



MÉMOIRE

PRÉSENTÉ À

L'UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À CHICOUTIMI

EN VUE DE L'OBTENTION DU GRADE DE MAITRISE ÈS SCIENCES (M.Sc)

EN GESTION DES ORGANISATIONS

PAR

OLAITAN SABITIYOU SANNI

IMPACT DE LA VARIABLE MACROÉCONOMIQUE TECHNOLOGIQUE SUR

LE COMPORTEMENT DE RECYCLAGE DU PLASTIQUE DES

CONSOMMATEURS

SEPTEMBRE 2025

RÉSUMÉ

Cette recherche porte sur l'impact des variables macroéconomiques technologiques, précisément les réseaux sociaux, sur le comportement de recyclage des plastiques chez les consommateurs. Il explore comment les avancées technologiques telles que Facebook, Instagram, X (Twitter), LinkedIn, TikTok peuvent motiver ou encourager les attitudes et pratiques durables dans la gestion des déchets plastiques. Cette étude analyse aussi comment l'attitude environnementale sert d'intermédiaire dans ce rapport. Ses objectifs multiples sont analysés en profondeur : l'influence de ces réseaux sociaux sur les pratiques de recyclage des consommateurs, l'identification des variables clés qui influencent cette relation complexe, l'élaboration des stratégies concrètes et applicables pour encourager l'adoption de comportements de recyclage plus durables.

Dans le but de répondre à notre problématique, nous avons adopté une approche méthodologique qualitative, reposant sur des entretiens individuels semi-structurés réalisés en ligne auprès d'un échantillon de 20 participants au Québec. Les données collectées ont été analysées grâce au logiciel NVIVO, ce qui nous a permis d'identifier les variables qui influencent l'adoption des comportements durables à travers les réseaux sociaux. Elle examine également l'ensemble des stratégies de communication nécessaires à adapter aux réseaux sociaux pour mieux atteindre les consommateurs dans la gestion des déchets durables. De plus, le bilan de cette recherche présente la relation positive entre l'attitude environnementale et le comportement de consommation circulaire du plastique durable dans la gestion du recyclage de plastiques. Enfin il met en avant les limites qui sont liées à l'incertitude de mesurer réellement l'influence des réseaux sociaux sur le comportement de recyclage de plastique, proposant ainsi une solution d'approche de méthodologie mixte pour des recherches futures.

En résumé, notre recherche met en exergue des solutions concrètes pour mieux améliorer les attitudes et pratiques dans le but de contribuer à un comportement pro-environnemental et durable.

DEDICACE

À mes chers parents, dont l'amour et les sacrifices m'ont façonnée, je vous dédie ce mémoire avec une profonde gratitude.

Je dédie également ce mémoire à mon époux, qui est non seulement mon partenaire, mais aussi mon pilier ; je te remercie pour ta patience et ton soutien. À mes enfants qui apportent une lumière inestimable dans ma vie.

REMERCIEMENTS

Je souhaite tout d'abord exprimer ma profonde gratitude envers l'ensemble de l'équipe pédagogique de la maîtrise en gestion des organisations.

Je tiens à adresser des remerciements particuliers à Mme Ertz Myriam pour la qualité exceptionnelle de son enseignement et son soutien indéfectible tout au long de mes missions, ainsi que dans l'élaboration de mon mémoire. Son aide a été inestimable pour moi.

Enfin je remercie également tous ceux qui m'ont encouragé de loin, sachez que chaque mot de soutien a résonné en moi et m'a donné la force de poursuivre mes objectifs.

TABLE DES MATIÈRES

RÉSUMÉ	ii
DEDICACE	iii
REMERCIEMENTS.....	iv
TABLE DES MATIÈRES	v
LISTE DES TABLEAUX	vii
LISTE DES FIGURES	viii
LISTE DES SIGLES ET ABRÉVIATIONS	ix
INTRODUCTION.....	1
CHAPITRE 1	6
REVUE DE LITTÉRATURE.....	6
1.1 L'ÉVOLUTION RÉCENTE DE L'ÉCONOMIE	6
1.1.1 L'ÉCONOMIE LINÉAIRE	6
1.1.2 L'ÉCONOMIE CIRCULAIRE.....	7
1.2 FACTEURS INFLUENÇANT LE COMPORTEMENT DE RECYCLAGE DE PLASTIQUE DES CONSOMMATEURS.....	9
1.2.1 FACTEUR INDIVIDUEL	9
1.2.2 FACTEURS CONATIFS	10
1.2.3 FACTEURS COGNITIFS	11
1.2.4 FACTEUR SITUATIONNEL	13
1.3 EXAMEN DES DIFFÉRENTS TYPES DE TECHNOLOGIES ENCOURAGEANT LE RECYCLAGE DU PLASTIQUE : FOCUS RÉSEAUX SOCIAUX (FACEBOOK, INSTAGRAM, X/TWITTER, LINKEDIN, TIKTOK).	18
1.4 ÉTUDES PRÉCÉDENTES PERTINENTES	19
1.4.1 REVUES DES ÉTUDES EXISTANTES SUR L'IMPACT DE LA VARIABLE MACROÉCONOMIQUE TECHNOLOGIQUE SUR LE COMPORTEMENT DE RECYCLAGE	19
1.4.2 LACUNE DANS LA LITTÉRATURE EXISTANTE	22
CHAPITRE 2.....	24
CADRE DE L'ÉTUDE.....	24
2.1 CADRE THÉORIE DE L'ÉTUDE.....	24
2.1.1 COMPORTEMENT PRO-ENVIRONNEMENTAL	25
2.2 CADRE CONCEPTUEL DE L'ÉTUDE.....	28
2.3 LE RECYCLAGE DU PLASTIQUE	29
2.3.1 DÉFINITION ET PROCESSUS	29
2.3.2 TYPES DE PLASTIQUES RECYCLABLES ET NON RECYCLABLES	30
2.3.3 TECHNOLOGIE	36
2.3.4 TECHNOLOGIES NUMÉRIQUES.....	37
2.3.5 RÉSEAUX SOCIAUX	38
2.3.6 COMPORTEMENT DES CONSOMMATEURS.....	40
CHAPITRE 3	42

MÉTHODOLOGIE DE LA RECHERCHE	42
3.1 DEVIS ET CADRE THEORIQUE	42
3.2 PARTICIPANTS A L'ÉTUDE ET ÉCHANTILLONNAGE	43
3.3 CONSIDÉRATION ÉTHIQUE.....	44
3.4 COLLECTE DES DONNÉES.....	44
3.5 ANALYSE DES DONNÉES.....	45
3.6 FAISABILITÉS	47
3.7 PERTINENCE DE L'ÉTUDE.....	48
3.8 CONTRIBUTION À L'AVANCEMENT DES CONNAISSANCES	48
CHAPITRE 4.....	50
PRÉSENTATION DES RESUTATS.....	50
4.1 CARACTÉRISTIQUES DES RÉPONDANTS	50
4.2 UTILISATIONS DES RÉSEAUX SOCIAUX	51
4.3 TYPES DE CONTENUS.....	52
4.4 BIAIS DE L'ÉTUDE.....	54
4.4.1 ATTITUDES ET PRATIQUE DES PARTICIPANTS	55
4.4.2 INFLUENCE DES RÉSEAUX SOCIAUX	56
4.5 INTERPRÉTATION DES DONNÉES	57
4.5.1 ATTITUDE ENVIRONNEMENTALE	57
4.5.2 COMPORTEMENTS ENVERS LE RECYCLAGE.....	58
4.5.3 MOTIVATIONS SUR LE RECYCLAGE	60
4.5.4 LES RÉSEAUX SOCIAUX	61
4.5.5 LES FREINS.....	63
4.5.6 INFLUENCES DES CONTENUS	66
CHAPITRE 5.....	70
DISCUSSIONS DES RÉSULTATS.....	70
5.1 SYNTHÈSES DES RÉSULTATS.....	70
5.2 IMPLICATIONS THÉORIQUES	74
5.3 IMPLICATIONS MANAGÉRIALES	77
5.4 LIMITES ET AVENUES DE RECHERCHE FUTURES.....	78
CONCLUSION.....	80
BIBLIOGRAPHIE.....	91
Annexe A : COREQ.....	101
Annexe B : QUESTIONNAIRE SOCIODÉMOGRAPHIQUE ET THÉMATIQUE.....	113
Annexe C : GUIDE D'ENTRETIEN	116
Annexe D : FICHER DES VERBATIMS	119

LISTE DES TABLEAUX

TABLEAU 1 : TABLEAUX RECAPITULATIFS DES DIFFERENTS TYPES DE PLASTIQUES, NOMS, CARACTERISTIQUES ET USAGE.....	32
TABLEAU 2 : LES DONNEES DEMOGRAPHIQUES (NOMS FICTIFS DES PARTICIPANTS).	51
TABLEAU 3 : FREQUENCE D’UTILISATION DES RESEAUX SOCIAUX, TYPES DE CONTENUS ET CONNAISSANCES ACQUISES	53
TABLEAU 4 : ATTITUDES ET PRATIQUES DES PARTICIPANTS EN LIEN AVEC LES INFLUENCES ET LES INFLUENCEURS	56
TABLEAU 5 : CRITERES CONSOLIDES DE REPORTING DES ETUDES QUALITATIVES (COREQ) : LISTE DE CONTROLE DE 32 ELEMENTS.....	101

LISTE DES FIGURES

FIGURE 1 : L'ECONOMIE LINEAIRE (LEGISLATIVES, 2020).	6
FIGURE 2 : LE MODELE DE L'ECONOMIE CIRCULAIRE (LEGISLATIVES, 2020).	9
FIGURE 3 : CADRE CONCEPTUEL DE LA RECHERCHE.....	28
FIGURE 4 : LES DIFFERENTS THEMES ET CODES RETENUS	68

LISTE DES SIGLES ET ABRÉVIATIONS

CEM	Circulaire Economic Model
UE	Union Européenne
PA	Polyamide
PEBD	Polyéthylène de basse densité
PEH	Polyéthylène Haut Densité
PLA	Polylactic
PMMA	Polyméthacrylate de méthyle
PNUE	Programme des Nations Unies pour l'environnement
POM	Polyoxymethylene
PS	Polystyrène
PVC	Polyéthylène de Vinyle polychrone
TCP	Théorie du Comportement Planifier
VNC	Valeur-Croyance-Normes

INTRODUCTION

CONTEXTE-JUSTIFICATION ET OBJECTIFS DE LA RECHERCHE DU SUJET

L'omniprésence du plastique dans notre société moderne provient d'une croissance fulgurante de sa production et de son utilisation au cours des dernières décennies. Ce phénomène, souvent qualifié d'explosion (développement dans le sens d'une augmentation exagérée), représente l'adoption massive de ce matériau polyvalent (quasi présent dans la plupart des matériaux que l'on utilise), dans presque tous les aspects de notre vie quotidienne. Les données récentes du Programme des Nations Unies pour l'environnement (PNUE) mettent en lumière l'ampleur de cette tendance : selon leurs projections, la production de plastique primaire pourrait atteindre le chiffre astronomique de 1 100 millions de tonnes d'ici 2050 (PNUE, 2023). Cette augmentation vertigineuse, soulignée par de nombreux experts environnementaux, soulève des questions cruciales sur la durabilité de notre consommation et les conséquences environnementales à long terme de notre dépendance au plastique (Geyer et al., 2017 ; Jambeck et al., 2015). En raison de son impact environnemental significatif, le recyclage du plastique est devenu un enjeu majeur dans notre société (Grimaud et Girard, 2024).

Les fluctuations économiques, telles que les variations du revenu disponible, les taux d'inflation et les politiques gouvernementales, peuvent profondément affecter les décisions des individus en matière de recyclage. Parallèlement, les avancées technologiques, notamment dans les domaines de la gestion des déchets et des systèmes de recyclage, offrent de nouvelles opportunités et incitations pour adopter des pratiques plus durables Johnstone et Labonne (2004) au Canada, comme dans de nombreux pays, la gestion des déchets plastiques est devenue une priorité en raison de ses effets néfastes sur les écosystèmes, la

faune et la santé humaine (Sharma et Chatterjee, 2017).

Selon Geyer et al. (2017), depuis le début de la production massive de plastique dans les années 1950, plus de 8,3 milliards de tonnes métriques de plastique ont été produites, dont seulement 9 % ont été recyclées. Face aux nombreux défis environnementaux pressants de notre époque, tels que la prolifération du déchet plastique, facteur premier de la pollution environnementale, l'intensification des changements climatiques et l'amenuisement des ressources naturelles, la société contemporaine place désormais l'encouragement de modes de consommation durables au centre de ses priorités (Ertz et al., 2021). Cette prise de conscience collective s'accompagne d'une évolution technologique rapide, notamment dans le domaine des communications numériques.

Les réseaux sociaux, en particulier, émergent comme des plateformes puissantes pour sensibiliser, éduquer et mobiliser le public autour des questions environnementales. Cependant, il est important de noter que le comportement des consommateurs est influencé par divers facteurs contextuels, dont certains sont liés à l'économie et à la technologie (Khan et al., 2019). Les gouvernements et les consommateurs sont de plus en plus sensibilisés aux enjeux environnementaux et cherchent des moyens de réduire leur empreinte écologique, notamment en favorisant le recyclage du plastique (de Laveleye, 2021).

Le recyclage du plastique reste une partie importante de la solution, mais le potentiel de recyclage du plastique par la population et les pouvoirs publics pour résoudre le problème de la pollution qui n'est pas pleinement exploité. Selon Hopewell et al. (2009), le recyclage des plastiques est confronté à des défis techniques, économiques et logistiques significatifs, mais il existe des perspectives d'amélioration de la gestion des déchets et de réduction de l'empreinte de carbone. Parmi ces perspectives d'amélioration, on peut prendre en compte le rôle des réseaux sociaux. Les réseaux sociaux ont émergé comme des accélérateurs qui

influencent le comportement, façonnant de manière significative nos interactions sociales et nos attitudes envers diverses pratiques, y compris le recyclage. L'exposition aux plateformes numériques peut transformer les perceptions individuelles et encourager des actions pro-environnementales, telles que le tri et le recyclage du plastique (De Fano et al., 2022 ; Sujata et al., 2019). Les entreprises et les organisations environnementales peuvent utiliser efficacement les réseaux sociaux pour concevoir des campagnes de sensibilisation ciblées qui encouragent activement le recyclage du plastique. En réalité, les consommateurs jouent un rôle essentiel dans la diminution de la pollution causée par les déchets plastiques : c'est-à-dire l'engagement de ces consommateurs dans la sensibilisation et la mise en œuvre des pratiques respectueuses de l'environnement mettant en avant des actions individuelles et collectives dans la lutte contre la pollution plastique (De Marchi et al., 2020).

Ainsi, les consommateurs jouent un rôle crucial dans la chaîne de recyclage, car leurs comportements de recyclage peuvent avoir un impact direct sur la durabilité de la gestion des déchets plastique (de Sousa, 2023). Les comportements des consommateurs sont influencés par une multitude de facteurs. Parmi ceux-ci figurent les variables macroéconomiques technologiques qui occupent une place de choix (Li, 2003).

Ce constat alarmant souligne le problème du recyclage du plastique qui représente aujourd'hui un enjeu environnemental et sociétal majeur, mais les comportements de recyclage des consommateurs restent encore insuffisants malgré les programmes de sensibilisation existants. La littérature s'est principalement concentrée sur des facteurs individuels tels que les attitudes, les normes sociales ou les intentions comportementales, tandis que l'influence de variables macroéconomiques, en particulier les évolutions technologiques, demeure peu explorée. Ce manque d'investigation constitue un véritable gap théorique, d'autant plus que les technologies numériques ; incluant notamment les

applications informatives, les outils de tri et certaines plateformes comme les réseaux sociaux jouent un rôle croissant dans la diffusion de l'information et la modification des pratiques environnementales. L'importance de mieux comprendre ces dynamiques technologiques justifie l'étude de leur impact sur les comportements de recyclage du plastique. Ainsi, la problématique de cette recherche est la suivante : quelle est l'influence des variables macroéconomiques technologiques sur le comportement de recyclage du plastique des consommateurs ?

C'est dans ce contexte que s'inscrit notre étude, reconnaissant que l'impact des réseaux sociaux sur le comportement humain a été largement exploré dans divers domaines, démontrant leur capacité à façonner les perceptions individuelles et collectives sur les enjeux environnementaux. Ainsi, cette étude fait partie intégrante d'un vaste projet dont l'objectif général est de fournir une compréhension de l'influence des facteurs contextuels sur les comportements de recyclage. Les objectifs spécifiques du présent mémoire consistent à :

- Comprendre comment les réseaux sociaux influencent le comportement de recyclage des consommateurs.
- Identifier les facteurs qui modulent cette influence.
- Proposer des recommandations pratiques pour promouvoir des comportements de recyclage plus durables.

Ainsi, l'étude permettra de répondre aux questions de recherche suivantes :

- De quelle manière les réseaux sociaux influencent-ils les attitudes et comportements des consommateurs vis-à-vis du recyclage des plastiques ?
- Quels sont les facteurs contextuels et individuels qui influencent les réseaux sociaux sur le comportement de recyclage ?

- Quelles stratégies peuvent être mises en place pour utiliser les réseaux sociaux dans la promotion du recyclage durable des plastiques ?

Afin d'atteindre ces objectifs spécifiques, une méthodologie de recherche qualitative de type descriptif sera utilisée. Un entretien en ligne ou en présentiel sera administré à un échantillon de 20 répondants, représentatifs de la population étudiée. Une partie des données recueillies seront soumises à des analyses statistiques avec le logiciel IBM SPSS Statistics 26 et une analyse des données méthodique par codage sera soumise sur les verbatims de 20 entretiens tenus. Il faut noter que les mêmes données que celles traitées avec le logiciel IBM SPSS seront utilisées pour l'étude qualitative afin de garantir une cohérence parfaite. La taille de l'échantillon, constituée de vingt participants, est justifiée par la volonté d'atteindre une saturation des données tout en permettant une exploration approfondie des perceptions et comportements des répondants.

Notre recherche repose sur un corpus de recherches antérieures couvrant plusieurs domaines interconnectés. Elle intègre les travaux récents de Picuno et al. (2021) sur la consommation durable, enrichissant ainsi notre compréhension des pratiques responsables. La théorie de comportement pro-environnemental, explorée notamment par Ertz et al. (2016), qui constitue également un pilier important de notre analyse. De plus, notre recherche prend également en compte les variables macroéconomiques que nous estimons pertinentes pour comprendre le comportement de consommation circulaire du plastique. Elle explore aussi le rôle des réseaux sociaux dans l'influence des attitudes environnementales et leur impact sur la consommation durable des plastiques.

CHAPITRE 1

REVUE DE LITTÉRATURE

1.1 L'ÉVOLUTION RECENTE DE L'ÉCONOMIE

1.1.1 L'ÉCONOMIE LINEAIRE

L'économie linéaire repose sur un modèle très simple : extraire — produire — jeter — comme le montre la figure 1. Dans ce système, les ressources naturelles sont exploitées dans le but de produire des biens ensuite consommés de manière très rapide, avant d'être jetés une fois après utilité terminée. Selon ce modèle, on part du principe que les matières premières sont disponibles en quantité illimitée sans fin sans prendre en considération l'impact écologique ni la nécessité de les renouveler (Grant et al., 2017).

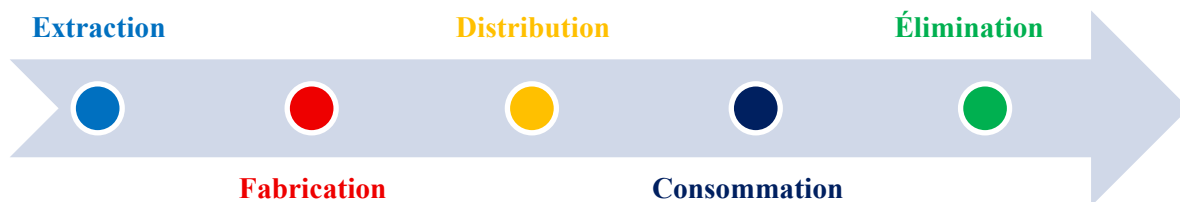


Figure 1 : L'économie linéaire (Législatives, 2020).

Néanmoins, il présente de graves conséquences pour l'environnement, avec des impacts économiques importants pour les entreprises. Celles-ci se retrouvent de plus en plus face à l'épuisement des ressources naturelles, à l'augmentation des prix des matières premières et à des difficultés d'approvisionnement. La crise de la Covid-19 a mis en

évidence la vulnérabilité des chaînes d'approvisionnement mondiales, surtout quand certains pays détiennent des monopoles et en abusent pour bloquer l'accès aux ressources. Les processus de production sont également responsables de pollutions de l'air, de l'eau et du sol, tout en émettant des gaz à effet de serre qui participent au réchauffement climatique. Par ailleurs, l'augmentation de la consommation entraîne une hausse importante des déchets à traiter, dont une grande partie n'est pas recyclable ou ne peut être recyclée indéfiniment. Ces enjeux ont conduit, au fil des ans, à une prise de conscience collective, poussant à une évolution vers un modèle d'économie circulaire, qui privilégie des méthodes de production et de consommation plus durables. D'où l'objectif de passer d'une société fondée sur le jetable à une société axée sur les ressources renouvelables (Législatives, 2020).

1.1.2 L'ÉCONOMIE CIRCULAIRE

Face aux différents enjeux environnementaux auxquels le monde est confronté à l'ère actuelle, l'économie circulaire se présente comme étant la solution tangible. Ce qui nous amène à appliquer les 3 R : « Réduire, Réutiliser, Recycler ». Selon Barrère-Tricca et al. (2024), réduire signifie diminuer notre consommation et envisager l'utilisation des matériaux alternatifs. Réutiliser implique de réduire l'utilisation des plastiques à usage unique tout en privilégiant la réutilisation des produits (Rickert et al., 2020). Recycler nécessite alors une attention particulière sur la gestion du plastique, du processus de recyclage, des différents investissements qui vont être émis pour concevoir des plastiques biodégradables et réutilisables. Ce n'est que par ce moyen qu'une transition du modèle linéaire au modèle circulaire est réussie ; où l'ensemble des plastiques en fin de vie sont réutilisés ou recyclés au lieu d'être jetés. De plus, grâce à l'économie circulaire, les ménages tirent également certains avantages, car elle aide au mieux dans la gestion et l'amélioration

de leur qualité de vie en éliminant les produits obsolètes, en réduisant aussi la pollution, ce qui diminue également la consommation d'énergie ainsi que les émissions de gaz à effet de serre ; tout ceci en luttant contre la pollution et le changement climatique.

Grâce à l'élaboration des plans provinciaux et des réglementations, le recyclage a été encouragé et médiatisé dans de nombreuses municipalités canadiennes. Cependant, une étude à l'échelle du Canada montre d'énormes problèmes surtout au niveau du triage des déchets plastiques. En effet, 87 % de ces déchets plastiques se retrouvent dans des décharges ou dans l'environnement (Del Bono et al., 2023).

Selon Joensuu et al. (2020) et Potting et al. (2017), il existe plusieurs pratiques dans l'économie circulaire. D'abord, il y a la réutilisation du plastique qui consiste à donner une nouvelle vie aux produits en plastique à travers des transformations ou réparations. Ensuite, la conception durable qui vise à créer des produits en plastique durables pouvant être recyclés, réutilisés dans le but de faciliter le cycle d'approvisionnement circulaire, comme le montre la figure 2.

La sensibilisation vise à informer les différents acteurs sur les conséquences écologiques du plastique, tandis que le recyclage désigne le processus essentiel qui consiste à récupérer, trier et traiter les déchets plastiques afin de les transformer en nouvelles matières premières, prêtes à être utilisées pour fabriquer de nouveaux produits. Malgré les nombreux avantages que l'économie circulaire peut offrir à divers acteurs, sa mise en œuvre reste un défi de taille et n'est pas encore accomplie.

Economie circulaire

Trois domaines
Sept piliers

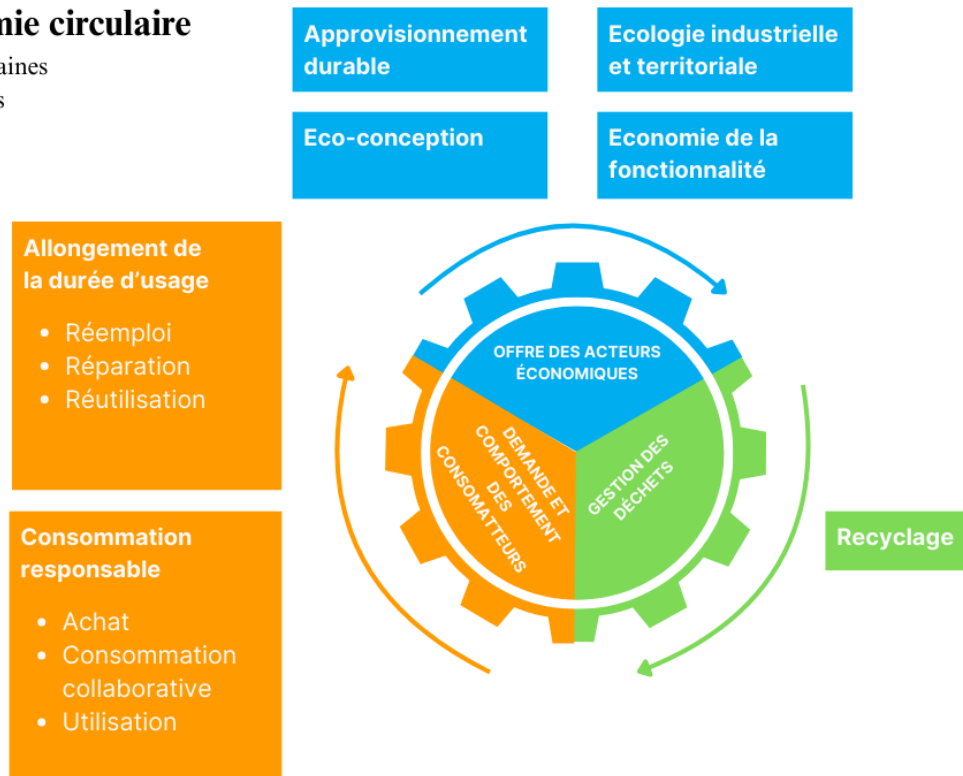


Figure 2 : Le modèle de l'économie circulaire (Législatives, 2020).

1.2 FACTEURS INFLUENÇANT LE COMPORTEMENT DE RECYCLAGE DE PLASTIQUE DES CONSOMMATEURS

Plusieurs études récentes ont examiné les différents facteurs influençant le comportement de recyclage de plastique chez les consommateurs. Deux différents niveaux ont été identifiés : les facteurs individuels ; les facteurs situationnels ; (Addar, 2023 ; Barr, 2007 ; Jia et al., 2023).

1.2.1 FACTEUR INDIVIDUEL

Les facteurs individuels ici mettent plus l'accent sur l'individu dans le processus de recyclage. Ces facteurs individuels jouent un rôle important dans le comportement de

recyclage de plastique des consommateurs. Qu'ils soient affectifs, cognitifs et conatifs. À travers ces facteurs individuels, on peut affirmer que l'engagement des consommateurs est plus crédible et plus durable. De plus, certaines études démontrent que les variables sociodémographiques peuvent influencer également les attitudes et les comportements de recyclage de plastiques (Schultz et al., 1995).

La perception globale de l'environnement d'un individu impacte son comportement en matière de recyclage, et cette relation est ajustée par son attitude particulière vis-à-vis du recyclage. En matière de déchets plastiques, les facteurs affectifs sont liés aux sentiments des individus et à leurs volontés de changer leur comportement. Car à travers les recherches sur le comportement environnemental, les attitudes sont devenues un sujet central parce que diverses études ont cherché à savoir comment elles influencent les actions en faveur de l'environnement.

1.2.2 FACTEURS CONATIFS

Attitudes

On distingue deux types : l'attitude générale qui représente la vision globale d'une personne sur l'environnement et l'attitude spécifique qui est attribuée à un aspect particulier (Valle et al., 2005). Selon Addar (2023), dans leur étude, les attitudes jouent un rôle fondamental dans le comportement de recyclage du plastique. Elles représentent les évaluations, positives ou négatives, qu'un individu porte sur cette pratique environnementale, car une attitude favorable envers le recyclage du plastique peut se traduire par une perception positive de son importance et de ses bénéfices pour l'environnement. Cette disposition mentale positive encourage les individus à s'engager de manière plus active et régulière dans le tri et le recyclage de leurs déchets plastiques. Elle peut se manifester par

une volonté accrue de rechercher des informations sur les bonnes pratiques de recyclage, une plus grande attention portée au tri des déchets au quotidien, et une propension à encourager son entourage à adopter des comportements similaires. Ainsi, cultiver des attitudes positives envers le recyclage du plastique au sein de la population apparaît comme un levier essentiel pour promouvoir des comportements pro-environnementaux.

Les normes sociales

Les normes sociales sont comme des règles non écrites qui guident nos comportements dans la société. Elles nous indiquent ce qui est bien vu ou mal vu par les autres. Ces normes ont un impact important sur nos actions de tous les jours, mais aussi sur la façon dont les groupes fonctionnent ensemble (Keizer et Schultz, 2018). Dans le cas de cette étude, en matière d'environnement, les normes sociales peuvent influencer ce que les gens pensent du recyclage ou de la protection de la nature. Ce qui signifie que si tout le monde autour de nous recycle, la tendance à faire pareil pour ne pas être mal vu est évidente, on aura tendance à faire pareil pour ne pas être mal vu. Ce qui peut permettre d'avoir un effet constructif encourageant les comportements pro-environnementaux.

1.2.3 FACTEURS COGNITIFS

La croyance

Dans l'efficacité du recyclage, elle joue un rôle crucial dans la motivation des individus à adopter des comportements écoresponsables. Cette conviction que les actions individuelles peuvent avoir un impact positif significatif sur l'environnement est un moteur puissant pour encourager la participation active au recyclage. Selon une étude menée par Tabernero et Hernández (2011), cette croyance est particulièrement déterminante dans des contextes où les consommateurs expriment des doutes quant à la gestion appropriée des

déchets plastiques après leur collecte. En effet, lorsque les individus sont convaincus que leurs efforts de tri et de recyclage contribuent réellement à la préservation de l'environnement, ils sont plus enclins à surmonter les obstacles perçus et à s'engager durablement dans ces pratiques. Des études menées par Addar (2023) démontrent que les attitudes environnementales positives et les croyances en l'efficacité du recyclage agissent comme médiateurs entre les facteurs situationnels perçus (tels que la commodité, le coût, la durée et l'effort) et l'engagement dans des pratiques de recyclage. Ainsi, renforcer la confiance du public dans l'efficacité des systèmes de recyclage apparaît comme un levier essentiel pour promouvoir une participation accrue et soutenue au recyclage des plastiques.

L'éducation et la sensibilisation

L'éducation et la sensibilisation sont des éléments essentiels pour influencer le comportement de recyclage des individus. Plusieurs études ont démontré que ces deux approches sont efficaces et complémentaires Ferronato et al. (2020) et Heider (2013) et Zorpas et al. (2017) dans le sens que la connaissance des problèmes liés à la pollution plastique et des inconvénients du plastique jeté peuvent jouer un rôle clé dans la prise de conscience des consommateurs.

Dans un premier temps, la diffusion d'informations sur les impacts environnementaux de la pollution plastique s'avère être une stratégie clé pour sensibiliser le public. Ces interventions éducatives visent à approfondir la compréhension des effets néfastes de la pollution plastique sur les écosystèmes, la santé humaine et le climat. Ensuite, des actions éducatives pratiques, axées sur l'utilisation correcte des bacs de recyclage et l'identification des articles recyclables, contribuent à réduire la confusion des consommateurs lors du tri des déchets plastiques. Ce qui vise à surmonter un obstacle fréquent au recyclage efficace en fournissant des informations claires et accessibles. Enfin,

rendant l'information à la fois pertinente et facilement applicable, ces interventions favorisent une collaboration au recyclage et contribuent ainsi à la réduction globale de la pollution plastique.

1.2.4 FACTEUR SITUATIONNEL

Les facteurs situationnels se rapportent aux circonstances ou aux conditions particulières qui influencent les comportements des consommateurs à un moment donné (Barr, 2007). Ces conditions peuvent inclure des éléments comme la commodité perçue, le coût perçu, la durée perçue et l'effort perçu. En somme, ils sont souvent liés à des aspects pratiques et contextuels qui facilitent ou compliquent la mise en œuvre de comportements, comme le recyclage, en fonction des conditions présentes (Addar, 2023).

En comprenant mieux ces facteurs situationnels qui influencent le comportement de recyclage, il devient plus faisable de mettre en place des stratégies adaptées pour inciter cette pratique de façon efficace. Comme en améliorant l'accès aux infrastructures de recyclage et en simplifiant le processus, cela pourrait rendre le recyclage plus facile et plus attractif pour les gens. Car cela permettrait de promouvoir le recyclage, mais aussi de maintenir cet engagement à long terme (Schultz et al., 1995).

Coût perçu

Les coûts perçus ici font référence à la manière dont chaque personne évalue de manière subjective les efforts, les dépenses et les désagréments liés au recyclage. Cela inclut non seulement le temps et l'énergie que l'on doit consacrer pour trier et collecter les déchets plastiques, mais aussi les coûts financiers impliqués, comme l'achat d'équipements de recyclage ou les frais pour les services de collecte. En somme, il s'agit de l'ensemble des

« coûts » que chacun perçoit lorsqu'il pense au recyclage, que ce soit en termes de temps, d'efforts physiques ou d'argent (Guagnano et al., 1995).

Ils ne se limitent pas uniquement à des aspects financiers ou physiques, mais incluent aussi les désagréments ressentis par les individus. Cela peut concerner le fait de devoir modifier ses habitudes de consommation pour adopter des comportements plus écologiques, comme choisir des produits recyclables ou éviter les plastiques à usage unique. De plus, les coûts perçus peuvent aussi inclure la gêne liée au déplacement vers des points de collecte de recyclage qui sont loin de chez soi, ce qui peut sembler contraignant et décourager certains à recycler (Thøgersen, 1996).

Il est primordial de prendre en considération que le coût perçu varie en fonction de chaque individu, de son environnement et des facteurs culturels propres à chaque communauté. Ainsi, ce que quelqu'un considère comme un effort ou un coût élevé pour recycler peut ne pas être perçu de la même manière par une autre personne. De plus, l'accès aux infrastructures de recyclage dans une certaine région peut être plus facile, tandis que dans d'autres cela peut être plus contraignant. Les cultures influencent aussi cette perception, car certaines sociétés ont des attitudes plus marquées envers la protection de l'environnement et le recyclage, ce qui peut rendre ces actions moins coûteuses perçues dans ces contextes (Escario et al., 2020).

Commodité perçue

Selon Valle et al. (2005), quand les consommateurs perçoivent un programme de recyclage comme étant plus facile et plus pratique, leur engagement envers le recyclage augmente énormément. En d'autres termes, si les gens estiment que le processus de recyclage est simple et accessible, ils sont plus enclins à participer activement. En effet, cela

démontre l'importance de la commodité dans les programmes de recyclage : en rendant ces programmes plus pratiques, comme en améliorant l'accès aux points de collecte ou en simplifiant les étapes de tri, on peut encourager davantage de personnes à s'impliquer. En résumé, une perception de simplicité et de facilité peut être un facteur clé pour augmenter le taux de participation des consommateurs au recyclage.

De nombreuses variables influencent la manière dont un individu perçoit la commodité du recyclage du plastique. Par exemple, l'existence et l'accessibilité des infrastructures de recyclage, comme les points de collecte ou les bacs de tri, jouent un rôle crucial. Si ces infrastructures sont faciles à atteindre et bien réparties, le recyclage est perçu comme plus simple et pratique. Par ailleurs, les politiques mises en place comme la gestion de la collecte des déchets dans les points de vente ou la présence d'incitations à recycler peuvent également influencer cette perception. Enfin, les ressources disponibles, telles que l'information sur le recyclage ou l'accès à des équipements adaptés, impactent également la facilité perçue du recyclage du plastique (Sorkun, 2018).

L'effort perçu

Il y a plusieurs définitions de l'effort perçu qui ont été proposées à travers la littérature académique.

D'abord, selon la théorie de l'action raisonnée Ajzen et Fishbein (1988), l'effort perçu est qualifié comme le coût psychologique ou physique qu'une personne ressent lorsqu'elle adopte un comportement de recyclage. Ce concept inclut plusieurs éléments comme le temps que cela prend pour trier les déchets plastiques ou l'énergie nécessaire pour organiser les différents types de plastiques. Ce qui représente des aspects importants qui influencent la façon dont les individus voient le recyclage comme une activité à accomplir.

Ensuite, l'effort perçu agit comme un filtre mental, où les gens comparent l'effort qu'ils doivent fournir à l'impact positif qu'ils estiment pouvoir avoir sur l'environnement. Si les bénéfices sont jugés importants et que l'effort semble minimal, ils seront plus motivés à adopter ces comportements. Ainsi, la perception de la simplicité ou de la difficulté d'un comportement écologique peut avoir un effet direct sur l'engagement des individus en faveur de l'environnement (Ertz et al., 2016).

Enfin, l'effort perçu est un facteur clé qui influence les comportements de recyclage du plastique durable, en particulier dans un contexte situationnel. Lorsque les individus estiment que le recyclage de plastique ne demande pas beaucoup d'efforts, ils sont plus enclins à adopter un comportement positif vis-à-vis de l'environnement. Cela signifie que si les gens perçoivent le recyclage comme simple et peu contraignant, ils seront plus motivés à s'engager dans cette pratique. Alors la perception d'un effort réduit, combinée à d'autres éléments tels qu'une plus grande facilité d'accès au recyclage, un coût perçu plus faible et un processus perçu comme moins fastidieux, a un impact direct sur les comportements de consommation circulaire. Lorsque l'ensemble de ces facteurs sont réunis, ils favorisent l'adoption de pratiques plus durables, comme le recyclage efficace et la consommation responsable du plastique, contribuant ainsi à un engagement plus fort envers l'environnement (Addar, 2023).

Durée perçue

Selon Ertz et al. (2016), le concept de durée perçue est identifié comme une variable essentielle pour réaliser des actions écologiques. En d'autres termes, elle permet de comprendre la façon dont les consommateurs perçoivent le temps nécessaire pour s'engager ou non dans ces comportements ainsi que dans les stratégies visant à promouvoir des modes

de vie plus durables. Cela comprend également de prendre en considération l'occupation perçue des consommations. Car la façon dont les gens perçoivent leur emploi du temps et leurs responsabilités quotidiennes peut grandement influencer leur volonté d'adopter des pratiques respectueuses de l'environnement. Par exemple, si une personne se sent déjà très occupée ou surchargée dans sa vie quotidienne, elle pourrait être moins encline à s'engager dans des actions écologiques qui lui semblent demander du temps ou des efforts supplémentaires.

La durée perçue, telle que définie par Thøgersen (2005), est un concept important dans l'étude des comportements de recyclage. Elle fait référence à l'estimation personnelle que fait chaque individu du temps nécessaire pour s'engager régulièrement dans des activités de recyclage. Cette perception est subjective et peut varier considérablement d'une personne à l'autre. En fait, la durée perçue enveloppe plusieurs aspects du processus de recyclage. Elle inclut le temps que les individus pensent devoir consacrer à la planification du tri des déchets, une étape qui peut sembler longue pour certains. Elle prend également en compte le temps nécessaire pour préparer les sacs ou contenants de recyclage (par exemple laver certains contenants alimentaires qui peuvent être recyclés), ainsi que celui requis pour les déposer régulièrement dans les bacs de collecte appropriés.

Cette perception du temps total investi dans le recyclage peut jouer un rôle déterminant dans la décision d'une personne de s'engager ou non dans cette pratique écologique. En effet, il est important de savoir que la durée perçue est l'un des facteurs situationnels clés qui influencent le comportement de consommation circulaire du plastique durable, car une perception de durée plus courte liée au recyclage du plastique privilégierait une attitude environnementale positive (Addar, 2023).

1.3 EXAMEN DES DIFFÉRENTS TYPES DE TECHNOLOGIES ENCOURAGEANT LE RECYCLAGE DU PLASTIQUE : FOCUS RÉSEAUX SOCIAUX (FACEBOOK, INSTAGRAM, X/TWITTER, LINKEDIN, TIKTOK).

Selon Ballew et al. (2015), les technologies en ligne peuvent être utilisées pour promouvoir des comportements écologiques. Oakley et Salam dans leur étude ont démontré que les outils numériques aident les gens à mieux cerner comment leurs achats et leurs manières de consommer affectent l'environnements. Ils permettent également aux consommateurs de réfléchir à l'impact écologique de leurs habitudes quotidiennes (Oakley et Salam, 2014).

Plusieurs articles ont également démontré comment ses différentes plateformes : Facebook, Instagram, X (Twitter), LinkedIn, TikTok, sont de plus en plus utilisés comme outils de sensibilisation et d'engagement pour le recyclage du plastique et la protection de l'environnement. Nous avons le mouvement #hashtag, un défi revisité par Byron Roman qui a permis de motiver de nombreuses personnes à nettoyer des espaces naturels et à partager tous les efforts fournis ; avec plus de 320 000 partages en une semaine, ce mouvement a mis en lumière la capacité de Facebook à mobiliser et a incité les gens autour du recyclage et de la propriété environnementale (Challenge, 2019).

Ensuite, sur Instagram, le mouvement zéro déchet est devenu très populaire ces derniers temps. Les messages partagés sur les réseaux sociaux et le soutien des influenceurs ont beaucoup contribué à cette tendance. On peut voir à quel point c'est important en regardant les chiffres des hashtags : #zerodechet a 448 000 publications, #zérodechets en a 33 000, et l'hashtag anglais #zerowaste compte jusqu'à 3 millions de publications. Tout ceci démontre que beaucoup de gens sont décidés et motivés à adopter des comportements pro-environnementaux à travers les réseaux sociaux (Alice.C, 2024).

1.4 ÉTUDES PRÉCÉDENTES PERTINENTES

1.4.1 REVUES DES ÉTUDES EXISTANTES SUR L'IMPACT DE LA VARIABLE MACROÉCONOMIQUE TECHNOLOGIQUE SUR LE COMPORTEMENT DE RECYCLAGE

Dans cette sous-partie, nous allons examiner en détail les études existantes qui ont exploré l'impact de la variable macroéconomique technologique, plus précisément les réseaux sociaux, sur le comportement de recyclage du plastique chez les consommateurs. Ensuite, se concentrer sur l'examen de ces études pertinentes qui abordent la relation entre les réseaux sociaux et le recyclage du plastique, en mettant l'accent sur les résultats, les méthodologies et les conclusions clés de ces recherches.

Plusieurs études dans le contexte de recyclage de plastique dans l'innovation de la technologie, en intégrant l'engagement des consommateurs, l'impact des médias sociaux dans l'encouragement au recyclage du plastique n'a été examiné que récemment. L'étude de Sujata et al. (2019), en se basant sur la théorie du comportement planifier à travers leurs modèles conceptuels développés ont constatés que les médias sociaux ont un impact significatif sur les attitudes envers le recyclage, le contrôle comportemental ainsi que les normes subjectives. Ils suggèrent donc aux gouvernements et aux entreprises d'utiliser ses différentes plateformes dans l'encouragement des comportements de recyclage durable (Sujata et al., 2019). Cela souligne donc l'importance des médias sociaux comme un outil de communication pour promouvoir le recyclage et la durabilité environnementale à grande échelle.

Selon De Fano et al. (2022) en se basant aussi sur la théorie du comportement planifier et l'analyse des médias sociaux, ainsi en prenant en compte comment les gens utilisent les médias sociaux, leurs opinions et leurs actions concrètes envers le recyclage ; ils

ont démontré à travers leurs études que les médias sociaux aident à sensibiliser et à encourager les meilleures habitudes de recyclage.

Néanmoins, quelques revues de littérature ont démontré également que les réseaux sociaux sont devenus indispensables dans notre vie de tous les jours. Leur utilisation a explosé ces dernières années ; car ses différentes plateformes sont très efficaces pour faire passer des messages rapides à de nombreuses personnes.

Les réseaux sociaux facilitent les échanges directs entre les gens, permettent de créer des groupes et de se connecter avec des personnes qui partagent les mêmes centres d'intérêt. Alors cela simplifie les actions collectives et réduit les dépenses engagées (Carpenter et al., 2016). Selon Zafar et al. (2021), l'utilisation fréquente de ces réseaux sociaux qu'ils soient sur base quotidienne ou hebdomadaire permet de déterminer le temps que chaque individu passe sur les réseaux sociaux ainsi que le niveau de participation et d'engagement ; cela implique que, plus les gens passent de temps sur les réseaux sociaux, plus ils sont impliqués et susceptibles de regarder des informations publiées sur le recyclage du plastique, de partager ces informations, de rejoindre des groupes traitant ce sujet et d'être influencés à mieux recycler. L'article de Katherine Matteau démontre que les réseaux sociaux ;Facebook, X(Twitter), YouTube sont des outils de communication environnementale plus efficaces que les médias traditionnels (Radio, télévision, presse écrite) pour encourager l'adoption de comportements écologiques par les citoyens sociaux (Matteau, 2018). À travers la théorie de communication environnementale et de modification des comportements ; les auteurs ont pu déterminer des stratégies de communication qui permettront de cibler efficacement tout en prenant en compte les variables sociales et individuelles qui entraînent l'adoption du comportement pro-environnemental. Il est donc primordial que la municipalité prenne en considération les réseaux sociaux lors de l'élaboration de leur plan de campagnes de

communications environnementales et également connaître le public cible pour maximiser l'impact du message diffusé.

Les réseaux sociaux jouent un rôle crucial dans la diffusion internationale des pratiques environnementales, comme le démontre une étude de cas en Mongolie. Dupuy (2021) révèle que des groupes féminins mongols ont utilisé Facebook pour promouvoir le recyclage et la réduction des déchets, s'inspirant de certains modèles étrangers et touchant même la diaspora mongole. Ces différentes plateformes permettent la création de communautés virtuelles autour d'enjeux environnementaux, illustrant ainsi comment les réseaux sociaux peuvent faciliter l'adoption de pratiques environnementales globales dans des contextes culturels spécifiques (Dupuy et d'Anthropologie Sociale, 2021).

L'étude de Rapada et al. (2021), a démontré que l'ensemble des publications sur les plateformes peuvent réellement influencer la manière dont les individus utilisent et perçoivent le plastique au quotidien. Il met également l'accent sur l'importance de la crédibilité de l'ensemble de sources d'informations diffusées, car les utilisateurs de ces plateformes sont plus susceptibles d'être influencés et modifier leurs habitudes si les informations fournies proviennent des sources fiables (Rapada et al., 2021).

Ensuite, les auteurs ont mis en avant les avantages des campagnes sur les réseaux sociaux comme étant un outil efficace pour réduire et promouvoir l'utilisation du plastique. L'étude de Jiang et al. (2021) en se basant sur les analyses des données issues d'un compte WeChat consacré à la gestion des déchets à Shanghai ; ont démontré que les réseaux sociaux associés à l'Internet des objets (IoT) proposent une méthode plus efficace que celle des médias traditionnels. C'est-à-dire que le potentiel des réseaux sociaux est à prendre en compte dans les campagnes de la sensibilisation à encourager une meilleure participation au recyclage de plastique. Ils permettent également d'avoir le suivi, ainsi que les interactions et

le retour immédiat sur les inquiétudes et les suggestions des consommateurs (Zamri et al., 2020). En outre les réseaux sociaux favorisent à intensifier la volonté d'opter pour des comportements plus respectueux de l'environnement. C'est le cas de l'étude de De Fano et al. (2022) fait au États-Unis qui démontre la réaction positive du public prêt à s'engager dans le recyclage de plastique et la valorisation des ressources significatives via les réseaux sociaux.

1.4.2 LACUNE DANS LA LITTÉRATURE EXISTANTE

Dans le cadre de notre étude, il est important de prendre en compte certaines limites des recherches existantes. Outre que des études ont été menées sur l'influence des réseaux sociaux sur le comportement du recyclage ; certains aspects sont restés insuffisamment approfondis et peu explorés. Ce qui permet à notre étude des opportunités pour enrichir notre compréhension et d'ouvrir des nouvelles perspectives de recherche.

D'abord, l'étude de Sujata et al. (2019) n'a pas pris en compte les différences entre les diverses plateformes des réseaux sociaux (Facebook, Instagram, X/Twitter...), alors que chacune de ces plateformes a chacune ses publics cibles et ses propres caractéristiques. Il y a aussi une limite au niveau de la compréhension de la durabilité de leur impact, car l'étude n'a pas considéré les effets à long terme des campagnes sur les réseaux sociaux. L'article n'aborde pas aussi suffisamment les facteurs contextuels et culturels, tels que les politiques environnementales ou les infrastructures locales de recyclage, car cela pourrait contribuer à l'efficacité des campagnes sur les plateformes (Sujata et al., 2019).

Ensuite De Fano et al. (2022), l'article s'est focalisé essentiellement sur les effets à court terme en ce qui concerne les campagnes sur les réseaux sociaux sans analyser leurs impacts à long terme sur les habitudes de recyclage. En plus, l'analyse s'est basée juste sur

une seule plateforme (Facebook), ignorant la comparaison avec d'autres réseaux sociaux également populaires. Il y a également la non-considération des facteurs sociodémographiques qui pourraient influencer l'impact ainsi que la performance des campagnes sur les réseaux sociaux. Elle n'a pas examiné en profondeur les obstacles structurels ou psychologiques au recyclage de plastique qui ont aussi un impact pouvant permettre de mieux comprendre l'influence de ses réseaux sociaux sur les comportements de recyclage des consommateurs.

CHAPITRE 2

CADRE DE L'ÉTUDE

2.1 CADRE THÉORIE DE L'ÉTUDE

La revue de littérature de notre étude met en lumière différentes théories qui démontrent le pourquoi les individus adoptent des comportements pro-environnementaux. En outre, il sera question de comprendre comment les attitudes, les valeurs, ainsi que les normes influencent nos actions dans le but de protéger l'environnement.

D'abord, la théorie du comportement planifié de Ajzen (1985) offre un cadre utile pour analyser comment les attitudes personnelles et les normes sociales perçues orientent les intentions et les actions des individus. Selon ce modèle, le comportement résulte d'un ensemble de déterminants cognitifs et sociaux, articulés autour de trois composantes : l'attitude envers le comportement, les normes subjectives et le contrôle comportemental perçu. Ensuite, la théorie VCN (Valeur-Croyance-Normes) de Stern et al. (1999) qui souligne l'ensemble des valeurs personnelles, des croyances environnementales dans l'adoption des comportements responsables. Cette approche insiste sur les fondements internes, éthiques ; qui motivent les choix en faveur de l'environnement. Enfin la théorie d'attribution de Heider (2013), qui explore comment les perceptions individuelles influencent l'ensemble des responsabilités perçues face aux enjeux environnementaux. Elle s'intéresse à la manière dont les personnes attribuent la responsabilité d'un problème (ou d'une action) et donc à leur disposition à agir.

Cependant, la théorie du comportement planifié Ajzen (1985) apparaît comme la plus pertinente pour notre recherche, car elle permet non seulement d'expliquer, mais aussi de prédire l'intention et le passage à l'action. Contrairement à l'approche VCN qui se limite

principalement à la mise en évidence des valeurs personnelles ; ne rends pas compte des dynamiques sociales et communicatives propres aux environnements numériques et quant à la théorie de l'attribution, elle est centrée sur les explications que les individus donnent à leurs comportements ; mais ne fournis pas un cadre pour comprendre comment l'intention de recycler se transforme en action réelle, notamment en l'absence d'un mécanisme intégrant le contrôle perçu.

La TCP intègre trois dimensions majeures : l'attitude, les normes sociales perçues et le contrôle comportemental perçu. Cette dernière composante est particulièrement importante dans notre étude, car elle prend en compte la perception de l'individu de sa capacité réelle à adopter le comportement étudié. Ainsi, pour mettre en valeur la partie du cadre de théorie de notre étude, la TCP Ajzen (1985) offre un cadre plus complet et opérationnel pour comprendre les déterminants du comportement que nous analysons dans le but de combler la lacune identifiée dans la littérature et offrant une perspective théorique adaptée au contexte numérique actuel.

2.1.1 COMPORTEMENT PRO-ENVIRONNEMENTAL

Dans le domaine de l'écologie, on parle souvent de comportement « pro-environnemental ». Ce terme englobe les façons de penser, d'agir et de connaître qui montrent un souci pour la protection de notre planète contre la pollution sous toutes ses formes. Plus concrètement, ça peut aussi désigner la volonté des gens d'adopter des technologies vertes et modernes dans l'agriculture pour préserver l'environnement (Chauhan, 2020 ; Ghazvini et al., 2020).

Le terme « pro-environnemental » est largement utilisé, mais on trouve aussi d'autres expressions qui veulent dire la même chose. Certains auteurs préfèrent ce mot, tandis que d'autres emploient des termes différents pour exprimer une idée similaire. En gros, tous ces mots ou expressions servent à décrire des attitudes, des comportements ou des actions qui sont bénéfiques pour l'environnement, même si la façon de le dire peut varier d'un auteur à l'autre (Gupta et Sharma, 2019 ; Praneetham et al., 2018 ; Zhang, 2018).

Selon Kollmuss et Agyeman (2002), le comportement pro-environnemental est « un comportement adopté par un individu qui décide, de façon consciente, de minimiser les impacts négatifs sur les milieux naturels et construits ». Dans une littérature récente, il est défini comme l'ensemble des « actions qui protègent, réduisent les dommages ou valorisent l'environnement naturel » (Naiman et al., 2023). Comme l'illustre cette étude de Raab et al. (2023), qui montre que les touristes utilisent moins de plastiques jetables quand on leur propose des alternatives, qu'on change les prix, qu'on met en avant d'autres options ou qu'on rend les plastiques moins faciles à trouver.

En effet, de toutes ces définitions, on constate que le comportement pro-environnemental varie selon les auteurs. Certaines auteures mettent l'accent sur la réalisation d'actions positives pour l'environnement tout en évitant celles qui lui sont nuisibles. D'autres se concentrent uniquement sur la réduction des impacts négatifs. Cette différence montre que les experts ne sont pas tous d'accord sur ce qui constitue exactement un comportement pro-environnemental.

De plus, il y a une distinction dans la façon dont ces définitions considèrent l'environnement lui-même. Certaines parlent spécifiquement de l'environnement naturel, comme les forêts ou les océans. D'autres ont une vision plus large et incluent à la fois

l'environnement naturel et l'environnement construit par l'homme, comme les villes. On peut donc déduire que la portée du comportement pro-environnemental peut varier selon la perspective adoptée. Le comportement pro-environnemental en matière de recyclage des plastiques s'inscrit dans une transition vers une économie plus circulaire pour les plastiques (Canada, 2019). Cette approche vise à conserver les matériaux et les produits dans l'économie, réduisant ainsi les émissions de gaz à effet de serre et le fardeau sur l'environnement. En outre, le comportement pro-environnemental en matière de recyclage des plastiques est essentiel pour réduire la pollution plastique et promouvoir une gestion durable des ressources. Il est influencé par divers facteurs personnels, situationnels, et son encouragement nécessite des efforts concertés de sensibilisation, d'éducation ainsi qu'une politique appropriée.

Selon la théorie du comportement planifié (TPB), élaborée par (Ajzen, 1985), qui est un modèle important en psychologie sociale pour pouvoir comprendre le lien qu'il y a entre les comportements et les attitudes. Elle permet d'expliquer comment les gens prennent leurs décisions et agissent ; il est très utilisé dans différents domaines, comme le marketing comportemental lié à la santé, le comportement des consommateurs, ainsi que la psychologie dans le but de mieux comprendre et prévoir les comportements des consommateurs. Cette théorie de Ajzen (1985) met l'accent sur le lien entre l'intention et le comportement. Toujours selon cette théorie de Ajzen (1985), il explique que le comportement humain est influencé par l'intention comportementale (réaliser une action). Une étude de Ajzen (1985) soutient que l'intention comportementale est influencée par diverses factrices : les attitudes envers le comportement, les normes subjectives et le contrôle comportemental perçu. À ce jour, aucune des théories mobilisées ne prend clairement en compte le rôle des réseaux sociaux dans la formation et la modification des attitudes environnementales. Dans ce

contexte, la présente recherche vise à explorer la manière dont ces plateformes numériques peuvent agir sur les trois composantes de la théorie du comportement planifié.

2.2 CADRE CONCEPTUEL DE L'ÉTUDE

Le cadre conceptuel de notre étude est basé sur la théorie du comportement planifié (TCP) de Ajzen (1985) qui repose sur trois principaux facteurs qui influencent les intentions ainsi que les comportements comme sur la Figure 3. Nous avons attitudes-normes subjectives et contrôle comportemental perçu. Ce modèle va nous permettre de comprendre si un individu décide d'adopter une attitude positive envers le recyclage ; ressens une pression sociale favorable et ensuite estime qu'il a l'ensemble des ressources nécessaires pour le recycler.

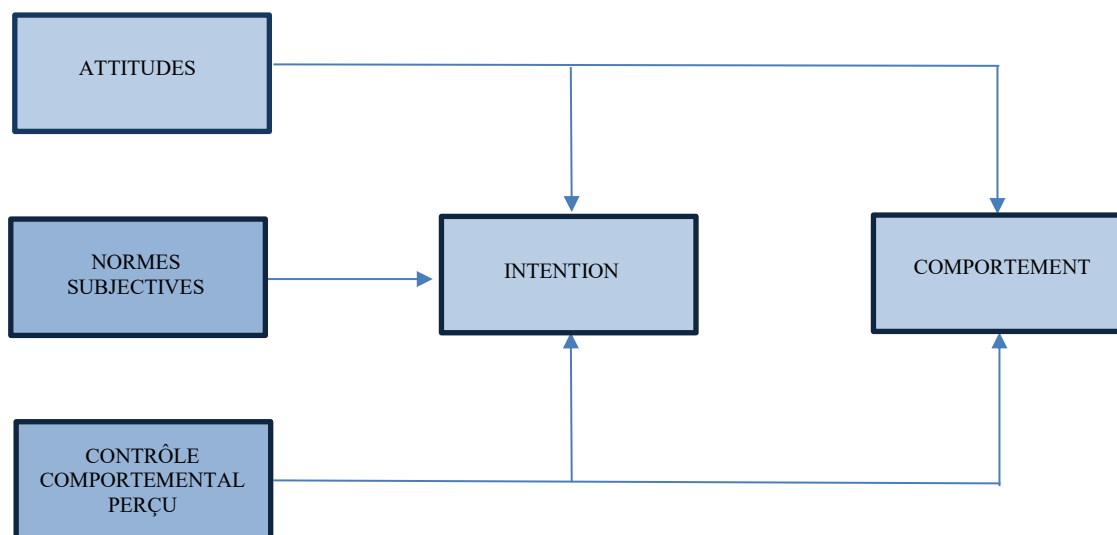


Figure 3 : Cadre Conceptuel de la recherche

2.3 LE RECYCLAGE DU PLASTIQUE

2.3.1 DÉFINITION ET PROCESSUS

Le mot « plastique recyclé » désigne divers types de plastiques revalorisés. Cependant, ce terme n'est pas protégé légalement et sa définition varie en fonction de la source (Hellerich et al., 2010). Selon Shen et Worrell (2024) « plastic recycling » est décrit comme un processus visant à récupérer et à réutiliser des déchets plastiques pour en faire de nouveaux produits ou matériaux. Ils mettent en avant l'importance de ce processus pour réduire la quantité de déchets plastiques dans l'environnement et promouvoir une économie circulaire plus durable.

L'auteur Goodship (2007), décrit comme étant une méthode essentielle pour transformer les déchets plastiques en nouvelles ressources, contribuant ainsi à réduire la quantité de déchets et à protéger l'environnement. Actuellement, la mise en place du Circular Economy Model (CEM) mondial rencontre divers défis liés aux disparités dans les modes de gestion des déchets, aux contextes économiques régionaux, ainsi qu'aux perspectives juridiques et sociales (Beccarello et Di Foggia, 2018 ; So et al., 2019). En 2018, le taux de recyclage des emballages en plastique dans l'UE, en Suisse et en Norvège s'élevait à 41 % (Market, 2020). Dans la même année, l'Union européenne a établi des objectifs ambitieux en matière de recyclage des emballages : 65 % pour tous les emballages d'ici 2025, 70 % d'ici 2030, et pour les plastiques, 50 % d'ici 2025 et 55 % d'ici 2030. Ce qui implique que d'ici 2025, 10 millions de tonnes de plastiques recyclés seront utilisées dans l'industrie plastique européenne (Market, 2020).

2.3.2 TYPES DE PLASTIQUES RECYCLABLES ET NON RECYCLABLES

Les différents types de plastiques

Au Canada, le processus de recyclage de plastiques est un peu complexe, car cela varie selon les régions et les types de matériaux. Selon NAVALE (2019), le PET ou PETE sont les plastiques de type 1, appelés polyéthylène téréphtalate, qui sont très courant surtout dans les bouteilles d'eau, de soda ainsi que les emballages pour la nourriture.

Ce plastique de type 1 est apprécié, car il est résistant et transparent et représente un tiers des plastiques recyclés, soit (31,2 %).

Le PEHD, qui est le plastique de type 2, appelé polyéthylène haute densité, est utilisé pour des bouteilles transparentes, solides et sans couleurs qui résistent mieux aux chocs et aux produits chimiques. Ils sont utilisés pour des bouteilles de jus et de lessive. Il est d'usage pour les emballages de produits de nettoyage réservés à l'entretien des maisons. De surcroît, les emballages revêtent d'une importance dans le monde de l'industrie, surtout dans la fabrication des détergents et des produits pour blanchir.

Le PVC est le polychlorure de vinyle de type 3 est un plastique très utile qui peut être dur ou souple. On l'utilise souvent pour faire des tuyaux, des fenêtres ainsi que des bouteilles. Sa version souple permet d'obtenir des revêtements de sol, des fils électriques et des tubes médicaux. Il supporte également les produits chimiques et il est résistant.

Le PEBD, le polyéthylène basse densité de type 4, est un plastique utilisé au quotidien de nature souple, mais résistante. Il se retrouve dans des emballages qui se ferment à chaud, les sacs de poubelles et de courses, ainsi que dans les revêtements de boîtes à lait. Il permet la fabrication des bouteilles flexibles et des gaines pour câbles. Le PS est du polystyrène de type 6, ensemble de plastique polyvalent, rigide ou cellulaire, comme les pots

de yaourt, des boîtes de crème fraîche, souvent utilisées pour fabriquer des contenants et emballages divers en raison de sa dureté, de clarté et aussi de son point de fusion bas.

Le PLA est l'acide polylactique, un plastique de type 7 innovant, écologique et biodégradable obtenu à partir des ressources naturelles comme l'amidon de maïs. Cette matière représente une alternative prometteuse aux plastiques traditionnels ; grâce au processus de fermentation impliquant des bactéries qui permettent la transformation du sucre en acide. Il est souvent utilisé dans l'emballage alimentaire (légumes, œufs, fruits) ; dans la fabrication des câbles réutilisables, des sacs et même en chirurgie. Il se décompose naturellement. En vue de mieux comprendre les diverses variétés de plastique ainsi que leurs applications, le Tableau 1 met en relief les principaux types de plastiques, leurs noms, leurs caractéristiques spécifiques ainsi que leurs usages.

En effet, pour une meilleure protection de l'environnement et pour faciliter également le recyclage de plastiques, il est important de prendre connaissance des différents types de plastiques et de savoir les reconnaître pour mieux les trier dans le bon bac.

Les plastiques recyclés et non recyclés

Selon Canada et population (2023) les plastiques de type 1 (PET) et de type 2 (PEHD) sont considérablement recyclés parce qu'ils représentent de manière respective 31,2 % et 26,1 % des résines de plastiques recyclés. Le (PEBD) de type 4 est aussi recyclable dans diverses régions.

Néanmoins, certains plastiques posent certains défis majeurs, tels que les plastiques noirs qui sont invisibles aux capteurs optiques des centres de tri ; des plastiques compostables susceptibles de contaminer le flux de recyclage du PET ; les plastiques de type 6 polystyrènes (barquettes pour viande, poisson, légumes) ; les plastiques compostables ou

biodégradables, les plastiques de type 7 (caoutchoucs) comme des caoutchoucs, des films plastiques sur les bouteilles, des emballages transparents de pâtisseries, des barquettes avec carton non séparé ; tous ces plastiques sont habituellement refusés dans les programmes de recyclage municipaux (Canada et population, 2023).

Tableau 1 : Tableaux récapitulatifs des différents types de plastiques, noms, caractéristiques et usage

Noms	Caractéristiques	Usages
Polyéthylène (PE)	Semi-transparent, immobile, pratique, insensible au froid. – Le PEBD (polyéthylène basse densité) très résistance au produit chimique, n’as ni gout, ni odeur, facilement moulé et	Présent dans la moitié des emballages plastiques et dans les domaines les plus divers. PEBD tels que sacs, films, sachets, bidons, récipients et bouteilles souples. PEHD : (bouteilles, flacons, bacs, poubelles, tuyaux, jouets, ustensiles ménagers, boîtes de conservation, sacs plastiques.
Polypropylène (PP)	Difficile à recycler surtout quand il est imprimé en CORE facilement colorable bonne résistance	Pièces moulé d’équipements automobiles (parechocs, tableaux de bord...), mobilier de jardin, film

	thermique. À un aspect brillant	d'emballage, bouteilles rigides, boîtes alimentaires résistantes à la température du lave-vaisselle. Fibres de tapis, moquettes, cordes, ficelles
Polystyrène (PS)	Rigide et fragile. On a trois types : polystyrène « cristal » transparent, polystyrène « choc » ; acrylonitrile butadiène styrène et polystyrène expansé (PSE), inflammable et combustible	présent dans mobilier, emballages, jouets, verres plastiques, pots de yaourt, ainsi que dans nombreux types de boîtes,
Polycarbonate (PC)	Sensible aux UV, à l'eau, et aux produits chimiques Transparent, résistant et thermique jusqu'à 120 °C	Téléphonique, boucliers de police, DVD, vitres pare-balles, phares, feux arrière d'automobile, matériel médical et prothèses, biberons incassables, profilés de toiture, vitres de cabine, casque de motos...
Polyesters et Polyéthylène téréphtalate (PET)	Se ramolli à une température modérée	Son utilisation est limitée par la

		température Fabrication de fils textiles, de bouteilles d'eau et de sodas
Polyacétals/polyméthylène (POM)	Aspect métallique très solide, résistance thermique très faible résistant à l'agent chimique	Pièces à fortes exigences mécaniques : Engrenages, Poulies
Polychlorure de vinyle (PCV)	Selon la formulation, il peut être rigide ou souple	Dans l'industrie de l'ameublement, bâtiment, pots de margarine, coques, emballage alimentaire, tuyaux de canalisation
Polyamides (PA)	Utiliser plus dans l'industriel, notamment dans les pièces mécaniques	Pièces moulées dans l'appareillage ménager et automobile, tapis et moquettes, pièces de robinetterie, de serrurerie, engrenages, textiles (lingerie et voilages)...
Polyméthacrylate de méthyle (PMMA)	Le PMMA est très transparent avec une grande épaisseur	Comme des alternatives il est souvent utilisé sous la forme de verre en vitre incassable, vitre aquariums, des éviers, fibres optiques,

		enseignes lumineuses...
--	--	----------------------------

(NAVALE, 2019)

2.3.3 TECHNOLOGIE

Selon Ghisellini et al. (2016), la macroéconomie technologique est définie comme une branche de la macroéconomie qui étudie l'impact des innovations technologiques sur l'économie dans son ensemble. Cette approche analyse comment les progrès technologiques influencent la productivité, les investissements, l'emploi, les échanges internationaux et la performance économique globale d'un pays. Dans son article Aghion et Howitt (1995), la macroéconomie technologique se concentre sur l'impact des avancées technologiques sur l'efficacité des processus de production et leur contribution à la croissance économique. Cette perspective met en lumière comment les innovations technologiques stimulent l'innovation, la création d'emplois et la compétitivité des entreprises. Enfin, selon Arnsperger et Bourg (2016), la macroéconomie technologique intègre la dimension environnementale en examinant comment les progrès technologiques peuvent favoriser la durabilité économique et environnementale. Cette approche explore comment les innovations technologiques peuvent être utilisées pour résoudre les défis environnementaux tout en stimulant la croissance économique.

En combinant ces différentes définitions, on peut définir la macroéconomie technologique comme une sous-discipline de la macroéconomie qui étudie l'impact des innovations technologiques sur la croissance économique, la productivité, l'emploi, la compétitivité des entreprises et la durabilité environnementale.

Cette approche met en évidence l'importance des avancées technologiques dans la dynamique économique globale et leurs implications pour les politiques économiques et environnementales.

Alors que dans le contexte actuel de l'urgence environnementale et de la nécessité de réduire notre empreinte écologique, plusieurs auteurs Jafari (2022) et Wang et al. (2020) ont confirmé que la technologie joue un rôle crucial dans le domaine du recyclage du plastique. Les avancées technologiques ont permis le développement de nouvelles méthodes et procédés innovants visant à améliorer l'efficacité et la durabilité du recyclage des plastiques. De la collecte à la transformation en matières premières réutilisables, la technologie offre des solutions prometteuses pour relever les défis liés à la gestion des déchets plastiques.

En explorant les dernières innovations technologiques appliquées au recyclage du plastique, il est possible de comprendre comment ces avancées contribuent à une économie circulaire plus durable et respectueuse de l'environnement. Des technologies telles que le tri automatisé, la dépolymérisation, le recyclage chimique et le design de plastiques plus facilement recyclables ouvrent de nouvelles perspectives pour transformer la manière dont nous abordons la gestion des déchets plastiques (Bayard et Massardier-Nageotte, 2022).

2.3.4 TECHNOLOGIES NUMÉRIQUES

Dans le sens large du terme, la technologie est définie comme l'ensemble des outils numériques, des techniques, des méthodes ainsi que les connaissances acquises pour traiter des problèmes et répondre aux situations spécifiques (Arthur, 2009). Elle est un moteur important du progrès humain et regroupe plusieurs domaines tels que l'informatique, la mécanique, l'électronique, et les biotechnologies. Elle joue également le rôle de moteur de changement en rendant plus efficaces les processus industriels, ce qui permet de trouver des solutions innovantes face aux obstacles (Kelly, 2017). Selon Tanuja et al. (2023), l'ensemble des avancées comme le big data, l'intelligence artificielle mettent en évidence la manière

dont la technologie transforme divers secteurs en passant de la communication à la gestion des ressources naturelles.

À travers les nombreuses formes de technologie, les réseaux sociaux ont pris une place énorme en tant qu'un outil incontournable dans le domaine de la communication et de la sensibilisation. L'ensemble de ses différentes plateformes numériques favorisent la connexion des millions de personnes à travers le monde, ainsi que le partage des informations ; dans le cas de l'éducation environnementale et de la promotion de comportements responsables, les réseaux sociaux jouent également un rôle important ; car ils sont perçus comme des leviers pour influencer les attitudes et encourager les habitudes durables (Recycling, 2023).

Dans le contexte de notre étude, pour la sensibilisation des individus et pour encourager des pratiques écoresponsables et durables, on constate que ses réseaux sociaux opèrent comme catalyseur. Selon Novita Permatasari Yunialsih et Maulana (2024), les médias jouent un rôle central dans la diffusion d'une culture du recyclage. En façonnant les représentations sociales et en renforçant la perception de responsabilité individuelle, ils encouragent les citoyens à adopter des pratiques de gestion des déchets plus durables. Cette influence médiatique constitue donc un outil stratégique pour stimuler l'engagement collectif envers le recyclage.

2.3.5 RÉSEAUX SOCIAUX

D'abord, les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, X/Twitter, TikTok, LinkedIn) sont l'ensemble des plateformes numériques qui permettent aux individus et aux organisations de partager, créer et échanger des contenus (messages) sous plusieurs formes ;

soit à travers des images, des vidéos, des textes, ou aussi sous forme de liens et de mot-clic (Boyd et Ellison, 2007).

Ensuite, ils jouent un rôle fondamental dans la communication moderne ; c'est-à-dire que ces différentes plateformes facilitent les interactions sociales et professionnelles tout en connectant des millions, voire des milliards d'utilisateurs à travers le monde (Carr et Hayes, 2015). Enfin, ces différentes plateformes (Facebook, Instagram, TikTok...) ne se limitent pas seulement à leur mission initiale qui est la mise en relation des individus, mais sont encore devenues des incontournables leviers pour la diffusion des connaissances, la sensibilisation massive, ainsi qu'un engagement collectif sur plusieurs fronts (Asterhan et Rosenberg, 2015).

Dans le contexte environnemental de notre étude, ces réseaux sociaux sont perçus comme un meilleur outil de divulgation d'informations pour promouvoir la sensibilisation du recyclage de plastiques. Ces différentes plateformes permettent de propager activement des campagnes instructives et de regrouper les individus autour d'une initiative environnementale (Overview, 2022). Elles exercent également une influence déterminante sur l'adoption de comportements pro-environnementaux, tout en orientant la manière dont les individus se renseignent et comprennent les enjeux écologiques afin d'optimiser l'adoption de comportements de consommation durables (Horrich et al., 2025). C'est le cas des campagnes menées sur Instagram par les influenceurs environnementaux #FlipItForGood qui ont démontré comment ces réseaux sociaux peuvent encourager le triage et le recyclage. Mais encore, à travers les données analytiques, on remarque que les plateformes comme WeChat indiquent une forte augmentation représentative de l'engagement des utilisateurs envers la gestion durable des déchets plastiques à cause d'une communication ciblée (Jiang et al., 2021). Par conséquent les réseaux sociaux ne se limitent

pas à une fonction d'information, mais agissent comme des moyens d'incitation face aux enjeux environnementaux, notamment la pollution plastique. Cette dynamique révèle la volonté intrinsèque des personnes à s'informer sur les choix durables, condition essentielle pour renforcer leur engagement envers les contenus liés au développement durable diffusés sur ces plateformes (Horrich et al., 2024).

2.3.6 COMPORTEMENT DES CONSOMMATEURS

Le comportement de recyclage du plastique durable fait référence aux actions et aux choix des individus en ce qui concerne le recyclage du plastique dans le but de promouvoir la durabilité environnementale. Cela peut inclure des pratiques telles que le tri des déchets plastiques, la collecte séparée des déchets plastiques, la participation à des programmes de recyclage, l'utilisation de produits en plastique recyclé (Jia et al., 2023 ; Schultz, 1999) .

En ce qui concerne les comportements des consommateurs en matière de recyclage du plastique, plusieurs auteurs ont apporté des contributions significatives. Selon Zwicker et al. (2020) adopter une approche psychologique serait approprié pour comprendre comment les comportements des consommateurs influencent la pollution plastique ; de même, en analysant les interactions entre les différentes attitudes liées au recyclage du plastique, les auteurs ont constaté que des éléments tels que les croyances, les normes sociales, les perceptions de contrôle et les motivations personnelles se combinent pour influencer les comportements de recyclage du plastique.

Selon Li et al. (2021) et Soon (2024) et Zhang et al. (2016), des facteurs tels que la commodité, la proximité des installations de recyclage et les incitations financières peuvent impacter les choix de recyclage des consommateurs. Hua et al. (2021), mettent en avant l'importance des liens sociaux pour encourager les comportements respectueux de

l'environnement, en se concentrant sur le recyclage des déchets en Chine. Une étude de Ertz (2024) montre que les consommateurs recyclent davantage lorsqu'ils se rendent compte que le recyclage est facile, rapide et peu coûteux, et que leur attitude environnementale renforce partiellement cet effet. Ces études montrent que les relations sociales, les facteurs situationnels et les réseaux communautaires peuvent influencer positivement les pratiques de recyclage du plastique.

En effet, plusieurs auteurs ont mis en évidence que certains facteurs influençant les consommateurs à utiliser ou à réduire les plastiques de façon durable doivent être pris en compte pour connaître les comportements des consommateurs : les variables sociodémographiques Madigele et al. (2017) ; les pressions sociales Arı et Yılmaz (2017) ; les attitudes environnementales Jeżewska-Zychowicz et Jeznach (2015) et les habitudes (Royer et al., 2018).

CHAPITRE 3

MÉTHODOLOGIE DE LA RECHERCHE

Dans ce chapitre, nous allons plonger dans les détails de notre démarche de recherche. On va voir étape par étape comment on a mené notre étude, en commençant par expliquer le type de recherche qu'on a choisi et pourquoi. On parlera aussi des gens qui ont participé à notre étude et comment on les a sélectionnés. C'est important de comprendre aussi qui sont nos participants pour bien interpréter nos résultats.

Ensuite, on va aborder les aspects éthiques de notre recherche, parce que c'est crucial de respecter certaines règles quand on fait une étude. On expliquera comment on a collecté nos données et comment on les a analysées. On parlera aussi de la faisabilité de notre étude, des difficultés qu'on a pu rencontrer et comment on les a surmontées. On n'oubliera pas de mentionner les biais possibles dans notre recherche, parce que c'est important d'être honnête sur les limites de notre travail.

Enfin, on expliquera pourquoi notre étude est importante et ce qu'elle peut apporter de nouveau. Tout ça pour vous donner une vue d'ensemble claire et complète de notre méthode de travail.

3.1 DEVIS ET CADRE THEORIQUE

Notre étude utilisera une conception qualitative descriptive Manning (2018). Le choix de cette méthodologie sera fait pour explorer les expériences et les perceptions des participants concernant l'influence des réseaux sociaux sur le recyclage des plastiques. Le devis qualitatif descriptif est particulièrement approprié quand le but d'une étude est de comprendre un phénomène et d'obtenir une description des expériences vécues autour du phénomène (Sawadogo, 2020).

La liste de contrôle des critères consolidés pour le reporting de la recherche qualitative (COREQ) (Annexe A) sera utilisée pour s'assurer de la transparence et de la rigueur méthodologique de l'étude (Tong et al., 2007).

En effet, le COREQ permet de garantir que tous les aspects de la méthodologie de la recherche qualitative sont appropriés et pensés lors de la rédaction du mémoire, permettant ainsi de s'assurer que chaque étape de l'étude, depuis le recrutement, en passant par la collecte à l'analyse des données, soit réalisée de manière transparente et rigoureuse.

3.2 PARTICIPANTS A L'ÉTUDE ET ÉCHANTILLONNAGE

Dans la présente étude, vingt participants seront recrutés suivant un échantillonnage de convenance et par boule de neige. Nous estimons que nous atteignons la saturation des données avec ces vingt participants. En effet, la plupart des études qualitatives atteignent la saturation au bout de six ou cinq participants (Rahimi, 2024).

De plus, l'échantillon théorique de vingt est retenu pour des raisons pragmatiques liées au temps et à la conception de l'étude. Pour être recrutés, les participants doivent habiter à Québec ; et être âgés au moins de dix-huit ans, et avoir une connaissance au moins basique sur les pratiques de recyclage, voire utiliser les médias sociaux au moins une fois au cours des 3 derniers mois. Ils seront exclus s'ils présentent une maladie cognitive autorapportée ou ne sont pas capables de tenir une rencontre en ligne ou en présentiel de plus de 90 minutes. Le recrutement des participants se fera en ligne à travers la diffusion d'affiches sur les réseaux sociaux, où les individus intéressés pourront nous contacter afin de convenir d'un rendez-vous. Lors de l'entretien proprement dit, la fiche de consentement sera signée par le participant.

3.3 CONSIDÉRATION ÉTHIQUE

Le projet de recherche a été soumis à une évaluation éthique auprès du Comité d'éthique de la recherche avec des êtres humains de l'Université du Québec à Chicoutimi (CER-UQAC). Un certificat d'approbation éthique (2022-1083), émis le 4 juillet 2022, confirme que le projet respecte pleinement la politique d'éthique de la recherche avec des êtres humains de l'UQAC. Elle se déroulera selon les lignes directrices prescrites concernant la confidentialité des participants. Les répondants seront anonymisés par des alias ou des codes.

Cependant, le (CER-UQAC) est revenu sur sa décision de certification durant la collecte et a demandé qu'il soit précisé que les données ont été finalement récoltées sans l'obtention d'une approbation éthique préalable, alors que cela était requis par le type de recherche.

3.4 COLLECTE DES DONNÉES

Caractéristiques sociodémographiques

Les données sociodémographiques (Annexe B) incluent l'âge, le sexe, le niveau d'éducation, la profession, le lieu de résidence, l'utilisation des réseaux sociaux, la fréquence et le type de contenu consommé, ainsi que les connaissances, attitudes et pratiques liées au recyclage du plastique et l'influence des réseaux sociaux sur ces comportements.

Données qualitatives

Des entretiens individuels semi-structurés seront réalisés en ligne ou en présentiel selon la convenance du participant par l'étudiante responsable du projet qui possède une expertise dans les méthodes de recherche qualitative. Chaque entretien sera programmé à la convenance du participant et durera entre 60 et 90 minutes et sera en audio enregistré avec

un dictaphone. L'intervieweur pourra aussi tenir à jour son journal de bord avec des prises de notes. Le guide d'entretien (Annexe C) comporte quatre questions principales ouvertes alignées sur les domaines du modèle du comportement pro-environnemental, couvrant la motivation de recyclage, l'attitude envers le recyclage, les comportements de recyclage et les facteurs contextuels liés aux médias sociaux. Pour approfondir les expériences des participants, entre trois et cinq questions ouvertes de relance seront posées en fonction des réponses aux questions principales. Afin d'améliorer la pertinence et la cohérence du guide d'entretien avec l'objectif de l'étude, le guide sera revu par des experts (collègues et surtout la direction du projet).

3.5 ANALYSE DES DONNÉES

Les données qualitatives (audio) obtenues à partir des entrevues seront transcrites en verbatim en utilisant la plateforme Transcribeme Heiden et Pincemin (2011) et transkriptor (Maddocks et Stringer, 2024). Une familiarisation par relecture et vérification sera réalisée. Les verbatims vérifiés seront téléchargés dans NVivo afin de faciliter l'organisation et le codage. Selon Braun et Clarke (2006), l'analyse thématique exigera une transparence méthodologique et une fidélité aux données, afin de garantir la cohérence et la validité de l'interprétation.

Une grille d'analyse sera réalisée à partir du guide d'entretien. L'analyse sera réalisée en six étapes principales, impliquant : 1) la lecture et la relecture des verbatims pour se familiariser avec les données, encore appelées préanalyse ou analyse flottante, 2) l'élaboration de codes initiaux (codification), 3) la recherche de thèmes (collecte de toutes les données pertinentes pour chacun des thèmes potentiels), 4) une révision des thèmes potentiels (vérification du fonctionnement des thèmes par rapport aux extraits des

verbatim), 5) la définition et la nomination des thèmes (une analyse de contenu pour affiner les spécificités de chaque thème), et 6) la production du rapport (la dernière analyse avec la sélection des extraits vifs et convaincants). Des rencontres de consensus seront régulièrement réalisées avec la direction pour valider l'arbre de codage et par la suite les codes et thèmes. Bien qu'un arbre de codage soit préalablement développé à partir du guide d'entretien et validé avec la première entrevue, une méthode abductive serait utilisée. Ce qui signifie que le mélange de deux approches serait pris en compte : la déduction (partir de la théorie) et l'induction (partir des diverses observations).

L'abduction est « le processus de formation des hypothèses exploratoires qui sont mises à l'épreuve des faits » et correspond à « une méthode scientifique de construction d'une croyance plus adaptée par observations et inférences logiques » (Peirce, 1934). En effet Fann (2012), souligne que Peirce caractérisait l'abduction comme « le type d'inférence qui génère une hypothèse en concluant à une explication, bien qu'incertaine, pour une observation très curieuse ou surprenante énoncée dans une prémisse ». D'une façon claire, c'est « un processus de raisonnement invoqué pour expliquer une observation déroutante » (McAuliffe, 2015).

Concrètement, on utilise des catégories déjà connues, issues des théories existantes (la partie déductive). Ensuite, on reste ouvert à de nouvelles idées qui pourraient apparaître quand on regarde nos données (la partie inductive). Enfin, on va faire des allers-retours entre la théorie et nos observations. Ce qui nous permettra une bonne description des résultats obtenus.

3.6 FAISABILITÉS

Les consommateurs des variables macroéconomiques et technologiques, notamment l'influence des réseaux sociaux, sur le comportement de recyclage du plastique des consommateurs est non seulement faisables, mais aussi pertinents. D'abord cela nécessite une approche méthodologique rigoureuse et l'utilisation de données pertinentes pour éclairer les politiques et les initiatives visant à promouvoir un recyclage plus efficace et durable des plastiques. Ensuite voici quelques étapes qui démontrent cette faisabilité.

Premièrement, la préparation de l'étude, incluant la conception du guide d'entretien et le recrutement des participants, prendra un mois.

Deuxièmement, la collecte des données par entretiens semi-structurés s'étendra sur deux mois, suivie d'un mois pour la transcription des entretiens. L'analyse thématique des données prendra deux mois, et la rédaction du rapport final, incluant les résultats, la discussion et les conclusions, s'étendra sur deux mois supplémentaires.

Enfin, la révision et la soumission du rapport seront réalisées en trois mois. Le budget de l'étude doit couvrir les coûts liés à la collecte des données, la transcription, l'analyse et la rédaction du rapport. La faisabilité de l'étude repose sur une planification rigoureuse et un budget bien défini. En suivant l'échéancier proposé et en allouant les ressources financières nécessaires, l'étude pourra être menée de manière efficace et aboutir à des résultats significatifs.

Les réseaux sociaux jouent un rôle de plus en plus important dans la sensibilisation et l'engagement des consommateurs en matière de recyclage, et cette étude contribuera à mieux comprendre cette dynamique.

3.7 PERTINENCE DE L'ÉTUDE

En se concentrant sur le contexte canadien tout en offrant des leçons applicables à d'autres pays, cette recherche contribue à une meilleure compréhension des facteurs culturels et économiques qui façonnent les habitudes de recyclage à l'échelle mondiale, promouvant ainsi une gestion plus intelligente des ressources et une économie circulaire durable.

L'étude sur l'impact des réseaux sociaux sur le recyclage du plastique par les consommateurs est cruciale pour plusieurs raisons. Elle aide à comprendre comment les réseaux sociaux influencent les comportements pro-environnementaux des individus, essentiels pour la durabilité environnementale. En explorant ces influences, l'étude vise à développer des stratégies efficaces pour encourager des pratiques de recyclage plus responsables et efficaces. De plus, elle met en lumière l'importance des réseaux sociaux dans la diffusion des informations et des comportements écologiques, soulignant leur rôle clé dans la promotion de la gestion des déchets et des pratiques de recyclage.

3.8 CONTRIBUTION À L'AVANCEMENT DES CONNAISSANCES

Cette étude contribue significativement à l'avancement des connaissances. En plusieurs aspects clés. Tout d'abord, elle permettra d'avoir une compréhension sur des facteurs économiques et technologiques qui influencent les comportements individuels de recyclage du plastique.

Ensuite, cela va contribuer à ce que l'étude aide à développer des stratégies plus efficaces pour promouvoir des pratiques de recyclage durables et responsables, fondamentales pour la préservation de l'environnement. Également, en explorant le rôle croissant des médias sociaux dans la formation des attitudes environnementales, elle ouvre

de nouvelles perspectives sur la manière dont les plateformes numériques peuvent être utilisées pour favoriser le changement comportemental positif.

Enfin, en mettant l'accent sur le contexte canadien tout en offrant des implications internationales, cette recherche facilite une comparaison entre les différentes approches politiques et sociétales en matière de recyclage, contribuant ainsi à l'élaboration de politiques plus efficaces et adaptées à divers contextes globaux.

CHAPITRE 4

PRÉSENTATION DES RÉSULTATS

4.1 CARACTÉRISTIQUES DES RÉPONDANTS

Cette étude a été menée pour collecter les données et traiter également plusieurs variables, comme le présente Tableau 2. Nos répondants font partie des habitants de Saguenay et nous avons eu plusieurs profils : les étudiants, les employés, les éducatrices. L'analyse des données sociodémographiques de l'échantillon met en lumière plusieurs points intéressants. Parmi les 20 participants, les hommes sont majoritaires, représentant 60 % du groupe et 40 % de femmes. L'âge moyen se situe autour de 34,7 ans, avec une concentration notable dans la tranche des 20-40 ans. Le niveau d'éducation des participants est particulièrement élevé. La moitié d'entre eux, qui sont des étudiants, possède une maîtrise, tandis que 30 % ont un baccalauréat. Seule une minorité a un niveau d'études collégiales ou secondaires.

Cette supériorité de diplômés de l'enseignement supérieur est un aspect marquant de l'échantillon. Quant aux professions, on note une surreprésentation des étudiants, qui constituent 50 %. Les employés forment le deuxième groupe le plus important avec 25 % des participants. Les autres professions, comme les éducatrices et les superviseurs en conciergerie, sont moins représentées. Ces caractéristiques spécifiques de l'échantillon sont susceptibles d'avoir un impact sur les résultats de l'étude, notamment en termes d'attitudes et de comportements observés.

Tableau 2 : les données démographiques (noms fictifs des participants).

Participants	Âge	Sexe	Éducation	Profession	Résidence
P1 Vincent	41	M	Secondaire	Superviseur en conciergerie	Saguenay
P2 Josie	58	F	Maîtrise	Enseignante au secondaire	La baie
P3 Olivier	60	M	Collège	Superviseur en conciergerie	La baie
P4 Gabriel	46	M	Baccalauréat	Employé	Saguenay
P5 Camille	33	F	Maîtrise	Employée	Saguenay
P6 Antoine	27	M	Maîtrise	Étudiant	Saguenay
P7 Marc	32	M	Maîtrise	Étudiant	Saguenay
P8 Laura	19	F	Baccalauréat	Étudiante	Saguenay
P9 Simon	45	M	Maîtrise	Étudiant	Saguenay
P10 Anaïs	27	F	Collège	Employée	Saguenay
P11 Julie	40	F	Baccalauréat	Étudiante	Saguenay
P12 David	27	M	Maîtrise	Étudiant	Saguenay
P13 Thomas	23	M	Maîtrise	Étudiant	Saguenay
P14 Julien	22	M	Maîtrise	Étudiant	Saguenay
P15 Nicolas	39	M	Doctorat	Étudiant	Saguenay
P16 Mathieu	21	M	Maîtrise	Étudiant	Saguenay
P17 Amélie	34	F	Baccalauréat	Employé	Saguenay
P18 Elodie	34	F	Baccalauréat	Enseignante au préscolaire	Shipsha
P19 Sophie	35	F	Baccalauréat	Enseignante au préscolaire	Saint-Denis
P20 Charly		M	Maîtrise	Étudiant	Saguenay

4.2 UTILISATIONS DES RÉSEAUX SOCIAUX

À travers nos données collectées, on peut décrire qu'il y a une forte pénétration des réseaux sociaux avec Facebook et Instagram qui dominent plus le paysage numérique. Ces deux plateformes sont désignées par 95 % des répondants, ce qui confirme que ce sont les réseaux sociaux les plus importants. Le réseau X/Twitter occupe une place non négligeable avec 35 % d'utilisation parmi les participants, tandis que TikTok et LinkedIn sont adoptés par 20 % d'entre eux. Ces chiffres reflètent une diversification des pratiques sur les réseaux sociaux, car chaque plateforme répond à des besoins spécifiques des répondants. La

fréquence d'utilisation des réseaux sociaux est particulièrement élevée, avec 60 % des participants qui s'y connectent plusieurs fois par jour. Les 15 % qui les utilisent une fois par jour et les 10 % qui s'y connectent quelques fois par jour ou par semaine prouvent à quel point ces réseaux sociaux sont bien ancrés dans nos habitudes. Même le fait qu'un seul participant n'utilise pas les réseaux sociaux prouve également à quel point ces différentes plateformes sont rendues incontournables dans notre société moderne.

4.3 TYPES DE CONTENUS

L'analyse des contenus consultés par les participants dans le Tableau 3 met en lumière une préférence marquée pour l'actualité, ce qui est approuvé par la moitié des répondants. Cette tendance souligne un désir prononcé de rester informé sur les événements du monde. Le divertissement et le sport suivent de près, captivant 45 % des participants. Ce qui signifie que cette popularité témoigne d'un besoin d'évasion et d'un intérêt soutenu pour les compétitions sportives, deux aspects qui semblent jouer un rôle important dans la consommation de contenu en ligne. Par ailleurs, l'étude révèle un intérêt croissant pour les thématiques liées à l'écologie et à l'environnement, mentionnés par 20 % des participants. Cette proportion non négligeable reflète une prise de conscience grandissante des enjeux environnementaux au sein de l'échantillon. Les voyages, l'éducation et la mode complètent le tableau des centres d'intérêt, illustrant la diversité des préoccupations et des passions des participants.

Cette diversité de sujets montre que les gens se renseignent beaucoup sur les différentes informations sur les réseaux sociaux. Ils y vont pour s'informer, se divertir et aussi pour apprendre et aussi pour apprendre et grandir personnellement. Alors on peut dire que les réseaux sociaux offrent donc un large éventail de contenus qui répondent à plusieurs

besoins des utilisateurs. Ce qui prouve également que ces réseaux sociaux sont les outils puissants pour promouvoir et améliorer le recyclage des plastiques auprès d'un large public.

Tableau 3 : Fréquence d'utilisation des réseaux sociaux, types de contenus et connaissances acquises

Participants	Réseaux sociaux	Fréquence d'utilisation	Type de contenu	Connaissances
P1 Vincent	FB, X, IG	Une fois par jour	Actualité Divertissement Sport	Bonne
P2 Josie	FB, IG	Plusieurs fois par jour	Divertissement Voyage	Moyenne
P3 Olivier	s/o	s/o	Voyage	Moyenne
P4 Gabriel	FB, X, IG	Deux fois par jour	Actualité Sport	Bonne
P5 Camille	FB, IG, LI, YT, TT	Plusieurs fois par jour	Voyage Environnement Éducation	Bonne
P6 Antoine	FB, IG, LI	Plusieurs fois par jour	Actualité Divertissement Éducation	Moyenne
P7 Marc	FB, IG	Plusieurs fois par jour	Actualité Divertissement	Moyenne
P8 Laura	FB, IG, TT	Plusieurs fois par jour	Un mélange	Moyenne
P9 Simon	FB, IG, LI	Plusieurs fois par jour	Actualité	Bonne
P10 Anaïs	FB, IG	Une fois par jour	Divertissement Éducation Sport	Moyenne
P11 Julie	FB, IG, SC	Une fois par jour	Écologie Divertissement	Très bonne
P12 David	FB, X, IG, TT	Quelques fois par semaine	Écologie Divertissement	Très bonne
P13 Thomas	FB, IG, TT	Plusieurs fois par jour	Actualité Sport	Moyenne
P14 Julien	IG, X, SC	Plusieurs fois par jour	Actualité Sport Divertissement	Bonne
P15 Nicolas	IG, X, LI, FB	Plusieurs fois par jour	Actualité Divertissement Écologie	Bonne

P16 Mathieu	IG, SC	Plusieurs fois par jour	Sport Actualité Écologie	Bonne
P17 Amélie	FB, IG, TT	Plusieurs fois par jour		Bonne
P18 Elodie	FB, IG	Plusieurs fois par jour	Éducation Beauté Mode	Bonne
P19 Sophie	FB, IG	Une fois par jour	Éducation Divertissement Actualité	Très bonne
P20 Charly	FB, IG, SC, X, LI	Plusieurs fois par jour	Divertissement Actualité Éducation	Moyenne

4.4 BIAIS DE L'ÉTUDE

L'étude sur l'impact des variables macroéconomiques technologiques sur le comportement de recyclage du plastique des consommateurs est basée sur une méthode de recherche qualitative susceptible de rencontrer plusieurs biais, tels que le biais de sélection et le biais de réponse. Dans un premier temps, pour assurer la fiabilité et la validité des résultats, nous mettrons en œuvre une série de stratégies rigoureuses. Tout d'abord, nous adopterons un échantillonnage diversifié afin de représenter un large éventail de profils de consommateurs, ce qui permettra d'atténuer le biais de sélection.

Ensuite, nous utiliserons une triangulation des données, combinant des entretiens approfondis, des observations directes et des questionnaires anonymes pour enrichir notre compréhension des comportements de recyclage. Deuxièmement, pour renforcer la crédibilité des résultats, nous procéderons à une vérification des interprétations par les participants, garantissant ainsi que leurs perspectives sont fidèlement représentées. Par ailleurs, un journal de bord sera tenu pour documenter chaque étape du processus de recherche, et un contrôle sera réalisé pour examiner la méthodologie et les conclusions. Ces

mesures visent à minimiser les biais potentiels et à garantir la rigueur scientifique de notre étude, contribuant ainsi à des résultats fiables et significatifs sur le comportement de recyclage des consommateurs.

4.4.1 ATTITUDES ET PRATIQUE DES PARTICIPANTS

L'analyse des attitudes et des pratiques au sein de l'échantillon révèle un niveau de connaissance relativement satisfaisant, bien qu'il puisse être élevé. On peut donc décrire que près de la moitié des participants (45 %) ont une bonne connaissance, tandis qu'une minorité significative (15 %) se perçoit comme très compétente. Cependant, une proportion non négligeable de 40 % évalue ses connaissances comme étant dans la moyenne, ce qui suggère un besoin potentiel d'approfondissement des connaissances sur le recyclage de plastiques.

L'attitude envers le recyclage est largement positive. Une grande majorité des participants (85 %) exprime une opinion positive ou très positive à leur égard. Il est intéressant de noter que 10 % restent neutres, et qu'aucun participant n'a manifesté d'attitude négative. Cette perception prouve qu'il y a une forte adhésion au recyclage ; mais cela ne nous empêche pas de continuer d'encourager et de promouvoir les pratiques de recyclage au sein de notre société. Quant aux pratiques, elles sont fréquentes et régulières pour la plupart des participants. 45 % déclarent pratiquer le recyclage au quotidien, ce qui témoigne d'une conscience environnementale accrue. Ainsi cette forte adhésion signifie que le recyclage du plastique est perçu comme une habitude positive et valorisée par la majorité de notre échantillon composé. Une proportion identique (45 %) les pratique souvent. Bien que cela ne soit pas systématique, mais il souligne une sensibilisation continue à l'importance de cette pratique. Enfin, il est réconfortant de constater qu'une minorité seulement (10 %) avoue ne recycler le plastique qu'occasionnellement. Ce faible pourcentage suggère une absence de

résistance majeure au recyclage, laissant entrevoir un potentiel d'amélioration pour encourager une participation plus régulière de cette marge de la population.

4.4.2 INFLUENCE DES RÉSEAUX SOCIAUX

L'analyse de l'influence des réseaux sociaux sur les participants du Tableau 4, révèle une tendance marquée : plus de la moitié (55 %) reconnaissent être influencés par ces diverses plateformes. Ce chiffre significatif témoigne de l'impact considérable des réseaux sociaux sur les comportements et les opinions des utilisateurs. Cependant, une part non négligeable (20 %) exprime une incertitude quant à cette influence, suggérant une difficulté à évaluer précisément l'empreinte des réseaux sociaux sur leur vie quotidienne.

Par ailleurs, un quart des participants (25 %) affirme ne pas être influencé par les réseaux sociaux. Cette résistance minoritaire pourrait indiquer une approche plus critique ou une utilisation plus consciente de ces plateformes. Ces résultats dressent un tableau nuancé de l'influence des réseaux sociaux, où la majorité reconnaît leur impact, tandis qu'une partie non négligeable reste soit incertaine, soit réfractaire à cette influence.

Tableau 4 : Attitudes et pratiques des participants en lien avec les influences et les influenceurs

Participants	Attitudes	Pratiques	Influences	Influenceurs
P1 Vincent	Positive	Toujours	Je ne sais pas	Non
P2 Josie	Neutre	Toujours	Oui	Non
P3 Olivier	Positive	Rarement	Je ne sais pas	Non
P4 Gabriel	Positive	Toujours	Non	Non
P5 Camille	Très positive	Toujours	Oui	Oui
P6 Antoine	Positive	Souvent	Non	Non
P7 Marc	Très positive	Souvent	Non	Non
P8 Laura	Positive	Rarement	Oui	Oui
P9 Simon	Très positive	Souvent	Non	Non
P10 Anaïs	Très positive	Souvent	Non	Non
P11 Julie	Très positive	Souvent	Je ne sais pas	Non

P12 David	Très positive	Souvent	Non	Oui
P13 Thomas	Positive	Souvent	Oui	Oui
P14 Julien	Positive	Souvent	Non	Oui
P15 Nicolas	Positive	Toujours	Oui	Non
P16 Mathieu	Positive	Souvent	Oui	Non
P17 Amélie	Positive	Toujours	Oui	Oui
P18 Elodie	Positive	Toujours	Non	Oui
P19 Sophie	Très positive	Toujours	Oui	Non
P20 Charly	Positive	Souvent	Oui	Non

4.5 INTERPRÉTATION DES DONNÉES

L'analyse avec le logiciel NVivo 12 des données de notre verbatim nous a permis de dégager plusieurs codes majeurs. En effet, nous avons, dans un premier temps, procédé à un codage ouvert de nos verbatims. Ce dernier nous a permis d'extraire plusieurs codes primaires. L'analyse sélective de ces codes nous a permis dans un second temps de regrouper nos codes primaires en six codes majeurs, sur lesquels sera basée la suite de notre analyse. Ces différents codes (code parent) sont : attitudes envers le recyclage ; comportement envers le recyclage ; motivations sur le recyclage ; les réseaux sociaux ; freins ; influence des contenus.

4.5.1 ATTITUDE ENVIRONNEMENTALE

Dans notre contexte, « l'attitude environnementale » représente l'attitude qu'ont nos participants vis-à-vis du recyclage. De ceux engagés écologiquement aux personnes intéressées par la préservation de l'environnement ; ce code nous a permis de connaître la position de nos participants envers la question du recyclage.

Les participants interrogés dans le cadre de nos études présentaient un avis favorable à la question du recyclage, bien que quelques subtilités soient à prendre en compte.

En effet, nous avons remarqué que certains de nos participants recyclent depuis leurs bases

d'âges :

C'est une pratique qui m'a été enseignée depuis mon plus jeune âge (Élodie).

D'autres participants ont souligné qu'ils recyclent dans le but de réduire l'impact environnemental et de protéger la nature :

Pour moi, cela représente une façon de contribuer à la préservation de la couche d'ozone et de l'atmosphère, ainsi qu'à tout ce qui affecte la planète, dans le but de sa protection (Gabriel).

D'autres participants nous ont fait savoir que leurs attitudes envers le recyclage découlent d'une prise de conscience de son impact sur la société et sur l'environnement :

C'est un travail de conscientisation ; je le fais par conviction sociale et environnementale (Antoine).

En somme, de notre analyse des attitudes environnementales, il ressort que les participants ont diverses motivations et comportements liés au recyclage. En se basant sur les différentes perspectives exprimées plus haut, cela prouve bien que le recyclage est généralement perçu de façon positive, mais les motivations qui accompagnent cette pratique varient selon la sensibilité individuelle et l'expérience personnelle.

4.5.2 COMPORTEMENTS ENVERS LE RECYCLAGE

« Les comportements envers le recyclage » regroupent ici toutes les manières ou étapes que les participants utilisent au quotidien dans le processus de recyclage de plastiques. À travers ce code, nous avons la manière dont chaque participant pratique son recyclage.

Dans un premier temps, on a les participants qui font le recyclage à la maison comme sur leur lieu de travail ; endroits où ils ont accès à différents bacs de récupération qui vont servir à récupérer les papiers, les plastiques... Et les contenants de récupération des déchets souillés ainsi que celui des composts :

À la maison, nous possédons un bac de recyclage dans l'intérieur, situé dans la cuisine. De ce fait, une fois que nous avons achevé de consommer des produits ou de la nourriture, nous sommes en mesure de commencer à trier les choses dans notre maison. Ainsi, de ce qui est jeté à la poubelle, puis au compost, et ensuite au recyclage. On regroupe tous les matériaux destinés au recyclage dans un même conteneur, donc je fais référence au papier, au plastique, à l'aluminium et au métal. Lorsque ce conteneur est plein, éventuellement quelques fois par semaine, on le vide à l'extérieur dans un plus grand conteneur bleu qui est ensuite collecté sur le bord de la route toutes les deux semaines environ Josie).

Je suis impliqué aussi à l'initiative de recyclage au bureau. J'ai un petit bac de recyclage dans mon bureau. Je peux transférer dans les bacs de recyclage situés sur mon lieu de travail qui nous autorise à trier en trois catégories : papier, carton et plastique. Il existe des pictogrammes qui nous aident à les distinguer. Ainsi, je fais le tri de mes déchets recyclables dans ces bacs moi-même (Vincent).

D'autres participants, dans leur façon de recycler, prennent en considération le rinçage des contenants souillés avant de les recycler :

J'évite de mettre des produits souillés, également (Élodie).

J'essaye de rincer au maximum les plastiques (Sophie).

Mais d'autres le font également dans le but de les réutiliser :

Moi, quand je récupère les plastiques c'est dans le but de les réutiliser parfois il m'arrive d'acheter un produit parce que je sais que je pourrais récupérer le plastique et le réutiliser pour autre chose, alors j'essaie de le nettoyer pour enlever certains débris ou bien certains déchets nuisibles ; à ma façon en utilisant certains produits, puis je mets dans un endroit à sécher. Et prêt à être réutilisé (Julie).

En résumé, nous avons constaté une variété de pratiques adoptées par les participants tant dans leur quotidien à la maison qu'à leur lieu de travail. Certains participants ont priorisé

un tri systématique des déchets en se basant sur des bacs spécifiques pour le papier, le plastique ou le compostage, ce qui nous permet de déduire qu'il y a une sensibilisation au niveau des pratiques de recyclage. D'autres ont été plus rigoureux en intégrant les gestes supplémentaires comme le rinçage des contenants souillés avant de passer au recyclage dans le but d'avoir un meilleur matériel à recycler ou réutiliser pour une autre fin.

4.5.3 MOTIVATIONS SUR LE RECYCLAGE

Cette partie de notre analyse met en relief l'ensemble des raisons qui poussent ou pourraient pousser les participants à opter pour un comportement responsable dans la gestion de leurs déchets au quotidien. Nous en avons identifié quelques-uns.

Certains participants ont exprimé que leur pratique du recyclage est motivée avant tout par une prise de conscience de l'état de l'environnement, et de l'impact que pourrait avoir la pratique sur son amélioration :

Je le fais en toute connaissance de cause, mais je suis pleinement consciente que ma manière de faire est très élémentaire (Sophie).

D'autres participants sont motivés à recycler, car pour eux cela permet de réduire l'impact environnemental du plastique :

Réduire l'impact environnemental du plastique, à la fois dans sa consommation et dans son recyclage. Éviter la pollution de l'eau et contribuer à la préservation de la planète : c'est une de mes motivations en sachant que mes plastiques ou autres objets recyclables peuvent se retrouver dans les océans, dans des lieux où ils ne devraient pas être, là où ils n'ont aucune utilité.

Donc, en voyant des images comme celles-ci, j'ai été quelque peu encouragée à croire que nous allons aborder les choses de manière appropriée.

C'est une manière de participer au bon fonctionnement de la couche d'ozone et de tout ce

qui concerne la planète. Le recyclage pour moi c'est très important (Camille).

À travers tous les verbatims des participants, la motivation principale qui ressort est une profonde préoccupation pour la protection de l'environnement ainsi que le suivi de la planète dans les années futures contre les impacts négatifs. Ils mettent en avant plusieurs enjeux cruciaux comme la lutte contre le changement climatique, la réduction des gaz à effet de serre, la préservation de l'écosystème ainsi que la gestion durable des déchets plastiques. Toutes ses démarches motivantes sont perçues comme une contribution simple et accessible pour le bien-être de chacun.

4.5.4 LES RÉSEAUX SOCIAUX

Dans notre étude, chaque participant décrit le « réseau social » comme un outil clé permettant d'influencer les comportements et les pratiques des individus dans la sensibilisation et la mobilisation autour du recyclage. Trois points principaux ressortent de leurs impacts : le rôle des réseaux sociaux dans le recyclage : les participants pensent que l'utilisation des réseaux sociaux est un outil primordial pour conscientiser un large public en diffusant des informations et des contenus visuels marquants.

Ils ont une audience extrêmement vaste. Je crois que les réseaux sociaux constituent des outils précieux pour diffuser l'information. Les réseaux sociaux ont donc, pour moi, une importance considérable dans l'action, c'est évident. Pour entreprendre une action, je crois que les réseaux sociaux peuvent être un canal efficace pour atteindre la population, étant donné leur facilité d'utilisation (Camille).

L'importance des réseaux sociaux dans le recyclage : à ce niveau les participants décrivent que la capacité de diffusion des informations via les réseaux sociaux est facile, rapide et virale. Ils permettent d'illustrer les contenus et de relayer les informations.

Les réseaux sociaux sont bénéfiques, car ils rendent l'information plus accessible pour toucher un large public. Tout le monde n'est pas mauvais sur les réseaux sociaux. Je crois qu'il est plus aisé de se connecter avec les individus. Les plateformes de réseaux sociaux nous offrent l'opportunité d'atteindre un public plus large et de parvenir à beaucoup de personnes, influençant ainsi les comportements des individus qui reçoivent en temps voulu les informations pertinentes (Élodie).

P5 : Grâce aux réseaux sociaux, j'ai visionné plusieurs vidéos qui m'ont fait réaliser l'importance du compostage et du recyclage de tous les déchets alimentaires. Cela nous donne, entre autres, l'accès à des fertilisants et à d'autres ressources qui sont également utiles au quotidien. Ainsi, cela a provoqué un changement dans ma vie (Camille).

Néanmoins les participants insistent sur le fait que pour que le rôle et l'importance des réseaux sociaux soient pris en compte, il est primordial de prioriser sur les réseaux sociaux des contenus courts, dynamiques et émotionnels comme des images percutantes et des vidéos accrocheuses, des balados. L'utilisation des influenceurs crédibles est fortement soulignée sur les différentes plateformes pour capter l'attention des publics ainsi que les campagnes commanditées par des autorités crédibles également.

Proposer des vidéos et des affiches qui illustrent les désastres causés par le manque de recyclage des plastiques. Pour capter l'attention d'une personne, il est nécessaire de lui démontrer que s'il ne s'engage pas dans ce processus, il nuira à sa propre personne ainsi que son écosystème. Pour capter mon attention, il ne suffit pas d'utiliser de jolies couleurs ou de faire du sur-place. Il est nécessaire que je comprenne les raisons de mes actes, l'impact de mes actions.

Si je fais part de l'effet de l'action de quelqu'un, je crois qu'il sera davantage incité à agir ainsi à l'avenir. Et lui faire voir aussi l'impact mondial que cela entraînait ; cela signifie exprimer en démontrant, en illustrant le monde, la vie, si nous n'agissons pas. Je crois qu'il

serait judicieux de passer par les influenceurs. En effet, les influenceurs ont une portée équivalente à celle des acteurs ou des chefs d'orchestre. Pour moi, leurs réseaux sociaux représentent un moyen efficace et puissant de communiquer sur le recyclage du plastique et d'en faire un sujet important. (Nicola)

Une capsule préenregistrée est systématiquement insérée en introduction du balado, accompagnée d'une brève discussion entre les animateurs qui varie à chaque épisode. Qui aurait le gout de ce balado-ci. Par exemple, dans une émission humoristique, le contenu pourrait être légèrement comique et axé sur la plaisanterie, tant que les informations restent présentes, c'est pertinent. Car en tant qu'auditrice de balado, je suis habituée aux segments d'information placés au début des épisodes. Cependant, lorsque la publicité est insérée en plein milieu du balado, interrompant la discussion et introduisant soudainement une promo, je perçois cela comme une intrusion agressive qui perturbe mon expérience d'écoute. Cela me pousse à développer une perception négative envers la marque ayant parrainé cette publicité diffusée en cours de programme. (Amélie)

Ces campagnes devraient être parrainées par des autorités reconnues pour leur expertise en matière de recyclage. Elles doivent être limpides, faciles à comprendre et leurs messages suffisamment percutants pour rester gravés dans la mémoire des gens (Camille).

En somme, les participants s'accrochent sur le potentiel des réseaux sociaux comme un outil de mobilisation et de sensibilisation envers le recyclage. Il en découle une forte approche d'utilisation de multiples canaux combinant capsules, vidéos, articles, témoignages pour toucher et sensibiliser un grand public sur le comportement durable.

4.5.5 LES FREINS

Du point de vue des participants, « les freins » sont définis comme l'ensemble des facteurs ou barrières qui empêchent la participation à effectuer efficacement les pratiques et

également à être active dans le processus de recyclage de plastiques.

Ces freins incluent un manque de connaissances et d'éducation, des traces de souillure, un manque de disponibilité, de visibilité sur les résultats concrets, des facteurs externes comme les conditions météorologiques.

Les participants estiment que les éléments primordiaux liés au non-recyclage découlent du manque d'éducation et de sensibilisation :

Je crois qu'il est essentiel d'initier les plus jeunes dans les écoles à cela dès le départ. Je persisterai, et je crois que passer par les établissements scolaires est essentiel pour inciter les enfants à adopter des attitudes écologiques conscientes. Cela permettra à ces derniers, une fois chez eux, d'éveiller davantage la conscience écologique de leurs parents (Elodie).

Il y a un déficit dans l'éducation à ce stade également, et c'est cela que je regrette quelque peu. Je pense que nous manquons d'informations, et nous ne nous donnons pas toujours la peine de rechercher les informations, notamment en ce qui concerne l'accessibilité (Anaïs).

Il avait perdu la maîtrise du centre de recyclage, ce qui m'avait causé une légère inquiétude. De plus, le manque de temps est également un obstacle, surtout quand je suis à court de temps (Josie).

C'est l'absence de soutien constant dans nos foyers qui pose un problème. On n'a pas le temps de s'arrêter pour comprendre comment tel ou tel matériau se recycle (Camille).

Les participants soulignent également un manque de confiance envers le système de recyclage, car ils n'ont pas de preuves visibles et tangibles qui ressortent de tous leurs efforts du recyclage.

On a l'idée que ça va simplement au centre de tri, mais on n'a aucune idée du résultat. Fréquemment, les individus montrent moins d'engagements lorsqu'ils ne peuvent pas percevoir le résultat final. Alors, qu'est-ce que ça peut donner ? Je crois que cela pourrait être quoi ? Il serait peut-être pertinent de mentionner un produit spécifique, par exemple,

dire que chaque fois que vous recyclez tel objet, il pourrait être utilisé pour fabriquer tel article ou tel nouveau produit qui est requis (Julie).

Je crois que c'est parfois ce qui freine les gens à s'engager dans le recyclage, puisque la finalité n'est pas toujours démontrée. C'est cela que je souhaiterais qu'on nous montre (Josie).

Moi je trouve ça important de faire sa part et de trier comme on le peut, même si on se demande souvent où ça va une fois que nous, on a fait notre part du tri par exemple, qu'est-ce qui se passe après ? On n'est peut-être pas très bien informé là-dessus (Thomas).

En effet, les connaissances sur les matériaux à recycler sont des obstacles majeurs que les participants rencontrent lors de leurs pratiques de recyclage.

La première barrière, c'est que parfois, il y a des objets, plastiques, cartons, quoi que ce soit, microplastiques, que je ne sais pas si je peux les recycler ou s'ils ne peuvent pas encore être pris par le centre de déchets (Mathieu).

Ça arrive quelquefois que je me repose la question, le fameux triangle, à savoir, bon, ça se recycle tu, c'est lequel, plastique qui se recycle ? Lequel ne se recycle-t-il pas (Julie) ?

Le manque d'informations sur comment bien le faire, c'est un frein pour plusieurs personnes ou c'est un ralentisseur pour plusieurs personnes qui pourraient recycler mieux ou plus (David).

Je dirais que je fais encore défaut de connaissances sur ce point, et souvent... N'étant pas familier avec tous les symboles, je sais qu'il existe des indications particulières en fonction du type de recyclage et du matériau utilisé. (Anais).

C'est de savoir si un produit ou un autre... Il y a des plastiques non identifiés, surtout les produits d'emballage. Qui sont plus difficiles à savoir... (Simon).

Imaginons que nous avons une boîte de, disons, un produit alimentaire, et qu'il y a divers matériaux impliqués. Il semble difficile de décider où ça devrait aller, quand on n'est pas vraiment familier avec ça, disons. Je pense que c'est ça le plus difficile. Parfois, on est

vraiment dans une situation inconfortable. Donc, selon moi, c'est ça qui est le plus compliqué. Les informations qu'on a date d'octobre 2023 qu'est-ce qui rend cela plus difficile ! (Laura)

En résumé l'obstacle majeur des participants aux recyclages est plus lié aux manques d'informations claires et accessibles sur l'ensemble des matières à recycler en se basant sur les cycles, composants et méthodes de tri. Ce qui entraîne l'absence d'intégrations de recyclage dans les habitudes des participants au quotidien.

4.5.6 INFLUENCES DES CONTENUS

« Les influences de contenus » sont perçues ici comme des ensembles d'informations ou de contenus, diffusés sur les différents réseaux sociaux, qui vont inciter les participants à adopter les comportements de recyclage. Ils ressortent des participants des exemples de contenus qui ont influencé le comportement et également la perception.

D'abord, certains participants ont été influencés par des publicités et des campagnes faites par le gouvernement sur les réseaux sociaux, des vidéos des influenceurs de TikTok, et également les informations diffusées qui expliquent la correspondance des différents codes de triangles en matière de recyclage.

Puis il y a aussi le gouvernement qui fait des publicités pour inciter les gens à récupérer plus, parce qu'on en voit aussi sur les réseaux sociaux (Vincent).

Alors je pense qu'ils ont influencé mon comportement dans le sens où ils ont appuyé les pensées que je pouvais avoir. Je vous ai parlé du fait qu'il a des plastiques qui sont très encombrants dans les rivières et dans les océans. À la base, je n'ai pas l'intention de jeter mes poubelles dans les océans. Du coup, voir ces vidéos, me donne encore plus l'intention de ne pas le faire (Mathieu).

J'avais vu une campagne, je pense que c'était consignation ou quelque chose comme ça. Bref le consigna des bouteilles plastiques avait déjà fait une campagne avec une certaine

influenceuse sur TikTok. Elle faisait des voix pop avec les gens dans la rue pour voir quelle était leur connaissance. Mais l'ensemble de la campagne, ça visait surtout à informer les gens sur « Voyez-vous, avec 100 bouteilles, on va faire un chandail. » Ça, je trouve ça intéressant parce que ça rend ça vraiment concret. C'est une campagne qui avait eu un impact sur moi, donc j'imagine que ça pourrait en avoir sur d'autres (Amelie).

On avait Catherine Levesque, à un moment donné, qui donnait les informations. Il y avait comme une photo qui circulait avec les triangles et les codes. Je me suis référée souvent à cette photo-là (Elodie).

Donc déjà les réseaux sociaux m'ont permis de savoir qu'il y a normalement des bacs d'ordures qui sont réservés pour les produits recyclés. Donc ça déjà m'a vraiment influencé. En voyant ces images à travers les réseaux sociaux, je savais déjà qu'en venant ici au Canada, les bacs bleus c'est pour les produits recyclés (Clara).

Ensuite, d'autres participants ont été influencés par les messages qui ont amélioré la manière dont ils perçoivent et ressentent le recyclage à travers les contenus émotionnels et choquants diffusés sur les réseaux sociaux, ainsi que les inconvénients du non-recyclage divulgué, ce qui a permis au participant d'avoir une opinion éclairée sur la perception qu'ils ont en valorisant le recyclage.

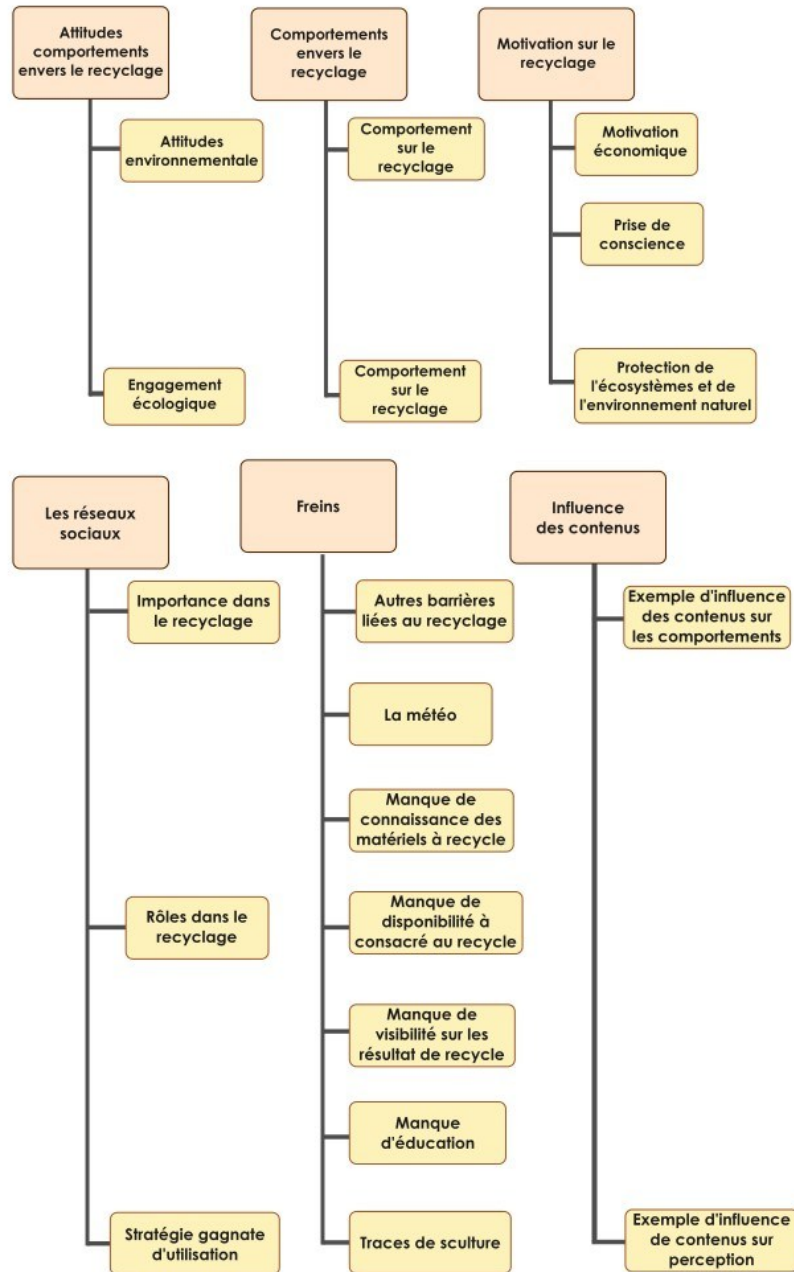
L'océan de plastique, j'ai vu plusieurs publications qui ont sorti là-dessus. Je trouve que ça n'a pas de bon sens, honnêtement. La superficie de tout ça et tout ce qu'il y a dans l'océan, ça n'a pas de bon sens (Vincent).

Je pense notamment à Clarito qui avait fait une vidéo, une vidéo sur l'environnement avec Jean Marc Jancovici. Même un balado et une vidéo où là il touche énormément de monde (Thomas).

Pour mon cas que j'ai rencontré à Facebook, Il y a une vidéo qui est passée là où on montrait comment les tortues sont prises en otage par les plastiques. On montrait comment certains

animaux ont ingurgité certains plastiques et qui a été nocif pour eux. Et on a dénombré un certain nombre de pertes parmi ces animaux C'est là que ça m'a vraiment affecté et j'ai compris qu'effectivement, il était nécessaire de faire ce recyclage (Marc).

Figure 4 : Les différents thèmes et codes retenus



En résumé l'influence du contenu sur le comportement est liée à l'influence de contenus sur la perception, car les deux se complètent mutuellement dans le sens que l'un se traduit par des actions concrètes et l'autre ne se manifestent pas des changements constatés à l'endroit du recyclage de plastiques.

CHAPITRE 5

DISCUSSIONS DES RÉSULTATS

5.1 SYNTHÈSES DES RÉSULTATS

L'analyse des entretiens visait à comprendre comment les réseaux sociaux influencent les attitudes et comportements de recyclage du plastique chez les consommateurs. Les résultats permettent également de mettre en perspective les réponses des participants avec nos questions de recherche.

L'influence des réseaux sociaux sur les attitudes et comportements des consommateurs vis-à-vis du recyclage des plastiques.

Les résultats provenant de notre étude indiquent clairement que les réseaux sociaux jouent un rôle important dans la diffusion de contenus liés à la sensibilisation environnementale et au recyclage des plastiques. La quasi-totalité des participants (95 %) utilise Facebook ou Instagram, plateformes sur lesquelles ils sont régulièrement exposés à des contenus informatifs, divertissants ou environnementaux. Cette information confirme les conclusions de Ballew et al. (2015) qui soulignent la capacité des médias sociaux à renforcer la sensibilisation environnementale. Cette influence s'exerce à différents niveaux : adoption de gestes concrets, sensibilisation, dimension éducative et impact émotionnel.

Plusieurs participants mentionnent que des vidéos montrant l'impact de la pollution plastique sur la faune marine ont constitué un déclencheur émotionnel les incitant à recycler davantage. Les contenus visuels, notamment les vidéos et les tutoriels de tri semblent provoquer une prise de conscience émotionnelle favorisant l'adoption de comportements écologiques.

En outre, ces divers contenus visuels ainsi que des tutoriels expliquant comment trier

correctement les déchets ont suscité une prise de conscience émotionnelle incitant à une adoption des comportements écologiques et durables. Par ailleurs, 55 % des répondants déclarent que les campagnes de sensibilisation ou les défis viraux diffusés sur les réseaux sociaux ont influencé leurs pratiques de recyclage. Certains participants expliquent que les défis viraux (par ex. #recyclagechallenge) ont servi de catalyseurs, en favorisant le partage de gestes écoresponsables au sein de leurs communautés. Ces dynamiques rendent l'information accessible et valorisent les comportements écoresponsables, contribuant ainsi à leur maintien au quotidien. Par ailleurs ces dynamiques rendent l'information plus accessible au grand public, ce qui rejoint les analyses de Kaplan et Haenlein (2010) sur la capacité des médias sociaux à diffuser rapidement des contenus éducatifs. Cet accès facilité constitue un levier important dans l'adoption et le maintien des comportements pro environnementaux (Stern, 2000). Par ailleurs, la valorisation sociale des gestes écoresponsables renforce les normes subjectives décrites par Ajzen (1991) dans la Théorie du comportement planifié, ce qui soutient davantage la persistance de ces comportements au quotidien.

Les facteurs contextuels et individuels qui influencent les réseaux sociaux sur le comportement de recyclage ?

D'abord sur le plan contextuel, les résultats montrent que la présence d'infrastructures de tri, notamment les bacs de recyclage au domicile ou au travail, facilite la mise en pratique des comportements recommandés sur les réseaux sociaux. Cette observation rejoint les travaux de Stern (2000) et Barr (2007), qui soulignent que la disponibilité et la visibilité des infrastructures constituent un facteur clé dans la mise en pratique des comportements écologiques. plusieurs de nos participants indiquent qu'ils trient mieux leurs déchets au travail depuis l'installation de bacs clairement identifiés, parfois accompagnés de

pictogrammes ou visuels inspirés des réseaux sociaux. Cela confirme les analyses de Cialdini et al. (1990) et Kaplan et Haenlein (2010) sur l'effet des normes sociales et de la diffusion d'informations éducatives par les médias sociaux pour renforcer la compréhension et l'adhésion aux comportements attendus.

Cependant, certains participants signalent que le manque de consignes claires peut créer de la confusion et ralentir l'adoption de nouvelles pratiques, ce qui est en accord avec Stern (2000) et Barr (2007) sur l'importance de la clarté des infrastructures pour soutenir l'action environnementale. Ainsi, nos résultats ne se limitent pas à décrire les pratiques observées, mais démontrent comment les facteurs contextuels interagissent avec les connaissances diffusées sur les réseaux sociaux pour influencer le comportement de recyclage.

Ensuite sur le plan individuel, nos résultats indiquent que l'âge et le niveau d'éducation jouent un rôle déterminant dans la réceptivité aux contenus pro-recyclage diffusés sur les réseaux sociaux. Les participants âgés de 20 à 40 ans et ceux ayant un niveau d'études supérieur (baccalauréat ou maîtrise) sont plus enclins à intégrer les conseils et tutoriels sur le tri, ce qui confirme les analyses de Vining et al. (2002) sur l'influence de l'éducation sur les comportements écologiques et de White et al. (2019) concernant l'importance de la familiarité numérique pour la réceptivité aux informations environnementales. Par exemple, un étudiant en maîtrise a suivi des pages à contenus écologiques et appliqué les recommandations de tri de plastique observées sur Facebook, ce qui illustre l'interaction entre connaissance, exposition et adoption de comportements. À l'inverse, 25 % des répondants se disent peu influencés, principalement en raison d'un doute sur la fiabilité des sources, soulignant le rôle central du contrôle comportemental perçu, tel que décrit par Ajzen (1991) dans la Théorie du comportement planifié. Ces résultats montrent que l'efficacité

des réseaux sociaux dépend à la fois des caractéristiques individuelles et de la confiance dans l'information diffusée, ce qui relie directement nos observations à la littérature existante et au cadre théorique.

Stratégies mises en place pour utiliser les réseaux sociaux dans la promotion du recyclage durable des plastiques ?

Dans cette partie les participants ont proposé plusieurs stratégies susceptibles d'améliorer l'efficacité des réseaux sociaux dans la promotion du recyclage durable des plastiques. Ces propositions confirment des mécanismes identifiés dans la littérature scientifique sur la communication environnementale et le marketing social.

Dans un premier temps plusieurs participants recommandent de cibler prioritairement les plateformes les plus utilisées qui sont principalement Facebook, Instagram et TikTok ; en diffusant des contenus courts, visuels et facilement partageables. Cette recommandation rejoint les conclusions de Kaplan et Haenlein (2010), selon lesquelles les formats courts et visuels renforcent l'engagement et augmentent la diffusion virale des messages éducatifs. De même, Zhu et al. (2025) ont montré que les contenus vidéo liés à l'environnement génèrent un taux d'engagement plus élevé que les textes ou les images statiques.

Deuxièmement, plusieurs participants ont également souligné l'intérêt de campagnes collaboratives ou de défis (#challenges), impliquant des influenceurs ou des figures publiques afin de renforcer la visibilité des messages. Cette proposition s'aligne avec les travaux de Uzunoğlu et Kip (2014) qui montrent que la collaboration avec des influenceurs accroît la crédibilité perçue d'un message, élément essentiel dans l'adoption d'un comportement pro-environnemental. De plus, Zhao et al. (2019) démontrent que les

campagnes participatives augmentent le sentiment d'appartenance et activent les normes sociales, lesquelles sont déterminantes dans la Théorie du comportement planifié (Ajzen, 1991).

Troisièmement, plusieurs répondants insistent sur la nécessité de renforcer la dimension éducative des contenus, notamment grâce à des tutoriels expliquant comment trier les plastiques ou illustrant la transformation du plastique recyclé. Cette recommandation trouve un écho dans les recherches de Ibanez et Roussel (2022), qui montrent que les contenus environnementaux pédagogiques augmentent significativement l'intention de recycler. Les travaux de Sheppard (2005) indiquent également que la visualisation du « cycle de vie » des déchets favorise la compréhension et stimule la motivation à adopter des comportements durables.

En somme, l'ensemble de ces propositions met en évidence que les stratégies perçues comme efficaces reposent sur une combinaison d'éducation, de visibilité sociale, et de participation collective, ce qui correspond aux trois dimensions clés des modèles de communication environnementale qui sont l'attractivité du contenu, crédibilité de la source, et activation des normes sociales. Ces éléments renforcent l'idée que les réseaux sociaux constituent un levier essentiel pour encourager des comportements de recyclage plus durables.

5.2 IMPLICATIONS THÉORIQUES

Dans le cadre de notre étude, nous avons opté pour la théorie du comportement planifié que nous considérons comme très utile à la compréhension des facteurs influençant le comportement des consommateurs dans le recyclage de plastique à travers les réseaux sociaux. Cette théorie développée par Ajzen (1985), est venue répondre aux limites de la

théorie de l'action raisonnée Ajzen (1980), qui ne prend pas en compte l'influence des facteurs qui affectent l'autonomie individuelle quand il s'agit de mettre en pratique les comportements durables souhaités. Alors la théorie du comportement planifié (TCP) explique que l'ensemble des décisions précédant une attitude donnée découlent d'un mélange cognitif et émotionnel. Ce processus dépend de trois éléments. D'abord, l'attitude envers le comportement, qui est l'appréciation positive ou négative d'un individu envers l'adoption du comportement. Ensuite, les normes subjectives perçues comme le sentiment d'être influencé par son entourage à adopter ou non un comportement. Enfin, le contrôle comportemental perçu correspond à la perception de la facilité ou de la difficulté à adopter le comportement.

Les attitudes envers le comportement

Nos résultats indiquent que la majorité des participants perçoit le recyclage comme positif et souhaitable, ce qui renforce l'idée que des attitudes favorables sont un moteur essentiel de l'adoption de comportements durables. Cette observation s'aligne avec les travaux de Stern (2000) et Vining et al. (2002) qui montrent que la conscience environnementale et la valorisation des comportements écoresponsables favorisent l'engagement effectif.

Normes subjectives

À ce niveau les répondants signalent une exposition fréquente à des contenus sociaux valorisant le recyclage et illustrant ses conséquences environnementales, ce qui active les normes sociales. Environ 55 % des participants déclarent être influencés par ces contenus, confirmant l'effet des normes sociales observé par Cialdini et al. (1990) et l'importance de la diffusion d'informations via les médias sociaux décrite par (Kaplan et Haenlein, 2010).

Cela montre que l'exposition aux réseaux sociaux peut renforcer la perception que la communauté soutient le recyclage et ainsi augmenter l'intention comportementale.

Contrôle comportemental perçu

Nos résultats obtenus dévoilent que la disponibilité des infrastructures de recyclage (bacs, centres de collecte) et la compréhension des consignes facilitent la perception de maîtrise des participants sur le comportement. Ce constat rejoint Stern (2000) et (Barr, 2007), qui soulignent que l'existence de ressources et de structures adaptées conditionne fortement l'adoption de comportements pro-environnementaux. Cependant, certaines lacunes dans la connaissance ou la visibilité des consignes montrent que le contrôle perçu reste partiel, ce qui limite l'efficacité potentielle de l'intervention des réseaux sociaux.

Tous ces facteurs peuvent impacter le contrôle comportemental perçu dans le sens où les répondants ont à leur portée les connaissances sur les procédures de recyclage et une disponibilité des infrastructures adéquates. Ainsi, ils seront plus prédisposés et motivés à opter pour un comportement de recyclage plus durable.

En somme, nos résultats recueillis suggèrent que la compréhension des facteurs influençant le comportement des consommateurs dans le recyclage de plastique à travers les réseaux sociaux est fondamentale. L'observation à divers niveaux met en évidence que les réseaux sociaux interviennent simultanément sur les trois axes de la TCP (attitudes envers le comportement, des normes subjectives, contrôle comportemental perçu) afin de montrer une conduite écologique. Cette mise en évidence, encore peu explorée dans la littérature, propose une extension du modèle d'Ajzen en intégrant le rôle structurant des environnements numériques dans la formation des intentions pro-environnementales.

5.3 IMPLICATIONS MANAGÉRIALES

À ce niveau les résultats de cette étude offrent plusieurs enseignements utiles pour les organisations, les municipalités et les acteurs de la communication environnementale souhaitant promouvoir le recyclage du plastique à travers les réseaux sociaux.

Premièrement, la forte influence observée des réseaux sociaux sur l'attitude des consommateurs envers le recyclage suggère qu'il est pertinent pour les organisations de renforcer leurs stratégies de sensibilisation numérique. Les contenus visuels, courts et informatifs, tels que les tutoriels de tri ou les vidéos montrant l'impact environnemental des déchets plastiques apparaissent particulièrement efficaces pour susciter des attitudes positives, ce qui est cohérent avec les travaux de Stern (2000) et Vining et al. (2002) qui soulignent l'importance des attitudes dans l'adoption d'un comportement écologique.

Deuxièmement, l'étude indique que les normes sociales perçues jouent un rôle important dans l'intention de recycler. Les organisations gagnent ainsi à utiliser les dynamiques de communauté propres aux réseaux sociaux : campagnes collaboratives, défis (#RecyclingChallenge), partenariats avec des influenceurs locaux ou des figures publiques. Ces stratégies permettent de renforcer la perception que le recyclage est valorisé et pratiqué par la majorité, ce qui peut accroître l'engagement des citoyens.

Troisièmement, nos résultats montrent que l'efficacité des messages dépend des motivations personnelles des individus. Les campagnes devraient donc être adaptées aux préoccupations dominantes des consommateurs : protection des espèces, réduction de la pollution, préservation de la qualité de l'eau. Une communication ciblée augmente fortement la pertinence des messages et stimule davantage l'implication.

Enfin, les organisations ont intérêt à mettre en avant des exemples concrets des bénéfices du recyclage du plastique de la transformation en nouveaux produits, réduction

des déchets, impacts mesurés ; afin de renforcer le contrôle comportemental perçu. Illustrer que chaque geste compte et permet de réduire les doutes et d'encourager la mise en pratique des comportements.

En effet, l'ensemble de ces implications suggèrent que les réseaux sociaux peuvent devenir un levier majeur pour favoriser un modèle de consommation circulaire et durable, à condition de combiner stratégies visuelles, messages adaptés et mobilisation communautaire.

5.4 LIMITES ET AVENUES DE RECHERCHE FUTURES

La recherche sur l'impact de la variable macroéconomique technologique sur le comportement de recyclage du plastique des consommateurs, fondée sur une méthode de recherche qualitative descriptive, comporte également des limites à considérer. D'abord, l'échantillon restreint et homogène, composé majoritairement d'étudiants et de personnes au niveau d'éducation élevés, limite la représentativité des résultats. Il serait pertinent d'élargir et diversifier l'échantillon dans de futures recherches.

Le contexte géographique centré sur le Saguenay constitue une autre limite, car les attitudes et comportements environnementaux peuvent varier selon les régions. Une extension à d'autres municipalités ou à l'échelle de la province permettrait d'évaluer la généralisabilité des résultats.

De plus, les données reposant sur l'auto-déclaration peuvent contenir un biais de désirabilité sociale et la perception de l'influence des réseaux sociaux reste subjective. L'adoption d'une méthodologie mixte combinant données qualitatives et quantitatives permettrait de mieux quantifier cette influence et de guider l'élaboration de stratégies de communication adaptées (Plano Clark, 2017).

Enfin, la nature transversale de l'étude limite l'évaluation de l'évolution des comportements dans le temps. Des études longitudinales pourraient approfondir la compréhension des changements comportementaux liés aux campagnes de sensibilisation et à l'exposition continue aux réseaux (Viscusi et al., 2023).

CONCLUSION

En résumé, notre étude d'impact de la variable macroéconomique technologie sur le comportement de recyclage de plastique des consommateurs avait pour objectif d'analyser comment les technologies, spécialement les réseaux sociaux, peuvent influencer le comportement de recyclage de plastiques chez les consommateurs ; à travers une approche qualitative basée sur des entretiens semi-structurés auprès de vingt (20) participants. Cette étude nous a également permis de comprendre les mécanismes entre macroéconomie, technologie et comportements pro-environnementaux.

Dans le cadre de notre étude où la consommation ainsi que la production de plastique ont enregistré une progression continue, conduisant à des enjeux environnementaux majeurs ; il est donc important de connaître ses différents moyens pour encourager les pratiques durables du recyclage de plastiques.

En effet, nos résultats suggèrent que les réseaux sociaux jouent un rôle important dans l'éducation, la sensibilisation, l'implication collective des citoyens en faveur du recyclage des plastiques. De plus, ces différentes plateformes favorisent la propagation des informations, encouragent les meilleures pratiques de recyclage, valorisent et stimulent l'action collective dans le but d'opter pour un comportement durable.

En outre, dans le but de limiter leur impact environnemental, l'attitude environnementale est perçue comme un moteur essentiel associé au comportement de consommateur circulaire du plastique. Cela suggère ici que l'attitude environnementale agit comme un levier psychologique qui à son tour agit sur la prise de conscience en la transformant en une action concrète.

Néanmoins, notre étude met en avant certaines limites. Les résultats de notre

Recherche sont basés sur la taille restreinte de l'échantillon ainsi que la concentration géographique précise. Alors il serait judicieux, pour des recherches futures, d'agrandir notre zone de recherche et d'opter pour une méthode quantitative afin de l'appliquer dans un contexte plus large. D'autre part, la nature qualitative et exploratoire de notre démarche ne permet pas de tester ni de confirmer empiriquement le cadre conceptuel fondé sur la théorie du comportement planifié. Cette contrainte méthodologique implique que les résultats doivent être interprétés avec prudence et considérés comme des pistes de réflexion plutôt que comme des validations théoriques. Des études quantitatives ultérieures seraient nécessaires pour évaluer plus rigoureusement les relations proposées par la TCP.

En plus, cette étude contribue d'abord à enrichir la littérature sur comment les réseaux sociaux peuvent améliorer durablement les habitudes, les pratiques et encourager les comportements pro-environnementaux des consommateurs. Ensuite, propose également des solutions concrètes pour améliorer à long terme ces pratiques.

Enfin, en ouverture, il serait important que l'étude explore l'impact des nouvelles technologies émergentes, comme des applications mobiles, sur la manière dont les pratiques actuelles en matière de recyclage de plastique pourraient influencer le taux d'engagement des consommateurs.

En résumé, notre étude met en évidence que les réseaux sociaux sont importants dans la promotion du recyclage de plastiques tout en prenant en considération les facteurs contextuels et individuels qui influencent ces enjeux environnementaux pour mieux sensibiliser les différentes cibles dans une pratique durable.

BIBLIOGRAPHIE

- Addar, W. (2023). *Effets des facteurs situationnels perçus sur le comportement de consommation circulaire du plastique durable par le rôle médiateur de l'attitude environnementale* Université du Québec à Chicoutimi].
- Aghion, P., & Howitt, P. (1995). Technical progress in the theory of economic growth. In *Economics in a Changing World: Volume 5 Economic Growth and Capital and Labour Markets* (pp. 101-122). Springer.
- Ajzen, I. (1980). Understanding attitudes and predicting social behavior. *Englewood cliffs*.
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In *Action control: From cognition to behavior* (pp. 11-39). Springer.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1988). Theory of reasoned action-Theory of planned behavior. *University of South Florida, 2007*, 67-98.
- Alice.C. (2024). Le zéro déchet s'emballe sur Instagram <https://www.woo.paris/blog/zero-dechet-instagram>
- Ari, E., & Yilmaz, V. (2017). Consumer attitudes on the use of plastic and cloth bags. *Environment, Development and Sustainability*, 19, 1219-1234.
- Arnsperger, C., & Bourg, D. (2016). Vers une économie authentiquement circulaire: Réflexions sur les fondements d'un indicateur de circularité. *Revue de l'OFCE*(1), 91-125.
- Arthur, W. B. (2009). *The nature of technology: What it is and how it evolves*. Simon and Schuster.
- Asterhan, C. S., & Rosenberg, H. (2015). The promise, reality and dilemmas of secondary school teacher–student interactions in Facebook: The teacher perspective. *Computers & Education*, 85, 134-148.
- Ballew, M. T., Omoto, A. M., & Winter, P. L. (2015). Using Web 2.0 and social media technologies to foster proenvironmental action. *Sustainability*, 7(8), 10620-10648.
- Barr, S. (2007). Factors influencing environmental attitudes and behaviors: A UK case study of household waste management. *Environment and behavior*, 39(4), 435-473.
- Barrère-Tricca, C., Favre, F., Le Ravalec, M., & Dubloc, M. (2024). Recyclage chimique du plastique: un atout pour une économie circulaire et durable. *Annales des Mines-Responsabilité & environnement*

- Bayard, R., & Massardier-Nageotte, V. (2022). *Plastiques biosourcés et/ou biodégradables en fin de vie-Conditions et conséquences sur leur valorisation dans les filières actuelles de valorisation des déchets RECORD*].
- Beccarello, M., & Di Foggia, G. (2018). Moving towards a circular economy: Economic impacts of higher material recycling targets. *Materials Today: Proceedings*, 5(1), 531-543.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of computer-mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology*, 3(2), 77-101.
- Canada, E. e. C. c. (2019). Une approche proposée de gestion intégrée des produits de plastique visant à réduire les déchets et à prévenir la pollution. <https://www.canada.ca/fr/environnement-changement-climatique/services/registre-environnemental-loi-canadienne-protection/plastiques-approche-proposee-gestion-integree.html>
- Canada, E. e. C. c., & population, C. d. r. à. l. (2023). Règlement interdisant les plastiques à usage unique : lignes directrices techniques.
- Carpenter, S., Takahashi, B., Cunningham, C., & Lertpratchya, A. P. (2016). Climate and Sustainability| The Roles of Social Media in Promoting Sustainability in Higher Education. *International Journal of Communication*, 10, 19.
- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social media: Defining, developing, and divining. *Atlantic journal of communication*, 23(1), 46-65.
- Challenge, T. (2019). Trashtag Challenge : le nouveau défi des réseaux sociaux qui consiste à nettoyer la nature des déchets. <https://www.cpr-recyclage.com/trashtag-challenge-le-nouveau-defi-des-reseaux-sociaux-qui-consiste-a-nettoyer-la-nature-des-dechets.html>
- Chauhan, R. (2020). Environmental awareness and environmental attitude of in-service secondary school teachers (With special reference of Uttarakhand State). *Mukt Shabd J*, 9(4), 87-102.
- Cialdini, R. B., Reno, R. R., & 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.
- De Fano, D., Schena, R., & Russo, A. (2022). Empowering plastic recycling: Empirical investigation on the influence of social media on consumer behavior. *Resources, Conservation and Recycling*, 182, 106269.

- de Laveleye, C. (2021). Vers quel monde allons-nous?: Des raisons d'être inquiet.
- De Marchi, E., Pigliafreddo, S., Banterle, A., Parolini, M., & Cavaliere, A. (2020). Plastic packaging goes sustainable: An analysis of consumer preferences for plastic water bottles. *Environmental Science & Policy*, 114, 305-311.
- de Sousa, F. D. B. (2023). Consumer awareness of plastic: An overview of different research areas. *Circular Economy and Sustainability*, 3(4), 2083-2107.
- Del Bono, A., Addar, W., Ertz, M., Raufflet, E., & Takkafoli, M. (2023). Le recyclage des plastiques au Canada: un système inadapté aux attentes de la population canadienne. *Revue Organisations & territoires*, 32(3), 222-225.
- Dupuy, A., & d'Anthropologie Sociale, L. (2021). «Le tri des déchets est une nouvelle culture»? Analyse des supports de communication des associations féminines promouvant le recyclage et la réduction des déchets en Mongolie. *ANTIPODES-Annales de la Fondation Martine Aublet*.
<https://doi.org/https://doi.org/10.48728/antipodes.211106>
- Ertz, M., Favier, R., Robinot, É., & Sun, S. (2021). To waste or not to waste? Empirical study of waste minimization behavior. *Waste Management*, 131, 443-452.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.wasman.2021.06.032>
- Ertz, M., Karakas, F., & 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.
- Ertz, W. A. U. T. O. Z. M. T. L. J. M. (2024). Effects of perceived situational factors on plastic packaging waste recycling behavior through environmental attitude.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1057/s41270-024-00335-w>
- Escario, J.-J., Rodriguez-Sanchez, C., & 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>
- Fann, K. T. (2012). *Peirce's theory of abduction*. Springer Science & Business Media.
- Ferronato, N., Lizarazu, E. G. G., Tudela, J. M. V., Callisaya, J. K. B., Preziosi, G., & Torretta, V. (2020). Selective collection of recyclable waste in Universities of low-middle income countries: Lessons learned in Bolivia. *Waste Management*, 105, 198-210.
- Geyer, R., Jambeck, J. R., & Law, K. L. (2017). Production, use, and fate of all plastics ever made. *Science advances*, 3(7), e1700782.

- Ghazvini, S. A. M., Timothy, D. J., & Sarmento, J. (2020). Environmental concerns and attitudes of tourists towards national park uses and services. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 31, 100296.
- Ghisellini, P., Cialani, C., & Ulgiati, S. (2016). A review on circular economy: the expected transition to a balanced interplay of environmental and economic systems. *Journal of cleaner production*, 114, 11-32.
- Goodship, V. (2007). Plastic recycling. *Science progress*, 90(4), 245-268.
- Grant, D. B., Wong, C. Y., & Trautrim, A. (2017). *Sustainable logistics and supply chain management: principles and practices for sustainable operations and management*. Kogan Page Publishers.
- Grimaud, R., & Girard, R. (2024). *Plastiques en transition: De la fin du fossile à la circularité* Ecole nationale Supérieure des mines de Paris].
- Guagnano, G. A., Stern, P. C., & Dietz, T. (1995). Influences on attitude-behavior relationships: A natural experiment with curbside recycling. *Environment and behavior*, 27(5), 699-718.
- Gupta, A., & Sharma, R. (2019). Pro-environmental behaviour of adventure tourists: an applicability of value belief norm theory. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 67(3), 253-267.
- Heiden, S., & Pincemin, B. (2011). Guide de transcription d'entretien avec Transcriber pour TXM.
- Heider, F. (2013). *The psychology of interpersonal relations*. Psychology Press.
- Hellerich, W., Harsch, G., & Baur, E. (2010). *Werkstoff-Führer Kunststoffe*. Munich.
- Hopewell, J., Dvorak, R., & Kosior, E. (2009). Plastics recycling: challenges and opportunities. *Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences*, 364(1526), 2115-2126.
- Horrich, A., Ertz, M., & 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.
- Horrich, A., Ertz, M., & Bekir, I. (2025). Exploring the role of social media in shaping sustainable consumer behavior: a qualitative study. *Cogent Business & Management*, 12(1), 2560648.
- Hua, Y., Dong, F., & Goodman, J. (2021). How to leverage the role of social capital in pro-environmental behavior: A case study of residents' express waste recycling behavior in China. *Journal of cleaner production*, 280, 124376.

- Ibanez, L., & Roussel, S. (2022). The impact of nature video exposure on pro-environmental behavior: An experimental investigation. *PloS one*, 17(11), e0275806.
- Jafari, H. (2022). Investigating environmental and economic aspects of sustainability by recycling PET plastic bottles: A game-theoretic approach. *Clean technologies and environmental policy*, 1-14.
- Jambeck, J. R., Geyer, R., Wilcox, C., Siegler, T. R., Perryman, M., Andrady, A., Narayan, R., & Law, K. L. (2015). Plastic waste inputs from land into the ocean. *science*, 347(6223), 768-771.
- Jeżewska-Zychowicz, M., & Jeznach, M. (2015). Consumers' behaviours related to packaging and their attitudes towards environment. *Journal of Agribusiness and Rural Development*, 37(3).
- Jia, Q., Islam, M. S., Hossain, M. S., Li, F., & Wang, Y. (2023). Understanding residents' behaviour intention of recycling plastic waste in a densely populated megacity of emerging economy. *Heliyon*, 9(8).
- Jiang, P., Van Fan, Y., & Klemeš, J. J. (2021). Data analytics of social media publicity to enhance household waste management. *Resources, Conservation and Recycling*, 164, 105146.
- Joensuu, T., Edelman, H., & Saari, A. (2020). Circular economy practices in the built environment. *Journal of cleaner production*, 276, 124215.
- Johnstone, N., & Labonne, J. (2004). Generation of household solid waste in OECD countries: an empirical analysis using macroeconomic data. *Land Economics*, 80(4), 529-538.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Keizer, K., & Schultz, P. W. (2018). Social norms and pro-environmental behaviour. *Environmental psychology: An introduction*, 179-188.
- Kelly, K. (2017). *The inevitable: Understanding the 12 technological forces that will shape our future*. Penguin.
- Khan, F., Ahmed, W., & Najmi, A. (2019). Understanding consumers' behavior intentions towards dealing with the plastic waste: Perspective of a developing country. *Resources, Conservation and Recycling*, 142, 49-58.
- Kollmuss, A., & 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.

- Législatives, É. (2020). Economie circulaire : passez à l'action en 10 étapes. www.editions-legislatives.fr
- Li, C., Wang, Y., Li, Y., Huang, Y., & Harder, M. (2021). The incentives may not be the incentive: A field experiment in recycling of residential food waste. *Resources, Conservation and Recycling*, 168, 105316.
- Li, S. (2003). Recycling behavior under China's social and economic transition: the case of metropolitan Wuhan. *Environment and behavior*, 35(6), 784-801.
- Maddocks, W., & Stringer, J. (2024). Retrospective Evaluation of the Complementary Health and Wellbeing (CHW) Service Delivered at The Christie NHS Trust UK. *Complementary Therapies in Clinical Practice*, 101869.
- Madigele, P. K., Mogomotsi, G. E. J., & Kolobe, M. (2017). Consumer willingness to pay for plastic bags levy and willingness to accept eco-friendly alternatives in Botswana. *Chinese Journal of Population Resources and Environment*, 15(3), 255-261.
- Manning, S. M. (2018). Collaborative poetic processes: Methodological reflections on co-writing with participants. *The Qualitative Report*, 23(4), 742-757.
- Market, C. (2020). Strategy GmbH Global Plastics Flow 2018. In.
- Matteau, K. (2018). Modification des comportements citoyens: pertinence de l'utilisation des réseaux sociaux en communication environnementale, essai de maîtrise en Environnement et développement durable. *Centre universitaire de formation en environnement et développement durable (CUFE) Université de Sherbrooke*.
- McAuliffe, W. H. (2015). How did abduction get confused with inference to the best explanation? *Transactions of the Charles S. Peirce Society: A Quarterly Journal in American Philosophy*, 51(3), 300-319.
- Naiman, S. M., Stedman, R. C., & Schuldt, J. P. (2023). Latine culture and the environment: How familism and collectivism predict environmental attitudes and behavioral intentions among US Latines. *Journal of environmental psychology*, 85, 101902.
- NAVALE, E. I. (2019). *etude sur les facteurs de la non-performance du recyclage des déchets plastiques a kinshasa. approche par l'analyse de la chaine de valeur*. <https://www.scribd.com/document/719534844/TFENavale>
- Novita Permatasari Yunialsih, F. S. I., Rima Haliza Syahrani, Nurul Adawiyah, Daffa Anugrah Hasan, Arjun, & Maulana, F. A., Kamal Ardabili. (2024). Media And Recycling Culture: The Influence Of Media On Recycling Practices In Society. *Vol. 45 No.*, 677-684.

- Oakley, R. L., & Salam, A. F. (2014). Examining the impact of computer-mediated social networks on individual consumerism environmental behaviors. *Computers in human behavior*, 35, 516-526.
- Overview, A. E. (2022). The Circular Economy for Plastics. <https://plasticseurope.org/knowledge-hub/the-circular-economy-for-plastics-a-european-overview-2/>
- Peirce, C. S. (1934). *Collected papers of charles sanders peirce* (Vol. 5). Harvard University Press.
- Picuno, C., Alassali, A., Chong, Z. K., & Kuchta, K. (2021). Flows of post-consumer plastic packaging in Germany: An MFA-aided case study. *Resources, Conservation and Recycling*, 169, 105515.
- Plano Clark, V. L. (2017). Mixed methods research. *The Journal of Positive Psychology*, 12(3), 305-306.
- Potting, J., Hekkert, M. P., Worrell, E., & Hanemaaijer, A. (2017). Circular economy: measuring innovation in the product chain. *Planbureau voor de Leefomgeving*(2544).
- Praneetham, C., Phrommana, J., & Kadroon, T. (2018). Awareness, Attitudes, and Behaviors towards the Environment and the Management of Historical Tourism Resources of Muang Wiang Sa Community. *Chophayom J*, 29, 11-24.
- Raab, K., Wagner, R., Ertz, M., & Salem, M. (2023). When marketing discourages consumption: demarketing of single-use plastics for city tourism in Ottawa, Canada. *Journal of Ecotourism*, 22(3), 375-405.
- Rahimi, S. (2024). Saturation in qualitative research: An evolutionary concept analysis. *International Journal of Nursing Studies Advances*, 100174.
- Rapada, M. Z., Yu, D. E., & Yu, K. D. (2021). Do social media posts influence consumption behavior towards plastic pollution? *Sustainability*, 13(22), 12334.
- Recycling, G. (2023). Investing in Recycling Technology: A Smart Move for Industry Leaders. <https://www.gme-recycling.com/investing-in-recycling-technology-a-smart-move-for-industry-leaders/>
- Rickert, J., Cerdas, F., & Herrmann, C. (2020). Exploring the environmental performance of emerging (chemical) recycling technologies for post-consumer plastic waste. *Procedia CIRP*, 90, 426-431.
- Royer, S.-J., Ferrón, S., Wilson, S. T., & Karl, D. M. (2018). Production of methane and ethylene from plastic in the environment. *PloS one*, 13(8), e0200574.

- Sawadogo, H. P. (2020). L'approche qualitative et ses principales stratégies d'enquête. *Guide décolonisé et pluriversel de formation à la recherche en sciences sociales et humaines*.
- Schultz, P. W. (1999). Changing behavior with normative feedback interventions: A field experiment on curbside recycling. *Basic and applied social psychology*, 21(1), 25-36.
- Schultz, P. W., Oskamp, S., & Mainieri, T. (1995). Who recycles and when? A review of personal and situational factors. *Journal of environmental psychology*, 15(2), 105-121.
- Sharma, S., & Chatterjee, S. (2017). Microplastic pollution, a threat to marine ecosystem and human health: a short review. *Environmental Science and Pollution Research*, 24(27), 21530-21547.
- Shen, L., & Worrell, E. (2024). Plastic recycling. In *Handbook of recycling* (pp. 497-510). Elsevier.
- Sheppard, S. R. (2005). Landscape visualisation and climate change: the potential for influencing perceptions and behaviour. *Environmental Science & Policy*, 8(6), 637-654.
- So, W. W. M., Lee, J. C. K., & Chow, C. F. (2019). *Environmental sustainability and education for waste management*. Springer.
- Soon, D. W. X. (2024). Promoting recycling behaviours through convenience: Focus on the relatives, not the absolute. *Cleaner Waste Systems*, 7, 100135.
- Sorkun, M. F. (2018). How do social norms influence recycling behavior in a collectivistic society? A case study from Turkey. *Waste Management*, 80, 359-370.
- Stern, P. C. (2000). New environmental theories: toward a coherent theory of environmentally significant behavior. *Journal of social issues*, 56(3), 407-424.
- Stern, P. C., Dietz, T., Abel, T., Guagnano, G. A., & Kalof, L. (1999). A value-belief-norm theory of support for social movements: The case of environmentalism. *Human ecology review*, 81-97.
- Sujata, M., Khor, K.-S., Ramayah, T., & Teoh, A. P. (2019). The role of social media on recycling behaviour. *Sustainable Production and Consumption*, 20, 365-374.
- Tabernero, C., & Hernández, B. (2011). Self-efficacy and intrinsic motivation guiding environmental behavior. *Environment and behavior*, 43(5), 658-675.
- Tanuja, G. G., Srimani, P. S., Rao, A., Sharma, S., Mashkour, M. S., & Singh, N. (2023). Innovative Technologies for Sustainable Recycling and Re-manufacturing of Materials and Components. E3S Web of Conferences,

- Thøgersen, J. (1996). Recycling and morality: A critical review of the literature. *Environment and behavior*, 28(4), 536-558.
- Thøgersen, J. (2005). How may consumer policy empower consumers for sustainable lifestyles? *Journal of consumer policy*, 28(2), 143-177.
- Tong, A., Sainsbury, P., & Craig, J. (2007). Consolidated criteria for reporting qualitative research (COREQ): a 32-item checklist for interviews and focus groups. *International journal for quality in health care*, 19(6), 349-357.
- Uzunoglu, E., & Kip, S. M. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International journal of information management*, 34(5), 592-602.
- Valle, P. O. D., Rebelo, E., Reis, E., & Menezes, J. (2005). Combining behavioral theories to predict recycling involvement. *Environment and behavior*, 37(3), 364-396.
- Vining, J., Ebreo, A., Bechtel, R., & Churchman, A. (2002). Emerging theoretical and methodological perspectives on conservation behavior. *Handbook of environmental psychology*, 2, 541-558.
- Viscusi, W. K., Huber, J., & Bell, J. (2023). Changes in household recycling behavior: Evidence from panel data. *Ecological Economics*, 208, 107819.
- Wang, Z., Huo, J., & Duan, Y. (2020). The impact of government incentives and penalties on willingness to recycle plastic waste: An evolutionary game theory perspective. *Frontiers of Environmental Science & Engineering*, 14, 1-12.
- White, K., Habib, R., & Hardisty, D. J. (2019). How to SHIFT consumer behaviors to be more sustainable: A literature review and guiding framework. *Journal of marketing*, 83(3), 22-49.
- Zafar, A. U., Shen, J., Ashfaq, M., & Shahzad, M. (2021). Social media and sustainable purchasing attitude: Role of trust in social media and environmental effectiveness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102751.
- Zamri, G. B., Azizal, N. K. A., Nakamura, S., Okada, K., Nordin, N. H., Othman, N., Akhir, F. N. M., Sobian, A., Kaida, N., & Hara, H. (2020). Delivery, impact and approach of household food waste reduction campaigns. *Journal of cleaner production*, 246, 118969.
- Zhang, K. (2018). Theory of planned behavior: Origins, development and future direction. *International Journal of Humanities and Social Science Invention*, 7(5), 76-83.
- Zhang, S., Zhang, M., Yu, X., & Ren, H. (2016). What keeps Chinese from recycling: Accessibility of recycling facilities and the behavior. *Resources, Conservation and Recycling*, 109, 176-186.

- Zhao, L., Lee, S. H., & Copeland, L. R. (2019). Social media and Chinese consumers' environmentally sustainable apparel purchase intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(4), 855-874.
- Zhu, J., Cheng, M., & Wang, Y. (2025). Viewer in-consumption engagement in pro-environmental tourism videos: A video analytics approach. *Journal of Travel Research*, 64(3), 716-735.
- Zorpas, A. A., Voukkali, I., & Loizia, P. (2017). Effectiveness of waste prevention program in primary students' schools. *Environmental Science and Pollution Research*, 24(16), 14304-14311.
- Zwicker, M. V., Nohlen, H. U., Dalege, J., Gruter, G.-J. M., & van Harreveld, F. (2020). Applying an attitude network approach to consumer behaviour towards plastic. *Journal of Environmental Psychology*, 69, 10143

Annexe A : COREQ

Tableau 5 : Critères consolidés de reporting des études qualitatives (COREQ) : liste de contrôle de 32 éléments

Non	Article	Questions/description du guide	
Domaine 1 : Équipe de recherche et réflexivité			
Personnel caractéristique			
1.	Intervieweur/animateur	Quel(s) auteur(s) ont (ont) mené l'entretien ou le groupe de discussion ?	SOS a mener l'interview
2.	Informations d'identification	Quelles étaient Les qualifications du chercheur ? <i>Par exemple, PhD, MD</i>	SOS : Msc DG : PhD
3.	Profession	Quelle était leur profession au moment de l'étude ?	SOS : étudiante en maîtrise de gestion des organisations (MGO)

4.	Genre	Le chercheur était-il Un homme ou une femme ?	SOS : femme DG : femme
5.	Expérience formation et	Quelles expérience ou formation le chercheur avait-il ?	SOS : étudiante en maître en gestion Des organisations Avec des Compétences Acquirent en méthodologies d e Recherche qualitative e t Quantitative. E t conduire e t analyser des études complexes, e n mettant l'accent sur la validité, la fiabilité et la transférabilité de s Résultats.

Relation avec les participants

6.	Relation établie	Une relation a-t-elle été établie avant le début des études ?	Non
7.	Connaissance de l'intervieweur par les participants	Que savaient les participants du chercheur ? Par exemple. <i>objectifs personnels, raisons de faire la recherche</i>	Le but de l'entretien a été expliqué à tous les participants avant L es entretiens. À travers la fiche d'identification personnelle (FIC) bien, détaillez qui relate chaque étape d u déroulement de l'entretien a été présenté à tous les Participant s avant l'inscription. Tous les Participant s ont signé un formulaire de consentement.

8.	Caractéristiques de l'intervieweur	Quelles caractéristiques ont été rapportées à propos de l'intervieweur/animateur ? Par exemple, <i>biais, hypothèses, raisons et intérêts dans le sujet de recherche</i>	étudiante en maîtrise alors cette recherche est un projet qui entre dans le cadre de formation dans le but d'acquérir mon certificat de fin de formation.
----	------------------------------------	--	--

Domaine 2 : conception de l'étude			
Théorique cadre			
9.	Méthodologique et théorie	Quelle Orientation méthodologique a été énoncée pour soutenir l'étude ? <i>par exemple théorie fondée, analyse du discours, ethnographie, phénoménologie, analyse de contenu</i>	Approche qualitative descriptive (exploratoire)
Sélection des participants			
10	Échantillonnage	Comment les participants ont-ils été sélectionnés ? <i>par exemple, intentionnel, pratique, consécutif, boule de neige</i>	Les participants ont été Sélectionné par un échantillonnage de convenance et par boule de neige.

11.	Méthode d'approche	Comment les participants ont-ils été approchés ? Par exemple. <i>face à face, téléphone, courrier, courriel</i>	Les participants ont été recrutés à travers une affiche. Un groupe de participants ont envoyé un courriel pour y participer et un autre groupe par téléphone.
12.	Taille de l'échantillon	Combien de participants y avait-il dans l'étude ?	
13.	Pas de participation	Combien de personnes ont refusé de participer ou ont abandonné ? Les raisons ?	
Paramètre			
14.	Paramétrage de la collecte de données	Où les données ont-elles été collectées	Les entretiens seront en ligne et en présentiel.
15.	Présence de non-participants	Y avait-il quelqu'un d'autre que les participants et les chercheurs ?	
16.	Description de l'échantillon	Quelles sont Les caractéristiques importantes de l'échantillon ? <i>Par exemple, données démographiques, date</i>	

Collecte de données			
17.	Guide d'entretien	Des questions, des invités, des guides ont-ils été fournis par les auteurs ? Était-il a été testé pilote ?	Les guides d'entretien comprenaient des questions ouvertes sur les connaissances, attitudes et pratiques liées au recyclage du Plastique et l'influencent des réseaux_sociaux sur Ces comportements. Les entretiens se sont déroulés en français.
18.	Répéter les entretiens	Des entretiens répétés ont-ils été effectués ? Si oui, combien ?	Non
19.	Audio/visuel enregistrement	La recherche a-t-elle utilisé un enregistrement audio ou visuel pour collecter les données ?	Toutes les interviews ont été enregistrées audio

20.	Notes de terrain	Des notes de terrain ont-elles été prises pendant et/ou après l'entretien ou le groupe de discussion ?	
21.	Durée	Quelle a été la durée des entretiens ou du groupe de discussion ?	60 à 90 minutes
22.	Saturation des données	La saturation des données a-t-elle été discutée ?	Oui
23.	Transcriptions revenues	Les transcriptions ont-elles été renvoyées aux participants pour commentaires Et/ou corrections ?	Non
Domaine 3 : analyse et résultats			
L'analyse des données			
24.	Nombre de codeurs de données	Combien de codeurs de données ont codé les données ?	Un codeur (SOS) avec validation régulière auprès de sa direction

25.	Description de l'arbre de codage	Les auteurs ont-ils fourni une description de l'arbre de codage ?	Oui
26.	Dérivation de thèmes	Les thèmes ont-ils été identifiés à l'avance ou dérivés des données ?	Les premiers codes étaient basés sur de nombreux autres codes issus des données suivant, une approche inductive combinée à une analyse thématique .
27.	Logiciel	Quel logiciel, le cas échéant, a été utilisé pour gérer les données ?	Le logiciel NVivo (non numerical Unstructured Data Indexing Searching and Theorizing software) version 12
28.	Vérification des participants	Les participants ont-ils fourni des commentaires sur les résultats ?	Non comme indiqué dans (réf. Sally Thorne, Interprétative Description : Qualitative Research for Applied Practice. 2016, Taylor et Francis)
Rapports			

29.	Citations présentées	Des citations Des participants ont-ils été présentés pour illustrer les thèmes/résultats ? Était chaque citation identifiée ? Par exemple <i>le numéro de participant</i>	Oui, dans un tableau séparé pour simplifier la lecture. Toutes les citations ont été illustrées dans un tableau et jointes au mémoire sous forme de lien.
-----	----------------------	---	---

30.	Données et résultats cohérents	Y avait-il une cohérence entre les données présentées et les résultats ?	Tous les résultats sont basés sur les données collectées et analysées
31.	Clarté des Grands thèmes	Les principaux thèmes ont-ils été clairement présentés dans les résultats ?	Oui quatre thèmes majeurs sont décrits dans le manuscrit
32.	Clarté des Thèmes mineur e	Y a-t-il une description de divers cas ou une discussion de thèmes mineurs ?	Non ce n'est pas le cas

Annexe B : QUESTIONNAIRE SOCIODÉMOGRAPHIQUE ET THÉMATIQUE

Informations personnelles

1. Âge :

2. Sexe :

- Féminin
- Masculin
- Autre (veuillez préciser) : _____
- Préfère ne pas répondre

3. Niveau d'éducation :

- Aucun diplôme
- Diplôme d'études secondaires
- Diplôme d'études collégiales (BTS, DUT...)
- Licence (BAC+3)
- Master (BAC+5)
- Doctorat
- Autre (veuillez préciser) : _____

4. Profession :

- Étudiant(e)
- Employé(e)
- Cadre
- Travailleur indépendant
- Retraité(e)
- Sans emploi
- Autre (veuillez préciser) : _____

5. Lieu de résidence :

- Ville : _____
- Région : _____

Utilisation des Médias sociaux

6. Plateformes de médias sociaux utilisées (cochez toutes celles qui s'appliquent) :

- Facebook
- Instagram
- X (Twitter)
- LinkedIn
- TikTok
- Snapchat
- Pinterest
- Autre (veuillez préciser) : _____

7. Fréquence d'utilisation des médias sociaux :

- Plusieurs fois par jour
- Une fois par jour
- Quelques fois par semaine
- Une fois par semaine
- Moins souvent

8. Principal type de contenu consommé sur les médias sociaux (cochez toutes celles qui s'appliquent) :

- Actualités
- Divertissement
- Éducation
- Mode et beauté
- Voyage
- Environnement et écologie
- Autre (veuillez préciser) : _____

Comportements et Attitudes environnementaux

9. Connaissances sur le recyclage du plastique :

- Très bonnes
- Bonnes
- Moyennes
- Faibles
- Très faibles

10. Attitude générale envers le recyclage :

- Très positive
- Positive
- Neutre
- Négative
- Très négative

11. Pratiques actuelles de recyclage du plastique :

- Toujours
- Souvent
- Parfois
- Rarement
- Jamais

Influence des Médias sociaux

12. Avez-vous déjà été influencé(e) par des contenus sur les médias sociaux concernant le recyclage du plastique ?

- Oui
- Non
- Ne sait pas

13. Suivez-vous des influenceurs ou des pages spécifiques qui parlent de recyclage ou d'écologie ?

- Oui
- Non
- Si oui, lesquels ? : _____

Annexe C : GUIDE D'ENTRETIEN

Introduction

Bonjour et merci d'avoir accepté de participer à notre discussion sur le recyclage du plastique des consommateurs.

Je suis étudiante à la maîtrise en gestion des organisations. Dans le cadre de mes travaux de recherche, je travaille sur : l'« Impact de la variable macroéconomique technologique sur le comportement de recyclage du plastique des consommateurs ».

Le projet vise à comprendre comment les technologies, en particulier les médias sociaux, influencent les comportements de recyclage des consommateurs. Nous souhaitons explorer les aspects suivants : vos connaissances et attitudes envers le recyclage, votre utilisation des médias sociaux et comment cela affecte vos pratiques de recyclage, ainsi que les motivations et les obstacles que vous rencontrez dans ce domaine. L'objectif final est.

D'identifier des moyens efficaces pour encourager et inciter le recyclage du plastique via les plateformes de réseau social.

Aujourd'hui, nous voudrions discuter de plusieurs aspects liés à ce sujet, notamment vos connaissances et attitudes envers le recyclage, votre utilisation des médias sociaux, et vos comportements actuels de recyclage.

Assurez-vous de parler un peu fort, car la discussion est enregistrée sur bande audio et sera retranscrite à des fins de recherche.

Déroulement

Cette recherche est couverte par le certificat éthique numéro 2022-1083. Toutes vos déclarations demeureront confidentielles et votre anonymat sera préservé. Il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses aux questions qui vous sont posées. Soyez aussi spontané(e) que possible dans vos réponses. Vous pouvez interrompre la discussion à tout moment, demander des éclaircissements, ou refuser de répondre à certaines questions. Vous êtes libres de répondre ou non aux questions et de refuser de continuer dans le projet. Est-ce que vous m'autorisez à enregistrer sur bande audio nos échanges ?

Question d'ouverture :

- Parlez-moi un peu de vous ?
- Parlez-moi de votre utilisation des médias sociaux
- Quelles sont les plateformes que vous utilisez habituellement et à quelle fréquence les utilisez-vous ?

1- Motivations le recyclage

- Parlez-moi de votre opinion et vos avis sur le recyclage
 - Pourquoi recyclez-vous (motivations pour le recyclage) ?
 - Quelles sont les barrières que vous rencontrez par rapport au recyclage ?

2- Attitudes envers le recyclage

- Que savez-vous sur le recyclage du plastique ?
 - Quels sont, d'après vous, les types de recyclage qui existent ?
- Comment, d'après vous, les réseaux sociaux peuvent-ils être utilisés pour améliorer le comportement de recyclage ?
 - Pensez-vous que les médias sociaux jouent un rôle important dans la sensibilisation au recyclage ?

3- Comportements de recyclage

- Quelles sont vos expériences personnelles de recyclage en général ?
Ou décrivez-moi votre pratique personnelle de recyclage ? À quelle fréquence faites-vous du recyclage ?
- Quels types de plastique recyclez-vous le plus souvent ?
- D'après vous, quelles influences (changements) l'exposition au contenu que vous avez l'habitude de suivre concernant le recyclage a-t-elle eues sur votre comportement de recyclage plastique ?
 - Pouvez-vous donner des exemples concrets de ces changements ?

4- Facteurs contextuels : Utilisation des médias sociaux

- Parlez-moi d'exemples de contenus que vous avez vus sur les médias sociaux concernant le recyclage du plastique.

- Quels influenceurs ou pages explorant le recyclage avez-vous l'habitude de suivre ?
- Quelles influences ces contenus ont-ils eues sur votre perception ou votre comportement de recyclage ?
 - Décrivez-nous un moment spécifique où un contenu sur les médias sociaux a changé votre attitude ou comportement envers le recyclage ?
- Quelles suggestions proposez-vous pour améliorer les contenus de sensibilisation au recyclage des plastiques via les réseaux sociaux ?
 - Quels types de contenus pensez-vous seraient les plus efficaces pour encourager le recyclage ?

Questions de clôture :

- Y a-t-il autres points que vous aimeriez rajouter sur l'impact des médias sociaux sur le recyclage en général ?
- Avez-vous d'autres points que nous devrions discuter en lien au sujet et que nous n'avons pas (assez) abordés ?

Annexe D : FICHIER DES VERBATIMS

Lien vers les verbatims : https://uqacca0-my.sharepoint.com/:b:/g/personal/ossanni_etu_uqac_ca/EVhkm7Y651BCj2sGeOO6HmUBr_VxMtsI6HmHX0VRm0qopw