec des personnes qui partagent les mêmes valeurs, ce qui pourrait faciliter l'organisation des initiatives locales et le soutien des campagnes environnementales à grande échelle. Le mouvement FridaysforFuture, qui a incité des millions de jeunes à participer à des manifestations pour le climat à travers le monde, a largement bénéficié de la mobilisation via

les réseaux sociaux (Alam et al., 2023). En effet, l'interaction avec du contenu environnemental, comme des articles, des vidéos ou des groupes de discussion, peut favoriser l'adoption d'attitudes et de comportements pro-environnementaux (Yiming Liu et Xigen Li, 2021; Sarkar et al., 2023). Autrement, cet engagement peut s'exprimer de diverses manières à travers des actions concrètes telles que le recyclage, la réduction de la consommation énergétique, le soutien à des organisations environnementales ou la participation à des initiatives durables (Sarkar et al., 2023; Vogelaar et Priante, 2021).

Pour Horrich et al. (2024, 2025a, 2025b) l'adoption d'informations environnementales à travers les médias sociaux a un effet significatif sur les intentions de consommation durable, avec une influence modératrice du genre. Récemment, Horrich et al. (2025a, 2025b) ont mis en lumière dans leur étude le rôle des influenceurs numériques dans la promotion d'achats responsables et dans le renforcement de la sensibilisation environnementale, auprès des personnes en situation d'handicap. Les résultats obtenus par les chercheurs enrichissent les connaissances en démontrant que les médias sociaux constituent des moyens puissants de transformation des comportements pro-environnementaux.

L'influence réseaux sociaux et les plateformes de partage de contenu sur les comportements pro-environnementaux peut varier entre les domaines public et privé. Certaines études suggèrent que les réseaux sociaux et les plateformes de partage de contenu peuvent avoir un effet plus important sur les comportements pro-environnementaux visibles, tels que le recyclage ou l'utilisation des transports en commun, que sur les comportements pro-environnementaux moins visibles, tels que la réduction de la consommation d'énergie domestique. Ertz et al. (2016) ont constaté que les usagers de Twitter étaient plus disposés à partager des informations sur leurs actions pro-environnementales publiques, comme le

recyclage, que sur leurs actions pro-environnementales privées, telles que la réduction de leur consommation d'énergie domestique. Nous pouvons retenir que l'influence sur les réseaux sociaux et les plateformes de partage de contenu est complexe et multidimensionnelle.

1.2.2 INFLUENCE NÉGATIVE DES RÉSEAUX SOCIAUX ET PLATEFORMES DE PARTAGE DE CONTENU SUR LES COMPORTEMENTS PRO-ENVIRONNEMENTAUX

Les médias sociaux, qui sont souvent perçus comme des plateformes permettant la diffusion d'informations et la sensibilisation aux questions relatives aux comportements environnementaux, peuvent aussi exercer une influence négative sur les individus. Comme le souligne Feng et al. (2015), avec la taille croissante des sites des réseaux sociaux, les usagers sont confrontés à un flux infini d'informations avec un accès facile qui dépasse leurs capacités cognitives à traiter. Nous pouvons comprendre que dans ce flux informationnel intense, les individus reçoivent plusieurs informations qu'ils ne peuvent pas efficacement traiter ce qui conduit à une fatigue cognitive. Lorsque les individus sont submergés par des informations, y compris des contenus environnementaux, les usagers auront du mal à discerner les informations les plus pertinentes des moins. Pour Shah et al. (2021) lorsque les usagers rencontrent une grande quantité d'informations sur les médias sociaux, ils accordent trop d'attention aux informations non pertinentes et perdent leur attention lorsqu'il s'agit de parties importantes. Pour Yanfang et al. (2023), les fausses informations et les notifications excessives affectent la qualité de l'information. Par exemple, prenons les messages sur le recyclage et la réduction des déchets qui peuvent être illustrés dans des contenus et des contextes divers, rendant difficiles ainsi la compréhension du message et un engagement pour les individus.

Aujourd'hui, de nombreux influenceurs sur les médias sociaux promeuvent, inconsciemment, un style de vie basée sur la surconsommation, les voyages fréquents en avion, l'achat de produits neufs, etc. Cela peut influencer négativement les comportements responsables de leurs abonnés et peut être normalisé et encouragé comme de bons comportements. Les messages sur les comportements pro-environnementaux peuvent perdre de leur impact lorsqu'ils sont entourés de contenus non liés ou contradictoires. Notons aussi que des messages sur la consommation responsable peuvent être moins efficaces si les utilisateurs voient également des publications pour des produits non durables ou des contenus encourageant une consommation excessive.

Cette simultanéité rendra les initiatives pro-environnementales moins visibles, moins influentes et moins efficaces. Par ailleurs, les besoins constants de mettre à jour les appareils et les applications pour suivre les nouvelles tendances sur les médias sociaux contribuent à une obsolescence prématurée des informations. Cela explique ce que disait Noah (2023) : Le principal problème des publications sur les médias sociaux est leur durée de vie. Ces dernières, en dépit du réseau social, peuvent avoir une utilité d'une quinzaine de minutes, ou d'une dizaine d'heures seulement. Il s'agit de contenus très souvent momentanés, qui n'ont pas pour objectif d'avoir de l'impact dans le temps.

1.3 FACTEURS INFLUENÇANT L'IMPACT DES RÉSEAUX SOCIAUX ET PLATEFORMES DE PARTAGE DE CONTENU SUR LE COMPORTEMENT PRO- ENVIRONNEMENTAL DES INDIVIDUS

L'impact des réseaux sociaux et plateformes de partage de contenu sur les comportements pro-environnementaux n'est pas homogène et change en fonction de

différents paramètres. Les plateformes des médias sociaux diffèrent en termes de fonctionnalités, d'audience et de normes culturelles, ce qui peut influencer significativement, la manière dont les messages pro-environnementaux sont perçus.

1.3.1 FACTEURS LIÉS AU MESSAGE

La performance des messages partagés sur les réseaux sociaux et plateformes de partage de contenu pour encourager des comportements pro-environnementaux dépend de plusieurs facteurs liés à leur composition. Ces éléments impactent la manière dont les individus perçoivent et interagissent avec les messages, impactant ainsi leur motivation à adopter des pratiques durables.

Selon Zhang et al. (2022) la valeur perçue, l'attrait visuel, la pertinence et la clarté de l'information peuvent jouer un rôle important dans la manière dont les usagers réagissent et s'engagent dans des comportements pro-environnementaux en ligne et hors ligne. Les messages inspirants, informatifs et comprenant un appel à l'action clair seront plus susceptibles de motiver les individus à avoir des comportements pro-environnementaux. L'appel aux comportements pro- environnementaux est essentiel pour susciter des changements de comportements. Les messages doivent indiquer clairement ce que les usagers peuvent faire pour avoir un comportement pro- environnemental, en leur fournissant des directives concrètes et facilement réalisables.

Enfin, le contenu du message doit être pertinent et adapté aux intérêts, aux valeurs et aux besoins spécifiques des individus (Vogelaar et Priante, 2021). Meng et al. (2023) ont remarqué que les messages pro-environnementaux partagés sur WeChat, une plateforme populaire en Chine, avaient une plus grande propension d'être relayée et discutée que ceux

partagés sur Twitter, une plateforme plus générale. La composition du message, le style utilisé et la présentation des messages pro-environnementaux diffusés sur les réseaux sociaux peuvent affecter leur efficacité à influencer les comportements des utilisateurs. Meng et al. (2023), ont exposé que les messages pro-environnementaux qui étaient positifs, inspirants et actionnables étaient plus susceptibles d’inciter les utilisateurs à adopter des comportements responsables ou durables que les messages négatifs, culpabilisants ou abstraits.

En tenant compte des facteurs en lien avec la composition, le style et le format des messages, les influenceurs environnementaux et les plateformes de médias sociaux peuvent développer des stratégies de communication plus performantes pour promouvoir des comportements pro-environnementaux. Des messages informatifs, engageants et adaptés aux différents publics auront le pouvoir de sensibiliser, de motiver et d’inciter les individus à adopter des comportements durables, contribuant ainsi au respect de l’environnement.

Selon Horrich et al. (2024), l’adoption d’informations diffusées sur les médias sociaux dépend principalement de la qualité perçue, de l’utilité et de la crédibilité des messages. Ces caractéristiques favorisent la disposition des usagers à accepter et partager des contenus environnementaux, ce qui accroît leur intention de consommation durable.

Le tableau ci-dessous récapitule les différentes variables liées au message exerçant une influence significative sur le comportement pro- environnemental

Tableau 3 : Récapitulatif des différentes variables liées au message exerçant une influence significative sur le comportement pro- environnemental

Variables	Descriptions	Auteurs
-----------	--------------	---------

Valeur perçue	La valeur perçue correspond à l'importance et la pertinence des messages aux yeux des utilisateurs.	(Horrich et al., 2024); Zhang et al. (2022)
Attrait visuel	L'aspect esthétique et visuellement attractif du message peut jouer un rôle important dans l'engagement des utilisateurs envers les comportements pro-environnementaux	
Clarté du message	La facilité de compréhension et la précision des informations fournies peuvent jouer un rôle important dans la manière dont les usagers réagissent et s'engagent dans des comportements pro-environnementaux en ligne et hors ligne.	
Pertinence	L'adéquation du message avec les centres d'intérêt et les besoins spécifiques des utilisateurs jouent un rôle important dans la pratique de comportement pro-environnemental	(Vogelaar et Priante, 2021; Zhang et al., 2022)
Composition du message	La composition du message, utilisé et la présentation des messages pro-environnementaux diffusés sur les réseaux sociaux peuvent affecter leur efficacité à influencer les comportements des utilisateurs	Meng et al. (2023)

Style du message	Le style du message (ton, langage, émotion) diffusé sur les réseaux sociaux peut affecter l'efficacité des communications pour influencer les comportements des utilisateurs	
Contenu du message	Le contenu du message doit être pertinent et adapté aux intérêts, aux valeurs et aux besoins spécifiques des individus	Vogelaar et Priante (2021)
Plateforme de diffusion	Certaines plateformes sont plus efficaces pour diffuser des messages pro-environnementaux exemple WeChat vs Twitter	(Meng et al., 2023)

1.3.2 FACTEURS LIÉS À L'USAGER

L'impact des messages pro-environnementaux publiés sur les médias sociaux dépend non seulement du contenu des messages, du style et du format, mais également de plusieurs facteurs liés aux usagers. Différents facteurs influencent la façon dont les individus perçoivent, interagissent et sont influencés par ces messages, impactant ainsi leur motivation à adopter des comportements responsables. Pour Cleveland et al. (2005), les individus avec une forte motivation interne pour la protection, de l'environnement sont plus susceptibles d'être réceptifs aux messages pro-environnementaux et d'adopter des comportements responsables. Cette motivation intrinsèque pousse les individus à agir par conviction personnelle, sans considération pour les récompenses externes ou les pressions sociales.

Le traitement de l'information des utilisateurs des médias sociaux peut changer en fonction de leur motivation et de leur engagement. Il y a des usagers qui peuvent être plus enclins à traiter systématiquement les informations, tandis que d'autres peuvent se fier à des raccourcis pour former leurs attitudes (Sarkar et al., 2023). Le haut niveau de connaissance et de sensibilisation aux enjeux environnementaux rend les individus plus réceptifs aux messages pro-environnementaux et plus enclins à adopter des comportements responsables.

Les facteurs démographiques, les valeurs personnelles, les attitudes préexistantes et les motivations individuelles des usagers peuvent modérer l'influence des réseaux sociaux sur leurs comportements pro-environnementaux. Vogelaar et Priante (2021) ont découvert que les usagers de médias sociaux qui étaient plus âgés, plus éduqués et plus préoccupés par l'environnement étaient plus enclins à être influencés par des messages pro-environnementaux que les usagers plus jeunes, moins éduqués et moins concernés par l'environnement. Les normes sociales, les valeurs culturelles et les contextes politiques dans lesquels les médias sociaux sont utilisés peuvent également influencer l'impact des messages pro-environnementaux. De plus, Liao (2025) insiste sur le fait que les usagers ne se contentent pas de recevoir l'information : leur dépendance aux médias et l'activation de normes sociales et cognitives façonnent la manière dont ces messages se transforment en comportements pro-environnementaux.

Horrich et al. (2024) ont démontré que l'adoption d'informations pro-environnementales sur les médias sociaux varie selon le genre, ce qui souligne l'importance de tenir compte de la diversité des profils d'utilisateurs.

Les normes sociales et l'influence des pairs jouent un rôle important dans la promotion des comportements pro-environnementaux sur les médias sociaux. En effet, l'observation des comportements pro-environnementaux d'autrui peut inciter les individus à adopter des pratiques similaires, par un processus d'apprentissage social et de conformité aux normes du groupe (Zhang et al., 2022). Vogelaar et Priante (2021) ont montré que les usagers de Twitter qui étaient exposés à des messages sur le changement climatique partagé par leurs amis étaient plus susceptibles de s'informer sur le sujet et de discuter de ces questions avec leurs amis et leur famille. Liu et al. (2021) ont révélé que les utilisateurs de réseaux sociaux chinois qui étaient membres de groupes de protection de l'environnement étaient plus susceptibles d'adopter des comportements durables, comme la réduction de leur consommation d'énergie et d'eau. Les réseaux sociaux permettent aux individus de se connecter et d'interagir avec des personnes partageant des valeurs et des préoccupations environnementales similaires (Han et Cheng, 2020; Lombardot et Haikel-Elsabeh, 2017). Ce phénomène est lié au concept de « pression des pairs positive », où le désir de se conformer aux normes sociales perçues comme positives encourage l'adoption de comportements pro-environnementaux. Selon Ertz et al. (2016); Zhang et al. (2022), les normes culturelles, les valeurs collectives et les attitudes face à l'environnement peuvent influencer la façon dont les individus perçoivent et réagissent aux messages pro-environnementaux diffusés sur les réseaux sociaux.

Pour Pavalache-Ilie et Cazan (2018), d'autres facteurs comme l'honnêteté, l'amabilité, l'ouverture, les traits de personnalité proactifs et les attitudes pro-environnementales suscitent des comportements pro-environnementaux.

L'homophilie crée un environnement social favorable à la mise en œuvre des comportements responsables, en diminuant la pression sociale à se conformer aux normes

dominantes et en augmentant le sentiment d'appartenance à une communauté partageant de mêmes valeurs. L'homophilie peut motiver les individus à s'engager dans des actions collectives pro-environnementales en leur donnant le sentiment de faire partie d'un plus grand mouvement.

Pour Khanam et al. (2023), l'homophilie est définie comme la tendance des gens à rechercher ou à être attirés par d'autres personnes qui leur ressemblent. Elle fait principalement référence à la tendance de personnes partageant les mêmes idées à interagir entre elles dans des groupes sociaux plutôt qu'avec des personnes partageant les mêmes idées. Newman et Dale (2007) l'ont définie comme la tendance des groupes à se former à partir d'acteurs similaires et à devenir de plus en plus similaires avec le temps. L'exposition à des groupes d'individus partageant des valeurs de consommations pro-environnementales sur les médias sociaux peut encourager ou renforcer les valeurs pro-environnementales des autres usagers.

L'homophilie peut motiver les individus à s'engager dans des actions collectives pro-environnementales en leur donnant le sentiment de faire partie d'un plus grand mouvement. Pour Ma et al. (2015), l'Internet peut connecter différentes personnes, ayant toutes sortes d'intérêts, partout dans le monde. Par conséquent, on peut supposer que lorsque des liens sociaux se forment entre des individus sur les réseaux sociaux, l'homophilie sera moins susceptible d'apparaître parmi les usagers.

L'homophilie est un phénomène sociologique qui joue un rôle important dans l'impact des messages pro-environnementaux diffusés sur les médias sociaux. Elle contribue à renforcer les convictions pro-environnementales des usagers et à les inciter à adopter des

comportements durables. Elle favorise également la création de communautés virtuelles partageant des valeurs communes, l'homophilie contribue à renforcer les convictions pro-environnementales des usagers et à les inciter à adopter des comportements durables.

Le tableau 4 ci-dessous synthétise les différentes variables liées à l'utilisateur exerçant une influence significative sur les comportements pro-environnementaux

Tableau 4 : Récapitulatif avec les différentes variables liées à l'utilisateur exerçant une influence significative sur les comportements pro-environnementaux

Variables	Descriptions	Auteurs
Motivation intrinsèque	La motivation interne des individus envers la protection de l'environnement, les stimule à agir par conviction personnelle	(Cleveland et al., 2005; Vogelaar et Priante, 2021)
Traitement de l'information	Le traitement de l'information des utilisateurs des médias sociaux peut changer en fonction de leur motivation et de leur engagement face aux problèmes environnementaux	Sarkar et al. (2023)
Niveau de connaissance	Le niveau de connaissance des utilisateurs des médias sociaux joue un rôle dans l'engagement face aux comportements pro-environnementaux	

Facteurs démographiques	L'âge, le genre, le niveau d'éducation et la préoccupation pour l'environnement des usagers constituent des facteurs d'influence	(Horrich et al., 2024); Vogelaar et Priante (2021)
Contextes politiques	Les politiques, les législations, et les régulations en vigueur concernant l'environnement et le développement durable impact sur la manière dont les individus perçoivent et adoptent les comportements pro-environnementaux.	
Valeurs personnelles,	Les valeurs personnelles, que les utilisateurs ont développées influencent leur réceptivité aux messages pro-environnementaux	(Ertz et al., 2016; Vogelaar et Priante, 2021)
Valeurs culturelles	Les normes et les croyances partagées et développées par les utilisateurs influencent leur réceptivité aux messages pro-environnementaux	
Attitudes préexistantes	Les perceptions et les dispositions mentales des utilisateurs influencent leur réceptivité aux messages pro-environnementaux	
Normes sociales	Les normes sociales jouent un rôle important dans la promotion des	(Ertz et al., 2016; Liao,

	comportements pro-environnementaux sur les médias sociaux	2025; Zhang et al., 2022)
Influence des pairs	L'influence des pairs est un moteur important dans la promotion des comportements pro-environnementaux sur les médias sociaux	
Honnêteté	L'honnêteté pousse les individus à avoir des comportements pro-environnementaux	Pavalache-Ilie et Cazan (2018)
Amabilité	La sensibilité aux besoins et au bien-être des autres pousse les individus à avoir des comportements pro- environnementaux	
Ouverture	Les individus ouverts d'esprit et ayant une conscience plus élevée sont plus susceptibles d'adopter des comportements respectueux de l'environnement	
Personnalité proactive	Les individus proactifs sont plus susceptibles d'afficher une orientation proactive envers leur environnement, montrant des niveaux plus élevés de conscience environnementale et de comportements pro-environnementaux	

Homophilie	L'homophilie est un phénomène sociologique qui joue un rôle important dans l'impact des messages pro-environnementaux diffusés sur les médias sociaux.	(Khanam et al., 2023; Newman et Dale, 2007)
------------	--	---

1.3.3 FACTEURS LIÉS AUX PLATEFORMES

Les plateformes des médias sociaux jouent un rôle important dans la manière dont les informations sont diffusées aujourd'hui. Elles influencent non seulement les comportements individuels, mais aussi les dynamiques sociales et économiques à grande échelle. Dans le contexte de l'engagement pro-environnemental, comprendre les facteurs liés à la plateforme devient essentiel.

Ertz et al. (2016) ont souligné que l'engagement des usagers avec le contenu pro-environnemental sur les réseaux sociaux joue un rôle crucial dans l'amplification de son influence. Les études démontrent que les usagers qui s'engagent activement avec ce contenu, en aimant, en le commentant ou en le partageant, sont plus susceptibles d'adopter des comportements pro- environnementaux. Alam et al. (2023) ont révélé que les usagers de Facebook qui s'engageaient de façon active avec des publications sur le recyclage étaient plus susceptibles de recycler leurs déchets dans leur vie quotidienne. Li et Fang (2022) ont montré que les utilisateurs de microblogging chinois qui commentaient et partageaient des messages sur les énergies renouvelables étaient plus capables d'adopter des pratiques d'économie d'énergie chez eux.

Pour Fang (2014), les sources d'information dignes de confiance sur les sites des réseaux sociaux (par exemple : des contacts, des amis ou des fans) permettent aux messages écologiques d'attirer plus d'attention et d'accroître leur crédibilité.

Selon Fang (2017); Fang et al. (2021), en offrant une diversité de types de contenus comme les textes, les sons, les photos, les films, et/ou les fichiers, les messages écologiques peuvent attirer plus d'attention et accroître leur crédibilité, les sites des réseaux sociaux permettent d'enrichir l'information.

Allons encore plus loin et en considérant les résultats de recherche de Lou et Kim (2019), on pourrait identifier comme facteur d'influence la valeur divertissante du contenu généré par les influenceurs, la crédibilité de l'influenceur, l'attrait et la similarité ce qui pourrait favoriser la formation des comportements pro-environnementaux.

L'expertise de la source capture les qualifications et les connaissances d'une source pour porter des jugements sur un certain sujet ou thème (McCroskey, 1966). Les individus ont tendance à accorder plus d'importance aux informations provenant de sources considérées comme expertes, ce qui pourrait influencer leurs attitudes et leurs comportements pro-environnementaux.

En établissant des connexions entre divers publics- individus, petits et grands groupes (Fang, 2017), les sites, des réseaux sociaux permettent une diffusion relativement plus rapide et plus large de l'information que d'autres environnements physiques (Fang et al., 2021).

D'après Horrich et al. (2024), les usagers de YouTube qui regardaient des vidéos sur le jardinage urbain dans le cadre d'une communauté en ligne étaient plus susceptibles de

planter des légumes dans leur propre jardin que ceux qui regardaient les mêmes vidéos de manière isolée. Cet engagement peut être stimulé par des contenus attrayants, des interactions sociales positives et un sentiment d'appartenance à une communauté.

Le tableau ci-dessous est un récapitulatif des différentes variables liées aux plateformes de réseaux sociaux exerçant une influence significative sur les comportements pro-environnementaux

Tableau 5 : Récapitulatif des différentes variables liées aux plateformes de réseaux sociaux exerçant une influence significative sur les comportements pro-environnementaux

Variables	Descriptions	Auteurs
Fiabilité d'information	La crédibilité des sources d'information provenant des connexions des utilisateurs	Fang (2014)
Diversité de type de contenu	L'utilisation de différents types de contenu comme les textes, les sons, les photos, les vidéos pour transmettre des messages respectueux de l'environnement.	(Fang, 2017; Fang et al., 2021)
Diffusion rapide de l'information	La rapidité et l'étendue de la diffusion des messages respectueux de l'environnement à travers les sites des réseaux sociaux établis des connexions entre différents publics	(Fang, 2017; Fang et al., 2021)

Crédibilité des influenceurs	Les individus ont tendance à accorder plus d'importance aux informations provenant de sources considérées comme expertes, ce qui pourrait influencer leurs attitudes et leurs comportements pro-environnementaux.	(Lou et Kim, 2019; McCroskey, 1966)
Contenus attrayants, des interactions sociales positives et un sentiment d'appartenance à une communauté.	La création de contenus attractifs pour capter l'attention et encourager les interactions sur les plateformes des réseaux sociaux peut susciter les comportements pro-environnementaux.	Horrich et al. (2024)

Pour donner suite au récapitulatif des différentes variables liées aux plateformes de réseaux sociaux exerçant une influence significative sur les comportements pro-environnementaux, la figure 1, ci-dessous, expose un schéma préliminaire des différents facteurs d'influence sur le comportement pro-environnemental des individus

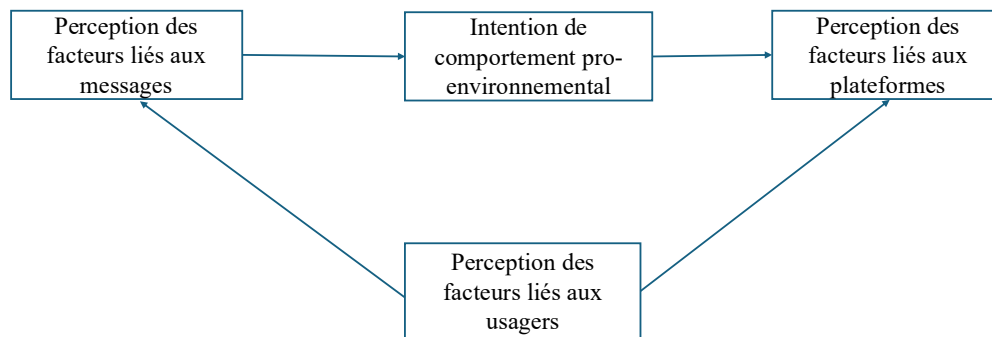


Figure 1 : schéma préliminaire des différents facteurs d'influence sur le comportement pro-environnemental des individus

1.4 LIMITES ET AVENUES DE RECHERCHE

Malgré les résultats prometteurs des recherches actuelles, des questions importantes restent ouvertes et nécessitent des recherches approfondies. La majorité des articles analysée se base sur les impacts à court terme des interventions sur les réseaux sociaux. Des recherches longitudinales sont nécessaires pour comprendre l'effet durable des messages pro-environnementaux sur les comportements des utilisateurs (Donnellan et al., 2020). Les recherches de Donnellan et al. (2020) ont mis en évidence l'effet positif à court terme d'une campagne de sensibilisation au gaspillage alimentaire sur Facebook. Cependant, des recherches supplémentaires sont nécessaires pour déterminer si cet effet se maintient à long terme. Les émotions et les motivations jouent un rôle important dans l'adoption de comportements pro-environnementaux. Des investigations approfondies sont nécessaires pour comprendre comment les médias sociaux peuvent être utilisés pour susciter des émotions positives (espoir, fierté) et des motivations intrinsèques (sens du devoir, satisfaction personnelle) qui favorisent les comportements durables (Huang, 2016). Huang (2016) souligne la nécessité de concevoir des messages pro-environnementaux qui suscitent des

émotions positives et un sentiment d'efficacité personnelle pour encourager l'adoption de comportements durables.

L'émergence de nouvelles technologies (les outils de gestion basés sur le cloud, l'intelligence artificielle (IA), le machine Learning (ML) et l'Internet des objets (IoT)) et de nouveaux comportements pro-environnementaux (les énergies renouvelables, les technologies de l'efficacité énergétique, la réduction des déplacements via le télétravail, la consommation responsable avec l'achat local et l'économie circulaire, et l'efficacité énergétique grâce à la sensibilisation et l'optimisation des ressources. Les normes et certifications environnementales, telles que LEED et ISO 14001) requièrent un ajustement des recherches sur les réseaux sociaux. Il est important d'étudier l'impact des médias sociaux sur des comportements comme l'investissement dans des technologies vertes, ou l'activisme écologique sur Internet.

En conclusion, les réseaux sociaux présentent un outil puissant et prometteur pour promouvoir des comportements pro-environnementaux. Les recherches actuelles mettent en lumière leur potentiel pour sensibiliser, encourager l'engagement et diffuser des solutions durables. Cependant, une compréhension plus approfondie des facteurs influençant leur impact est nécessaire pour optimiser leur efficacité. En tenant compte des besoins de recherches futures et en adoptant des approches interdisciplinaires, nous pouvons exploiter le potentiel des réseaux sociaux pour façonner un avenir plus respectueux de l'environnement.

À la vue de tout ce qui précède, la problématique de notre sujet de recherche est « comment les réseaux sociaux et les plateformes de partage de contenu peuvent-ils être

utilisés de manière efficace pour sensibiliser les individus aux enjeux environnementaux et influencer positivement les comportements pro-environnementaux, en tenant compte des divers facteurs d'influence ? »

De cette problématique découlent les questions de recherche suivantes :

1. L'exposition à des contenus environnementaux sur les médias sociaux et les plateformes de partage de contenu influence-t-elle les attitudes des individus aux comportements pro- environnementaux ?
2. Les facteurs psychologiques influencent-ils l'intention des individus d'adopter des comportements pro-environnementaux ?
3. Les facteurs liés aux usagers renforcent- ils l'intention de changement de comportement face à l'environnement des individus ?

Ces questions visent à comprendre en profondeur comment les médias sociaux peuvent être utilisés pour sensibiliser de manière durable et influencer positivement les comportements pro-environnementaux, en tenant compte des différents facteurs d'influence tels que les facteurs liés aux usagers, et les facteurs psychologiques.

CHAPITRE 2

CADRE THÉORIQUE

L'utilisation grandissante des réseaux sociaux a énormément transformé les façons de communiquer et d'interagir dans de nombreux domaines, dont l'environnement. Les réseaux sociaux et les plateformes de partage de contenu sont devenus des outils puissants pour sensibiliser les individus aux enjeux environnementaux et promouvoir des comportements pro-environnementaux.

Le comportement pro-environnemental regroupe toutes les activités menées par les individus concernant l'environnement et exerçant une influence positive ou négative sur celui-ci. Les actions ayant un impact positif sur l'environnement sont identifiées comme des comportements pro-environnementaux (Tolppanen et Kang, 2021). La promotion de ces comportements sur les réseaux sociaux et les plateformes de partage de contenu suscite de plus en plus un intérêt croissant.

Les chercheurs mobilisent diverses théories du comportement, telles que la Théorie de l'action raisonnée (TRA), la Théorie des comportements planifiés (TPB), la théorie valeur-croyance-norme, etc. Ces théories ont apporté des contributions significatives à l'étude des comportements pro-environnementaux.

2.1 THÉORIE DE L'ACTION RAISONNÉE

La Théorie de l'action raisonnée de Ajzen et Fishbein (1975) est un modèle mathématique qui permet aux chercheurs de prédire les intentions comportementales en fonction des attitudes et des normes subjectives. Elle est généralement utilisée pour prédire les comportements en fonction de la motivation et de l'intention comportementale des individus.

La théorie de l'action raisonnée a été développée par les psychologues Fishbein (1975) et Ajzen et Fishbein (1975), à l'origine comme une amélioration de la théorie de l'intégration de l'information (Saul, 2023).

Pour LaCaille (2020), la théorie de l'action raisonnée a été utilisée pour aider à prédire et à expliquer plusieurs comportements dans le domaine de la santé.

Ajzen et Fishbein (1975) ont formulé la théorie après avoir tenté de déterminer les différences entre l'attitude et le comportement. Selon cette théorie, le comportement d'un individu est déterminé par son intention comportementale, qui est elle-même influencée par deux principaux facteurs que sont : les attitudes et les normes subjectives.

Voici ci-dessous la figure de Théorie de l'action raisonnée de (Ajzen et Fishbein, 1975)

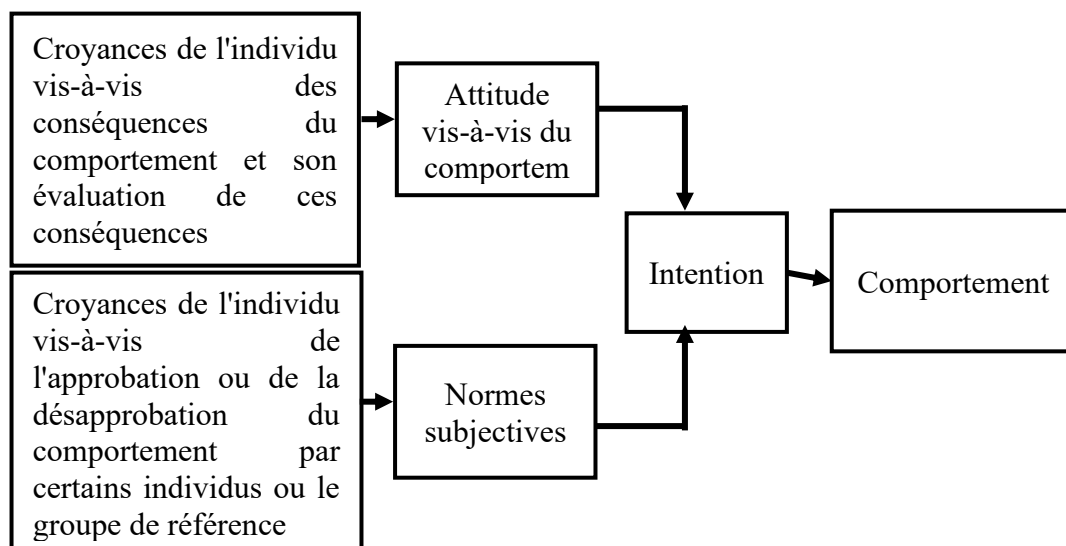


Figure 2 : Théorie de l'action raisonnée de (Ajzen et Fishbein, 1975)

En effet, le modèle de cette théorie montre que le comportement d'un individu serait déterminé par son intention à le réaliser. L'intention est déterminée par l'attitude vis-à-vis du comportement, et la norme subjective relative au comportement en question (voir figure 1).

L'attitude vis-à-vis du comportement provient des croyances de l'individu et de l'évaluation des conséquences. Ajzen et Fishbein (1975) définissent l'attitude comme une disposition à réagir favorablement ou défavorablement à un objet psychologique. Stern (2000) dit que les attitudes prédisposent le consommateur à agir d'une certaine manière. Pour Saul (2023), les attitudes sont notre évaluation positive ou négative d'un comportement particulier si quelqu'un pense ou non que le comportement est une bonne ou une mauvaise idée ou s'il conduit à des résultats qu'il apprécie personnellement.

En ce qui concerne la norme subjective, elle est déterminée par les croyances normatives et la motivation à se conformer aux normes. La norme subjective se réfère à la pression sociale qu'un individu ressent quant à savoir s'il doit adopter un comportement particulier (Xiao et al., 2022a)

Selon Ajzen (1980), la théorie de l'action raisonnée peut s'appliquer à tous les comportements humains volontaires, et les recherches de Sheppard et al. (1988) ont montré que la validité de cette dernière demeurerait forte.

Dans notre contexte actuel de réseaux sociaux et de comportement pro-environnemental, cette théorie peut être appliquée pour comprendre quels sont les types de contenus et les formats les plus efficaces sur les réseaux sociaux et les plateformes de partage de contenu pour sensibiliser à long terme les individus aux comportements pro-environnementaux.

2.2 THÉORIE DU COMPORTEMENT PLANIFIÉ

La théorie du comportement planifié, proposée par Ajzen (1991), est généralement utilisée pour expliquer les comportements pro-environnementaux. La Théorie du Comportement Planifié considère que le comportement humain est le résultat d'un plan bien réfléchi, ce qui peut aider les individus à comprendre comment changer leurs schémas de comportement (Xiao et al., 2022a).

Ajzen (1991) affirme que le facteur central de la théorie est l'intention de l'individu qui se traduit ensuite par le comportement adopté. Il complète que l'intention comportementale ne peut se traduire en comportement « que si le comportement en question est sous contrôle volitionnel » ou est à la volonté de l'acteur (Ajzen, 1991, p. 181).

La Théorie du Comportement Planifié est une extension de la théorie de l'action raisonnée. Elle ajoute une autre dimension complémentaire : le contrôle comportemental perçu. Cette théorie aide à fournir l'élément de contrôle comportemental perçu qui est défini comme la perception qu'a un individu de la possibilité ou non de réaliser le comportement en question (Ajzen, 1991). Le contrôle comportemental perçu fait référence à la perception qu'a l'individu de sa capacité à réaliser un comportement donné. Cette perception est influencée par des facteurs internes et externes.

Pour Tian et Liu (2022), en tant que successeur de la théorie de l'action raisonnée, la théorie du comportement planifié constitue une base théorique importante pour expliquer le comportement pro-environnemental. En outre, elle constitue aussi un sujet d'actualité pour les scientifiques (Ajzen, 2011; Li et al., 2019; Vasseur et al., 2019).

Pour Greaves et al. (2013), sur la base de cette perspective théorique, les chercheurs ont étudié l'impact des attitudes, des normes subjectives et de la perception du contrôle du comportement sur les intentions d'adopter un comportement pro-environnemental.

La figure 3 ci-dessous montre le schéma de la Théorie du Comportement Planifié (Ajzen, 1991)

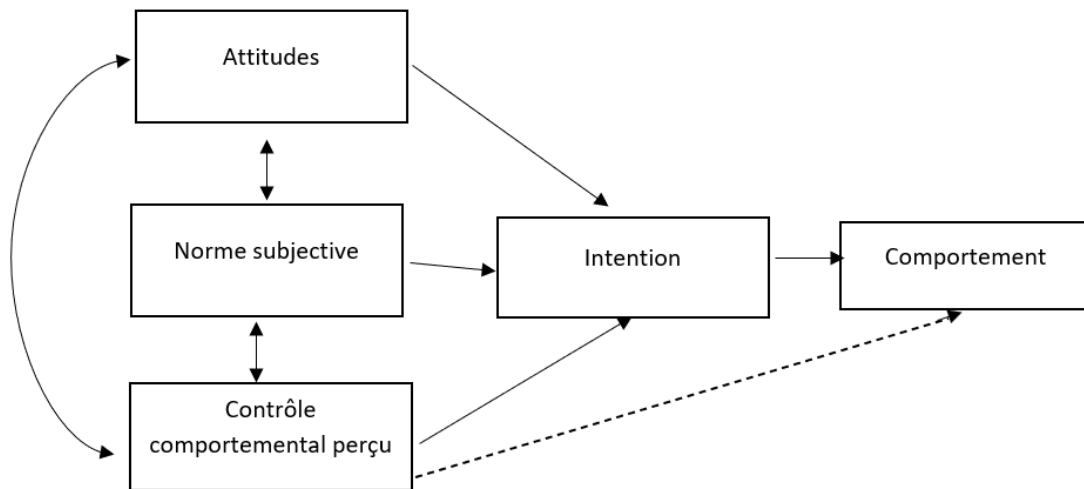


Figure 3 : Théorie du Comportement Planifié (Ajzen, 1991)

CHAPITRE 3

CADRE CONCEPTUEL

Pour promouvoir les comportements pro- environnementaux et sensibiliser les individus aux enjeux environnementaux, l'émergence des réseaux sociaux et des plateformes de partage de contenu ont véritablement changé les manières de communication. Toutefois, l'efficacité des actions menées reste une question complexe, influencée par de nombreux facteurs liés aux usagers, aux messages et aux plateformes.

Afin d'analyser ces interactions, nous proposons un cadre conceptuel qui repose sur une approche qui intègre la Théorie de l'Action Raisonnée (Ajzen et Fishbein, 1975) et la Théorie du Comportement Planifié (Ajzen, 1991). Ces deux théories sont généralement utilisées ensemble pour comprendre les mécanismes ayant trait aux comportements en général, et en particulier dans le contexte des comportements pro-environnementaux. L'intégration de ces théories nous permettra d'étudier les facteurs qui influencent l'adoption de comportements pro-environnementaux à travers les réseaux sociaux et les plateformes de partage de contenu.

3.1 THÉORIE DE L'ACTION RAISONNÉE ET LA THÉORIE DU COMPORTEMENT PLANIFIÉ

La Théorie de l'Action Raisonnée (Ajzen et Fishbein, 1975) et la Théorie du Comportement Planifié (Ajzen, 1991) permettront de mettre en place un fondement théorique

solide et cohérent pour comprendre l'influence de l'exposition aux médias sociaux sur le comportement pro- environnemental des individus.

Le cadre conceptuel présenté ici regroupe ces deux théories complémentaires pour établir un modèle unique, visant à expliquer clairement les mécanismes par lesquels les réseaux sociaux et les plateformes de partage de contenu peuvent influencer les comportements responsables à l'égard de l'environnement.

D'abord, l'exposition à des contenus pro-environnementaux, que ce soient par des images, des vidéos ou du texte sur les réseaux sociaux, a été largement étudiée comme un facteur influençant les attitudes. L'usage des réseaux sociaux peut avoir un effet important sur les attitudes environnementales, en créant des boucles de rétroactions positives qui permettent les bénéfices sociaux et le bien-être (Sujata et al., 2019). Cela se justifie par le fait que les individus améliorent leur estime de soi en diffusant des informations positives sur eux-mêmes avec leurs amis et abonnés (Junsheng et al., 2019).

Selon Trivedi et al. (2018), l'usage des réseaux sociaux peut aussi façonner les attitudes du public envers certaines préoccupations environnementales, comme l'utilisation d'emballages écologiques. En nous référant à ces études antérieures, nous pouvons émettre l'hypothèse que :

H1 : l'exposition aux contenus sur les réseaux sociaux et les plateformes de partage de contenu influence positivement les attitudes envers les comportements pro-environnementaux.

Plusieurs études confirment que l'exposition répétée à des messages environnementaux via les réseaux sociaux favorise le développement d'attitudes positives à l'égard des comportements durables. Meng et al. (2023) ont examiné les effets de l'exposition aux informations environnementales sur les réseaux sociaux chinois (WeChat et Xiaohongshu) sur l'intention des jeunes adultes chinois de participer à des actions de protection de l'environnement. Les résultats de leurs recherches ont montré que l'exposition aux informations environnementales sur les réseaux sociaux chinois influence positivement l'intention de participer à des comportements pro-environnementaux, ainsi que les attitudes pro-environnementales. Une autre étude (Rice et Miller, 2023) a mis en œuvre un modèle qui montre que l'exposition aux contenus sur les médias concernant les préoccupations environnementales est directement associée aux comportements pro-environnementaux et exclusifs via les attitudes environnementales et l'efficacité environnementale. Ce modèle a été testé sur un échantillon de 11 000 répondants à travers 11 pays, ce qui révèle que l'utilisation des médias pour des questions environnementales augmente l'engagement dans des comportements respectueux de l'environnement.

H1a : L'exposition aux contenus pro-environnementaux sur les réseaux sociaux et les plateformes de partage de contenu influence positivement les intentions comportementales pro-environnementales à travers les attitudes envers les comportements pro-environnementaux.

La médiation par les attitudes est également soutenue par des travaux de recherches. Les recherches de Liu et al. (2020) ont montré que les connaissances environnementales influencent positivement les attitudes environnementales, qui à leur tour impliquent les intentions comportementales et les comportements pro-environnementaux. Quand bien

même les connaissances environnementales n'ont pas d'effet direct significatif sur les comportements pro-environnementaux, elles jouent un rôle important en tant que variable distale, médiée par les attitudes et les intentions comportementales. Meng et al. (2023), ont souligné que les attitudes positives poussées par l'exposition aux contenus environnementaux se traduisent par des intentions comportementales plus fortes. Cette relation médiatrice est cohérente avec la Théorie de l'Action Raisonnée (Ajzen et Fishbein, 1975), qui dit que l'intention de comportement résulte principalement de l'attitude formée à partir des croyances comportementales.

H1a' : L'exposition aux contenus pro-environnementaux sur les réseaux sociaux a un effet indirect sur les intentions comportementales pro-environnementales

Plus loin dans les recherches de Meng et al. (2023), les résultats de ces études ont démontré que l'exposition à l'information environnementale sur les plateformes sociales a un effet positif sur l'intention de participer à des comportements pro-environnementaux. L'effet indirect a été médiatisé par le contrôle perçu du comportement pro-environnemental et l'attitude pro-environnementale.

Des recherches antérieures démontrent encore que l'exposition répétée à des messages pro-environnementaux pourrait améliorer la rétention de l'information et le changement de comportement. Par exemple, les études de Trivedi et al. (2018) ont démontré que l'exposition à des messages sur des emballages écologiques via les réseaux sociaux influence la mémoire et les attitudes à long terme. Han et Xu (2020); Meng et al. (2023) confirment que l'exposition à des communications environnementales sur les réseaux sociaux augmente

l'intention de participer à des actions pro-environnementales, en influençant positivement l'attitude.

Pour Kite et al. (2023), les campagnes sur les réseaux sociaux peuvent engendrer des changements de comportements chez les individus et des résultats de santé améliorés, en particulier lorsque l'engagement est élevé. Ces recherches démontrent que l'exposition aux campagnes de communication environnementale sur les réseaux sociaux influence positivement les attitudes et le changement de comportement.

L'utilisation des réseaux sociaux impacte les attitudes environnementales, les modes de vie ainsi que les comportements de consommation (Bedard et Tolmie, 2018). En considérant tout ce qui précède, on peut présumer que :

H1aa'' : L'exposition aux contenus pro-environnementaux sur les réseaux sociaux a un effet positif total sur les intentions comportementales pro-environnementales.

H1b : l'exposition aux contenus sur les réseaux sociaux et les plateformes de partage de contenu a un effet direct sur les attitudes envers les comportements pro-environnementaux.

H1c : les attitudes envers les comportements pro-environnementaux ont un effet direct sur les intentions pro-environnementales

En plus de l'impact des attitudes sur l'intention de changement de comportement, les normes subjectives jouent également un rôle clé en façonnant la manière dont les individus perçoivent les attentes sociales liées aux comportements pro-environnementaux. Pour Ostic et al. (2021), en ce qui concerne les normes subjectives, qui englobent les attentes sociales

influençant le comportement, l'utilisation des médias sociaux affecte de manière significative les perceptions des individus quant à l'acceptabilité sociale.

Se référant à l'étude menée par Xie et Madni (2023), sur l'impact de l'utilisation des médias sociaux sur les intentions d'achat écologique des jeunes, en présence de normes subjectives et de valeurs perçues de l'environnement, les résultats montrent que les perceptions de l'environnement et les normes subjectives ont un impact médiateur fort sur l'augmentation des intentions des consommateurs à avoir un comportement responsable.

De plus, Santoso (2021) a découvert que l'utilisation des réseaux sociaux a une influence positive sur les normes subjectives. Ainsi, l'exposition à diverses influences sociales, comparaisons, retours d'informations, influences des figures populaires et tendances sur les plateformes de médias sociaux peut façonner les perceptions des normes sociales et des comportements anticipés (Santoso, 2021).

Les normes subjectives jouent un rôle important dans la relation entre l'exposition aux médias sociaux et les comportements pro-environnementaux. Les recherches de Han et Cheng (2020) ont révélé que l'activation de la perception des normes subjectives par les médias sociaux favorise les comportements pro-environnementaux. Les normes sociales, lorsqu'elles sont intégrées dans des normes personnelles via des réactions cognitives et émotionnelles suscitées par les médias sociaux, peuvent avoir un impact significatif sur les comportements pro- environnementaux (Han et al., 2023).

Selon Y. Liu et X. Li (2021), l'efficacité personnelle et collective joue un rôle crucial dans la relation entre l'exposition à des informations sur le changement climatique et les

comportements pro-environnementaux, soulignant l'importance de la confiance en sa capacité à faire une différence.

Pour Han et al. (2018), le contenu généré par les utilisateurs sur les réseaux sociaux est souvent perçu comme plus fiable que les chaînes officielles, ce qui renforce son impact sur les normes et les comportements pro-environnementaux. En se basant sur ce qui précède, nous émettons l'hypothèse que :

H2 : l'exposition aux contenus sur les réseaux sociaux et les plateformes de partage de contenu influence positivement les normes subjectives.

Ensuite, bien que l'exposition aux contenus sur les réseaux sociaux et les plateformes de partage de contenu puisse influencer les normes subjectives, le contrôle comportemental perçu, joue un rôle important dans l'adoption de comportement responsable. En se référant à Ajzen (1991), le contrôle comportemental perçu joue un rôle important dans la conversion des intentions en actions.

Quelques études ont démontré que l'exposition à des communications environnementales sur les réseaux sociaux peut influencer positivement l'intention des individus à adopter des comportements pro-environnementaux. Par exemple, une étude menée en Chine par Yanfang et al. (2023) a révélé que l'exposition à des communications environnementales sur des plateformes comme WeChat et Xiaohongshu augmentait l'intention des jeunes adultes à participer à des actions de protection de l'environnement, en partie grâce à une augmentation du contrôle comportemental perçu.

Pour Martinez et Lewis (2016), le contrôle comportemental perçu modérait les liens entre l'attitude, les normes perçues et l'intention de s'engager dans des comportements de santé, il démontre que les individus avec un contrôle comportemental perçu élevé étaient plus susceptibles de traduire leurs attitudes et normes perçues en intentions comportementales.

L'effet du contrôle comportemental perçu a également été observé dans le cadre des comportements pro-environnementaux, où il a été démontré que les messages de campagnes environnementales étaient plus efficaces parmi les individus ayant une faible perception de leur propre efficacité (Liu et al., 2022). Sur cette base, on peut émettre l'hypothèse que :

H3 : l'exposition aux contenus sur les réseaux sociaux et les plateformes de partage de contenu influence positivement le contrôle comportemental perçu.

La Théorie de l'Action Raisonnée exposée par Ajzen et Fishbein (1975), montre d'une part que le comportement des individus est spécifiquement déterminé par l'intention, qui est influencée par l'attitude vis-à-vis du comportement, et les normes subjectives.

Liao (2024) a démontré que les attitudes positives envers l'environnement sont des prédicteurs importants des intentions de comportements pro- environnementaux. Son étude, orientée sur la théorie du comportement planifié, montre que des individus ayant des attitudes favorables à la protection de l'environnement expriment une intention plus élevée de s'engager dans des actions responsables.

Plus loin, Bamberg et Möser (2007) affirment que l'attitude ne détermine pas directement le comportement, mais seulement indirectement via l'intention comportementale. De plus, selon Ajzen (1991), l'attitude est une évaluation globale du

comportement personnel, et elle est considérée comme une évaluation de l'achat de produits verts dans le contexte de la prédiction des comportements pro- environnementaux (Sun et Wang, 2020).

Des études antérieures (Dickinger et Kleijnen, 2008; Han et al., 2017; Ru et al., 2018; Wang et al., 2016) ont démontré que l'attitude est une variable importante des intentions d'achat et que plus l'attitude des consommateurs envers les produits respectueux de l'environnement est positive, plus leurs intentions d'achat seront fortes. Par conséquent, les consommateurs ayant une attitude positive envers la consommation responsable pourraient être plus enclins à adopter des comportements pro-environnementaux. Ces constats sont conformes aux recherches de Göçer et Sevil Oflaç (2017) et de Kim et Han (2010) qui ont montré que les attitudes envers les produits verts affectent positivement les intentions d'achat. De ces faits, nous émettons l'hypothèse que :

H4 : Les attitudes envers les comportements pro-environnementaux exercent une influence positive sur l'intention d'adopter des comportements pro-environnementaux.

D'autre part, tandis que les normes subjectives jouent un rôle important dans l'influence des messages environnementaux sur l'intention d'adopter des comportements responsables, il est également crucial de considérer l'interaction entre ces normes, les attitudes pro-environnementales et le contrôle comportemental perçu pour maximiser l'impact des campagnes et encourager des comportements durables.

Les études antérieures de Dickinger et Kleijnen (2008) et de Correia et al. (2022), nous montrent que les attitudes pro-environnementales et les normes subjectives jouent un rôle clé dans la formation des intentions pro-environnementales.

Une recherche de Blandford et al. (2023) sur les comportements pro-environnementaux des visiteurs d'un zoo a montré que les normes subjectives étaient le facteur le plus important pour expliquer les intentions comportementales futures, surpassant même les normes morales. De même, les résultats de l'étude de Onel (2017) ont révélé que les normes subjectives, ainsi que les normes personnelles et les attitudes, expliquaient de manière significative les comportements pro-environnementaux des consommateurs.

En considérant également les résultats de recherche de Correia et al. (2022) auprès des étudiants en enseignement supérieur au Portugal qui révèlent que les normes subjectives et le contrôle comportemental perçu avaient un impact positif significatif sur les intentions pro-environnementales, tandis que les attitudes environnementales n'avaient pas d'effet direct. De tout ce qui précède, on peut émettre donc l'hypothèse que :

H5 : Les normes subjectives exercent une influence positive sur l'intention d'adopter des comportements pro-environnementaux.

Enfin, une étude menée par Wang et Mangmeechai (2021) a démontré que le contrôle comportemental perçu influence positivement les intentions comportementales et les comportements pro-environnementaux. Le contrôle comportemental perçu des résidents s'est avéré être le facteur le plus influent sur les intentions comportementales.

En outre, pour Karimi et al. (2021), le contrôle comportemental perçu et les connaissances environnementales étaient également liés aux comportements pro-environnementaux, directement et indirectement via les intentions pro-environnementales. Les résultats de ces recherches ont indiqué que le contrôle comportemental perçu, les normes subjectives et les connaissances environnementales étaient positivement associés aux

intentions pro-environnementales. De plus, le contrôle comportemental perçu et les connaissances environnementales étaient également liés aux comportements pro-environnementaux, directement et indirectement via les intentions pro-environnementales. Avec ces éléments, nous émettons que :

H6 : Le contrôle comportemental perçu exerce une influence positive sur l'intention d'adopter des comportements pro-environnementaux.

3.2 MODELE CONCEPTUEL

À partir des théories présentées et des hypothèses formulées, un modèle conceptuel a été élaboré afin de montrer les relations entre les variables étudiées. Ces variables, issues de la Théorie de l'Action Raisonnée (Ajzen et Fishbein, 1975) et la Théorie du Comportement Planifié (Ajzen, 1991) contribuent à expliquer la formation de l'intention comportementale pro-environnementale.

Le modèle conceptuel intègre ainsi à la fois des effets directs et indirects. L'exposition aux contenus pro-environnementaux agit directement sur les variables psychologiques et, par leur intermédiaire, influence l'intention comportementale. Ce schéma permet de synthétiser l'ensemble des hypothèses et de visualiser la logique de recherche retenue.

Ce modèle intégré offre une structure robuste pour analyser comment les contenus sur les réseaux sociaux et les plateformes de partage peuvent influencer les comportements pro-environnementaux, en mettant l'accent sur les attitudes, les normes subjectives, et le contrôle comportemental perçu. Voici en bas la représentation du modèle conceptuel.

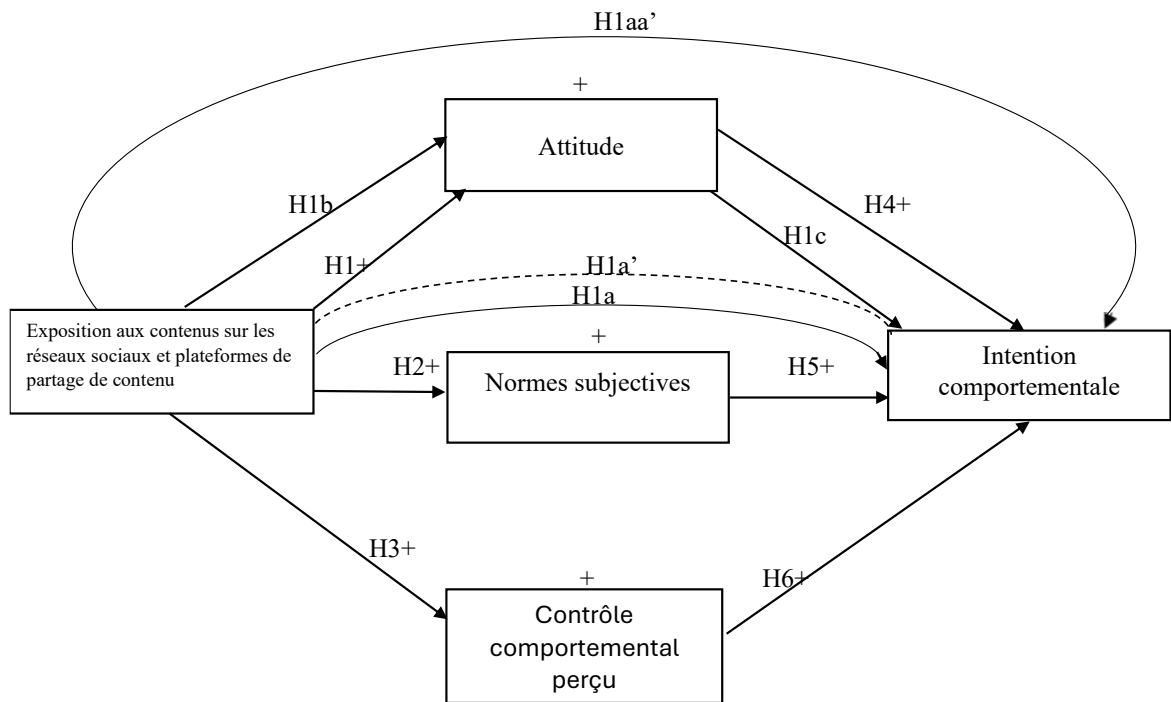


Figure 4 : modèle conceptuel

Dans ce modèle conceptuel présenté ci-dessus, les flèches en traits pleins indiquent les effets directs proposés dans les hypothèses de recherche. La flèche en pointillé renvoie à l'effet indirect, mettant en évidence des effets médiés par l'intermédiaire de variables intermédiaires. L'effet total résulte de la combinaison des effets directs et des effets indirects

CHAPITRE 4

CADRE MÉTHODOLOGIQUE

Cette section présente les étapes de la recherche que nous entreprendrons pour tester les hypothèses obtenues de la Théorie de l'Action Raisonnée (Ajzen et Fishbein, 1975) et de la Théorie du Comportement Planifié (Ajzen, 1991).

4.1 APPROCHE MÉTHODOLOGIQUE

Pour évaluer l'impact des médias sociaux sur les comportements pro-environnementaux, nous privilégions une approche quantitative. Cette méthode permettra de recueillir des données, facilitant ainsi l'analyse statistique des relations entre les variables définies par la Théorie de l'Action Raisonnée (Ajzen et Fishbein, 1975) et de la Théorie du Comportement Planifié (Ajzen, 1991).

L'approche quantitative est appropriée pour mesurer l'effet d'une variable indépendante sur une variable dépendante grâce à un grand nombre d'observations ou de données (Bourgeois et al., 2023).

Nous effectuerons une étude transversale ou plus exactement en coupe instantanée simple, où les données seront collectées à un moment donné pour évaluer les relations entre les différentes variables. Cette méthode est utilisée par Malhotra (2020) en recherche en science sociale, plus précisément en marketing, car elle permet d'examiner les relations entre plusieurs variables simultanément, sans nécessiter de suivi longitudinal.

4.2 POPULATION ET ÉCHANTILLON

La population cible de notre étude est constituée de consommateurs individuels, âgés de 18 ans et plus comprenant le français, qui sont actifs sur les réseaux sociaux et les plateformes de partage de contenu, et qui ont été exposés à des messages pro-environnementaux les trois derniers mois. Cette définition de la population cible se base sur des recherches qui montrent que les réseaux sociaux jouent un rôle primordial dans la diffusion des messages pro-environnementaux et l'engagement des utilisateurs (Hamid et al., 2016; Kaplan et Haenlein, 2010).

Nous reconnaissons que notre échantillon sera non-aléatoire basé sur un recrutement par convenance et auto-sélection grâce à un sondage en ligne. Arbale et Mutisya (2024); Etikan et al. (2016) ont montré son efficacité pour accéder rapidement à une population spécifique dans les études exploratoires. Cependant, pour garantir que seuls les participants ayant été exposés à des messages pro-environnementaux seront inclus dans l'échantillon, un filtre de sélection sera appliqué dès le début du questionnaire.

Les participants à notre étude devront confirmer leur exposition à des messages pro-environnementaux au cours des trois derniers mois pour pouvoir continuer à répondre à l'enquête. Ils devront répondre à la question : « Avez-vous été exposé(e) à des messages ou contenus liés à l'environnement sur les réseaux sociaux ou des plateformes de partage de contenu au cours des trois derniers mois ? ». Si le participant répond « Oui », il pourra continuer à répondre au questionnaire. Si le participant répond "Non", il sera remercié pour son intérêt et l'enquête s'arrêtera là pour lui.

La taille de l'échantillon est cruciale pour garantir la validité et la fiabilité des résultats d'une recherche. Pour notre étude, plusieurs considérations seront faites pour le choix de la taille de l'échantillon, notamment le nombre d'items dans le questionnaire et les exigences d'analyse statistique.

Une règle couramment adoptée en recherche quantitative stipule qu'il est nécessaire d'avoir un minimum de 10 répondants par item du questionnaire (Bryman, 2006; Considine et al., 2005). Étant donné que notre questionnaire comprendra un total de 33 items, avec cette règle, nous devrions viser un échantillon d'au moins 330 participants pour obtenir des données statistiques suffisantes pour tester les hypothèses.

Outre cette règle des 10 répondants par item, la taille de l'échantillon sera également adaptée aux exigences spécifiques des analyses statistiques. Dans notre cas, nous avons fixé un niveau de confiance de 95 %. Ce niveau de confiance est standard dans les études de recherche et permet de s'assurer que les résultats sont représentatifs de la population cible (Hair et al., 2017).

Toujours dans le but d'affiner notre estimation de la taille de l'échantillon, nous allons recourir au calculateur de taille d'échantillon à priori pour les modèles d'équations structurelles de Soper (2024). Cet outil en ligne, c'est une ressource efficace pour nous aider à déterminer la taille de l'échantillon en fonction des paramètres de l'étude.

Selon cet estimateur, pour un effet anticipé de type moyen et en prenant en compte un niveau de confiance de 95 %, l'échantillon requis serait de 308 participants.

En somme, la taille de notre échantillon de 308 participants repose sur une approche triangulée qui prend en compte la règle des 10 répondants par item ainsi que les exigences statistiques pour un niveau de confiance de 95 %. Cette approche assurera que notre recherche dispose de données suffisantes pour tester efficacement nos hypothèses et produire des résultats fiables.

4.3 MÉTHODES DE COLLECTE DES DONNÉES

D'abord, le questionnaire en ligne sera administré à un échantillon d'utilisateurs de réseaux sociaux, en particulier via WhatsApp et Facebook, qui sont des plateformes populaires et largement utilisées. Nous utiliserons les groupes existants dans lesquels nous sommes membres pour partager le lien du questionnaire, avec une incitation à diffuser le lien parmi d'autres membres du groupe.

Le questionnaire destiné à recueillir les données pour notre étude sera conçu et administré via LimeSurvey, une plateforme de référence à l'Université du Québec à Chicoutimi (UQAC). LimeSurvey offre une interface intuitive et des options avancées pour créer des questionnaires adaptées aux besoins de recherche tout en assurant la sécurité et la confidentialité des données des participants. En utilisant cette plateforme, nous garantissons non seulement une collecte de données sécurisée et éthique, mais également une plus grande flexibilité dans la gestion des questionnaires et des analyses des données. Le lien sera accessible sur tout appareil avec une connexion internet (smartphone, tablette, ordinateur), ce qui facilitera la participation à notre sondage/questionnaire.

Le lien vers le questionnaire sera partagé dans divers groupes WhatsApp et groupes Facebook ciblant des utilisateurs actifs dans lesquels nous sommes déjà membres. Ces

groupes incluent des participants aux profils variés et ne sont pas spécifiquement orientés sur l'écologie et la consommation verte. Ces groupes comprennent des personnes intéressées par des sujets variés, y compris des groupes locaux, professionnels, et communautaires. En plus de partager le lien directement, nous encouragerons les membres à partager le lien avec d'autres groupes de même type, ce qui augmentera la portée et le nombre potentiel de participants à notre étude.

En ciblant des groupes généralistes, nous réduisons le risque de biais liés à une grande représentation de participants qui sont déjà sensibilisés aux questions liées à l'environnement, ce qui pourrait fausser les résultats en augmentant les intentions pro-environnementales.

Ensuite, sachant que la durée totale d'un sondage pour une recherche scientifique peut varier considérablement (Alsaad et al., 2023; Couper et Miller, 2008; Fan et Yan, 2010; Menold et Bogner, 2015), mais elle est souvent recommandée d'être d'au moins plusieurs semaines à quelques mois pour garantir une bonne collecte de données et permettre aux participants de répondre (Fortin, 2011), la période de collecte de nos données sera d'environ quatre semaines. Cette durée est estimée suffisante pour atteindre le nombre minimum de répondants requis et permettra de maximiser la diffusion du questionnaire à travers les partages dans les groupes. Des rappels seront publiés dans les groupes chaque semaine pour inciter davantage de membres à participer.

Enfin, il est crucial de noter qu'il n'y aura aucune compensation financière ou matérielle qui sera offerte aux participants. Leur participation sera entièrement volontaire et ne reposera que sur leur intérêt pour la recherche et leur volonté d'y contribuer. Cette

approche permettra de minimiser les coûts et de garantir que la participation est motivée par un intérêt réel pour les questions environnementales, et non par une récompense.

Pour mesurer les construits de notre modèle, nous utiliserons des échelles de Likert à 5 points, allant de 1 "Pas du tout d'accord" à 5 "Tout à fait d'accord". Cette échelle permet de faire des nuances dans les réponses et est couramment utilisée dans les études de ce type (Likert, 1932). Chaque construit sera évalué avec un nombre précis d'items pour assurer la fiabilité et la validité des mesures, comme recommandé dans les études similaires.

Pour Joshi et al. (2015), l'échelle de Likert simplifie l'analyse en évitant la tendance centrale, ce qui peut renforcer la validité des réponses.

Le questionnaire comprendra plusieurs sections, chacune correspondant aux variables de notre étude (exposition aux messages pro-environnementaux, attitudes envers les comportements pro-environnementaux, normes subjectives, contrôle comportemental perçu, intentions comportementales) tout en incluant une section dédiée aux questions sociodémographiques et une question filtre pour vérifier l'exposition préalable des participants aux messages pro-environnementaux.

On utilisera les échelles de mesure suivantes :

- Exposition aux messages pro-environnementaux : La fréquence et le type de contenu auxquels les individus sont exposés sur les réseaux sociaux influencent leur comportement et attitude. L'utilisation d'une échelle de fréquence inspirée des recherches de Deltomme et al. (2023) et Brick et al. (2017), où l'exposition est un déterminant clé dans l'évaluation des comportements pro-environnementaux permet de

mesurer la relation entre l'exposition médiatique et les comportements pro-environnementaux. Nous utiliserons 5 items, pour mesurer ce construit.

- Attitudes envers les comportements pro-environnementaux : Une échelle de Likert à 5 points, avec 3 items inspirés des travaux de (Ajzen, 1980; Deltomme et al., 2023; Kaiser et Schultz, 2009) permettra d'évaluer l'impact des campagnes de communication sur l'attitude des individus vis-à-vis des comportements pro-environnementaux.
- Normes subjectives : ce construit sera mesuré en suivant la Théorie du Comportement Planifié (Ajzen, 1991; Bouman et al., 2020) avec l'échelle de Likert à 5 points et 3 items, ce qui permettra de déterminer à quel point les participants ressentent une pression sociale pour adopter des comportements pro-environnementaux.
- Contrôle comportemental perçu : ce construit permettra d'évaluer à quel point les individus se sentent capables d'adopter des comportements pro-environnementaux, un indicateur clé de l'efficacité des campagnes. En nous référant à la recherche de Ajzen (1991), nous utiliserons une échelle de Likert à 5 points avec 4 items.
- Intentions comportementales : Ce construit mesure l'intention des participants à adopter des comportements pro-environnementaux après avoir été exposés à des messages. En s'inspirant des recherches de Deltomme et al. (2023) et de Fishbein (1975), Dekhili et Ertz (2024) nous utiliserons l'échelle de Likert à 5 points avec 5 items.

Le tableau 6 est le récapitulatif des items de mesure des construits de nous allons utiliser pour l'élaboration de notre questionnaire.

Tableau 6 : Récapitulatif des items de mesure des construits

Construits	Nombre d'items	Items	Sources
Exposition aux messages pro-environnement aux	05	<ol style="list-style-type: none"> 1. Je consulte régulièrement des contenus liés à la protection de l'environnement sur les réseaux sociaux et plateformes de partage de contenu. 2. Je suis fréquemment exposé(e) à des messages concernant l'environnement sur les réseaux sociaux et plateformes de partage de contenu. 3. Je regarde souvent des vidéos sur des campagnes environnementales. 4. Je lis des publications sur des initiatives écologiques sur les réseaux sociaux et plateformes de partage de contenu. 5. Je suis abonné(e) à des pages ou comptes qui partagent des contenus pro-environnementaux. 	Deltomme et al. (2023) et Brick et al. (2017),
Attitudes envers les comportements pro-environnement aux	05	<ol style="list-style-type: none"> 1. Adopter des comportements pro-environnementaux est important pour moi. 2. Je crois qu'il est bénéfique d'agir en faveur de l'environnement. 3. Je considère qu'adopter des comportements pro-environnementaux est une priorité pour moi. 4. Je sens une forte responsabilité envers la préservation de l'environnement. 	(Ajzen, 1980; Deltomme et al., 2023; Kaiser et Schultz, 2009)

		5. Je soutiens l'idée de réglementations strictes pour protéger la nature.	
Normes subjectives	04	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mes proches pensent que je devrais adopter des comportements pro-environnementaux. 2. Je ressens une pression sociale pour adopter des comportements pro-environnementaux. 3. Les personnes importantes pour moi valorisent les pratiques pro-environnementales. 4. Les membres de ma communauté pensent qu'il est important d'agir pour protéger l'environnement. 	(Ajzen, 1991; Bouman et al., 2020)
Contrôle comportemental perçu	04	<ol style="list-style-type: none"> 1. Je me sens capable d'adopter des comportements pro-environnementaux dans mon quotidien. 2. Il est facile pour moi de réduire mon impact sur l'environnement. 3. Je sais comment adopter des pratiques respectueuses de l'environnement. 4. Je peux influencer les autres à adopter des comportements pro-environnementaux. 	(Ajzen, 1991)
Intentions comportementales	05	<ol style="list-style-type: none"> 1. Je prévois d'adopter des comportements pro-environnementaux dans un avenir proche. 	Deltomme et al. (2023) (Fishbein, 1975)

		2. Je vais m'efforcer de réduire ma consommation de plastique dans les mois à venir. 3. Je suis déterminé(e) à adopter des pratiques pro- environnementales dans mon quotidien. 4. J'ai l'intention de participer à des initiatives écologiques dans ma communauté. 5. Je compte intégrer des actions pro- environnementales dans mon quotidien.	(Dekhili et Ertz, 2024)
--	--	---	-------------------------

Ces échelles permettront d'obtenir des mesures précises et nuancées de chaque construit, facilitant ainsi l'analyse des relations entre les variables dans le modèle. Avant la collecte de données à grande échelle, un prétest avec un petit échantillon (n=20) sera réalisé pour évaluer la clarté et la fiabilité des items et des échelles.

4.4 MÉTHODES D'ANALYSE DES DONNÉES

Les données collectées seront analysées à l'aide de modèles linéaires généralisés. Cette méthode est adaptée pour examiner les relations entre les variables indépendantes (exposition aux messages sur les réseaux sociaux) et les variables dépendantes (attitudes, intentions, comportements) tout en tenant compte des effets de modération potentiels (Agresti, 2013).

L'analyse sera effectuée à l'aide du logiciel SPSS, qui permet de réaliser des analyses statistiques avancées tout en offrant une interface utilisateur intuitive.

À l'aide du logiciel SPSS, nous analyserons les données collectées. Il est un outil puissant pour les analyses statistiques exploratoires. SPSS sera principalement utilisé pour

vérifier la fiabilité interne des échelles de mesure à l'aide du calcul de l'Alpha de Cronbach. Cet indicateur, couramment utilisé en recherche scientifique, permettra d'évaluer la cohérence interne des éléments de l'échelle, en s'assurant que ceux-ci mesurent bien le même concept (Cho et Kim, 2015; Field, 2013).

En plus de la cohérence interne, nous procédons également à l'analyse de la validité convergente des constructions à l'aide du calcul de la Variance Moyenne Extractée (VME). La VME permet de mesurer le pourcentage de variance capturée par les items d'un même construit par rapport à l'erreur de mesure, et un seuil de 0,5 est recommandé pour indiquer une validité convergente acceptable (Fornell et Larcker, 1981).

Pour explorer les relations de médiation dans le modèle, nous utiliserons l'outil PROCESS de Hayes (2013), qui est intégré dans SPSS et permet de tester efficacement les effets médiateurs.

En complément des analyses ci-dessus, nous réaliserons d'une part la modélisation par équations structurelles (SEM) à l'aide de l'Analyse de Structure des Moments (AMOS) (Anderson et Gerbing, 1988; Arbuckle, 2006). Cette approche permet d'analyser les relations complexes entre les variables latentes et observées, tout en tenant compte des erreurs de mesure. D'autre part, une analyse factorielle exploratoire (AFE) et confirmatoire (AFC) sera menée pour valider les échelles de mesure et s'assurer que les items utilisés représentent bien les construits théoriques.

4.5 CONSIDÉRATIONS ÉTHIQUES

Dans le cadre de cette recherche, plusieurs aspects éthiques seront pris en compte pour garantir le respect des droits et du bien-être des participants de notre étude. Tous les participants fourniront leur consentement avant de participer à l'étude. Les données seront anonymisées pour protéger la confidentialité des participants, et stockées de manière sécurisée. L'étude sera soumise à un comité d'éthique pour approbation avant le lancement de la collecte de données.

CHAPITRE 5

ANALYSE ET INTERPRÉTATION DES DONNÉES

Ce chapitre présente les résultats de l'analyse des données recueillies dans le cadre de cette étude. Rappelons que l'objectif principal de cette recherche consiste à explorer et analyser l'influence de l'exposition aux médias sociaux sur le comportement pro-environnemental des individus. Toutes ces analyses ont été réalisées à l'aide de l'Analyse de Structure des Moments (AMOS) et de SPSS.

Les données ont été collectées à l'aide d'un questionnaire administré en ligne, entre le 03 février et le 1er mars 2025, auprès d'un échantillon de 308 participants. Ces derniers ont été recrutés via des groupes WhatsApp et Facebook.

Cette section présente les différentes étapes du traitement des données. Elle débute par les statistiques descriptives de l'échantillon, puis se poursuit avec une analyse factorielle exploratoire visant à dégager la structure des construits. Une analyse factorielle confirmatoire est ensuite réalisée pour valider le modèle de mesure. La qualité des échelles est évaluée à travers l'analyse de la fiabilité interne, ainsi que la validité convergente et discriminante. Enfin, les coefficients de régression sont examinés, incluant l'analyse des effets directs, indirects et totaux entre les variables du modèle.

Cette partie est structurée en plusieurs sections. La première section présente les statistiques descriptives de l'échantillon puis se poursuit avec une analyse factorielle exploratoire du questionnaire. Une analyse factorielle confirmatoire est ensuite réalisée dans

la troisième section. La qualité des échelles est évaluée grâce à l'analyse de la fiabilité interne, ainsi que la validité convergente et discriminante. Enfin, les coefficients de régression sont analysés, incluant l'analyse des effets directs, indirects et totaux entre les variables du modèle dans la dernière section.

5.1 PRÉSENTATION DES STATISTIQUES DESCRIPTIVES DE L'ÉCHANTILLON

Dans cette section, nous présentons les caractéristiques sociodémographiques des participants. Au total, 167 individus ont complété le questionnaire. Ce nombre reste acceptable pour les analyses factorielles confirmatoires et la modélisation par équations structurelles, comme l'indiquent Kline (2016) et Hair et al. (2017), qui considèrent qu'un échantillon supérieur à 150 répondants peut fournir des résultats robustes. L'échantillon recruté, conformément aux critères d'inclusion définis en amont (âge, langue et exposition aux messages pro-environnementaux), est composé de 53% de femmes et 43 % d'hommes. La majorité des répondants se situe dans les groupes d'âge de 35 à 44 ans et de 25 à 34 ans. Cette répartition montre que l'échantillon est constitué de personnes adultes, essentiellement de sexe féminin et masculin.

S'agissant du niveau d'éducation des répondants, plus de 76 % des répondants ont un diplôme universitaire, 15% ont un diplôme secondaire ou technique et 8,4% ont un niveau secondaire ou moins. On peut dire alors que la plupart des répondants sont des intellectuels diplômés d'université.

En ce qui concerne le revenu mensuel, 34 % déclarent avoir un revenu compris entre 50 000 \$ et 79 999 \$, 25% entre 20 000 \$ - 49 999 \$, 26% moins de 20 000 \$ et enfin 15% entre

80 000 \$ - 129 999 \$. De ces résultats on déduit que la majorité des répondants gagnent un salaire moyen compris entre 20 000\$ et 79 000\$.

Enfin relativement à la fréquence de l'usage des réseaux sociaux, 47% des répondants consultent quotidiennement les réseaux sociaux, 38% consultent plusieurs fois par jour les réseaux sociaux, et 15% rarement. On retient donc que la majorité des répondants sont quand même exposés aux réseaux sociaux.

Pour mieux comprendre la composition de l'échantillon, le tableau ci-dessous synthétise les données sociodémographiques des participants.

Tableau 7 : Données descriptives de l'échantillon

Caractéristiques	Modalités de réponses	Nombre total d'observations
Âge	18-24 ans	10%
	25-34 ans	31%
	35-44 ans	38%
	45-54 ans	18%
	55 ans et plus	3.6%
Genre	Féminin	53%
	Masculin	43%
	Préfère ne pas répondre	4.2%
Scolarité	Baccalauréat	38%
	Diplôme post-secondaire ou technique	15%

	Doctorat	3.6%
	Éducation secondaire ou moins	8.4%
	Maîtrise	35%
Revenus	Moins de 20 000 \$	26%
	20 000 \$ - 49 999 \$	25%
	50 000 \$ - 79 999 \$	34%
	80 000 \$ - 129 999 \$	15%
	Moins de 20 000 \$	26%
Fréquence d'utilisation des réseaux sociaux	Moins d'une fois par semaine	1.8%
	Plusieurs fois par jour	38%
	Quotidiennement	47%
	Une à trois fois par semaine	13%
	Moins d'une fois par semaine	1.8%

5.2 ANALYSE FACTORIELLE EXPLORATOIRE

Avant de commencer les analyses factorielles exploratoires (AFE) et confirmatrices (AFC), il est important d'étudier les relations bivariées entre les différentes variables. La matrice de corrélation est un outil utile pour mesurer les associations entre les variables, leur plage allant de -1 à +1 indiquant différents degrés de force dans la relation (Schober et al., 2018). Elle constitue alors une étape préalable pour étudier la cohérence des construits et détecter d'éventuels problèmes. Cette analyse préliminaire permet de confirmer si les différents items appartenant à un même construits ont une corrélation positive tandis que les

corrélations entre items de construits distincts restent modérées, renforçant ainsi la validité discriminante des mesures (Fornell et Larcker, 1981).

Le tableau suivant présente alors les corrélations de Pearson calculées entre les variables (exposition aux contenus sur les réseaux sociaux et les plateformes de partage de contenu, attitudes envers les comportements pro-environnementaux, normes subjectives, intentions comportementales pro-environnementales, contrôle comportemental perçu) clés de l'étude.

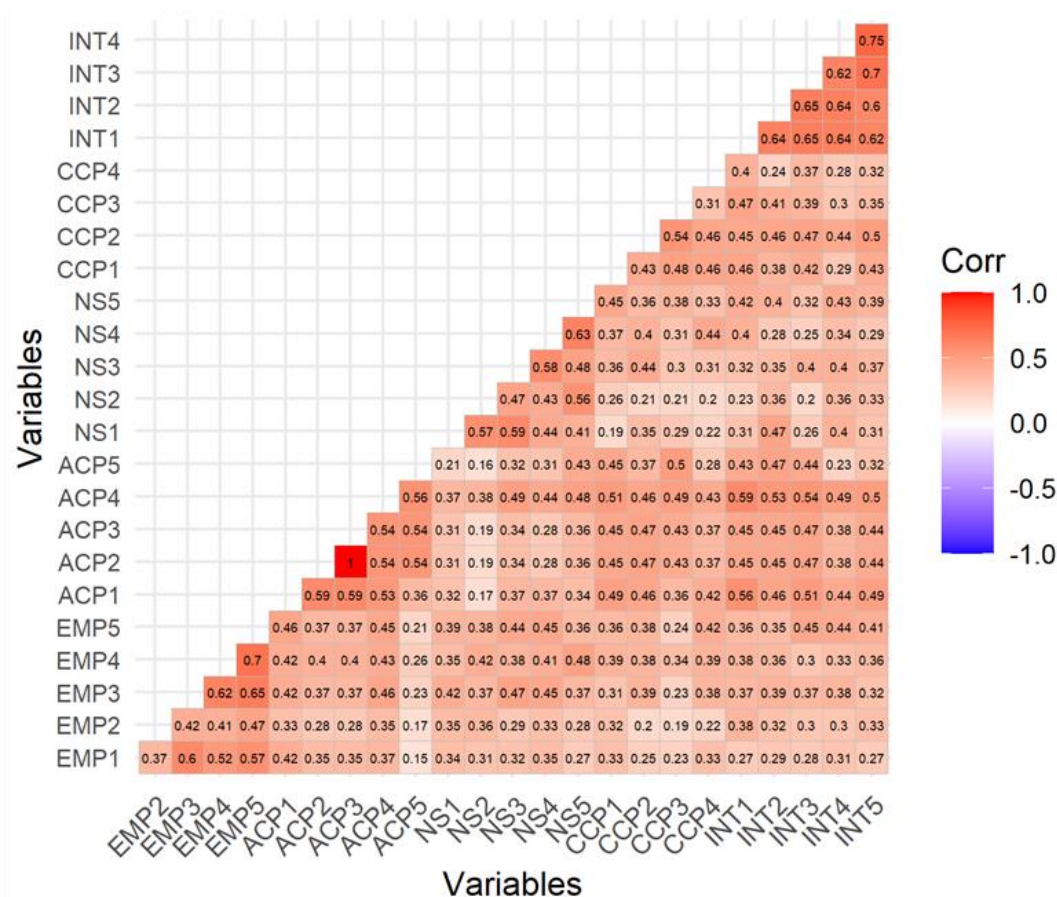


Figure 5 : Matrice des corrélations

EMP : Exposition aux contenus sur les réseaux sociaux et les plateformes de partage de contenu ; ACP : Attitudes envers les comportements pro-environnementaux ; NS : Normes

subjectives ; INT : Intentions comportementales pro-environnementales ; CCP : Contrôle comportemental perçu.

L'analyse de la matrice de corrélation montre qu'il y a des corrélations positives et significatives entre la majorité des items appartenant à un même construit, ce qui démontre une bonne cohérence interne des échelles de mesure (Hair et al., 2019). Mais, on observe pour la dimension « ACP » que les items ACP2 et ACP3 ont une corrélation parfaite de 1,000. Cette corrélation indique que les répondants ayant complété le questionnaire ont donné des réponses identiques à ces deux items, ce qui suggère qu'ils mesurent exactement la même dimension sans aucune différenciation (Kline, 2012). Donc nous retirons ACP3 du questionnaire et pour les analyses suivantes. Cette particularité soulève un risque de corrélation forte, ce qui pourrait nuire à la qualité des analyses factorielles et structurelles ultérieures (Hair et al., 2017; Nunnally et Bernstein, 1994). En dehors de cette particularité, le tableau de corrélations reste satisfaisant, justifiant la poursuite des analyses exploratoires.

Afin d'affiner l'interprétation des résultats, le graphe des valeurs propres ci-dessous permet de mieux visualiser les composantes principales extraites.

La figure 2 met en évidence une forte décroissance des valeurs propres pour les premiers facteurs. Ce résultat indique que les premiers facteurs capturent l'essentiel de la variance expliquée, il permet de déterminer visuellement le nombre optimal de facteurs à retenir (Cattell, 1966). En complément, selon le critère de Kaiser (1960), seuls les facteurs dont la valeur propre est supérieure à 1 doivent être retenus.

En observant bien le graphique du coude, il semble qu'il faut retenir quatre (4) facteurs, puisqu'il est important de regarder les valeurs propres au-dessus de 1 (ligne pleine

noire). Voici ci-dessous la figure 2, qui expose les valeurs propres de l'Analyse en Composantes Principales (ACP).

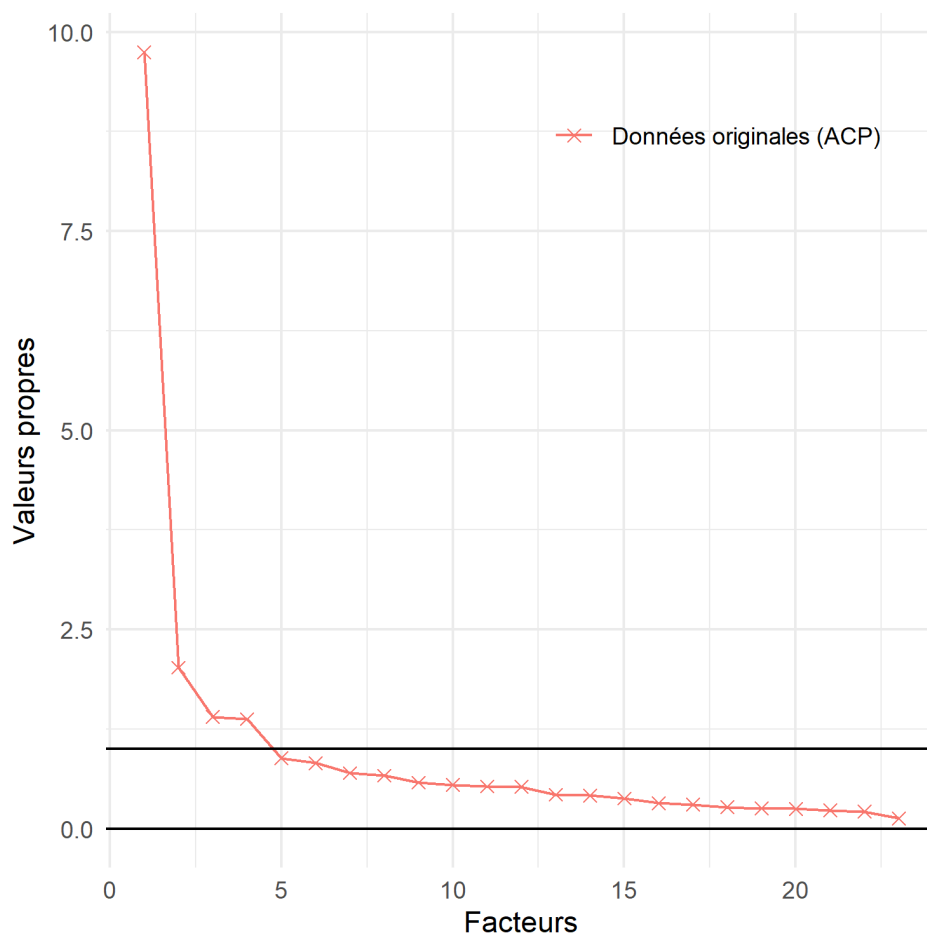


Figure 6 : Graphe des valeurs propres de l'ACP

Après avoir déterminé le nombre de facteurs nécessaire à garder à l'aide du graphe des valeurs propres de l'ACP et du critère de Kaiser, on analyse maintenant les charges factorielles pour chaque item.

Les charges factorielles de chaque item sont présentées dans le tableau ci-dessous (tableau2). Seules les charges supérieures à 0,4 ont été retenues pour l'analyse. Vous trouverez en annexe 1, le tableau complet regroupant l'ensemble des charges factorielles.

Dans la dimension 1, chaque groupe d'items (EMP, ACP, NS, INT) affiche des charges élevées sur une dimension spécifique, attestant de la pertinence de ces quatre facteurs. Cependant, il apparaît que les items d'ACP et de CCP se regroupent sur la même dimension. Selon Fabrigar et al. (1999), un tel regroupement peut s'expliquer par une forte corrélation entre les items concernés. Cela suggère la possibilité de valider un modèle combinant conjointement les items ACP et CCP. Ainsi, trois modèles seront testés.

- Le premier modèle est ACP et CCP non corrélés (5 facteurs). Dans ce modèle, les deux construits sont considérés comme totalement indépendants. Il n'y a pas de relation spécifiée entre eux dans le modèle, donc on suppose qu'ils mesurent des dimensions distinctes, sans influence mutuelle.
- Le second modèle est ACP et CCP jumelés avec quatre facteurs. Ici, les deux variables sont fusionnées en un seul et même facteur latent. Ce qui implique qu'elles mesurent une seule et même réalité.
- Le troisième modèle est ACP et CCP corrélés avec 5 facteurs. Dans cette configuration, les deux construits sont différents, mais corrélés. Ce modèle reconnaît qu'elles mesurent des aspects distincts, mais partage certains éléments communs, ce qui justifie l'ajout d'une corrélation entre elles.

Pour les items ACP1, NS5 et INT1 présentant des chevauchements sur plusieurs dimensions, seule la charge la plus élevée a été considérée pour l'interprétation. Selon Hair et al. (2019) quand un item présente une charge principale supérieure à 0,50 sur un facteur, et que les autres charges sont nettement inférieures, il est acceptable de conserver l'item sur le facteur dominant. Ici, les différences de charge observées respectent ce critère, ce qui permet de maintenir ces items sans altérer la clarté conceptuelle des dimensions mesurées.

Pour explorer la structure factorielle du questionnaire, nous avons réalisé une analyse factorielle exploratoire basée sur une Analyse en Composantes Principales (ACP) avec rotation Varimax, en retenant les facteurs ayant des valeurs propres supérieures à 1 et en considérant comme appartenant au même facteur les items dont les charges sont supérieures à 0,4. Selon Hair et al. (2019), une charge factorielle supérieure à 0,50 est généralement considérée comme significative, bien qu'un seuil de 0,40 soit aussi acceptable dans des études exploratoires. Nous avons également d'une part calculée l'indice de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) et effectué d'autre part le test de sphéricité de Bartlett afin de vérifier l'adéquation des données.

Les indices KMO obtenus (confère annexe 2) sont tous supérieurs au seuil minimal de 0,60 recommandé par Kaiser (1974), ce qui indique un ensemble satisfaisant des corrélations. Plus précisément, les valeurs s'élèvent à 0,850 pour EMP ; 0,784 pour NS ; 0,719 pour CCP, et 0,860 pour INT. Ces indices sont de très bonne valeur selon Kaiser (1974), indiquant que les variables de l'analyse présentent des corrélations suffisantes pour justifier une réduction dimensionnelle. Un KMO compris entre 0,7 et 0,8 indique une qualité d'échantillonnage acceptable pour une ACP (Hair et al., 2014) . Toutefois, la variable EMP2 (0,412) a une faible représentation, ce qui montre qu'elle n'est pas bien expliquée par la structure factorielle. Elle pourrait être supprimée ou reconsidérée si nécessaire (Costello et Osborne, 2005). Après suppression, on remarque que la valeur de l'indice KMO se réduit à 0,812 et les valeurs d'extraction des autres se sont améliorées (voir annexe 3). Étant donné que l'indice KMO reste supérieur au seuil de 0,60 recommandé par Kaiser (1974) et que la cohérence de la structure factorielle s'est renforcée. L'item EMP2 n'a pas été supprimé.

Notons que l'absence de l'indice KMO pour la variable ACP, indique que les corrélations partielles entre variables sont trop élevées pour permettre une réduction dimensionnelle pertinente (Hair et al., 2019). Par ailleurs, les tests de sphéricité de Bartlett (annexe2) sont significatifs pour l'ensemble des dimensions ($p < 0,001$), ce qui confirme que les corrélations entre les items sont suffisamment fortes pour justifier une réduction dimensionnelle (Bartlett, 1954). Parallèlement, l'analyse de la variance totale expliquée (voir annexe2) révèle que, pour chaque dimension, un seul facteur principal permet d'expliquer une proportion de la variance totale, ce qui est très bien, parce que selon Hair et al. (2014) une valeur supérieure à 50 % est recommandée pour une bonne représentativité. La première composante principale de EMP explique 63,21 % de la variance, celle de l'ACP, 67,10 % de la variance, celle de NS, 61,37 % de la variance, celle de CCP, 58,52% de la variance, et enfin la première composante principale de INT explique 72,06 % de la variance. Ces résultats attestent de la structure unidimensionnelle de chaque construit et confirment la robustesse des composantes extraites.

Le tableau ci-dessous représente les charges factorielles pour les dimensions retenues pour l'analyse factorielle exploratoire

Tableau 8 : Charges factorielles pour les dimensions retenues pour l'analyse factorielle exploratoire

Items	Dim1	Dim2	Dim3	Dim4
EMP1			0.663	
EMP2			0.424	
EMP3			0.694	
EMP4			0.654	
EMP5			0.777	
ACP1	0.489		0.409	

Items	Dim1	Dim2	Dim3	Dim4
ACP2	0.577			
ACP4	0.570			
ACP5	0.685			
NS1				0.617
NS2				0.721
NS3				0.572
NS4				0.568
NS5	0.404			0.617
CCP1	0.610			
CCP2	0.507			
CCP3	0.611			
CCP4	0.450			
INT1	0.468	0.598		
INT2		0.648		
INT3		0.691		
INT4		0.788		
INT5		0.748		
<p>EMP : Exposition aux contenus sur les réseaux sociaux et les plateformes de partage de contenu ;</p> <p>ACP : Attitudes envers les comportements pro-environnementaux ;</p> <p>NS : Normes subjectives ;</p> <p>INT : Intentions comportementales pro-environnementales ;</p> <p>CCP : Contrôle comportemental perçu.</p>				

5.3 ANALYSE FACTORIELLE CONFIRMATOIRE

À la suite de l'analyse factorielle exploratoire qui a permis d'identifier une structure à quatre facteurs latents, une analyse factorielle confirmatoire (AFC) a été menée en testant plusieurs modèles, évalués à l'aide d'indices tels que le Comparative Fit Index (CFI), le Tucker Lewis Index (TLI) (Byrne, 1994; Hu et Bentler, 1999), le Standardized Root Mean

Square Residual (SRMR) et le Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) (Hu et Bentler, 1999; Kline, 2015). Selon les références, un CFI et un TLI supérieurs à 0,95 ainsi qu'un SRMR inférieur à 0,05 et un RMSEA inférieur à 0,08 (idéalement inférieur à 0,05) traduisent un excellent ajustement du modèle. Le modèle optimal sera celui qui maximise le CFI et le TLI tout en minimisant le SRMR et le RMSEA. Une fois le meilleur modèle retenu, nous évaluons la fiabilité, la validité convergente et la validité discriminante du questionnaire.

Nous ajustons le premier modèle avec ACP et CCP non corrélé. Le Modèle 1 nous donne un χ^2 (223, N = 167) = 474.522, $p < 0.001$, RMSEA = 0.082, CFI = 0.879, TLI = 0.863, SRMR = 0.079 (voir Modèle 1 dans le tableau 3). Ainsi, le nouveau Modèle 2 avec ACP et CCP qui sont jumelés (4 facteurs) nous donne un χ^2 (225, N = 167) = 431.824, $p < 0.001$, RMSEA = 0.074, CFI = 0.901, TLI = 0.888, SRMR = 0.068 (voir Modèle 2 dans le tableau 3). Nous remarquons une amélioration, mais continuons avec le modèle 3 avec ACP et CCP qui ont une corrélation entre eux et nous avons un χ^2 (222, N = 167) = 422.354, $p < 0.001$, RMSEA = 0.074, CFI = 0.904, TLI = 0.89, SRMR = 0.067 (tableau 3).

Nous concluons que le modèle le plus intéressant est le Modèle 3, puisque le CFI et le TLI sont le plus proches de 1 et SRMR et RMSEA sont plus proches de 0 (Hair et al., 2019).

Le tableau 3 suivant récapitule la comparaison de chaque modèle suivi des différents indices obtenus.

Tableau 9 : Comparaisons de modèles

Modèles	X ²	df	RMSEA	CFI	TLI	SRMR
Modèle 1 : ACP et CCP non corrélés	474.52	223	0.082	0.879	0.863	0.079
Modèle 2 : ACP et CCP jumelés ensemble	431.82	225	0.074	0.901	0.888	0.068
Modèle 3 : ACP et CCP corrélés	422.35	222	0.074	0.904	0.89	0.067
df = degrees of freedom (degrés de liberté)						
RMSEA = Root Mean Square Error of Approximation (Erreur quadratique moyenne d'approximation)						
CFI = Comparative Fit Index (Indice d'ajustement comparatif)						
TLI = Tucker Lewis Index (Indice de Tucker-Lewis)						
SRMR = Standardized Root Mean Square Residual (Résidu quadratique moyen standardisé)						

5.4 FIABILITÉ INTERNE DES ÉCHELLES, VALIDITÉ CONVERGENTE ET VALIDITÉ DISCRIMINANTE

L'étude de la qualité du modèle de mesure repose sur trois critères que sont : la fiabilité interne des échelles, la validité convergente et la validité discriminante. Ces critères permettent de vérifier que les variables latentes sont mesurées de manière rigoureuse et cohérente.

La cohérence interne a été mesurée en calculant l'indice alpha de Cronbach, ainsi que plusieurs autres mesures. Ainsi, nous vérifions également si les facteurs trouvés ont une bonne fiabilité, validité convergente ou validité discriminante :

- Pour la Validité convergente (AVE), chaque facteur et item sont suffisamment corrélés si $AVE > 0.5$ (Fornell et Larcker, 1981).
- Pour la Validité discriminante : Les items d'un facteur ne sont pas corrélés avec les items d'un autre facteur si d'une part MSV ('Maximum Shared Variance') $< AVE$ et ASV ('Average Shared Variance') $< AVE$ (Hair et al., 2019). D'autre part, la corrélation entre deux facteurs ne devrait pas dépasser 0.7 (Kline, 2016).
- Pour la fiabilité, le facteur présente un haut niveau de stabilité, et on peut le reproduire si dans un premier temps Alpha de Cronbach est supérieur à 0.7, ensuite la fiabilité composite reliability (CR) supérieure à 0.7

Nous avons examiné le tableau 4 afin d'évaluer la fiabilité ainsi que la validité convergente et discriminante du modèle. La fiabilité est excellente, avec des alphas de Cronbach variant entre [0.75, 0.9] et la fiabilité composite reliability CR est entre [0.76, 0.9]. Ces indicateurs

confirment une forte cohérence interne entre les items d'un même facteur (Nunnally et Bernstein, 1994).

Par ailleurs, le modèle affiche une bonne validité convergente, puisque les AVE sont tous supérieurs à 0,5 allant de [0.45, 0.65], indiquant que les items mesurant un même construits sont fortement corrélés (Fornell et Larcker, 1981).

En ce qui concerne la validité discriminante, bien que les AVE soient généralement inférieurs aux MSV, ils restent supérieurs aux ASV correspondants, ce qui suggère une certaine corrélation entre items de facteurs différents (Kline, 2016).

Enfin, malgré que l'Analyse Factorielle Exploratoire (AFE) ait initialement révélé quatre facteurs, nous avons opté pour un modèle à cinq facteurs en Analyse Factorielle Confirmatoire, un choix qui s'avère à la fois statistiquement plus robuste (CFI, TLI supérieurs et SRMR et RMSEA inférieurs) et conceptuellement plus pertinent pour le questionnaire (Hair et al., 2019; Kline, 2016).

Le tableau ci-dessous fait la synthèse des données issues de la fiabilité interne des échelles, la validité convergente et la validité discriminante.

Tableau 10 : Fiabilité, validité convergente et validité discriminante

Variables	Alpha	CR	AVE	MSV	ASV	Exposition aux contenus sur les réseaux sociaux et les plateformes de partage de contenu - EMP	Attitudes envers les comportements pro-environnementaux - ACP	Normes subjectives - NS	Contrôle comportemental perçu - CCP	Intentions comportementales - INT
Exposition aux contenus sur les réseaux sociaux et	0.85	0.84	0.52	0.53	0.32	0.72				

Variables	Alpha	CR	AVE	MSV	ASV	Exposit ion aux contenu s sur les réseaux sociaux et les platefor mes de partage de contenu - EMP	Attitudes envers les comporte ments pro- environne mentaux - ACP	Normes subjecti ves - NS	Contrô le comport emental perçu - CCP	Intenti ons comp ortem entale s - INT
les plateform es de partage de contenu - EMP										
Attitudes envers les comporte ments pro- environne mentaux - ACP	0.81	0.81	0.52	0.80	0.54	0.50	0.72			
Normes subjective s - NS	0.84	0.85	0.54	0.53	0.45	0.73	0.69	0.74		
Contrôle comporte mental perçu - CCP	0.75	0.76	0.45	0.80	0.50	0.49	0.90	0.67	0.67	
Intentions comporte mentales - INT	0.90	0.90	0.65	0.61	0.43	0.50	0.78	0.60	0.72	0.80
Moyenne						3.04	3.95	3.40	3.79	3.89
Écart- type						1.24	0.97	1.17	0.99	1.03
1. La diagonale de la matrice des corrélations contient la racine carrée des AVE										
2. Fiabilité : CR devrait être élevés (>0.7)										
3. Validité convergente : AVE devrait être supérieur à 0.5										
4. Validité discriminante :										
- AVE devrait être supérieur aux autres corrélations impliquant le facteur concerné										
- AVE devrait être supérieur au MSV correspondant										
- AVE devrait être supérieur au ASV correspondant										

Dans le modèle illustrant les relations entre les facteurs latents avec leurs coefficients de régression standardisés (confère annexe 4), on voit les relations entre les cinq facteurs

latents (EMP, ACP, NS, CCP, INT) et leurs indicateurs mesurés. La majorité des charges factorielles des items sont toutes supérieures à 0,60, ce qui confirme la validité convergente des mesures (Hair et al., 2019). Un seul item montre une charge inférieure au seuil recommandé (EMP2= 0,550), ce qui traduit une contribution faible à la dimension concernée. Mais, comme cette charge reste supérieure à 0,40 et que l’item est théoriquement cohérent, il peut être conservé (Field, 2013).

Les corrélations entre les construits sont inférieures au seuil de 0,85 recommandé pour éviter des problèmes de redondance conceptuelle, soutenant ainsi la validité discriminante du modèle (Fornell et Larcker, 1981).

La figure 3 ci-après montre de façon simple, les relations entre les cinq dimensions clés du modèle théorique en affichant uniquement les coefficients et leurs niveaux de significativité afin de favoriser une lecture claire et synthétique.

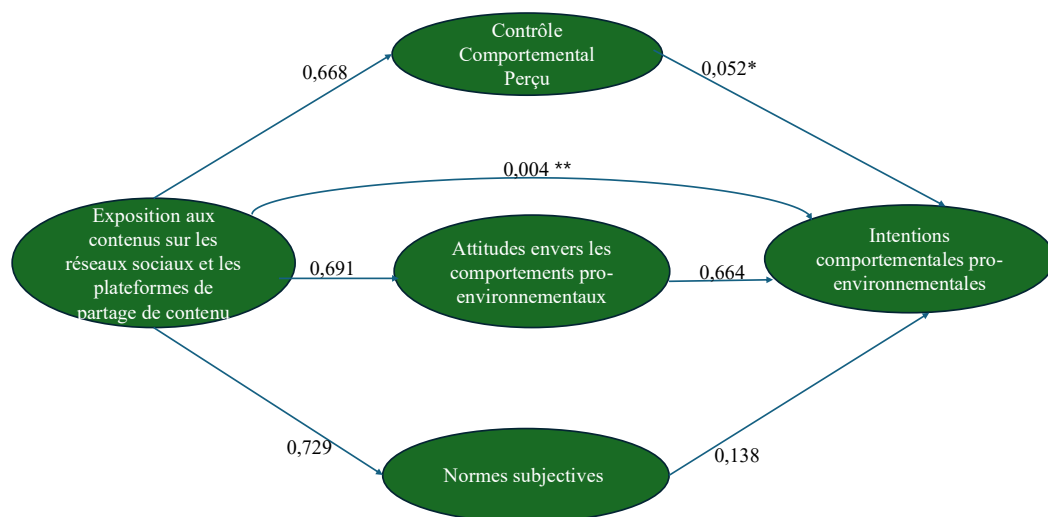


Figure 7 : Représentation simple des construits latents du modèle de recherche

* $p < 0.05$; ** $p < 0.01$; *** $p < 0.001$

5.5 COEFFICIENTS DE RÉGRESSION ET LES EFFETS

Cette section présente les résultats des relations entre les différentes variables du modèle calculé à l'aide de la modélisation par équations structurelles (SEM), en distinguant les coefficients de régression directs et les effets indirects (effets médiatisés). Nous avons utilisé trois analyses de médiation avec macro-PROCESS d'Hayes.

5.5.1 LES EFFETS DIRECTS

Dans cette sous-section on analyse les relations directes entre les variables clés du modèle.

- **Exposition aux contenus pro-environnementaux sur les réseaux sociaux et les plateformes de partage de contenu sur les attitudes envers les comportements pro-environnementaux**

Les résultats de nos analyses indiquent que l'effet direct de l'exposition aux contenus pro-environnementaux sur les réseaux sociaux et les plateformes de partage de contenu influence positivement l'attitude envers les comportements pro-environnementaux ($\beta = 0,4437$; $p < .001$). Ces résultats permettent de valider l'hypothèse (H1) qui stipule que l'exposition aux contenus sur les réseaux sociaux et les plateformes de partage de contenu influence positivement les attitudes envers les comportements pro-environnementaux.

- **Exposition aux contenus pro-environnementaux sur les réseaux sociaux et les plateformes de partage de contenu sur les normes subjectives**

L'effet direct de l'exposition aux contenus pro-environnementaux sur les réseaux sociaux et les plateformes de partage de contenu sur les normes subjectives est significatif ($\beta = 0,5615$; $p < .001$). On déduit que l'hypothèse (H2), qui soutient que l'exposition aux

contenus pro-environnementaux sur les réseaux sociaux et les plateformes de partage de contenu influence positivement les normes subjectives est validée.

- **Exposition aux contenus pro-environnementaux sur les réseaux sociaux et les plateformes de partage de contenu sur le contrôle comportemental perçu**

Des résultats obtenus à partir de nos analyses, l'effet direct de l'exposition aux contenus pro-environnementaux sur les réseaux sociaux et les plateformes de partage de contenu sur le comportemental perçu est significatif ($\beta = 0,3236$; $p < .001$). On peut conclure que l'hypothèse (H3) qui dit que l'exposition aux contenus sur les réseaux sociaux et les plateformes de partage de contenu influence positivement le contrôle comportemental perçu est validée.

- **Attitude envers les comportements pro-environnementaux sur intention d'adopter des comportements pro-environnementaux**

Des résultats dégagés de l'analyse des données, l'effet de l'attitude envers les comportements pro-environnementaux sur l'intention comportementale pro-environnementale est significatif ($\beta = 0,5836$; $p < .001$). On conclure que l'hypothèse (H4), qui dit que les attitudes envers les comportements pro-environnementaux exercent une influence positive sur l'intention d'adopter des comportements pro-environnementaux est vérifiée.

- **Normes subjectives sur intention d'adopter des comportements pro-environnementaux**

Après analyse, l'effet des normes subjectives sur l'intention d'adopter des comportements pro-environnementaux est significatif ($\beta = 0,3107$; $p < .001$). On déduit l'hypothèse (H5), qui stipule que les normes subjectives exercent une influence positive sur l'intention d'adopter des comportements pro-environnementaux est validée.

- **Contrôle comportemental perçu sur intention d'adopter des comportements pro-environnementaux**

L'effet du contrôle comportemental perçu sur l'intention d'adopter des comportements pro-environnementaux après les analyses est significatif ($\beta = 0,6528$; $p < .001$). On déduit donc que l'hypothèse (H6) qui souligne que le contrôle comportemental perçu exerce une influence positive sur l'intention d'adopter des comportements pro-environnementaux est validée.

5.5.2 L'EFFET INDIRECT DE L'EXPOSITION AUX CONTENUS PRO-ENVIRONNEMENTAUX SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX ET LES PLATEFORMES DE PARTAGE DE CONTENU SUR LES INTENTIONS D'ADOPTER DES COMPORTEMENTS PRO-ENVIRONNEMENTAUX VIA L'ATTITUDE ENVERS LES COMPORTEMENTS PRO-ENVIRONNEMENTAUX

Après avoir examiné les effets directs entre les variables, cette partie est consacrée désormais sur les effets indirects.

Des résultats de nos analyses, on remarque que l'exposition aux contenus pro-environnementaux sur les réseaux sociaux et les plateformes de partage de contenu a un effet indirect sur les intentions comportementales, car l'intervalle de confiance est $[0,1708$;

0,3552] et n'inclut pas 0 ce qui est significatif. De ce fait, on peut dire que H1a' qui dit que l'exposition aux contenus pro-environnementaux sur les réseaux sociaux et les plateformes de partage de contenu a un effet indirect sur les intentions comportementales pro-environnementales est vérifié.

5.5.3 L'EFFET TOTAL DE L'EXPOSITION AUX CONTENUS PRO-ENVIRONNEMENTAUX SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX ET LES PLATEFORMES DE PARTAGE DE CONTENU SUR LES INTENTIONS D'ADOPTER DES COMPORTEMENTS PRO-ENVIRONNEMENTAUX VIA L'ATTITUDE ENVERS LES COMPORTEMENTS PRO-ENVIRONNEMENTAUX

L'analyse des effets démontre que la variable indépendante (l'exposition aux contenus pro-environnementaux sur les réseaux sociaux et les plateformes de partage de contenu) exerce une influence globale significative sur la variable dépendante (intention comportementale), avec un effet total estimé à (0,7027 ; $p < 0,05$). Cet effet total est la résultante de la combinaison de l'effet direct et de l'effet indirect médié par l'attitude. Les deux effets étant statistiquement significatifs, l'effet total également est significatif. On déduit que l'hypothèse (H1aa'') qui dit que l'exposition aux contenus pro-environnementaux sur les réseaux sociaux a un effet positif total sur les intentions comportementales pro-environnementales est validée.

5.5.4 L'EFFET DE MÉDIATION

Après avoir présenté les effets directs, indirects et l'effet total, cette section s'intéresse à la médiation. Rappelons que l'objectif c'est de tester l'impact de l'exposition aux contenus

pro-environnementaux sur l'intention comportementale via trois médiateurs, qui sont l'attitude envers les comportements pro-environnementaux, les normes subjectives et le contrôle comportemental perçu.

- **Exposition aux contenus pro-environnementaux sur les réseaux sociaux et les plateformes de partage de contenu → Attitude envers les comportements pro-environnementaux → Intention comportementale pro- environnementale**

Les résultats indiquent que l'effet direct de l'exposition aux contenus pro-environnementaux sur les réseaux sociaux et les plateformes de partage de contenu sur l'intention comportementale est significatif (tableau 5). Cet effet demeure significatif après la médiation de l'attitude. Par déduction, l'attitude envers les comportements pro-environnementaux joue un rôle modérateur dans cette relation. D'autre part, l'intervalle de confiance ne contient pas 0 (tableau 5), donc la médiation est partielle. Ces résultats confirment pleinement l'hypothèse suivante qui stipule que l'exposition aux contenus pro-environnementaux sur les réseaux sociaux et les plateformes de partage de contenu influence positivement les intentions comportementales pro-environnementales à travers les attitudes envers les comportements pro-environnementaux (H1a).

- **Exposition aux contenus pro-environnementaux sur les réseaux sociaux et les plateformes de partage de contenu → normes subjectives → Intention comportementale pro-environnementale**

De même, les normes subjectives médiatisent partiellement la relation entre l'exposition aux contenus pro-environnementaux sur les réseaux sociaux et les plateformes de partage de contenu et l'intention comportementale (tableau 5).

- Exposition aux contenus pro- environnementaux sur les réseaux sociaux et les plateformes de partage de contenu → Contrôle comportemental perçu → Intention comportementale pro- environnementale

La relation entre l'exposition aux contenus pro-environnementaux et l'intention comportementale est médiatisée partiellement par le contrôle comportemental perçu (tableau 5).

En conclusion, ces résultats montrent que l'exposition aux contenus pro-environnementaux sur les réseaux sociaux et les plateformes de partage de contenu influence directement l'intention comportementale, et indirectement via l'attitude, les normes subjectives et le contrôle comportemental perçu. Les effets médiateurs calculés sont tous partiels, puisque la variable X (l'exposition aux contenus pro-environnementaux) a toujours un effet direct significatif sur Y (intention comportementale pro-environnementale).

Tableau 11 : Analyse de l'effet médiateur

	Effet direct de X sur M	Effet de M sur Y	Effet direct de X sur Y (après l'inclusion de la variable médiatrice)	Effet indirect (à travers la variable médiatrice)
X : l'exposition aux contenus pro-environnementaux	$\beta = 0,4437$	$\beta = 0,5836$	$\beta = 0,1989$	$\beta = 0,2590$
Y : intention comportementale	$p < .001$	$p < .001$	$p = .0012$	IC : [0,1708 ; 0,3552]

M : attitude envers les comportements pro-environnementaux.				
X : l'exposition aux contenus pro-environnementaux Y : intention comportementale pro-environnementale M : les normes subjectives	$\beta = 0,5615$ $p < .001$	$\beta = 0,3107$ $p < .001$	$\beta = 0,2834$ $p < .001$	$\beta = 0,1745$ IC : [0,0797 ; 0,2838]
X : l'exposition aux contenus pro-environnementaux Y : intention comportementale pro-environnementale M : Contrôle comportementale perçue	$\beta = 0,3236$ $p < .001$	$\beta = 0,6528$ $p < .001$	$\beta = 0,2466$ $p < .001$	$\beta = 0,2113$ IC : [0,1286 ; 0,3002]
X : la variable indépendante ; Y : la variable dépendante ; M : la variable médiatrice ; β : le terme d'erreur ; IC : Intervalle de confiance				

CHAPITRE 6

DISCUSSION- IMPLICATION THÉORIQUE ET MANAGÉRIALE- LIMITES ET PISTES DE RECHERCHES

6.1 DISCUSSION

L'objectif général de cette recherche était d'explorer et d'analyser l'influence de l'exposition aux réseaux sociaux et les plateformes de partage de contenu sur le comportement pro- environnemental des individus. Les résultats obtenus montrent que l'exposition aux contenus sur les réseaux sociaux et les plateformes de partage de contenu influence à la fois directement l'intention comportementale et indirectement les trois médiateurs identifiés que sont les attitudes envers les comportements pro- environnementaux, les normes subjectives et le contrôle comportemental perçu confirmant ainsi les hypothèses préalablement définis.

Dans ce chapitre, nous discutons des résultats obtenus à la lumière de la Théorie de l'Action Raisonnée (Ajzen et Fishbein, 1975) et de la Théorie du Comportement Planifié (Ajzen, 1991), tout en confrontant nos résultats aux études existantes. Nous verrons dans quelle mesure nos résultats sont en lien avec les travaux antérieurs, apportent des nuances méthodologiques et théoriques, ou révèlent des écarts.

Cette discussion est structurée autour de nos questions de recherche, ce qui permettra de souligner la valeur ajoutée de ce mémoire pour la compréhension des politiques de sensibilisation environnementale dans le contexte numérique.

6.1.1 IMPACT DE L'EXPOSITION AUX CONTENUS SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX ET LES PLATEFORMES DE PARTAGE DE CONTENU SUR LES ATTITUDES ENVERS LES COMPORTEMENTS PRO-ENVIRONNEMENTAUX

De nos résultats, on retient que l'exposition aux contenus sur les réseaux sociaux et les plateformes de partage de contenu est directement liée aux attitudes envers les comportements pro- environnementaux. Cette observation s'aligne sur les conclusions de Liobikienė et Poškus (2019), Sujata et al. (2019) et Trivedi et al. (2018) , qui ont montré que l'usage des réseaux sociaux peut avoir un impact important sur les attitudes environnementales.

De plus, Shah et al. (2021) ont montré, dans une étude portant sur l'utilisation des réseaux sociaux et les comportements pro-environnementaux, qu'un simple flux continu de messages concernant l'environnement renforce significativement la motivation à agir. Cette influence directe met l'accent alors sur la nécessité de garder une fréquence de publications pour pousser les individus à avoir des attitudes favorables envers l'environnement.

6.1.2 IMPACT DE L'EXPOSITION AUX CONTENUS SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX ET LES PLATEFORMES DE PARTAGE DE CONTENU SUR LES NORMES SUBJECTIVES

Notre analyse révèle que l'exposition aux contenus pro-environnementaux sur les réseaux sociaux et les plateformes de partage de contenu exerce une influence significative sur les normes subjectives. En d'autres termes, plus les individus sont exposés à des messages

qui valorisent des comportements responsables, plus ils perçoivent que ces derniers sont attendus par la société ou valorisés autour d’eux.

Ces résultats restent cohérents avec la Théorie du Comportement Planifié (Ajzen, 1991), où les normes subjectives représentent la pression sociale perçue pour adopter un comportement. Il trouve également un appui empirique dans les travaux de Han et al. (2023), Ostic et al. (2021), Han et Cheng (2020), et de Cialdini et al. (1990), qui montrent que les attentes sociales peuvent favoriser l’adoption des comportements pro-environnementaux, mais son impact peut varier en fonction du contexte culturel, l’engagement du réseau social de l’individu, ou encore la visibilité sociale des comportements durables.

6.1.3 IMPACT DE L’EXPOSITION AUX CONTENUS SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX ET LES PLATEFORMES DE PARTAGE DE CONTENU SUR LE CONTRÔLE COMPORTEMENTAL PERÇU

Nos résultats montrent que le contrôle comportemental perçu agit significativement sur l’intention comportementale. Ces résultats rejoignent les travaux de Ajzen (1991), Armitage et Conner (2001), et de Liu et al. (2024) qui mettent l’accent sur le fait que le contrôle comportemental perçu est un facteur déterminant du passage à l’action, en particulier dans les comportements impliquant un effort personnel.

De plus, l’étude de Zhang et al. (2022) montre que la répétition de messages qui incitent à des gestes écologiques simples conduit à un renforcement du contrôle comportemental perçu.

Dans notre étude, cet effet est clairement observable, renforçant l'idée que les campagnes devraient intégrer des éléments pratiques et accessibles pour stimuler le sentiment de compétence des utilisateurs. Les résultats de cette étude confirment alors que l'exposition aux contenus sur les réseaux sociaux et les plateformes de partage de contenu joue un rôle important dans la capacité d'agir, ce qui constitue une étape décisive dans le déclenchement de l'intention d'avoir un comportement responsable vis-à-vis de l'environnement.

6.1.4 IMPACT DE L'EXPOSITION AUX CONTENUS SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX ET LES PLATEFORMES DE PARTAGE DE CONTENU SUR L'INTENTION COMPORTEMENTALE

Les résultats de notre recherche démontrent que l'exposition aux contenus sur les réseaux sociaux et les plateformes de partage de contenu influence indirectement l'intention des individus d'adopter des comportements responsables, à travers l'attitude, les normes subjectives et le contrôle comportemental perçu. Cela signifie que regarder régulièrement des messages, des images ou des vidéos sur les réseaux sociaux ou les plateformes de partage de contenu liés aux comportements durables renforce les facteurs psychologiques qui, eux, mènent à l'intention d'agir.

Nos résultats observés vont dans le même sens que ceux de Jillani et al. (2025), qui montrent que les réseaux sociaux jouent un rôle dans la formation des intentions comportementales en modifiant les connaissances, les attitudes et les pratiques. De plus, Ballew et al. (2015) ont aussi observé que les plateformes Web 2.0 favorisent les intentions comportementales, en mobilisant à la fois la motivation personnelle et l'influence sociale. Ainsi, même si l'exposition sur les réseaux sociaux et les plateformes de partage de contenu

n'a pas d'effet direct, elle joue un rôle important en préparant psychologiquement les individus à agir de manière responsable.

6.2 IMPLICATIONS THÉORIQUES

Les résultats de notre étude offrent plusieurs prolongements théoriques. D'abord, la validation d'un modèle théorique avec médiation confirme la nécessité d'articuler à la fois l'attitude, les normes subjectives et le contrôle comportemental perçu pour expliquer l'influence de l'exposition aux médias sociaux et les plateformes de partage de contenu sur les comportements pro- environnementaux des individus. En démontrant que l'exposition aux contenus sur les réseaux sociaux et les plateformes de partage de contenu des individus n'influence pas seulement l'intention de façon directe, mais aussi indirectement à travers trois variables psychologiques (attitudes, normes subjectives, contrôle comportemental perçu), notre recherche renforce les bases de la Théorie du Comportement Planifié (Ajzen, 1991), tout en lui donnant un fondement spécifique dans le contexte numérique.

Ce modèle à médiation s'inscrit dans la suite des travaux de Han et Xu (2020) et de Ballew et al. (2015), qui ont montré que les réseaux sociaux facilitent l'adoption de comportements responsables en agissant à la fois sur les dimensions cognitives et sociales. Il valide également les résultats de Jillani et al. (2025), qui ont mis en évidence le rôle de la connaissance, de l'attitude et des pratiques dans les intentions de consommation durable dans les milieux universitaires. Notre recherche complète cette approche en montrant que ce mécanisme reste valide dans un public plus général.

Notre recherche montre aussi que l'exposition aux contenus sur les réseaux sociaux et les plateformes de partage de contenu ne passe pas nécessairement par un seul facteur

psychologique, par exemple l'attitude, mais mobilise également d'autres facteurs. Ce constat va dans la même direction que les résultats d'Armitage et Conner (2001), selon lesquelles les intentions sont souvent le résultat d'interactions entre variables cognitives et sociales.

Nos résultats confirment donc qu'un modèle intégré, tenant compte des effets directs et médiés de l'exposition aux contenus sur les réseaux sociaux et les plateformes de partage de contenu, est plus approprié pour expliquer les différents mécanismes sous-jacents de l'engagement des individus par rapport à l'environnement dans les domaines numériques.

Ensuite, notre étude met l'accent sur le fait que les normes subjectives sont renforcées par l'exposition aux contenus sur les réseaux sociaux et les plateformes de partage de contenu. Cette relation observée conforte les conclusions de Cattapan et al. (2023) et de Han et al. (2023), qui ont démontré que les réseaux sociaux permettent d'intérioriser les normes pro-environnementales, surtout lorsqu'ils mettent en valeur des comportements portés par des figures publiques ou des groupes de pairs. Ainsi, cette recherche confirme que l'exposition aux contenus sur les réseaux sociaux et les plateformes de partage de contenu ne se limite pas juste à un apport informationnel, mais qu'elle joue aussi un rôle important dans la construction sociale de l'attente des normes.

Par ailleurs, nos résultats révèlent également que l'exposition aux contenus sur les réseaux sociaux et les plateformes de partage de contenu influence le contrôle comportemental perçu. Autrement dit, le fait d'être régulièrement exposé à des messages pro-environnementaux, peut renforcer la croyance d'un individu en sa capacité à agir favorablement envers l'environnement, ce que Bandura (1997) définit comme le sentiment d'efficacité personnelle. Cette dynamique est également exposée dans les recherches de Liu

et al. (2024), qui montrent que les réseaux sociaux, jouent un rôle crucial dans la construction du contrôle perçu, en permettant l'accès à des solutions simples et accessibles.

Ce résultat prolonge les travaux de Zhang et al. (2022), qui ont observé que des plateformes interactives comme Ant Forest favorisent le sentiment d'efficacité personnelle en rendant les gestes concrets, visibles et réalisables. Il s'aligne également avec les travaux de Horrich et al. (2024), qui nous démontrent que l'adoption d'informations à travers les réseaux sociaux permet d'augmenter la confiance dans la capacité à consommer de façon responsable. Notre recherche renforce donc la place cruciale du sentiment de capacité à agir des individus dans la formation de l'intention d'agir de façon responsable.

Enfin, notre étude se distingue par l'utilisation d'un modèle intégré de la Théorie du Comportement Planifié (Ajzen, 1991), appliqué à un échantillon varié, ce qui permet d'élargir les résultats obtenus dans des contextes plus spécifiques. Par exemple, Horrich et al. (2024) ont étudié l'effet de l'exposition à l'information responsable en mettant l'accent sur le genre, tandis que Horrich et al. (2025a) se sont concentrés sur les personnes handicapés, et Horrich et al. (2025b) ont effectué une recherche similaire sur la population dans son ensemble. En intégrant un échantillon non ciblé, notre travail montre que les effets identifiés dans ces travaux sont également pertinents pour des publics plus diversifiés.

6.3 IMPLICATIONS MANAGÉRIALES

Des résultats issus de notre analyse, plusieurs recommandations découlent pour les acteurs de la communication environnementale, les organismes publics, et les professionnels du marketing social qui utilisent les réseaux sociaux et les plateformes de partage de contenu pour sensibiliser et inciter aux comportements respectueux de l'environnement.

D'une part, le fait que l'exposition aux contenus sur les réseaux sociaux et les plateformes de partage de contenu n'ait pas d'effet direct sur l'intention comportementale, mais qu'elle exerce un effet indirect via l'attitude, les normes subjectives et le contrôle comportemental perçu, indique que seule la diffusion de messages environnementaux ne suffit pas. Pour générer une intention comportementale, il est important de modifier les perceptions psychologiques des individus. Cette observation rejoint les travaux de Zhang et al. (2022), qui ont souligné que l'exposition à des contenus respectueux de l'environnement reste inefficace lorsqu'elle n'est pas suivie d'un renforcement des croyances personnelles liées à la capacité d'agir et à l'approbation sociale.

En ce sens, les communications sur les réseaux sociaux et les plateformes de partage de contenu doivent avoir pour objectif de mobiliser de manière active les leviers psychologiques du modèle de la Théorie du Comportement Planifié (Ajzen, 1991). Cela voudrait dire que :

- Les attitudes doivent être renforcées par des messages qui valorisent les bénéfices personnels et collectifs de l'action responsable (Han et al., 2018).
- Les normes subjectives peuvent être activées en présentant des statistiques sur le nombre de participants qui s'engage dans les comportements pro-environnementaux, montrer des figures influentes qui s'engage ou valorise des initiatives locales permet d'activer ces normes sociales comme l'ont exposé Cialdini et al. (1990) et Han et al. (2023).
- Le contrôle comportemental perçu peut être augmenté par la diffusion de contenus simples, pratiques et contextualisés par exemple des tutoriels., comme l'ont suggéré Horrich et al. (2024). Comme l'indique Bandura (1997), plus les individus se sentent

capables d'adopter un comportement, plus ils sont susceptibles de le mettre en œuvre. Plus loin, Liu et al. (2024), ont démontré aussi que les médias sociaux, quand ils offrent des informations concrètes et faciles à garder, ils renforcent le sentiment d'efficacité personnelle.

Par ailleurs, l'effet médiateur partiel observé souligne la nécessité de concevoir des contenus adaptés à la diversité des publics. Par exemple, comme le montrent Horrich et al. (2024), des différences existent au niveau du genre et dans la manière dont les messages sont perçus et adoptés. Il est donc impératif de diviser les messages selon les caractéristiques des cibles (âge, genre, éducation, degré de familiarité avec les réseaux sociaux, etc.) pour maximiser leur influence psychologique.

D'autre part, ces résultats confirment qu'une exposition aux contenus sur les réseaux sociaux et les plateformes de partage de contenu de manière passive ne suffit pas pour générer un changement durable. Comme le rappellent Ballew et al. (2015), les campagnes de communication doivent combiner fréquence, pertinence du contenu, et mécanismes motivationnels, afin de produire des intentions comportementales fortes et susceptibles de pousser à l'action.

Nos résultats confirment donc qu'un modèle intégré, tenant compte des effets directs et médiés de l'exposition aux contenus sur les réseaux sociaux et les plateformes de partage de contenu, est plus approprié pour expliquer les différents mécanismes sous-jacents de l'engagement des individus par rapport à l'environnement dans les domaines numériques.

6.4 LIMITES DE L'ÉTUDE ET PISTES DE RECHERCHE FUTURES

Bien que cette recherche contribue à la compréhension de l'influence de l'exposition aux contenus pro-environnementaux sur les réseaux sociaux et les plateformes de partage de contenu, plusieurs limites doivent être considérées.

Premièrement, l'échantillon final retenu est de 167 répondants, alors que le plan initial visait 308 participants. Quand bien même ce nombre demeure acceptable pour la modélisation par équations structurelles, il réduit néanmoins la puissance statistique et limite la généralisation des résultats. Des études futures pourraient s'appuyer sur des échantillons plus larges afin de renforcer la robustesse des analyses. Aussi, cette étude s'est concentrée sur un petit nombre de variables explicatives, tirées de la Théorie du Comportement Planifié (Ajzen, 1991), à savoir : l'attitude, les normes subjectives et le contrôle comportemental perçu. Bien que ces variables soient très souvent utilisées dans la littérature, d'autres variables importantes du comportement pro-environnemental n'ont pas été intégrées, comme les valeurs écologiques personnelles, les normes morales, ou encore les émotions environnementales (Steg et Vlek, 2009; Stern, 2000). Ces variables pourraient permettre la compréhension des mécanismes psychologiques, notamment dans le contexte de la crise environnementale.

Deuxièmement, l'exposition aux contenus pro-environnementaux sur les réseaux sociaux et les plateformes de partage de contenu a été mesurée de manière globale, sans différencier les formats et les canaux de diffusion (texte, image, vidéo, carrousel), alors que dans la littérature le type de contenu, sa durée, son niveau d'émotion, son degré d'interactivité, ou sa crédibilité perçue des sources peuvent influencer différemment les

attitudes et les intentions des individus (Rana et al., 2024; Trivedi et al., 2018). L'exposition sur les réseaux sociaux et les plateformes de partage de contenu a été traitée de manière agrégée, sans distinction en fonction du type de contenu ou de la nature de l'interaction. Cette approche, peut conduire à une atténuation ou, au contraire, à une inflation du lien entre l'exposition et les comportements pro-environnementaux selon le niveau de richesse médiatique. Des pistes d'amélioration futures consisteraient à intégrer des items différenciés dans le design de recherche, tenant compte du format, de la fréquence de diffusion des messages ou encore de la crédibilité perçue de la source. Ces dimensions pourraient jouer un rôle de modérateurs, en cohérence avec la littérature portant sur la théorie de la richesse des médias.

En outre, il convient de rappeler que notre étude mesure uniquement des intentions comportementales et non des comportements observés. Cette distinction est importante puisque la validité externe comportementale n'est pas pleinement établie, un écart peut exister entre les intentions déclarées et les actions effectives. Cette distinction est essentielle, car la littérature a largement documenté l'existence d'un écart intention–action (Ajzen, 1991; Carrington et al., 2014; Sheeran, 2002). Pour y remédier, des recherches ultérieures pourraient intégrer des indicateurs comportementaux effectifs (suivi d'achats verts, engagements publics ; signature d'une pétition ; clics vers des organismes verts).

Troisièmement, la méthode d'échantillonnage par convenance, reposant sur la diffusion du questionnaire via WhatsApp et Facebook, a pu introduire un biais de sélection. Les répondants sont principalement des usagers urbains, connectés et relativement éduqués, ce qui limite la généralisation des résultats à l'ensemble de la population. Des recherches

futures pourraient recourir à des méthodes d'échantillonnage probabiliste ou intégrer des techniques de pondération pour réduire ce biais.

Quatrièmement, cette étude est de nature transversale, elle ne permet pas d'observer l'évolution des attitudes et des intentions dans le temps. Une étude longitudinale, comme celle menée par Shephard et al. (2015) offrirait une meilleure compréhension des comportements pro-environnementaux.

CONCLUSION

Ce mémoire avait pour objectif d'explorer et d'analyser l'influence de l'exposition aux contenus pro-environnementaux sur les réseaux sociaux et les plateformes de partage de contenu sur le comportement pro- environnemental des individus. En mobilisant la Théorie de l'action raisonnée de Ajzen et Fishbein (1975) et la théorie du comportement planifié, proposée par Ajzen (1991), cette étude a permis de tester un modèle intégrant les effets directs , indirects, total et médiés de l'exposition aux contenus pro-environnementaux sur les réseaux sociaux et les plateformes de partage de contenu à travers trois variables psychologiques clés : l'attitude, les normes subjectives, et le contrôle comportemental perçu.

Les résultats montrent que l'exposition aux contenus pro-environnementaux sur les réseaux sociaux et les plateformes de partage de contenu n'a pas d'effet direct sur l'intention comportementale, mais qu'elle exerce un effet indirect significatif en influençant les trois variables de la Théorie du comportement planifié, proposée par Ajzen (1991). Autrement dit, ce n'est pas le simple fait d'être exposé à un message qui prône l'écologie qui déclenche l'intention de changer de comportement, mais plutôt la transformation des perceptions internes.

Ces résultats confirment et étendent plusieurs travaux (Han et al., 2023; Horrich et al., 2024; Zhang et al., 2022), qui mettent l'accent sur l'importance d'agir sur les différents facteurs psychologiques pour que les messages sur les réseaux sociaux et les plateformes de partage de contenu aient un impact significatif.

Sur le plan théorique, cette étude contribue à la littérature en validant un modèle à médiation multiple dans le cadre des communications environnementales sur les réseaux sociaux et les plateformes de partage de contenu. Elle renforce la compréhension des mécanismes psychologiques qui permettent de transformer l'exposition aux contenus pro-environnementaux sur les réseaux sociaux et les plateformes de partage de contenu en intention comportementale réelle, et souligne également la pertinence d'utiliser des bases solides comme la Théorie du comportement planifié, proposée par Ajzen (1991) pour étudier les dynamiques en ligne.

Sur le plan managérial, les résultats démontrent que les campagnes environnementales doivent aller au-delà de l'information et chercher à mobiliser activement les facteurs psychologiques. Pour être efficaces, les messages liés aux comportements responsables sur les réseaux sociaux et les plateformes de partage de contenu doivent renforcer les attitudes positives, activer les normes sociales et valoriser la capacité d'agir des individus.

Enfin, ce travail ouvre plusieurs pistes pour de futures recherches. Il serait bien d'envisager des études longitudinales, comme celle menée par Shephard et al. (2015), ce qui offrirait une meilleure compréhension des comportements pro-environnementaux. De même, d'étudier dans les futures recherches l'effet des formats et les canaux de diffusion sur l'adoption de comportement pro-environnemental.

En somme, ce mémoire met en lumière le rôle important de l'exposition aux contenus pro-environnementaux sur les réseaux sociaux et les plateformes de partage de contenu dans

la formation des intentions comportementales, tout en insistant sur l'importance des facteurs psychologiques pour faire émerger un engagement durable envers l'environnement

LISTE DE RÉFÉRENCES

- Agresti, A. (2013). *Categorical data analysis* (3 ed.). J. Wiley.
- Ajzen, I. (1980). Understanding attitudes and predicting social behavior. *Englewood cliffs*.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I. (2011). The theory of planned behaviour: Reactions and reflections. *Psychology & Health*, 26(9), 1113-1127. <https://doi.org/10.1080/08870446.2011.613995>
- Ajzen, I., et Fishbein, M. (1975). A Bayesian analysis of attribution processes. *Psychological Bulletin*, 82, 261-277. <https://doi.org/10.1037/h0076477>
- Alam, M. M., Lutfi, A., et Alsaad, A. (2023). Antecedents and Consequences of Customers' Engagement with Pro-Environmental Consumption-Related Content on Social Media. *Sustainability*, 15(5), 3974. <https://www.mdpi.com/2071-1050/15/5/3974>
- Albayrak, T., Caber, M., Moutinho, L., et Herstein, R. (2011). The influence of skepticism on green purchase behavior. *International Journal of Business and Social Science*, 2(13), 189-197.
- Alsaad, A., Alam, M. M., et Lutfi, A. (2023). A sensemaking perspective on the association between social media engagement and pro-environment behavioural intention. *Technology in Society*, 72, 102201. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2023.102201>
- Anderson, J. C., et Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411.
- Andersson, M., et von Borgstede, C. (2010). Differentiation of determinants of low-cost and high-cost recycling. *Journal of Environmental Psychology*, 30(4), 402-408. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2010.02.003>
- Ando, K., Ohnuma, S., Blöbaum, A., Matthies, E., et Sugiura, J. (2010). Determinants of individual and collective pro-environmental behaviors: Comparing Germany and Japan. *Journal of environmental information science*, 38(5), 21-32.
- Arbale, H., et Mutisya, D. N. (2024). Book Review: "Research Methods for Business Students" (Eighth Edition) by Mark N. K. Saunders, Philip Lewis, and Adrian Thornhill (Pearson Education, 2019). *African Quarterly Social Science Review*, 1(2), 8-21. <https://doi.org/10.51867/aqssr.1.2.2>
- Arbuckle, J. L. (2006). Amos (version 7.0)[computer program]. Chicago: SpSS.
- Armitage, C. J., et Conner, M. (2001). Efficacy of the theory of planned behaviour: A meta - analytic review. *British journal of social psychology*, 40(4), 471-499.
- Ballew, M. T., Omoto, A. M., et Winter, P. L. (2015). Using Web 2.0 and social media technologies to foster proenvironmental action. *Sustainability*, 7(8), 10620-10648.
- Bamberg, S., et Möser, G. (2007). Twenty years after Hines, Hungerford, and Tomera: A new meta-analysis of psycho-social determinants of pro-environmental behaviour. *Journal of Environmental Psychology*, 27(1), 14-25. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2006.12.002>
- Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: The exercise of control*. Macmillan.
- Bartlett, M. (1954). Significance test for sphericity of a normal n-variate distribution. *Journal of the Royal Statistical Society*, 16, 296-298.
- Bedard, S. A. N., et Tolmie, C. R. (2018). Millennials' green consumption behaviour: Exploring the role of social media. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25(6), 1388-1396. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/csr.1654>
- Berger, J., et Milkman, K. L. (2012). What Makes Online Content Viral? *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192-205. <https://doi.org/10.1509/jmr.10.0353>
- Berrada, A., Sihan Sahban, et Mohammed Benamar. (2017). ANALYZE DE L'INFLUENCE DU MARKETING DE CONTENU A TRAVERS LES MÉDIAS SOCIAUX SUR L'ATTACHEMENT A LA MARQUE. *REVUE MAROCAINE DE RECHERCHE EN MANAGEMENT ET MARKETING*, 16. <https://doi.org/10.48376/imist.prsm/remarem-v1i16.9809>
- Besson, F. (2022, 2024). Les différents types de médias sociaux. <https://www.noise.com/ressources/social-media/types-medias-sociaux/>

- Besson, F. (2023, 2024). *Les formats et les dimensions des images sur les réseaux sociaux en 2023*. <https://www.noise.com/ressources/social-media/formats-dimensions-des-images-sur-les-reseaux-sociaux/>
- Blandford, B. E., Mulgrew, K. E., Schaffer, V., et Kannis-Dymand, L. (2023). Understanding Pro-Environmental Behaviors and Intentions in Visitors to a Zoo-Based Seal Encounter. *Visitor Studies*, 26(2), 125-142. <https://doi.org/10.1080/10645578.2023.2168873>
- Bouman, T., Steg, L., et Zawadzki, S. J. (2020). The value of what others value: When perceived biospheric group values influence individuals' pro-environmental engagement. *Journal of Environmental Psychology*, 71, 101470. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2020.101470>
- Bourgeois, I., Buetti, D., et Maltais, S. (2023). La collecte et l'analyse des données d'évaluation. *Fondements et pratiques contemporaines en évaluation de programmes*.
- Brick, C., Sherman, D. K., et Kim, H. S. (2017). "Green to be seen" and "brown to keep down": Visibility moderates the effect of identity on pro-environmental behavior. *Journal of Environmental Psychology*, 51, 226-238. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2017.04.004>
- Bryman, A. (2006). Integrating quantitative and qualitative research: how is it done? *Qualitative Research*, 6(1). <https://doi.org/info:doi/10.1177/1468794106058877>
- Byrne, B. M. (1994). Testing for the factorial validity, replication, and invariance of a measuring instrument: A paradigmatic application based on the Maslach Burnout Inventory. *Multivariate behavioral research*, 29(3), 289-311.
- Carbone, V., Rouquet, A., et Roussat, C. (2016). « Emporté par la foule ». Quelles logistiques pour la consommation collaborative ? *Revue française de gestion*, 258(5), 105-122. <https://doi.org/10.3166/rfg.2016.00055>
- Carrington, M. J., Neville, B. A., et Whitwell, G. J. (2014). Lost in translation: Exploring the ethical consumer intention-behavior gap. *Journal of Business Research*, 67(1), 2759-2767. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.09.022>
- Cattapan, T., Vilaisri, S., et Chinchanchokchai, S. (2023). The influence of social media influencers (SMI) on the pro-environmental behavior of Thai generation Y regarding the purchase of electric vehicles. *ABAC Journal*, 43(2), 77-91.
- Cattell, R. B. (1966). The scree test for the number of factors. *Multivariate behavioral research*, 1(2), 245-276.
- Cho, E., et Kim, S. (2015). Cronbach's Coefficient Alpha: Well Known but Poorly Understood. *Organizational Research Methods*, 18(2), 207-230. <https://doi.org/10.1177/1094428114555994>
- Cialdini, R. B., Reno, R. R., et Kallgren, C. A. (1990). A focus theory of normative conduct: Recycling the concept of norms to reduce littering in public places. *Journal of personality and social psychology*, 58(6), 1015.
- Cleveland, M., Kalamas, M., et Laroche, M. (2005). Shades of green: linking environmental locus of control and pro - environmental behaviors. *Journal of Consumer Marketing*, 22(4), 198-212. <https://doi.org/10.1108/07363760510605317>
- Considine, J., Botti, M., et Thomas, S. (2005). Design, format, validity and reliability of multiple choice questions for use in nursing research and education. *Collegian*, 12(1), 19-24.
- Correia, E., Sousa, S., Viseu, C., et Leite, J. (2022). Using the theory of planned behavior to understand the students' pro-environmental behavior: a case-study in a Portuguese HEI. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 23(5), 1070-1089. <https://doi.org/10.1108/IJSHE-05-2021-0201>
- Costello, A. B., et Osborne, J. (2005). Best practices in exploratory factor analysis: Four recommendations for getting the most from your analysis. *Practical assessment, research, and evaluation*, 10(1).
- Couper, M. P., et Miller, P. V. (2008). Web survey methods: Introduction. *Public opinion quarterly*, 72(5), 831-835.
- Coyle, J. R., et Thorson, E. (2001). Coyle, JR et Thorson, E. (2001) The effects of progressive levels of interactivity and vividness in web marketing sites. *Journal of Advertising*, 30(3), 65-77.
- Cvijikj, I., et Michahelles, F. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. 843-861. In.

- Daft, R., et Lengel, R. (1986). Organizational Information Requirements, Media Richness and Structural Design. *Management Science*, 32, 554-571. <https://doi.org/10.1287/mnsc.32.5.554>
- Damien, B. (2009). Les Influenceurs Des Médias Sociaux Ne Sont Pas Des Influenceurs Traditionnels. *briansolis.com*. <https://briansolis.com/2009/11/social-media-influencers-are-not-traditional-influencers/>
- de Vaublanc, G. (2019a). Chapitre 1. Aller au-delà des approches traditionnelles. In *Image, réputation, influence* (pp. 19-36). Dunod. <https://www.cairn.info/image-reputation-influence--9782100794539-page-19.htm>
- https://www.cairn.info/load_pdf.php?ID_ARTICLE=DUNOD_DEVAU_2019_01_0019
- de Vaublanc, G. (2019b). Chapitre 2. La nouvelle cartographie des influenceurs. In *Image, réputation, influence* (pp. 37-57). Dunod. <https://www.cairn.info/image-reputation-influence--9782100794539-page-37.htm>
- https://www.cairn.info/load_pdf.php?ID_ARTICLE=DUNOD_DEVAU_2019_01_0037
- Dekhili, S., et Ertz, M. (2024). Reinventing ecolabels in the era of augmented reality: An experimental study on the case of fair-trade coffee. *Journal of Cleaner Production*, 434, 139987. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.139987>
- Deltomme, B., Gorissen, K., et Weijters, B. (2023). Measuring Pro-Environmental Behavior: Convergent Validity, Internal Consistency, and Respondent Experience of Existing Instruments. *Sustainability*, 15(19), 14484. <https://www.mdpi.com/2071-1050/15/19/14484>
- Dickinger, A., et Kleijnen, M. (2008). Coupons going wireless: Determinants of consumer intentions to redeem mobile coupons. *Journal of Interactive Marketing*, 22(3), 23-39. <https://doi.org/10.1002/dir.20115>
- Diekmann, A., et Preisendorfer, P. (2003). Green and greenback: The behavioral effects of environmental attitudes in low-cost and high-cost situations. *RATIONALITY AND SOCIETY*, 15, 441-472.
- Donnellan, J., McDonald, M., et Edmondson, M. (2020). Impact of Social Media on Consumer Buying Patterns. *International Journal of Marketing Studies* 12, Article 3. <https://doi.org/10.5539/ijms.v12n3p71>
- Ertz, M., Karakas, F., et Sarigöllü, E. (2016). Exploring pro-environmental behaviors of consumers: An analysis of contextual factors, attitude, and behaviors. *Journal of Business Research*, 69(10), 3971-3980. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.06.010>
- Escario, J.-J., Rodriguez-Sanchez, C., et Casaló, L. V. (2020). The influence of environmental attitudes and perceived effectiveness on recycling, reducing, and reusing packaging materials in Spain. *Waste Management*, 113, 251-260. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.wasman.2020.05.043>
- Etikan, I., Musa, S. A., et Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American journal of theoretical and applied statistics*, 5(1), 1-4.
- Fabrigar, L. R., Wegener, D. T., MacCallum, R. C., et Strahan, E. J. (1999). Evaluating the use of exploratory factor analysis in psychological research. *Psychological methods*, 4(3), 272.
- Fan, W., et Yan, Z. (2010). Factors affecting response rates of the web survey: A systematic review. *Computers in Human Behavior*, 26(2), 132-139.
- Fang, Y.-H. (2014). Beyond the Credibility of Electronic Word of Mouth: Exploring eWOM Adoption on Social Networking Sites from Affective and Curiosity Perspectives. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(3), 67-102. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415180303>
- Fang, Y.-H. (2017). Coping with fear and guilt using mobile social networking applications: Knowledge hiding, loafing, and sharing. *Telematics and Informatics*, 34(5), 779-797. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.03.002>
- Fang, Y.-H., Li, C.-Y., et Bhatti, Z. A. (2021). Building brand loyalty and endorsement with brand pages: integration of the lens of affordance and customer-dominant logic. *Information Technology & People*, 34(2), 731-769. <https://doi.org/10.1108/ITP-05-2019-0208>
- Feng, L., Hu, Y., Li, B., Stanley, H. E., Havlin, S., et Braunstein, L. A. (2015). Competing for Attention in Social Media under Information Overload Conditions. *PLOS ONE*, 10(7), e0126090. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0126090>

- Fernández-Zubieta, A., Guevara, J. A., Caballero Roldan, R., et Robles, J. M. (2023). Digital Activism Masked—The Fridays for Future Movement and the “Global Day of Climate Action”: Testing Social Function and Framing Typologies of Claims on Twitter. *Social Sciences*, 12(12), 676. <https://www.mdpi.com/2076-0760/12/12/676>
- Field, A. (2013). Discovering statistics using IBM SPSS statistics. In: sage London.
- Fishbein, M. (1975). Ajzen. i.(1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*, 181-202.
- Fornell, C., et Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Fortin, J. (2011). Sondages en ligne : quelle durée pour la période de collecte? *LEBLOGUE*. <https://blogue.som.ca/sondages-en-ligne-duree-periode-collecte/>
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., et Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
- Gallic, C., et Marrone, R. (2020). Chapitre 18. La publicité sur les réseaux sociaux. In *Le grand livre du marketing digital* (pp. 427-446). Dunod. <https://www.cairn.info/le-grand-livre-du-marketing-digital--9782100814473-page-427.htm>
- https://www.cairn.info/load_pdf.php?ID_ARTICLE=DUNOD_GALLI_2020_01_0427
- Göçer, A., et Sevil Oflaç, B. (2017). Understanding young consumers' tendencies regarding eco-labelled products. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(1), 80-97.
- Greaves, M., Zibarras, L. D., et Stride, C. (2013). Using the theory of planned behavior to explore environmental behavioral intentions in the workplace. *Journal of Environmental Psychology*, 34, 109-120. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2013.02.003>
- Gruss, R., Kim, E., et Abrahams, A. (2019). Engaging Restaurant Customers on Facebook: The Power of Belongingness Appeals on Social Media. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 44(2), 201-228. <https://doi.org/10.1177/1096348019892071>
- Gruss, R., Kim, E., et Abrahams, A. (2020). Engaging restaurant customers on Facebook: The power of belongingness appeals on social media. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 44(2), 201-228.
- Hair, J., Babin, B., et Krey, N. (2017). Covariance-Based Structural Equation Modeling in the Journal of Advertising : Review and Recommendations. *Journal of Advertising*, 46, 163-177. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1281777>
- Hair, J., Gabriel, M., et Patel, V. (2014). AMOS Covariance-Based Structural Equation Modeling (CB-SEM): Guidelines on its Application as a Marketing Research Tool. *Revista Brasileira de Marketing*, 13, 44-55. <https://doi.org/10.5585/remark.v13i2.2718>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., et Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European business review*, 31(1), 2-24.
- Hamid, S., Bukhari, S., Ravana, S. D., Norman, A. A., et Ijab, M. T. (2016). Role of social media in information-seeking behaviour of international students: A systematic literature review. *Aslib Journal of Information Management*, 68(5), 643-666.
- Hamid, S., Ijab, M. T., Sulaiman, H., Md. Anwar, R., et Norman, A. A. (2017). Social media for environmental sustainability awareness in higher education. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 18(4), 474-491.
- Han, L., Wang, S., Zhao, D., et Li, J. (2017). The intention to adopt electric vehicles: Driven by functional and non-functional values. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 103, 185-197.
- Han, R., et Cheng, Y. (2020). The Influence of Norm Perception on Pro-Environmental Behavior: A Comparison between the Moderating Roles of Traditional Media and Social Media. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(19), 7164. <https://www.mdpi.com/1660-4601/17/19/7164>
- Han, R., et Xu, J. (2020). A Comparative Study of the Role of Interpersonal Communication, Traditional Media and Social Media in Pro-Environmental Behavior: A China-Based Study. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(6), 1883. <https://doi.org/10.3390/ijerph17061883>

- Han, W., et al. (2023). Internalizing Social Norms to Promote Pro-environmental Behavior: Chinese Tourists on Social Media. *Journal of China Tourism Research*, 19(3). <https://doi.org/info:doi/10.1080/19388160.2022.2085835>
- Han, W., McCabe, S., Wang, Y., et Chong, A. Y. L. (2018). Evaluating user-generated content in social media: an effective approach to encourage greater pro-environmental behavior in tourism? *Journal of Sustainable Tourism*, 26(4), 600-614. <https://doi.org/10.1080/09669582.2017.1372442>
- Han, W., Wang, Y., Zhang, S., et Jiang, Y. (2023). Internalizing Social Norms to Promote Pro-environmental Behavior: Chinese Tourists on Social Media. *Journal of China Tourism Research*, 19(3), 443-466. <https://doi.org/10.1080/19388160.2022.2085835>
- Hayes, A. (2013). Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: a regression-based approach. *Methodology*.
- He, M., Blye, C.-J., et Halpenny, E. (2023). Impacts of environmental communication on pro-environmental intentions and behaviours: a systematic review on nature-based tourism context. *Journal of Sustainable Tourism*, 31(8), 1921-1943. <https://doi.org/10.1080/09669582.2022.2095392>
- Hines, J. M., Hungerford, H. R., et Tomera, A. N. (1987). Analysis and Synthesis of Research on Responsible Environmental Behavior: A Meta-Analysis. *The Journal of Environmental Education*, 18(2), 1-8. <https://doi.org/10.1080/00958964.1987.9943482>
- Hofmann, S., Beverungen, D., Räckers, M., et Becker, J. (2013). What makes local governments' online communications successful? Insights from a multi-method analysis of Facebook. *Government Information Quarterly*, 30(4), 387-396. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.giq.2013.05.013>
- Horrich, A., Ertz, M., et Bekir, I. (2024). The effect of information adoption via social media on sustainable consumption intentions: The moderating influence of gender. *Current Psychology*, 43(18), 16349-16362. <https://doi.org/10.1007/s12144-023-05526-9>
- Horrich, A., Ertz, M., et Bekir, I. (2025a). Unraveling the dynamics of social media influencers on sustainable purchase intentions and environmental awareness among people with disabilities: a focus on the moderating role of disability types. *Journal of International Consumer Marketing*, 37(3), 177-192.
- Horrich, A., Ertz, M., & Bekir, I. (2025b). Exploring the role of social media in shaping sustainable consumer behavior: a qualitative study. *Cogent Business & Management*, 12(1), 2560648.
- Hu, L. T., et Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural equation modeling: a multidisciplinary journal*, 6(1), 1-55.
- Huang, H. (2016). Media use, environmental beliefs, self-efficacy, and pro-environmental behavior. *Journal of Business Research*, 69(6), 2206-2212. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.031>
- Hunter, L. M., Hatch, A., et Johnson, A. (2004). Cross-National Gender Variation in Environmental Behaviors. *Social Science Quarterly*, 85(3), 677-694.
- Jiao, Y., Ertz, M., Jo, M. S., & Sarigollu, E. (2018). Social value, content value, and brand equity in social media brand communities: A comparison of Chinese and US consumers. *International Marketing Review*, 35(1), 18-41.
- Jillani, H., Chaudhry, M. N., Jafri, S. R., et Zahid, H. (2025). The Impact of Social Media on Knowledge, Attitude and Practices (KAP) towards Sustainable Consumption in Higher Education Institutions. *Cleaner and Responsible Consumption*, 100284.
- Johnson, M. F., Hannah, C., Acton, L., Popovici, R., Karanth, K. K., et Weinthal, E. (2014). Network environmentalism: Citizen scientists as agents for environmental advocacy. *Global Environmental Change*, 29, 235-245. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2014.10.006>
- Joshi, A., Kale, S., Chandel, S., et Pal, D. (2015). Likert Scale: Explored and Explained. *British Journal of Applied Science & Technology*, 7, 396-403. <https://doi.org/10.9734/BJAST/2015/14975>
- Junsheng, H., Akhtar, R., Masud, M. M., Rana, M. S., et Banna, H. (2019). The role of mass media in communicating climate science: An empirical evidence. *Journal of Cleaner Production*, 238, 117934. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.117934>

- Kaiser, F. G., et Schultz, P. W. (2009). The Attitude–Behavior Relationship: A Test of Three Models of the Moderating Role of Behavioral Difficulty¹. *Journal of Applied Social Psychology*, 39(1), 186-207. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2008.00435.x>
- Kaiser, H. F. (1960). Directional statistical decisions. *Psychological Review*, 67(3), 160.
- Kaiser, H. F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39(1), 31-36.
- Kaplan, A. M., et Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kapoor, K. K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K., et Nerur, S. (2018). Advances in Social Media Research: Past, Present and Future. *Information Systems Frontiers*, 20(3), 531-558. <https://doi.org/10.1007/s10796-017-9810-y>
- Karimi, S., Liobikienė, G., Saadi, H., et Sepahvand, F. (2021). The Influence of Media Usage on Iranian Students' Pro-Environmental Behaviors: An Application of the Extended Theory of Planned Behavior. *Sustainability*, 13(15), 8299. <https://www.mdpi.com/2071-1050/13/15/8299>
- Khanam, K. Z., Srivastava, G., et Mago, V. (2023). The homophily principle in social network analysis: A survey. *Multimedia Tools and Applications*, 82(6), 8811-8854. <https://doi.org/10.1007/s11042-021-11857-1>
- Kim, Y., et Han, H. (2010). Intention to pay conventional-hotel prices at a green hotel—a modification of the theory of planned behavior. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(8), 997-1014.
- Kite, J., Chan, L., MacKay, K., Corbett, L., Reyes-Marcelino, G., Nguyen, B., Bellew, W., et Freeman, B. (2023). A Model of Social Media Effects in Public Health Communication Campaigns: Systematic Review [Review]. *J Med Internet Res*, 25, e46345. <https://doi.org/10.2196/46345>
- Kline, R. B. (2012). Assumptions in structural equation modeling. *Handbook of structural equation modeling*, 111, 125.
- Kline, R. B. (2015). The mediation myth. *Basic and Applied Social Psychology*, 37(4), 202-213.
- Kline, R. B. (2016). Principles and practice of structural equation modeling.
- Kollmuss, A., et Agyeman, J. (2002). Mind the Gap: Why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior? *Environmental Education Research*, 8(3), 239-260 <https://doi.org/10.1080/13504620220145401>
- Kurisu, K. (2015). *What are pro-environmental behaviors (PEBs)?* Springer.
- LaCaille, L. (2020). Theory of reasoned action. *Encyclopedia of behavioral medicine*, 2231-2234.
- Lalicic, L., et Gindl, S. (2018, 2018//). DMOs' Facebook Success Stories: A Retrospective View. Information and Communication Technologies in Tourism 2018, Cham.
- Lange, F. (2024). What is measured in pro-environmental behavior research? *Journal of Environmental Psychology*, 102381. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2024.102381>
- Li, C.-Y., et Fang, Y.-H. (2022). Go Green, Go Social: Exploring the Antecedents of Pro-Environmental Behaviors in Social Networking Sites beyond Norm Activation Theory. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(21), 14265. <https://www.mdpi.com/1660-4601/19/21/14265>
- Li, X., Du, J., et Long, H. (2019). Dynamic analysis of international green behavior from the perspective of the mapping knowledge domain. *Environmental Science and Pollution Research*, 26(6), 6087-6098. <https://doi.org/10.1007/s11356-018-04090-1>
- Liao, C.-H. (2024). Exploring social media determinants in fostering pro-environmental behavior: insights from social impact theory and the theory of planned behavior. *Frontiers in Psychology*, 15, 1445549.
- Liao, C.-H. (2025). The role of media in shaping pro-environmental behaviors: integrating media system dependency theory and norm activation theory. *Frontiers in Psychology*, 16. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2025.1520537>
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of psychology*.
- Lin, B., et Wei, K. (2023). Pro-Environmental Behaviors and Environmental Improvement: What Information Do We Have Based on a Survey of the Young Generation? *Journal of Global Information Management (JGIM)*, 31(1), 1-21. <https://doi.org/10.4018/JGIM.331089>

- Liobikienė, G., et Poškus, M. S. (2019). The importance of environmental knowledge for private and public sphere pro-environmental behavior: modifying the value-belief-norm theory. *Sustainability*, 11(12), 3324.
- Liu, M., Shi, Z., et Zhang, Z. (2024). How Environmental Policy Perception and Social Media Use Impact Pro-Environmental Behavior: A Moderated Mediation Model Based on the Theory of Planned Behavior. *Sustainability*, 16(17), 7587. <https://www.mdpi.com/2071-1050/16/17/7587>
- Liu, P., Han, C., et Teng, M. (2021). The influence of Internet use on pro-environmental behaviors: An integrated theoretical framework. *Resources, Conservation and Recycling*, 164, 105162. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2020.105162>
- Liu, P., Teng, M., et Han, C. (2020). How does environmental knowledge translate into pro-environmental behaviors?: The mediating role of environmental attitudes and behavioral intentions. *Science of The Total Environment*, 728, 138126. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2020.138126>
- Liu, Y., et Li, X. (2021). Pro-Environmental Behavior Predicted by Media Exposure, SNS Involvement, and Cognitive and Normative Factors. *Environmental Communication*, 15(7). <https://doi.org/info:doi/10.1080/17524032.2021.1922479>
- Liu, Y., et Li, X. (2021). Pro-Environmental Behavior Predicted by Media Exposure, SNS Involvement, and Cognitive and Normative Factors. *Environmental Communication*, 15(7), 954-968. <https://doi.org/10.1080/17524032.2021.1922479>
- Liu, Z., Yang, J. Z., Clark, S. S., et Shelly, M. A. (2022). Recycling as a planned behavior: the moderating role of perceived behavioral control. *Environment, Development and Sustainability*, 24(9), 11011-11026. <https://doi.org/10.1007/s10668-021-01894-z>
- Lombardot, E., et Haikel-Elsabeh, M. (2017). La consommation alimentaire responsable : analyse des contributions du web social au changement et au renforcement des pratiques. *Revue de l'organisation responsable*, 12(2), 56-73. <https://doi.org/10.3917/or.122.0056>
- Lou, C., et Kim, H. K. (2019). Fancying the New Rich and Famous? Explicating the Roles of Influencer Content, Credibility, and Parental Mediation in Adolescents' Parasocial Relationship, Materialism, and Purchase Intentions. *Frontiers in Psychology*, 10. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02567>
- Luarn, P., Lin, Y.-F., et Chiu, Y.-P. (2015). Influence of Facebook brand-page posts on online engagement. *Online Information Review*, 39(4), 505-519.
- Ma, L., Krishnan, R., et Montgomery, A. L. (2015). Latent Homophily or Social Influence? An Empirical Analysis of Purchase Within a Social Network. *Management Science*, 61(2), 454-473. <http://dx.doi.org/10.1287/mnsc.2014.1928>
- Malhotra, N. K. (2020). *Marketing research: an applied prientation*. pearson.
- Mariani, M. M., Di Felice, M., et Mura, M. (2016). Facebook as a destination marketing tool: Evidence from Italian regional Destination Management Organizations. *Tourism Management*, 54, 321-343. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.12.008>
- Mariani, M. M., Mura, M., et Di Felice, M. (2018). The determinants of Facebook social engagement for national tourism organizations' Facebook pages: A quantitative approach. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 312-325. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.06.003>
- Martinez, L. S., et Lewis, N. (2016). The Moderated Influence of Perceived Behavioral Control on Intentions Among the General U.S. Population: Implications for Public Communication Campaigns. *Journal of Health Communication*, 21(9), 1006-1015. <https://doi.org/10.1080/10810730.2016.1204378>
- McCroskey, J. C. (1966). Scales for the measurement of ethos. *Speech Monographs*, 33(1), 65-72. <https://doi.org/10.1080/03637756609375482>
- Meng, Y., Chung, D., et Zhang, A. (2023). The effect of social media environmental information exposure on the intention to participate in pro-environmental behavior. *PLOS ONE*, 18(11), e0294577. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0294577>
- Menold, N., et Bogner, K. (2015). Gestaltung von Ratingskalen in Fragebögen. *SDM Survey Guidelines. Mannheim: GESIS–Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften*. doi, 10, 15465.
- Minton, E., Lee, C., Orth, U., Kim, C.-H., et Kahle, L. (2012). Sustainable Marketing and Social Media. *Journal of Advertising*, 41(4), 69-84. <https://doi.org/10.1080/00913367.2012.10672458>

- Muscato, C. (2015). *La théorie de la présence sociale*. The Theory of Social Presence
- Newman, L., et Dale, A. (2007). Homophily and Agency: Creating Effective Sustainable Development Networks. *Environment, Development and Sustainability*, 9(1), 79-90. <https://doi.org/10.1007/s10668-005-9004-5>
- Noah, S. (2023). Webvert. *Comment avoir un comportement écoresponsable sur les réseaux sociaux ?* <https://www.lewebvert.fr/blog/2023-02-03-tutoriel-reseaux-sociaux-ecoresponsable/>
- Nunnally, J., et Bernstein, I. (1994). Psychometric theory.
- Onel, N. (2017). Pro-environmental Purchasing Behavior of Consumers. *Social Marketing Quarterly*, 23(2). <https://doi.org/info:doi/10.1177/1524500416672440>
- Ostic, D., Qalati, S. A., Barbosa, B., Shah, S. M. M., Galvan Vela, E., Herzallah, A. M., et Liu, F. (2021). Effects of Social Media Use on Psychological Well-Being: A Mediated Model [Original Research]. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.678766>
- Pavalache-Ilie, M., et Cazan, A.-M. (2018). Personality correlates of pro-environmental attitudes. *International Journal of Environmental Health Research*, 28(1), 71-78. <https://doi.org/10.1080/09603123.2018.1429576>
- Pengcheng, L., et Noor, S. M. (2022). A study on the influence of social media on college students' pro-environmental behavior [Article]. *Eurasian Journal of Educational Research (EJER)*(102), 108-132. <https://doi.org/10.14689/ejer.2022.102.007>
- Petrossian, A. (2025). *Population numérique mondiale 2025*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>
- Rana, S., Shafi, F., Rasheed, A., et Malik, M. I. (2024). Online environmental platforms service and green consumer behavior nexus: a multi-mediator study. *Future Business Journal*, 10(1), 3. <https://doi.org/10.1186/s43093-023-00283-4>
- Ranjan, K. (2024). The Impact of Social Media. 07, 252-258.
- Rice, R. E., et Miller, L. B. (2023). Media Use, Environmental Mediators, and Pro-environmental Behaviors across and within Countries. *Environmental Communication*, 17(2), 187-208. <https://doi.org/10.1080/17524032.2023.2179649>
- Ru, X., Wang, S., Chen, Q., et Yan, S. (2018). Exploring the interaction effects of norms and attitudes on green travel intention: An empirical study in eastern China. *Journal of Cleaner Production*, 197, 1317-1327.
- Sakuma, H., Hori, A., Murashita, M., Kondo, C., et Hijikata, Y. (2023). YouTubers vs. VTubers: Persuasiveness of human and virtual presenters in promotional videos [Original Research]. *Frontiers in Computer Science*, 5. <https://doi.org/10.3389/fcomp.2023.1043342>
- Santiago, É. (2024, 2024). The HubSpot Blog's 2024 Social Media Marketing Report: Data from 1400+ Global Marketers. <https://blog.hubspot.com/marketing/hubspot-blog-social-media-marketing-report>
- Santora, J. (2024, 2024). 17 Key Influencer Marketing Statistics to Fuel Your Strategy. *Influencer MarketingHub*. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-statistics/>
- Santoso, S. (2021). Relationship between social media, organizational support, subjective norms and perceived behavioral control to form entrepreneurial intention. *Expert Journal of Business and Management*, 9(1).
- Sarkar, J. G., Sarkar, A., et Sreejesh, S. (2023). Developing responsible consumption behaviours through social media platforms: sustainable brand practices as message cues. *Information Technology & People*, 36(2), 532-563. <https://doi.org/10.1108/ITP-01-2021-0044>
- Saul, M. (2023). Theory Of Reasoned Action (Fishbein And Ajzen, 1975) [Psychology]. *Simply Psychology*. <https://www.simplypsychology.org/theory-of-reasoned-action.html>
- Sautkina, E. V., Agissova, F. B., Ivanova, A. A., Ivande, K. S., et Kabanova, V. S. (2022). Pro-Environmental Behaviour in Russia. A Systematic Review. *Experimental Psychology (Russia)*, 15(2), 172-193. <https://doi.org/10.17759/exppsy.2022150213>
- Schober, P., Boer, C., et Schwarte, L. A. (2018). Correlation coefficients: appropriate use and interpretation. *Anesthesia & Analgesia*, 126(5), 1763-1768.
- Shah, Z., Wei, L., et Ghani, U. (2021). The Use of Social Networking Sites and Pro-Environmental Behaviors: A Mediation and Moderation Model. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(4), 1805. <https://www.mdpi.com/1660-4601/18/4/1805>

- Sheeran, P. (2002). Intention—Behavior Relations: A Conceptual and Empirical Review. *European Review of Social Psychology*, 12(1), 1-36. <https://doi.org/10.1080/14792772.143000003>
- Shephard, K., John, H., Tim, J., Brent, L., Sheila, S., Liz, S., Mick, S., et and Furnari, M. (2015). Longitudinal analysis of the environmental attitudes of university students. *Environmental Education Research*, 21(6), 805-820. <https://doi.org/10.1080/13504622.2014.913126>
- Sheppard, B. H., Hartwick, J., et Warshaw, P. R. (1988). The Theory of Reasoned Action: A Meta-Analysis of Past Research with Recommendations for Modifications and Future Research. *Journal of Consumer Research*, 15(3), 325-343. <https://doi.org/10.1086/209170>
- Siddiqui, S., et Singh, T. (2016). Social Media its Impact with Positive and Negative Aspects. *International Journal of Computer Applications Technology and Research*, 5, 71-75. <https://doi.org/10.7753/IJCATR0502.1006>
- Smith-Sebasto, N. J., et D'Costa, A. (1995). Designing a Likert-Type Scale to Predict Environmentally Responsible Behavior in Undergraduate Students: A Multistep Process. *The Journal of Environmental Education*, 27(1), 14-20. <https://doi.org/10.1080/00958964.1995.9941967>
- Smith, T. (2009). The social media revolution. *International journal of market research*, 51(4).
- Soga, M., Gaston, K. J., Yamaura, Y., Kurisu, K., et Hanaki, K. (2016). Both Direct and Vicarious Experiences of Nature Affect Children's Willingness to Conserve Biodiversity. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 13(6), 529. <https://www.mdpi.com/1660-4601/13/6/529>
- Soper, D. (2024). *A-priori Sample Size Calculator for Structural Equation Models [Software]*.
- Steg, L., et Vlek, C. (2009). Encouraging pro-environmental behaviour: An integrative review and research agenda. *Journal of Environmental Psychology*, 29(3), 309-317. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2008.10.004>
- Stern, P. C. (2000). New Environmental Theories: Toward a Coherent Theory of Environmentally Significant Behavior. *Journal of Social Issues*, 56(3), 407-424. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/0022-4537.00175>
- Su, N., Reynolds, D., et Sun, B. (2015). How to make your Facebook posts attractive: A case study of a leading budget hotel brand fan page. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(8), 1772-1790.
- Sujata, M., Khor, K.-S., Ramayah, T., et Teoh, A. P. (2019). The role of social media on recycling behaviour. *Sustainable Production and Consumption*, 20, 365-374. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.spc.2019.08.005>
- Sun, Y., et Wang, S. (2020). Understanding consumers' intentions to purchase green products in the social media marketing context. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(4), 860-878. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2019-0178>
- Tandon, U., Ertz, M., & Bansal, H. (2020). Social vacation: Proposition of a model to understand tourists' usage of social media for travel planning. *Technology in Society*, 63, 101438. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101438>
- Tian, H., et Liu, X. (2022). Pro-Environmental Behavior Research: Theoretical Progress and Future Directions. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(11), 6721. <https://doi.org/10.3390/ijerph19116721>
- Tolppanen, S., et Kang, J. (2021). The effect of values on carbon footprint and attitudes towards pro-environmental behavior. *Journal of Cleaner Production*, 282, 124524. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.124524>
- Trivedi, R. H., Patel, J. D., et Acharya, N. (2018). Causality analysis of media influence on environmental attitude, intention and behaviors leading to green purchasing. *Journal of Cleaner Production*, 196, 11-22. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.06.024>
- Vasseur, V., Marique, A.-F., et Udalov, V. (2019). A Conceptual Framework to Understand Households' Energy Consumption. *Energies*, 12(22), 4250. <https://www.mdpi.com/1996-1073/12/22/4250>
- Vogelaar, A., et Priante, A. (2021). The Role of Social Media Normative Interventions and Environmental Awareness in Intentions to Change Pro-Environmental Behaviors. *Proceedings of the 54th Hawaii International Conference on System Sciences*. <https://scholarspace.manoa.hawaii.edu/items/3899a029-bacf-4882-a341-ebccb300f8e7>
- Walker, I., Leviston, Z., Price, J., et Devine - Wright, P. (2015). Responses to a worsening environment: relative deprivation mediates between place attachments and behaviour. *European Journal of Social Psychology*, 45(7), 833-846.

- Wang, H., et Mangmeechai, A. (2021). Understanding the Gap between Environmental Intention and Pro-Environmental Behavior towards the Waste Sorting and Management Policy of China. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(2), 757. <https://www.mdpi.com/1660-4601/18/2/757>
- Wang, S., Fan, J., Zhao, D., Yang, S., et Fu, Y. (2016). Predicting consumers' intention to adopt hybrid electric vehicles: using an extended version of the theory of planned behavior model. *Transportation*, 43, 123-143.
- Xiao, Y., Liu, X., et Ren, T. (2022a). Internet use and pro-environmental behavior: Evidence from China. *PLOS ONE*, 17(1), e0262644. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0262644>
- Xiao, Y., Liu, X., et Ren, T. (2022b). Internet use and pro-environmental behavior: Evidence from China. 17. <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0262644>
- Xie, S., et Madni, G. R. (2023). Impact of Social Media on Young Generation's Green Consumption Behavior through Subjective Norms and Perceived Green Value. *Sustainability*, 15(4), 3739. <https://www.mdpi.com/2071-1050/15/4/3739>
- Xu, H., Oh, L.-B., et Teo, H.-H. (2009). Perceived effectiveness of text vs. multimedia location-based advertising messaging. *International Journal of Mobile Communications*, 7(2), 154-177.
- Xu, X., Yao, Z., et Teo, T. S. H. (2020). Moral obligation in online social interaction: Clicking the "like" button. *Information & Management*, 57(7), 103249. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.im.2019.103249>
- Yanfang, M., Donghwa, C., et Anxun, Z. (2023). The effect of social media environmental information exposure on the intention to participate in pro-environmental behavior. *PLOS ONE*, 18(11): e0294577. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0294577>
- Zareie, B., Jafari Navimipour, et Nima. (2016). The impact of electronic environmental knowledge on the environmental behaviors of people. *Computers in Human Behavior*, 59, 1-8. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.01.025>
- Zhang, B., Hu, X., et Gu, M. (2022). Promote pro-environmental behaviour through social media: An empirical study based on Ant Forest. *Environmental Science & Policy*, 137, 216-227. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.envsci.2022.08.020>
- Zouganeli, S., Trihas, N., et Antonaki, M. (2011). Social media and tourism: the use of Facebook by the European national tourism organizations. *Tourism Today*, 11, 110-121.

ANNEXE 1

Charges factorielles pour les dimensions retenues par l'analyse factorielle exploratoire

Items	Dim1	Dim2	Dim3	Dim4
EMP1	0.156	0.115	0.663	0.168
EMP2	0.120	0.221	0.424	0.252
EMP3	0.175	0.177	0.694	0.290
EMP4	0.262	0.120	0.654	0.287
EMP5	0.149	0.238	0.777	0.229
ACP1	0.489	0.354	0.409	0.056
ACP2	0.577	0.288	0.288	0.074
ACP4	0.570	0.346	0.274	0.291
ACP5	0.685	0.186	0.002	0.162
NS1	0.101	0.243	0.248	0.617
NS2	0.026	0.162	0.226	0.721
NS3	0.280	0.189	0.274	0.572
NS4	0.352	0.044	0.311	0.568
NS5	0.404	0.151	0.164	0.617
CCP1	0.610	0.173	0.257	0.152
CCP2	0.507	0.317	0.227	0.200
CCP3	0.611	0.201	0.080	0.183
CCP4	0.450	0.116	0.365	0.129
INT1	0.468	0.598	0.195	0.147
INT2	0.335	0.648	0.143	0.265
INT3	0.398	0.691	0.217	0.048
INT4	0.125	0.788	0.206	0.287
INT5	0.279	0.748	0.191	0.172

ANNEXE 2

Indice de KMO, Test de sphéricité de Bartlett, Variance totale expliquée

Exposition aux contenus sur les réseaux sociaux et les plateformes de partage de contenu (EMP)		
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,850
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	354,891
	ddl	10
	Signification	<,001
Variance totale expliquée	% cumulé	63,211
Attitudes envers les comportements pro-environnementaux (ACP)		
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		-
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	-
	ddl	-
	Signification	-
Variance totale expliquée	% cumulé	67,101
Normes subjectives (NS)		
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,784
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	332,397
	ddl	10
	Signification	<,001
Variance totale expliquée	% cumulé	61,373
Intentions comportementales pro-environnementales (INT)		
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,860
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	501,829
	ddl	10
	Signification	<,001
Variance totale expliquée	% cumulé	72,067
Contrôle comportemental perçu (CCP)		
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,719
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	165,571
	ddl	6
	Signification	<,001
Variance totale expliquée	% cumulé	58,528

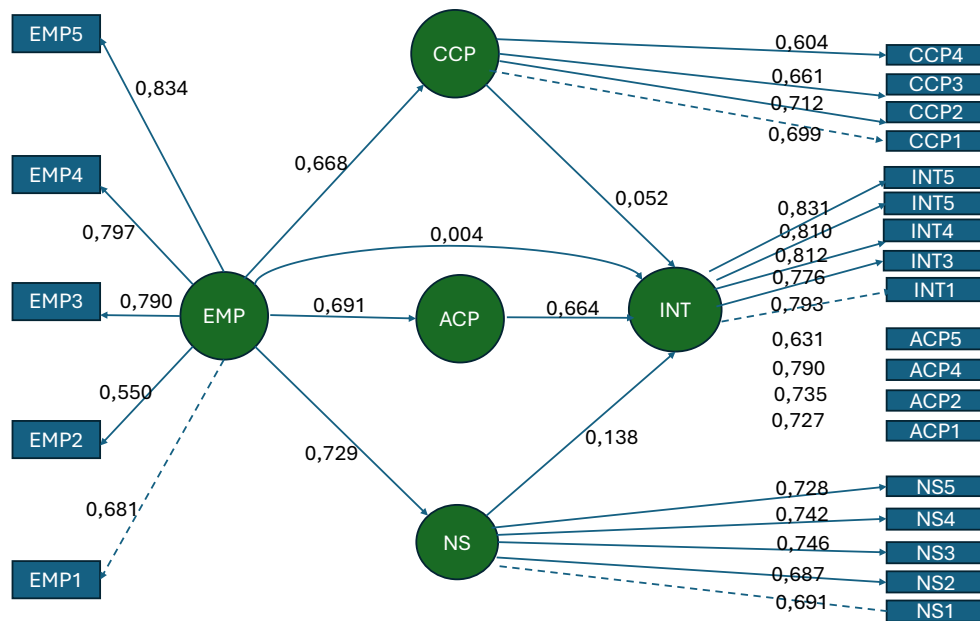
ANNEXE 3

Indice de KMO, Test de sphéricité de Bartlett, Variance totale expliquée pour EMP après suppression de EMP2

Exposition aux contenus sur les réseaux sociaux et les plateformes de partage de contenu (EMP)		
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,812
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	307,964
	ddl	6
	Signification	<,001
Variance totale expliquée	% cumulé	70,919
Qualités de représentation	EMP1	,627
	EMP3	,730
	EMP4	,716
	EMP5	,765

ANNEXE 4

Relations entre les facteurs latents : coefficients de régression standardisés



ANNEXE 5

Certification éthique

Ce mémoire a fait l'objet d'une certification éthique. Le numéro du certificat est **2025-1949**

ANNEXE 6

Questionnaire

INFLUENCE DE L'EXPOSITION AUX RÉSEAUX SOCIAUX SUR LE COMPORTEMENT PRO- ENVIRONNEMENTAL DES INDIVIDUS

Bonjour,

Dans le cadre de notre étude sur l'influence de l'exposition des réseaux sociaux sur les comportements pro-environnementaux des individus, nous vous invitons à répondre à ce questionnaire. Cette étude a pour objectif d'explorer et d'analyser l'influence de l'exposition aux réseaux sociaux sur le comportement pro- environnemental des individus.

La procédure consiste à remplir un questionnaire en ligne qui prendra environ entre 10 à 15 minutes. Vous êtes tenu de répondre à toutes les questions qui vous seront posées. En cas de refus de répondre à une question, votre participation à l'étude sera interrompue.

Vos réponses seront confidentielles et nous ne collectons pas d'informations qui pourraient vous identifier telles que votre nom, adresse e-mail ou adresse IP. Étant donné que les données seront collectées de manière anonyme, il ne sera pas possible pour les participants de demander la destruction partielle des données qu'ils ont fournies ou le retrait complet de leur participation. Une fois les réponses soumises, elles seront intégrées dans l'ensemble des données de l'étude, sans possibilité de les identifier individuellement.

Les questions de l'enquête porteront essentiellement sur : exposition aux messages pro-environnementaux, attitudes envers les comportements pro-environnementaux, normes subjectives, contrôle comportemental perçu, intentions comportementales.

Toutes les données sont stockées dans un format électronique protégé par mot de passe. Les résultats de cette étude seront utilisés strictement à des fins académiques et pourront être partagés uniquement avec les représentants de l'Université du Québec à Chicoutimi.

Afin d'éviter de faire l'objet de stigmatisation sur les médias sociaux, nous demandons à chaque personne de ne pas taguer ou commenter l'annonce et vous informons que tous les commentaires seront effacés.

Si vous avez des questions concernant le projet de recherche, veuillez contacter la chercheuse principale via le courriel suivant : addagbo@etu.uqac.ca . Cette recherche a été examinée

conformément aux procédures de l'Université du Québec à Chicoutimi en matière de recherche impliquant des sujets humains.

CONSENTEMENT ÉLECTRONIQUE : Veuillez sélectionner votre choix ci-dessous.

En cliquant sur le bouton « J'accepte » ci-dessous, cela indique que :

- vous avez lu les informations ci-dessus
- vous acceptez volontairement de participer
- vous avez au moins 18 ans

Si vous ne souhaitez pas participer à l'étude de recherche, veuillez refuser la participation en cliquant sur le bouton « Je refuse ».

[Les éléments en rouge et entre crochets ne seront pas montrés aux répondants]

[Question Filtre]

1. Avez-vous été exposé(e) à des messages pro-environnementaux sur les réseaux sociaux au cours des trois derniers mois ?

☐ Oui

☐ Non

Si "Non", le questionnaire se termine ici avec un message de remerciement.

2. Avez-vous au moins 18ans ?

☐ Oui

☐ Non

Si "Non", le questionnaire se termine ici avec un message de remerciement.

3. Comprenez-vous le français ?

☐ Oui

☐ Non

Si "Non", le questionnaire se termine ici avec un message de remerciement.

[Sociodémographie]

4. Quel est votre âge ?

☐ 18-24 ans

☐ 25-34 ans

☐ 35-44 ans

☐ 45-54 ans

☐ 55 ans et plus

5. Quel est votre genre ?

☐ Masculin

☐ Féminin

☐ Préfère ne pas répondre

6. Quel est votre plus haut niveau de diplôme ?

☐ Éducation secondaire ou moins

☐ Diplôme post-secondaire ou technique

☐ Baccalauréat

☐ Maîtrise

☐ Doctorat

7. À quelle fréquence utilisez-vous des réseaux sociaux ?

☐ Moins d'une fois par semaine

☐ Une à trois fois par semaine

☐ Quotidiennement

☐ Plusieurs fois par jour

8. Quel est votre revenu annuel du ménage ?

☐ Moins de 20 000 \$

☐ 20 000 \$ - 49 999 \$

☐ 50 000 \$ - 79 999 \$

☐ 80 000 \$ - 129 999 \$

☐ 130 000 \$ et plus

9. Dans quel pays résidez-vous ?

.....
.....

10. Sur une échelle de 1 à 5, où 1 signifie « Pas du tout d'accord » et 5 « Tout à fait d'accord »

10.1 Veuillez indiquer votre degré d'accord ou de désaccord avec les affirmations suivantes :

[Exposition aux messages pro-environnementaux]Deltomme et al. (2023) et Brick et al. (2017)					
Eléments	1=Pas du tout d'accord	2= Peu d'accord	3=Ni en accord ni en désaccord	4= Plutôt d'accord	5= Tout à fait d'accord

Je consulte régulièrement des contenus liés à la protection de l'environnement sur les réseaux sociaux et plateformes de partage de contenu.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je suis fréquemment exposé(e) à des messages concernant l'environnement sur les réseaux sociaux et plateformes de partage de contenu.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je regarde souvent des vidéos sur des campagnes environnementales.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je lis des publications sur des initiatives écologiques sur les réseaux sociaux et plateformes de partage de contenu.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Je suis abonné(e) à des pages ou comptes qui partagent des contenus pro-environnementaux.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
---	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

10.2 Veuillez indiquer votre degré d'accord ou de désaccord avec les affirmations suivantes :

[Attitudes envers les comportements pro-environnementaux] (Ajzen, 1980; Deltomme et al., 2023; Kaiser et Schultz, 2009)					
Eléments	1=Pas du tout d'accord	2= Peu d'accord	3=Ni en accord ni en désaccord	4= Plutôt d'accord	5= Tout à fait d'accord
Adopter des comportements pro-environnementaux est important pour moi.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je crois qu'il est bénéfique d'agir en faveur de l'environnement.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Je considère qu'adopter des comportements pro-environnementaux est une priorité pour moi.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je sens une forte responsabilité envers la préservation de l'environnement.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je soutiens l'idée de réglementations strictes pour protéger la nature.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10.3 Veuillez indiquer votre degré d'accord ou de désaccord avec les affirmations suivantes

:

[Normes subjectives] (Ajzen, 1991; Bouman et al., 2020)					
Eléments	1=Pas du tout d'accord	2= Peu d'accord	3=Ni en accord ni en désaccord	4= Plutôt d'accord	5= Tout à fait d'accord
Mes proches pensent que je devrais adopter des comportements pro-environnementaux.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Je ressens une pression sociale pour adopter des comportements pro-environnementaux.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Les personnes importantes pour moi valorisent les pratiques pro-environnementales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Les membres de ma communauté pensent qu'il est important d'agir pour protéger l'environnement.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Les attentes sociales me poussent à adopter des pratiques écologiques dans mon quotidien.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10.4 Veuillez indiquer votre degré d'accord ou de désaccord avec les affirmations suivantes :

[Contrôle comportemental perçu] (Ajzen, 1991)					
Eléments	1=Pas du tout d'accord	2= Peu d'accord	3=Ni en accord ni en désaccord	4= Plutôt d'accord	5= Tout à fait d'accord

Je me sens capable d'adopter des comportements pro-environnementaux dans mon quotidien.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Il est facile pour moi de réduire mon impact sur l'environnement.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je sais comment adopter des pratiques respectueuses de l'environnement.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je peux influencer les autres à adopter des comportements pro-environnementaux.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10.5 Veuillez indiquer votre degré d'accord ou de désaccord avec les affirmations suivantes :

[Intentions comportementales] Deltomme et al. (2023); (Fishbein, 1975) (Dekhili et Ertz, 2024)					
Eléments	1=Pas du tout d'accord	2= Peu d'accord	3=Ni en accord ni désaccord	4= Plutôt d'accord	5= Tout à fait d'accord

Je prévois d'adopter des comportements pro-environnementaux dans un avenir proche.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je vais m'efforcer de réduire ma consommation de ressource dans les mois à venir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je suis déterminé(e) à adopter des pratiques pro-environnementales dans mon quotidien.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
J'ai l'intention de participer à des initiatives écologiques dans ma communauté.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je compte intégrer des actions pro-environnementales dans mon quotidien.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Merci d'avoir pris le temps de répondre à ce questionnaire. Vos réponses sont précieuses et contribueront à mieux comprendre l'impact des réseaux sociaux sur l'adoption de comportements pro-environnementaux.