

Faculté des sciences de la motricité

**Relation entre la perception des initiatives
environnementales des clubs sportifs et la
satisfaction des membres :**

Analyse du rôle médiateur de l'identification et des
rôles modérateurs de la conscience
environnementale et du genre

Auteur : Julien Carlier

Promoteur(s) : Géraldine Zeimers

Co-promoteur : Pierre Léonard

Année académique 2023-2024

Master en science de la motricité, orientation éducation physique [120.0]

– EDPH2M – Finalité didactique

Remerciements

Tout d'abord, je tiens à adresser mes remerciements à ma promotrice, Géraldine Zeimers, sans qui ce travail n'aurait pas été possible, pour sa confiance et ses recommandations. Je tiens également à remercier Pierre Léonard pour son temps et ses précieux conseils. Son expertise et ses conseils avisés ont été des éléments clés pour mener à bien ce projet.

Ensuite, je suis reconnaissant envers tous les participants et les personnes qui ont généreusement consacré de leur temps pour contribuer à cette étude.

Enfin, je souhaite adresser mes remerciements chaleureux à ma famille et mes proches. Leur soutien, leur patience, et leurs encouragements m'ont permis de surmonter les défis de ce travail. Ils ont été une source constante de motivation et de réconfort tout au long de ce parcours. Leur présence à mes côtés a été une véritable force, et je leur en suis profondément reconnaissant.

Déclaration sur l'honneur concernant le plagiat

« Je déclare sur l'honneur que ce mémoire a été écrit de ma plume, sans avoir sollicité d'aide extérieure illicite, qu'il n'est pas la reprise d'un travail présenté dans une autre institution pour évaluation, et qu'il n'a jamais été publié, en tout ou en partie. Toutes les informations (idées, phrases, graphes, cartes, tableaux, etc.) empruntées ou faisant référence à des sources primaires ou secondaires sont référencées adéquatement selon la méthode universitaire en vigueur. Je déclare avoir pris connaissance et adhérer au Code de déontologie pour les étudiants en matière d'emprunts, de citations et d'exploitation de sources diverses et savoir que le plagiat constitue une faute grave sanctionnée par l'Université catholique de Louvain ».

Table des matières

1. Introduction générale.....	8
2. Revue de littérature	11
2.1. Écologie du sport.....	11
2.2. Initiatives environnementales dans le sport.....	13
2.3. Perception des initiatives environnementales et satisfaction.....	16
2.4. Médiateur et modérateurs de la relation	18
2.4.1 Identification	18
2.4.2 Conscience environnementale	20
2.4.3 Genre	22
3. Méthodologie de recherche	25
3.1. Question de recherche et objectifs de recherche	25
3.2. Participants	25
3.2.1. Recrutement.....	25
3.2.2. Description de l'échantillon	26
3.3. Procédure de récolte des données.....	26
3.3.1. Confidentialité et éthique	26
3.3.2. Méthode de récolte des données.....	27
3.4. Procédure d'analyse des données	27
4. Analyse des données et résultats.....	28
4.1. Résultats descriptifs.....	28
4.2. Validation des échelles	29
4.2.1. Satisfaction	30
4.2.2. Perception des initiatives environnementales.....	31
4.2.3. Identification	32
4.2.4. Conscience environnementale	33
5. Interprétation des résultats et discussion	42
5.1. Interprétation des résultats significatifs	42
5.2. Limites méthodologiques et pistes d'amélioration.....	45
5.3. Perspectives concernant les recherches futures.....	46
6. Conclusion générale	47
7. Références bibliographiques	49
8. Annexes.....	60
Annexe 1.....	60
Annexe 2.....	62
Annexe 3.....	63
Annexe 4.....	64
Annexe 5.....	65

Annexe 6.....	67
Annexe 7.....	69
Annexe 8.....	70
Annexe 9.....	71
Annexe 10.....	72

1. Introduction générale

En 1992, les dégâts environnementaux engendrés par les Jeux Olympiques d'hiver d'Albertville ont fait émerger de vives critiques du grand public (Thormann & Wicker, 2021a). Dès lors, plusieurs organisations sportives professionnelles, dont le Comité International Olympique, ont adopté une politique environnementale (Cantelon & Letters, 2000). C'est ainsi que les questions de durabilité et les comportements pro-environnementaux ont atteint l'industrie du sport (Thormann & Wicker, 2021a).

Le débat public accorde de plus en plus de place aux questions de changement climatique et de durabilité environnementale (Mallen & Chard, 2011). En 2015, l'Organisation des Nations Unies a appelé à l'action de tous les pays au travers de dix-sept Objectifs de Développement Durable. La plupart de ces objectifs ont des implications significatives pour l'environnement (Giulianotti et al., 2018). Les organisations sportives, et leurs parties prenantes, comme toute autre organisation, peuvent s'impliquer afin de répondre à ces objectifs environnementaux mondiaux (Cury et al., 2023).

McCullough et Kellison (2018), ont mis en avant le potentiel du sport dans la réduction de l'empreinte environnementale de l'industrie du sport. En tant que facilitateur des changements sociaux, le sport peut inspirer des comportements favorables à l'environnement (McCullough & Kellison, 2018 ; McCullough et al., 2016). Au cours des vingt dernières années, l'industrie du sport professionnel a significativement amélioré la performance environnementale de ses activités (McCullough et al., 2016, 2020a ; Trendafilova & McCullough, 2018). En effet, l'industrie du sport a mis en place des initiatives afin de réduire son impact sur l'environnement, notamment dans la gestion de ses installations et de ses événements (Gibson et al., 2008). Ces initiatives environnementales renvoient au concept de Responsabilité Sociale des Entreprises (RSE) (Babiak & Trendafilova, 2011).

Les pratiques de RSE peuvent engendrer un partage de valeurs similaires entre l'organisation et ses membres. Pour les individus soucieux des problèmes

environnementaux, ce partage de valeurs peut favoriser leur identification à l'organisation (Bhattacharya et al., 2009). De plus, ces pratiques peuvent influencer la satisfaction des consommateurs (Luo & Bhattacharya, 2006). En effet, comme l'indiquent Islam et collègues (2021), les pratiques de RSE d'une organisation sont essentielles afin de gagner la satisfaction et la confiance des consommateurs. La satisfaction a tout son intérêt dans la recherche, étant donné les bénéfices qu'elle peut susciter. En effet, la satisfaction influence la fidélité des consommateurs envers l'organisation (Núñez-Barriopedro et al., 2021 ; Oliver, 1999 ; Walsh & Bartikowski, 2013).

La plupart des études sur la durabilité environnementale portent sur le contexte professionnel Nord-Américain (Cury et al., 2023). La littérature s'est principalement concentrée sur les organisations sportives professionnelles et les événements sportifs professionnels, négligeant les recherches sur les organisations et fédérations sportives à but non lucratif (Carmichael, 2020). Cependant, le contexte organisationnel des clubs sportifs non-professionnels est également pertinent pour l'étude des comportements pro-environnementaux (McCullough et al., 2020a). La plupart des études se sont portées sur les supporters (McCullough et al., 2020a), négligeant les autres parties prenantes, comme les membres de clubs sportifs non-professionnels. Et ce, malgré l'importance que celles-ci revêtent, étant donné le nombre de personnes potentiellement concernées (Braksiek et al., 2021).

Les organisations sportives à but non lucratif concernent effectivement une part importante de la population et sont les principaux organisateurs d'activités sportives en Europe (Braksiek et al., 2021). En Belgique, en 2021, il y avait 733 693 affiliés au sein des 7054 clubs reconnus par la Fédération Wallonie-Bruxelles¹. Cependant, les études s'intéressant à la durabilité environnementale dans le secteur à but non lucratif sont peu nombreuses, et la majorité des fédérations sportives belges ne mentionnent pas d'initiatives environnementales (Hugaerts et al., 2023). Les fédérations sportives en Belgique fonctionnent principalement sur base du volontariat (Zeimers et al., 2021). De ce fait, il est possible que celles-ci disposent

¹ ¹ Fédération Wallonie Bruxelles. Nombre d'affiliés dans les Fédérations sportives reconnues par la FW-B. <https://statistiques.cfwb.be/sport/federations-sportives/nombre-daffilies-dans-les-federations-sportives-reconnues-par-la-fw-b/> (Consulté le 16 février 2024)

de moins de capacités organisationnelles que les organisations professionnelles pour mettre en place de telles initiatives (Nagel et al., 2015). De plus, les fédérations sportives n'ont pas l'obligation de respecter l'environnement pour bénéficier de subventions en Belgique (Hugaerts et al., 2023). Pourtant, elles ont également un rôle à jouer dans le domaine environnemental, il est alors crucial qu'elles en prennent conscience (Hugaerts et al., 2023).

Dans le cadre de ce mémoire, nous cherchons à investiguer la relation entre la perception des initiatives environnementales et la satisfaction des membres des clubs sportifs en Belgique. Pour ce faire, une étude quantitative a été menée auprès d'un échantillon de membres de clubs sportifs parmi les étudiants de l'UCLouvain et de la KULeuven.

Ce mémoire sera divisé en plusieurs parties. La première partie propose une revue de la littérature concernant l'état des lieux de la recherche sur le sujet. Elle se compose de quatre sections. La première détaille l'avancée des principales recherches concernant la durabilité environnementale dans le sport. La seconde aborde la responsabilité sociale des organisations sportives, plus précisément les initiatives environnementales et ses bénéfices. La troisième s'intéresse à la relation entre la perception de ces initiatives par les membres des organisations et leur satisfaction. La quatrième et dernière section concerne le médiateur et les modérateurs de cette relation, respectivement l'identification des membres à leur club sportif, la conscience environnementale et le genre. La deuxième partie expose la méthodologie de recherche utilisée. Nous y détaillons le recrutement des participants à l'étude, la procédure de récolte des données et la méthode d'analyse des données. La troisième partie se concentre sur l'analyse des résultats principaux. La quatrième et dernière partie explore l'interprétation de ces principaux résultats au regard de la littérature. Cette recherche sera ensuite clôturée par une conclusion générale.

2. Revue de littérature

Cette partie a pour objectif de fournir un état des lieux de la littérature concernant notre question de recherche. Plusieurs notions en lien avec notre recherche sont détaillées dans cette partie qui se divise en quatre sections. Tout d'abord, nous explorons le concept d'écologie du sport, qui étudie la relation entre le sport et l'environnement. Ensuite, nous abordons les initiatives environnementales, notamment au sein des organisations sportives. Par la suite, nous mettons en évidence la relation entre la perception des initiatives environnementales et la satisfaction. Enfin, nous développons un médiateur et deux modérateurs de cette relation, à savoir l'identification, la conscience environnementale et le genre.

2.1. Écologie du sport

Depuis les années 1990, la littérature s'est penchée sur les effets de l'industrie du sport sur l'environnement (McCullough et al., 2020a ; Orr & Inoue, 2019). Ce n'est qu'au cours de la dernière décennie que les études portant sur les questions de durabilité environnementale et les impacts environnementaux du sport se sont multipliées (Thormann & Wicker, 2021). L'industrie du sport dépend de l'environnement, tout en ayant un impact considérable sur celui-ci (McCullough et Kellison, 2018 ; McCullough et al., 2020a ; Orr & Inoue, 2019). Puisqu'il existe une relation indéniable entre les deux, McCullough et collègues (2020a) ont proposé de conceptualiser l'écologie du sport en tant que sous-discipline de la littérature en gestion du sport. L'écologie du sport, ou « *Sport Ecology* » en anglais, est consacrée à l'étude du sport, de l'environnement et de leur relation bidirectionnelle. Cette dynamique se manifeste par l'impact du sport sur l'environnement et l'influence de celui-ci sur le sport (McCullough et al., 2020a).

Le terme « sport » est ici défini au sens large, incluant toutes ses parties prenantes : membres des clubs sportifs, athlètes, managers, supporters, fournisseurs, gouvernements, etc. (McCullough et al., 2020a). Les parties prenantes sont essentielles au bon fonctionnement des entreprises. Elles fournissent des ressources, structurent l'industrie, influencent le contexte socio-politique, et contribuent aux activités de l'entreprise (Post et al., 2002).

Les pratiques sportives ont des répercussions significatives sur l'environnement (Casper et al., 2017 ; McCullough et al., 2020a, 2020b ; Wicker, 2019). En effet, les déplacements nécessaires pour les compétitions et entraînements sportifs, la production de matériel sportif, les compétitions sportives, ou encore la construction des infrastructures ont une empreinte carbone considérable (McCullough et al., 2020a ; Wicker, 2019).

Plusieurs stratégies visant à réduire le coût environnemental des événements sportifs, de la participation sportive et des infrastructures ont été mises en avant dans la littérature (McCullough et al., 2020a). En effet, les organisations sportives peuvent orienter leurs efforts de développement durable vers le recyclage des déchets, la gestion énergétique, la préservation de l'eau, les déplacements ainsi que les rénovations ou constructions durables (McCullough & Kellison, 2018 ; Trail & McCullough, 2018 ; Trendafilova & McCullough, 2018). McCullough et Kellison (2018) mettent en avant la nécessité pour les organisations sportives d'adopter une approche globale de durabilité environnementale. En effet, tous les niveaux des organisations sportives peuvent maximiser l'impact des programmes de durabilité en engageant l'ensemble de leur structure organisationnelle (McCullough & Kellison, 2018).

L'industrie du sport a donc le potentiel de réduire son impact environnemental, mais également d'encourager des comportements pro-environnementaux (McCullough et al., 2020a ; McCullough & Kellison, 2018). Le sport offre l'opportunité d'engager les individus dans des comportements durables lors d'événements sportifs, mais aussi dans leur vie quotidienne (Thormann & Wicker, 2021). En effet, selon Giulianotti (2018), le sport peut être une plateforme de promotion de la durabilité environnementale. La mise en place de pratiques durables démontre l'engagement de l'organisation envers l'environnement, incitant ses parties prenantes à adopter des comportements similaires (Alniacik et al., 2011). Inoue et Kent (2012a, 2012b) ont démontré que les organisations sportives peuvent promouvoir des messages de durabilité écologique et influencer les consommateurs, lorsque ceux-ci considèrent l'organisation crédible. Le recyclage est, par exemple, un comportement qui a pu être transmis par les instances sportives envers les supporters. Cela contribue alors à l'amélioration des actions pro-

environnementales sur les sites sportifs, mais également en dehors de ceux-ci (Inoue & Kent, 2012a, 2012b ; Trail & McCullough 2018).

Depuis quelques années, la littérature explore également l'influence de l'environnement et des ressources naturelles sur l'industrie du sport (Dingle & Stewart, 2018 ; McCullough et al., 2020a ; Orr & Inoue, 2019). Les changements environnementaux peuvent affecter les événements sportifs et les organismes sportifs, notamment concernant la disponibilité des activités sportives ou l'intérêt d'y participer (Orr & Inoue, 2019). En effet, l'environnement constitue une ressource essentielle pour les organisations sportives, soit de manière directe (par exemple en tant que lieu de pratique sportive), soit de manière indirecte (par exemple en fournissant des ressources nécessaires en eau ou en énergie pour le fonctionnement et l'entretien des installations) (Orr & Inoue, 2019).

Le changement climatique ainsi que la durabilité environnementale prennent de plus en plus de place dans le débat public (Mallen & Chard, 2011). Le développement durable est le fait de « s'efforcer de répondre aux besoins du présent sans compromettre la capacité de satisfaire ceux des générations futures » (Brundtland, 1987, p.37). Une consommation durable dans tous les secteurs d'activité, y compris l'industrie du sport, est essentielle pour assurer la durabilité à long terme des ressources naturelles (McCullough et al., 2020a).

2.2. Initiatives environnementales dans le sport

Les initiatives pro-environnementales mises en évidence par l'écologie du sport représentent une dimension d'un concept plus général, la Responsabilité Sociales des Entreprises, ou RSE (Babiak & Trendafilova, 2011 ; Mohr et al., 2001). La RSE renvoie à « l'engagement d'une entreprise à minimiser ou éliminer tout effet néfaste et à maximiser son impact bénéfique à long terme sur la société. » (Mohr et al., 2001, p.47). Les recherches de Bhattacharya et collègues (2009) ont démontré que les résultats obtenus sur la relation entre les parties prenantes et les entreprises dans les initiatives de RSE peuvent aussi s'appliquer dans le secteur à but non lucratif. Sur cette base, nous allons appliquer les résultats d'études menées sur les bénéfices de la RSE au contexte

des initiatives environnementales dans les clubs sportifs.

Plusieurs obstacles peuvent entraver la mise en place d'initiatives environnementales au sein des organisations sportives. Il peut s'agir de contraintes financières, d'un manque de ressources nécessaires, de l'absence de sensibilisation, d'un manque de connaissances sur la durabilité environnementale, ou encore de l'aspiration à d'autres priorités que celles de réduire leur impact environnemental (McCullough & Cunningham, 2010 ; McCullough & Kellison, 2018 ; Trendafilova et al., 2013, 2014). En effet, la durabilité n'est pas toujours la priorité des organisations sportives, ce qui rend les initiatives environnementales plutôt rares dans le secteur (McCullough & Cunningham, 2010). Par exemple, une priorité pourrait résider dans la volonté d'acquérir la meilleure équipe sportive ou d'obtenir rapidement des retours sur investissement (McCullough & Cunningham, 2010).

De nombreux facteurs peuvent inciter les organisations sportives à entreprendre des initiatives environnementales, principalement des facteurs sociaux, politiques, institutionnels, médiatiques, ainsi que des pressions internes venant des parties prenantes (Babiak & Trendafilova, 2011 ; McCullough & Cunningham, 2010 ; Trendafilova et al., 2013). À titre d'exemple, une pression politique peut provenir de sources externes, comme cela a été le cas lorsque Greenpeace a fait pression sur les villes hôtes des Jeux Olympiques, ses sponsors et le CIO pour l'adoption d'un comportement durable lors de tels événements (McCullough & Cunningham, 2010). Comme l'indiquent Zeimers et collègues (2019), les organisations à but non lucratif sont influencées par les attentes du public, étant donné leurs orientations vers les besoins sociaux. Face aux problèmes environnementaux, les clubs sportifs devraient adopter des mesures environnementales car cela contribue non seulement à la préservation de la planète, mais correspond également aux attentes grandissantes du public.

Tout en soutenant la durabilité environnementale, les organisations sportives qui mettent en place des initiatives environnementales peuvent également en tirer de nombreux bénéfices (McCullough et al., 2020a). L'investissement dans des programmes environnementaux, malgré les coûts nécessaires, rapporte au

niveau économique et social (McCullough & Cunningham, 2010). Par exemple, les constructions et pratiques durables dans le sport peuvent générer des économies de coûts pour les clubs, notamment grâce à des programmes de recyclage ou des améliorations technologiques (McCullough & Cunningham, 2010 ; McCullough et al., 2020a). En adoptant des initiatives écologiques, les clubs peuvent également bénéficier d'un avantage concurrentiel en attirant des consommateurs soucieux de l'environnement et en influençant d'autres acteurs du secteur voire l'industrie entière (Babiak & Trendafilova, 2011 ; McCullough & Cunningham, 2010).

Islam et collègues (2021) soulignent également l'importance de la RSE pour gagner la satisfaction et la confiance des clients. Selon Luo et Bhattacharya (2006), la satisfaction des clients représente la voie par laquelle les actions de RSE affectent la valeur marchande de l'entreprise. Ils affirment que la RSE augmente la satisfaction des clients, ce qui accroît la rentabilité de l'entreprise. Dans l'ensemble, lorsque les clients sont satisfaits, les entreprises bénéficient généralement d'une plus grande loyauté de leur part (Luo & Bhattacharya, 2006).

Les actions de RSE permettent de développer des relations de qualité entre les parties prenantes et les entreprises (Bhattacharya et al., 2009). Ces relations peuvent être de quatre types : l'identification, l'engagement, la confiance et la satisfaction (Bhattacharya et al., 2009). L'identification se manifeste par un sentiment d'appartenance à l'organisation, renforcé par les bénéfices de la RSE pour les individus, indiquant ainsi aux parties prenantes que l'entreprise comprend leurs besoins et partage leurs intérêts. La confiance implique la perception que l'entreprise respecte ses engagements, ainsi que la perception de bienveillance de l'entreprise envers les parties prenantes. L'engagement, étroitement lié à la confiance, se caractérise par la volonté d'entretenir une relation durable avec l'entreprise, découlant d'un attachement psychologique à celle-ci. Cet engagement est renforcé par la confiance et la norme sociale de réciprocité. La satisfaction reflète l'évaluation globale de l'expérience avec l'entreprise, en fonction des bénéfices et désavantages perçus dans la relation (Bhattacharya et al., 2009).

Dans le cadre de ce mémoire, nous nous intéresserons à deux types de relation, la satisfaction et l'identification. Suite à la revue de littérature, la satisfaction et l'identification apparaissent comme les plus pertinentes à analyser. Ces notions seront approfondies dans les deux chapitres suivants.

2.3. Perception des initiatives environnementales et satisfaction

La perception de la RSE est définie par Lacey et Kennett-Hensel (2010) comme l'évaluation subjective des pratiques sociales et environnementales d'une entreprise par ses clients. La perception des initiatives de RSE repose sur deux aspects principaux. Le premier est l'estimation des bénéfices apportés sur la vie des individus. Le second est l'estimation de la véritable motivation sociale ou pécuniaire de l'organisation par les individus (Bhattacharya et al., 2009). C'est la perception des initiatives qui apporte réellement des avantages psychosociaux aux parties prenantes. Ces perceptions peuvent conduire à un sentiment de bien-être et de satisfaction chez les consommateurs (Bhattacharya et al., 2009). En effet, celles-ci renforcent les relations entre les consommateurs et l'entreprise (Lacey & Kennett-Hensel, 2010).

La satisfaction est l'évaluation par le consommateur de son expérience de consommation (Musa & Robson, 2005). Elle renvoie à un sentiment agréable d'épanouissement lorsque la consommation répond à un besoin ou un désir, et procure des résultats positifs. Elle repose sur la perception du consommateur selon laquelle la consommation apporte du plaisir plutôt que du mécontentement (Oliver, 1999). D'après le paradigme de la confirmation des attentes (Oliver, 1980), la satisfaction d'un consommateur repose sur la comparaison entre ses attentes envers un produit ou un service et ses expériences avec ceux-ci. L'étude de Bloemer et Kasper (1995) sur la relation entre la satisfaction et la loyauté à une marque met en avant l'idée que la satisfaction peut être de deux types. Premièrement, la satisfaction manifeste qui est une forme de satisfaction dépendant de l'évaluation subjective où la marque répond ou dépasse les attentes des consommateurs. Deuxièmement, la satisfaction latente qui résulte d'une évaluation implicite ultérieure portée sur la marque et dont le consommateur n'est pas pleinement conscient. Dans la présente étude, la satisfaction sera

considérée comme l'évaluation par les membres de leur contentement envers les prestations proposées par leur club sportif.

Les initiatives environnementales peuvent servir d'indicateurs de l'engagement des organisations sportives en faveur de la durabilité environnementale (McCullough et al., 2020a). Les parties prenantes semblent trouver les initiatives de RSE liées à l'environnement attrayantes, ce qui peut façonner leurs attitudes et leurs comportements envers l'organisation. En effet, lorsque les individus perçoivent les efforts des organisations comme socialement responsables, cela influence positivement leurs attitudes environnementales, ce qui se traduit par un soutien et un engagement accru envers l'organisation (Alniacik et al., 2011 ; Behnam et al., 2023). Selon Walsh et Bartikowski (2013), les initiatives de RSE influencent positivement la satisfaction des consommateurs. Leur étude montre que les clients perçoivent de manière positive les efforts déployés par les entreprises pour agir de manière responsable. Cette perception se traduit par des niveaux de satisfaction plus élevés.

Dans leur étude sur les initiatives environnementales au sein du sport universitaire, Casper et collègues (2017) ont mis en évidence que la majorité des supporters interrogés s'attendaient à ce que l'organisation entreprenne des efforts environnementaux. Il est intéressant de souligner que les réactions des parties prenantes sont influencées par la manière dont celles-ci perçoivent les initiatives RSE (Bhattacharya et al., 2009). Ces perceptions peuvent varier d'une personne à l'autre. En effet, la considération de ces pratiques de RSE comme efficaces ou utiles représente un aspect important de la perception de celles-ci (Bhattacharya et al., 2009).

Investir dans l'environnement semble donc contribuer à augmenter la satisfaction des membres, ce qui est primordial pour les clubs sportifs afin de maintenir la fidélité de ceux-ci. D'après Garbarino et Johnson (1999), la satisfaction résulte de toutes les expériences avec l'entreprise, englobant les sentiments envers les produits, les services et l'organisation dans son ensemble. Par conséquent, si les clients perçoivent que les initiatives environnementales leur apportent des bénéfices personnels, et que les motivations de l'organisation

sont réellement sociales, ils devraient en tirer de la satisfaction. Cela nous amène à notre première hypothèse.

Hypothèse 1 : La perception des initiatives environnementales influence positivement la satisfaction.



Fig. 1. Représentation schématique de l’hypothèse 1.

2.4. Médiateur et modérateurs de la relation

Dans cette quatrième partie nous allons aborder le médiateur et les modérateurs de la relation entre la perception des initiatives environnementales et la satisfaction. Après une analyse de la littérature, il apparaît que ces variables d’interaction sont les plus pertinentes à explorer.

2.4.1 Identification

L’identification représente « un sentiment d’unité entre le concept de soi d’un individu et sa conception du groupe ou de l’organisation dont il se considère comme membre » (Bhattacharya et al., 2009, p. 264). L’identification intervient lorsque les individus intègrent les attributs essentiels de l’entreprise (Walsh & Bartikowski, 2013). Elle permet aux individus de se considérer comme des représentants du groupe, et renforce la cohésion et l’interaction au sein de celui-ci (Ashforth & Mael, 1989). Les individus fortement identifiés éprouvent des sentiments et pensées positives envers l’organisation (Bartikowski & Walsh, 2011).

Les individus s’identifient davantage à un club lorsque les valeurs liées à cette identification sont positives (Bhattacharya & Sen, 2003). Plusieurs aspects influencent l’attractivité d’une identification, comme la similitude, le caractère distinctif ou le prestige qu’elle inspire. L’identification aide les individus à satisfaire

d'importants besoins d'autodéfinition, ce qui entraîne des relations solides avec les entreprises. Trois besoins fondamentaux de l'autodéfinition doivent être comblés pour que l'individu soit attiré par une identité particulière : la continuité de soi, la distinction de soi ou l'amélioration de soi (Bhattacharya & Sen, 2003). Selon la théorie de l'identité sociale (Tajfel & Turner, 1986), les individus dépassent leur identité personnelle et développent une identité sociale associée à un groupe. Grâce à cette identification sociale, l'individu participe aux succès du groupe, et son estime de soi en est affectée (Ashforth & Mael 1989). L'identification organisationnelle s'appuie sur cette théorie. Celle-ci se produit lorsque les croyances d'un individu envers une organisation deviennent ses croyances personnelles. Dans ce cas, celui-ci intériorise les valeurs et objectifs de l'organisation (Pratt, 1998).

La littérature semble indiquer que l'identification est un médiateur de la relation que nous étudions (Sen & Bhattacharya, 2001). Tout d'abord, la perception des initiatives environnementales semble influencer l'identification. En stimulant des valeurs importantes, les initiatives de RSE conduisent à une meilleure identification (Bhattacharya et al., 2009). Lorsque les parties prenantes tirent des bénéfices des initiatives de RSE, elles se sentent comprises par l'organisation et s'identifient à elle. Les avantages liés à la RSE renforcent donc l'identification (Bhattacharya et al., 2009).

Par ailleurs, l'identification à un groupe est positivement liée à une plus grande satisfaction dans la vie, et un effet addictif envers le groupe a été remarqué (Wakefield et al., 2017). Cette identification peut apporter satisfaction lorsque les objectifs de l'organisation sont réalisés (Pratt, 1998). De plus, cette identification encourage les individus à participer à des activités qui correspondent à l'identité du groupe, ce qui apporte également de la satisfaction (Ashforth & Mael, 1989).

La médiation est confirmée par Bhattacharya et Sen (2003) qui montrent que le lien entre la RSE et la satisfaction des clients est étroitement lié à l'identification. En effet, lorsque les clients perçoivent que l'entreprise adopte un comportement socialement responsable, cela renforce leur identification à l'organisation et conduit à une satisfaction accrue (Walsh & Bartikowski, 2013). Luo et Bhattacharya (2006)

constatent également qu'en percevant la RSE positivement, les clients ont une connexion plus profonde avec l'entreprise, donc une plus grande identification avec celle-ci.

Hypothèse 2 : L'identification joue le rôle de médiateur dans la relation entre la perception des initiatives environnementales et la satisfaction. La perception des initiatives environnementales a un impact positif sur l'identification qui, à son tour, impacte positivement la satisfaction.

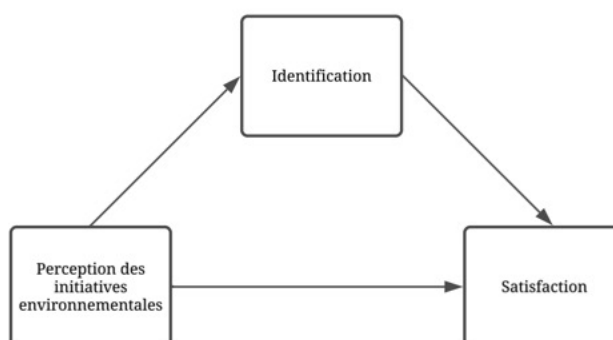


Fig. 2. Représentation schématique de l'hypothèse 2.

2.4.2 Conscience environnementale

La conscience environnementale est la connaissance qu'a un individu des problèmes environnementaux et la compréhension des répercussions des activités humaines sur l'environnement (Sharma & Bansal, 2013). La conscience environnementale influence les comportements pro-environnementaux. Il s'agit d'une construction multidimensionnelle qui comprend des composantes cognitives, attitudinales et comportementales (Sharma & Bansal, 2013).

Nous nous intéressons notamment à cette variable parce qu'il semble y avoir une relation positive entre la conscience environnementale et le comportement pro-environnemental (Kollmuss & Agyeman, 2002 ; Nilsson & Küller, 2000 ; Núñez Alfaro & Chankov, 2022 ; Thormann & Wicker, 2021). Dans son étude sur les spectateurs de sports universitaires, Casper et collègues (2021) ont mis en évidence que la conscience environnementale détermine positivement les intentions pro-environnementales de ceux-ci, lors d'événements sportifs mais également dans leur

vie quotidienne. Une plus grande conscience environnementale conduit également à un comportement pro-environnemental dans le contexte des clubs sportifs (Thormann & Wicker, 2021).

Dans le cadre de ce mémoire, nous supposons que la conscience environnementale agit comme modérateur de la relation entre la perception des initiatives environnementales et la satisfaction des membres des clubs sportifs. D'après les résultats de Harrison et collègues (2022), la façon dont les initiatives environnementales sont perçues au sein des clubs sportifs professionnels influence positivement la satisfaction des supporters, surtout parmi ceux qui accordent une grande importance à l'environnement. Dans leur étude sur la perception de messages environnementaux des supporters de football, Gionfrido et collègues (2023) indiquent que les individus, surtout ceux ayant une plus forte conscience environnementale, sont très insatisfaits lorsque des clubs non engagés dans la durabilité environnementale partagent des messages pro-environnementaux incohérents. De plus, Bhattacharya et collègues (2009) montrent que si l'organisation adopte des comportements environnementaux et touchent aux valeurs profondes des individus, ceux ayant une conscience environnementale élevée seront davantage satisfaits de l'organisation. Sen et Bhattacharya (2001) corroborent cette idée. En effet selon ces auteurs, le niveau de soutien de l'individu dans les initiatives de RSE modère les bénéfices que l'initiative peut apporter aux parties prenantes. Ainsi, un individu soutenant grandement les initiatives environnementales pourrait bénéficier d'une plus grande satisfaction. Par conséquent, on s'attend à ce qu'en ayant une forte conscience environnementale, les individus soutiennent davantage les initiatives de RSE, et que cela leur apporte davantage de satisfaction. De plus, lorsque les parties prenantes deviennent des acteurs des programmes de RSE de l'organisation, les effets de ceux-ci sont plus puissants (Bhattacharya et al., 2009). En suivant ces affirmations, les membres impliqués dans les initiatives environnementales, comme le seraient des membres avec une plus grande conscience environnementale, peuvent davantage être satisfaits des initiatives menées par le club.

Ces résultats mettent donc en évidence le caractère modérateur de la variable *conscience environnementale*. Nous nous attendons à ce que les initiatives

environnementales impactent davantage la satisfaction des individus ayant une conscience environnementale élevée. Nous pensons donc que la conscience environnementale devrait modérer la relation entre la perception des initiatives environnementales et la satisfaction. Nous poursuivons ainsi les recommandations de Braksiek et collègues (2021) qui indiquent que « la sensibilisation aux problèmes environnementaux devraient être étudiées dans les études futures » (Braksiek et al., 2021, p.12).

Hypothèse 3 : La conscience environnementale influence la relation entre la perception des initiatives environnementales et la satisfaction. L'impact des perceptions des initiatives environnementales sur la satisfaction est plus élevé pour les membres qui ont une conscience environnementale élevée.

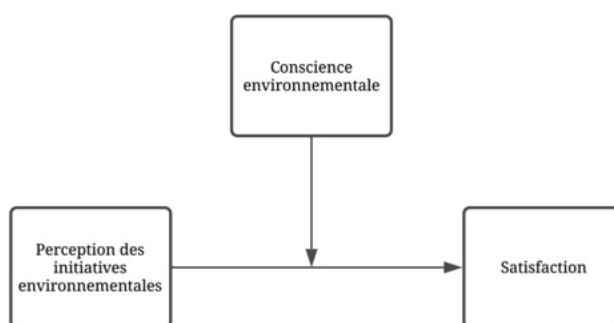


Fig. 3. Représentation schématique de l'hypothèse 3.

2.4.3 Genre

Le rôle du genre semble avoir un impact important dans la recherche environnementale. Cette variable démographique ressort fréquemment dans la littérature car les femmes semblent plus susceptibles d'adopter un comportement respectueux de l'environnement que les hommes (Bhattacharya et al., 2009 ; Casper et al., 2017 ; Sakellari & Skanavis, 2013). Plusieurs approches ont été proposées afin d'expliquer les différences de genre dans le comportement pro-environnemental, dont l'écoféminisme, la théorie des rôles sociaux, le patriarcat ou encore l'approche psychoculturelle (Braksiek et al., 2021). Ces différentes approches mettent en relation l'oppression des femmes et la destruction de la nature par les hommes (Braksiek et al., 2021).

Afin d'expliquer les différences de genre, le concept d'écoféminisme revient souvent dans la littérature. Ce concept met en évidence la forte implication des femmes dans les questions environnementales (Sakellari & Skanavis, 2013). En effet, le rôle des femmes a toujours été primordial dans l'activisme et la justice environnementale (Sakellari & Skanavis, 2013). La théorie des rôles sociaux peut expliquer les différences entre les genres concernant les intentions de comportement respectueux de l'environnement (Braksiek et al., 2021). L'aide aux autres et à l'environnement sont des traits considérés comme des comportements pro-sociaux. D'après la théorie des rôles sociaux, ces comportements ont tendance à être plus présents chez les femmes (Braksiek et al., 2021). Selon cette théorie, le genre détermine d'autant plus les actions si l'individu est en présence d'un public (Eagly & Wood, 1991). Cette théorie met notamment en évidence le rôle du contexte dans l'adoption des comportements pro-sociaux, dont les comportements environnementaux. En effet, les hommes sont plus susceptibles d'adopter ces comportements en public, pouvant leur permettre d'obtenir une reconnaissance. Inversement, les femmes sont plus susceptibles d'adopter ces comportements en privé (Thormann & Wicker, 2021a).

La littérature en marketing semble indiquer que le genre joue un rôle de modération important dans la préoccupation environnementale (Moise et al., 2021 ; Marín-García et al., 2022). Moise et collègues (2021) ont utilisé le genre comme modérateur dans l'hypothèse de leur étude sur la RSE conformément à la majorité des résultats de la littérature. Leurs résultats ont permis de confirmer que les initiatives environnementales des hôtels ont un effet positif sur la satisfaction des voyageurs, et que le genre semble modérer cette relation. La relation était significativement plus forte pour les femmes que pour les hommes (Moise et al., 2021). Marín-García et collègues (2022) obtiennent les mêmes résultats dans le domaine de la vente et confirment que la relation entre la durabilité et la satisfaction des consommateurs est modérée par le genre. La relation est à nouveau plus forte pour les femmes que pour les hommes.

Le genre nous semble donc être une variable pertinente pour notre recherche. La littérature laisse à penser que le genre est un modérateur de la relation entre perception des initiatives environnementales et satisfaction. D'après Bhattacharya

et collègues (2009), le profil démographique des parties prenantes, dont le genre, a un impact sur l'ampleur des effets de la RSE, et jouerait un rôle dans leurs réponses à celle-ci.

La relation entre la perception des initiatives environnementales et la satisfaction semble donc être modérée par le genre, mais il convient de vérifier ces résultats dans le contexte des clubs sportifs. Comme le soulignent Braksiek et collègues (2021), il est crucial de continuer la recherche des différences entre les genres et l'influence des efforts environnementaux dans le domaine du sport étant donné l'engagement des femmes.

Hypothèse 4 : Le genre influence la relation entre la perception des initiatives environnementales et la satisfaction. L'impact des perceptions des initiatives environnementales sur la satisfaction est plus élevé pour les femmes que pour les hommes.

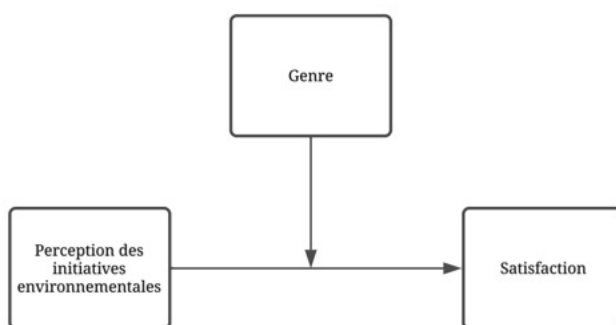


Fig. 4. Représentation schématique de l'hypothèse 4.

3. Méthodologie de recherche

3.1. Question de recherche et objectifs de recherche

Le but de ce mémoire est d'étudier la relation entre la perception des initiatives environnementales des membres des clubs sportifs et leur satisfaction. Nous souhaitons expliquer la relation avec un médiateur qui est l'identification, et voir si celle-ci peut varier en fonction de deux modérateurs qui sont la conscience environnementale et le genre.

3.2. Participants

3.2.1. Recrutement

La participation à l'étude s'est faite via un questionnaire en ligne diffusé au sein de la KULeuven et de l'UCLouvain. Plusieurs canaux de diffusion ont été utilisés afin d'atteindre un maximum de répondants. Le questionnaire a été diffusé via la boîte mail de la faculté des sciences de la motricité de l'UCLouvain et de son équivalent à la KULeuven. Le questionnaire a également été diffusé via le réseau social Facebook, au travers de publications sur plusieurs groupes d'étudiants reliés à différentes facultés. La faculté des sciences de la motricité de la KULeuven a également partagé le questionnaire sur la page Facebook de la faculté. Le tableau 1 (annexe n°1) reprend tous les groupes Facebook ayant accepté de partager le questionnaire via une publication. De nombreux autres groupes Facebook ont été contactés sans réponse positive de leur part. Des présentations dans les auditoriums ont également été réalisées aux Bacheliers et Masters de la faculté des sciences de la motricité de la KULeuven et de l'UCLouvain, afin de toucher un maximum d'étudiants. Le tableau 2 (annexe n°2) reprend les cours ayant permis ces présentations. Des affiches (annexe n°3) ont également été déposées dans les auditoriums et sur les panneaux d'affichages prévus à cet effet.

Le recrutement s'est fait sur base de volontariat. L'enquête en ligne était disponible du 02/11/23 au 22/11/23. Il n'est pas possible de déterminer exactement combien d'étudiants ont reçu le lien de l'enquête, mais ce nombre dépasse les 5000. En effet, plus de 4000 étudiants de la faculté des sciences de la motricité ont reçu le mail et

plusieurs groupes Facebook comptant des centaines d'étudiants d'autres facultés ont publié l'enquête.

3.2.2. Description de l'échantillon

Les critères d'inclusion étaient les suivants : être étudiant à l'UCLouvain ou à la KULeuven, avoir au moins 18 ans et être membre d'un club sportif (obligatoirement une organisation sans but lucratif affiliée à une fédération sportive). Cet échantillon spécifique a été ciblé par le doctorant Pierre Léonard afin de réaliser une étude préliminaire sur les étudiants membres des clubs sportifs.

Notre échantillon se compose de 378 participants, 53 n'ont pas répondu à l'ensemble des questions mais ont tout de même été compris dans l'étude. Sur les 325 étudiants ayant répondu à la question du genre, il y avait 141 hommes, 182 femmes et 2 personnes s'identifiant comme non binaires. L'âge des participants s'étend entre 18 et 44 ans. Au total, sur 325 étudiants ayant répondu à la question, 160 proviennent de l'UCLouvain (49,3%) et 165 de la KULeuven (50,7%). De plus, 93% des étudiants de la KULeuven sont à la Faculté des Sciences du Mouvement et de la Réadaptation et 82% des étudiants de l'UCLouvain sont à la Faculté des Sciences de la Motricité. La grande majorité de notre échantillon provient donc du secteur sportif de ces universités. Les statistiques descriptives de notre échantillon sont développées dans le point quatre.

3.3. Procédure de récolte des données

3.3.1. Confidentialité et éthique

Chaque participant a complété au préalable un formulaire de consentement présentant les objectifs de la recherche. Les participants ont été informés du principe de confidentialité et d'anonymisation des données collectées. Les participants ont également été informés de leur participation volontaire à cette recherche et de leur possibilité de se rétracter à tout moment. Les participants ont eu l'opportunité de lire ces informations avant de confirmer leur participation à l'enquête.

Le comité éthique de l'Institut de Recherche Louvain en Gestion et Organisations (LouRIM) de l'UCLouvain a approuvé la recherche.

3.3.2. Méthode de récolte des données

Faisant l'objet d'une étude transversale quantitative, cette étude a utilisé le questionnaire en ligne comme outil de récolte des données. Ce mémoire fait partie d'un projet plus large lié à la thèse de doctorat de Pierre Léonard, et les données utilisées ont été recueillies grâce à un outil développé par le doctorant. Ce dernier a réalisé une revue de littérature approfondie, dans le but d'identifier les échelles pertinentes pour notre enquête. Après la sélection de celles-ci, les échelles ont été ajustées pour correspondre au contexte spécifique des organisations sportives à but non lucratif et à la durabilité environnementale. Pour évaluer les *items*, une échelle de Likert à sept points a été utilisée. Cette échelle variait de "pas du tout d'accord" à "tout à fait d'accord", ce qui a permis de collecter des données nuancées représentant l'ensemble des opinions et perceptions des participants. Des experts dans le domaine ont ensuite vérifié la pertinence du langage utilisé. Les *items* ont été traduits de l'anglais au français et au néerlandais, puis révisés par des experts francophones et néerlandophones afin de s'assurer une compréhension optimale. Pour finir, des définitions ont été ajoutées au questionnaire afin de clarifier certains termes. Celles-ci sont reprises dans le tableau 3 (annexe n°4).

Les *items* du questionnaire se trouvent en annexe n°5.

3.4. Procédure d'analyse des données

Les données ont été analysées à l'aide du logiciel IBM SPSS 4.2 dans le but d'explorer la relation entre les perceptions des initiatives environnementales d'un individu vis-à-vis de son club sportif et sa satisfaction envers celui-ci. Cette analyse a été menée en plusieurs étapes.

Dans un premier temps, un processus de nettoyage des données a été entrepris. Cette étape a été réalisée en collaboration avec Pierre Léonard. Ensuite, la validité des

échelles a été évaluée à l'aide du test alpha de Cronbach, confirmant ainsi la validité interne de toutes les échelles utilisées. Enfin, une régression linéaire a été réalisée pour examiner la relation entre la satisfaction en tant que variable indépendante et la perception des initiatives environnementales en tant que variable dépendante. Le genre et la conscience environnementale ont ensuite été introduits en tant que variables modératrices, tandis que l'identification au club a été utilisée comme variable de médiation. Pour ce faire, nous avons utilisé la MACRO Process présente sur SPSS.

4. Analyse des données et résultats

Dans cette partie, nous présentons d'abord les résultats descriptifs des variables étudiées. Ensuite nous décrivons les résultats des analyses de corrélations et régressions linéaires entre la satisfaction et la perception des initiatives environnementales.

4.1. Résultats descriptifs

Pour rappel, notre échantillon comprend un total de 378 participants dont 141 hommes, 182 femmes et 2 personnes s'identifiant comme non binaires. En raison du manque de littérature sur le sujet, ces deux personnes n'ont pas été comptabilisées dans l'étude. 53 participants n'ont pas indiqué le genre auquel ils s'identifient. Leurs réponses n'ont, par conséquent, pas pu être utilisées dans le test incluant le genre.

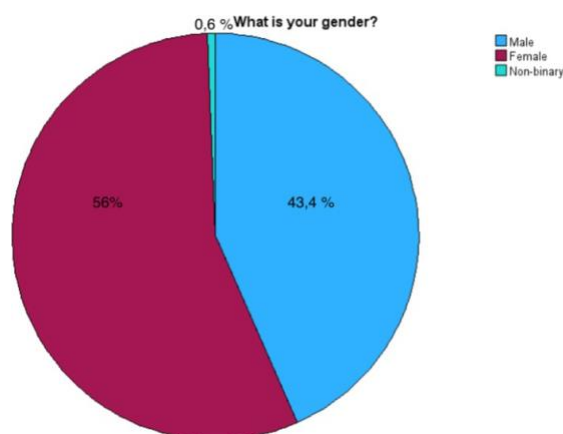


Fig. 6. Diagramme circulaire représentant l'analyse descriptive du genre en pourcentage.

Sur un total de 378 participants, 325 ont indiqué leur âge et 53 ne l'ont pas indiqué. La figure 7 reprend la dispersion de l'âge de notre échantillon.

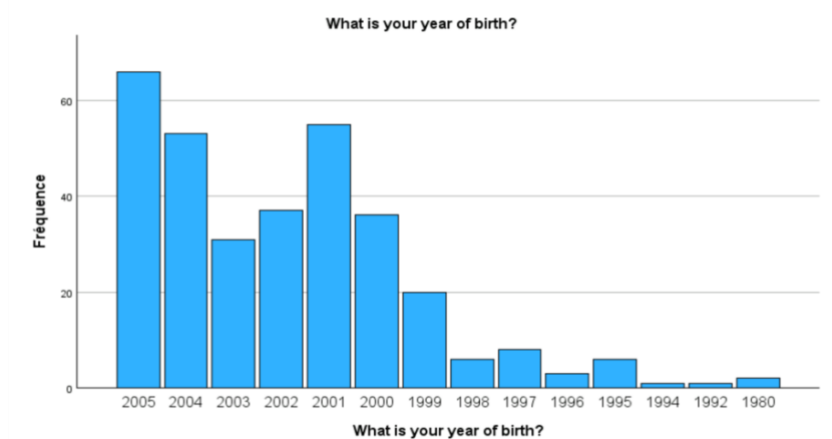


Fig. 7. Histogramme représentant la distribution de l'âge des participants.

Le tableau 5 reprend les résultats descriptifs des variables de notre étude. La moyenne peut déjà fournir des informations concernant les tendances des participants. On observe que la satisfaction globale est très élevée, ce qui soutient le fait que les individus sont en moyenne très satisfaits de leur club. La conscience environnementale est également très élevée.

Tableau 5.
Statistiques descriptives des différentes variables étudiées.

Statistiques descriptives					
	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
Satisfaction	378	1,00	7,00	5,9956	,88989
Perception Environnementale 1	378	1,00	7,00	3,9698	1,12773
Identification	334	1,00	7,00	4,6623	1,21550
Conscience environnementale	334	1,50	7,00	5,4207	1,00078
Perception environnementale 2	378	1,00	7,00	3,4561	1,10625
N valide (liste)	334				

4.2. Validation des échelles

La réduction des données est une étape primordiale avant de réaliser nos différents tests statistiques. En effet, cela permet de déceler, pour chaque variable, les éventuelles corrélations existantes entre les *items* utilisés. Cette étape est particulièrement nécessaire afin de construire des échelles plus facilement

manipulables par la suite. Plus précisément, nous avons élaboré une analyse en composantes principales permettant, entre autres, de traiter la variance totale des données, tout en créant des facteurs indépendants.

4.2.1. Satisfaction

Concernant la variable *satisfaction*, nous notons un indice KMO de 0,703 (voir tableau 6). Cet indice est supérieur au seuil conseillé de 0,5 (Williams et al., 2010), ce qui permet de vérifier la qualité des corrélations inter-*items*. En outre, la p-valeur associée au test de sphéricité de Bartlett est 0,001.

Tableau 6.

Indice KMO et test de Bartlett de la satisfaction

Indice KMO et test de Bartlett		
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,703
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	384,410
	ddl	3
	Signification	<,001

Ceci nous permet de rejeter l'hypothèse nulle affirmant que la matrice de corrélations des *items* est une matrice nulle. De plus, nous remarquons que chaque extraction, à savoir la part de variance de l'*item* expliquée par notre modèle à dimensions réduites, est supérieure à 0,5 (voir tableau 7). Par conséquent, tous les *items* ont été maintenus.

Tableau 7.

Qualités de représentation de la satisfaction

Qualités de représentation		
	Initiales	Extraction
SATISFACTION- 1. I am satisfied with the services my sport club provides to me. Services: Everything that the sport club can offer to its members (e.g.: coaching, infrastructure, schedules, etc.).	1,000	,720
SATISFACTION- 2. I am satisfied with my overall experience with my sport club.	1,000	,774
SATISFACTION - 3. As a whole, I am NOT satisfied with my sport club.	1,000	,684
Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.		

Enfin nous observons une valeur propre > 1 pour un seul facteur, ce qui permet d'assurer une dimension unique. Nous avons donc construit une échelle unique en réalisant la moyenne des scores des différents *items*. En dernier lieu, nous notons que la dimension unique permet de garder 72,59% de la variance initiale totale (voir tableau 8).

Tableau 8.
Variance totale expliquée de la satisfaction

Variance totale expliquée						
Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,178	72,587	72,587	2,178	72,587	72,587
2	,476	15,880	88,467			
3	,346	11,533	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

4.2.2. Perception des initiatives environnementales

Concernant la variable *perception des initiatives environnementales*, nous notons un indice KMO de 0,893 (voir annexe n°6, tableau 9). Cet indice est supérieur au seuil conseillé de 0,5, ce qui permet ainsi de vérifier la qualité des corrélations inter-*items*. En outre, la p-valeur associée au test de sphéricité de Bartlett est 0,001. Ceci nous permet de rejeter l'hypothèse nulle affirmant que la matrice de corrélation des *items* est une matrice nulle. Les *items* 8 et 9 ont été supprimés car leur valeur d'extraction était respectivement de 0,456 et 0,337. Une nouvelle analyse a donc été effectuée avec les 10 *items* ayant une extraction de plus de 0,5 (voir annexe n°6, tableau 10).

Finalement, nous observons une valeur propre > 1 pour deux facteurs, ce qui indique que nous aurons besoin de deux facteurs pour remplacer les 10 *items* initiaux. Ces deux facteurs permettent de garder 64,16 % de la variance initiale totale (voir annexe n°6, tableau 11).

Nous regardons ensuite la matrice de rotation pour voir comment répartir les *items* entre les deux facteurs. La rotation utilisée est la VARIMAX. Le tableau 12 (annexe n°6) nous indique que les *items* 1, 2, 3, 4 et 5 formeront le facteur 1, tandis que les

items 6,7, 10, 11 et 12 formeront le facteur 2. Cette séparation en deux facteurs peut s'expliquer par la nature de l'échelle utilisée. En effet, celle-ci a été construite sur base de plusieurs échelles préexistantes mises ensemble afin de correspondre au mieux à notre contexte de recherche. Nous avons donc créé ces deux facteurs en faisant une moyenne des *items* qui leur était associés. Sur base de la signification de chacun des *items* associés, le facteur 1 sera compris comme les actions environnementales directes, alors que le facteur 2 sera considéré comme les actions environnementales indirectes. Ces deux ensembles reflètent la nature des actions et des stratégies abordées dans chaque groupe d'*items*. Le facteur 1 regroupe les *items* qui portent sur les actions concrètes et pratiques que le club sportif entreprend pour réduire son impact environnemental, telles que la gestion des ressources, la protection de la biodiversité, et l'encouragement des comportements pro-environnementaux. Le facteur 2 regroupe les *items* qui mettent en avant les efforts du club pour mesurer son impact environnemental, investir dans des améliorations écologiques, communiquer sur ses initiatives et sensibiliser à la durabilité environnementale.

Par souci de clarté, les tableaux associés se trouvent en annexe n°6.

4.2.3. Identification

Au sujet de la variable *identification*, nous notons un indice KMO de 0,803 (voir annexe n°7, tableau 13). Cet indice est supérieur au seuil conseillé de 0,5, permettant ainsi de vérifier la qualité des corrélations inter-*items*. En outre, la p-valeur associée au test de sphéricité de Bartlett est 0,001. Ceci nous permet de rejeter l'hypothèse nulle affirmant que la matrice de corrélations des *items* est une matrice nulle. L'*item* 6 a été supprimé car la valeur d'extraction était de 0,381. Une nouvelle analyse a donc été effectuée avec les 5 *items* ayant une extraction de plus de 0,5 (voir annexe n°7, tableau 14).

Pour finir, nous observons une valeur propre > 1 pour un seul facteur, ce qui permet d'assurer une dimension unique. Nous avons donc construit une échelle unique en réalisant la moyenne des scores des différents *items*. En dernier lieu, nous notons que la dimension unique permet de garder 61,58% de la variance initiale totale (voir

annexe n°7, tableau 15).

Par soucis de clarté, les tableaux associés se trouvent en annexe n°7

4.2.4. Conscience environnementale

Concernant la variable *conscience environnementale*, nous notons un indice KMO de 0,783 (voir annexe n°8, tableau 16). Cet indice est supérieur au seuil conseillé de 0,5, permettant ainsi de vérifier la qualité des corrélations inter-*items*. En outre, la p-valeur associée au test de sphéricité de Bartlett est 0,001. Ceci nous permet de rejeter l'hypothèse nulle affirmant que la matrice de corrélations des *items* est une matrice nulle. Les *items* 1, 5 et 7 ont été supprimés car leur valeur d'extraction était respectivement de 0,410, 0,361 et 0,356. Une nouvelle analyse a donc été effectuée avec les 4 *items* ayant une extraction de plus de 0,5 (voir annexe n°8, tableau 17). L'*item* 6 indiquait cependant une valeur d'extraction de 0,443 mais nous avons décidé de le garder étant donné qu'il était proche de 0,5 et que 3 *items* avaient déjà été supprimés, ce qui est une perte d'information déjà conséquente.

Pour conclure, nous observons une valeur propre > 1 pour un seul facteur, ce qui permet d'assurer une dimension unique. Nous avons donc construit une échelle unique en réalisant la moyenne des scores des différents *items*. En dernier lieu, nous notons que la dimension unique permet de garder 64,28% de la variance initiale totale (voir annexe n°8, tableau 18).

Par souci de clarté, les tableaux associés se trouvent en annexe n°8.

Nous pouvons désormais passer à l'analyse de la fiabilité de ces nouvelles échelles grâce au calcul des différents Alphas de Cronbach, indiquant une bonne fiabilité lorsque $\alpha > 0,7$. Le tableau 19 est un tableau récapitulatif des Alphas de Cronbach pour chacune de nos variables permettant ainsi de valider chacune de nos échelles. Les tableaux associés se trouvent en annexe n°9.

Tableau 19.

Alpha de Cronbach des différentes variables étudiées

Variables	Alpha de Cronbach
Satisfaction	$\alpha = 0,802$
Perception environnementale 1 : actions directes	$\alpha = 0,849$
Perception environnementale 2 : actions indirectes	$\alpha = 0,855$
Identification	$\alpha = 0,843$
Conscience environnementale	$\alpha = 0,809$

Afin d'analyser l'impact de la perception environnementale sur la satisfaction, et répondre à l'hypothèse 1, nous allons réaliser une régression multiple avec comme variables indépendantes les deux facteurs de la perception environnementale et comme variable dépendante la satisfaction.

À l'issue de la régression, nous découvrons premièrement grâce au R² ajusté, que les variations des deux facteurs de la perception des initiatives environnementales expliquent 8,7% de la variabilité de la satisfaction (voir tableau 25).

Tableau 25.

Récapitulatif des modèles

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,303 ^a	,092	,087	,85034
a. Prédicteurs : (Constante), Perception environnementale 2, Perception environnementale 1				

Deuxièmement, le test ANOVA nous montre que la p-valeur associée au test F de notre régression est inférieure au seuil significatif de 0,05 ($p=0,01$). Notre modèle permet donc d'expliquer partiellement la satisfaction (voir tableau 26).

Tableau 26.
Tableau ANOVA

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	27,396	2	13,698	18,944	<,001 ^b
	de Student	271,152	375	,723		
	Total	298,548	377			

a. Variable dépendante : Satisfaction

b. Prédicteurs : (Constante), Perception environnementale 2, Perception environnementale 1

Finalement, l'analyse des coefficients nous indique que le facteur 2 de la perception environnementale, qui est celui des actions indirectes, n'impacte pas la satisfaction. En effet, la p valeur associé au T-test pour cette variable est supérieur à 0,05 (p-valeur = 0,773). Ceci signifie donc que nous ne pouvons pas rejeter l'hypothèse nulle selon laquelle la valeur de la pente est nulle. Par contre, le tableau 27 nous confirme que le premier facteur de la perception environnementale, qui est celui que nous avons appelé « actions directes », impacte significativement la satisfaction. En effet, la p-valeur associée au test T sur la pente de cette variable est inférieur à 5% (p- valeur <0,001).

Tableau 27.
Tableau de coefficients de la perception environnementale 1 et 2

Coefficients ^a						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	5,060	,166		30,553	<,001
	Perception environnementale 1	,250	,054	,316	4,639	<,001
	Perception environnementale 2	-,016	,055	-,020	-,288	,773

a. Variable dépendante : SatisfactionGlobale

Par conséquent, nous pouvons affirmer que la pente de la droite de régression est significativement différente de 0 (0,250). Nous pouvons dès lors écrire l'équation de notre régression sous la forme : satisfaction = 5,06 + 0,25 perception environnementale 1 + ε, avec comme interprétation l'idée que plus la perception des initiatives environnementales des actions directes des membres des clubs sportifs est élevée, plus la satisfaction de ceux-ci sera élevée.

Dans la suite de notre analyse nous nous concentrerons donc sur le facteur 1 de la perception environnementale puisque seul celui-ci a un impact sur la satisfaction.

Pour répondre à notre deuxième hypothèse, qui concerne la variable *identification*, l'analyse de la littérature nous avait mené à considérer une médiation. Nous avons donc effectué une analyse de médiation via la MACRO Process, telle que présentée dans le schéma ci-dessous.

Les résultats de la MACRO Process nous confirment tout d'abord que la perception des initiatives environnementales impacte significativement l'identification au club ($p\text{-valeur} < 0,0001$). Ensuite, le tableau 28 nous indique que l'identification au club impacte significativement à son tour la satisfaction ($p\text{-valeur} < 0,0001$). Enfin, l'effet indirect ($A*B$) de la relation est significatif puisque 0 ne se trouve pas dans l'intervalle de confiance de la valeur de l'effet indirect. La variable *identification* joue donc un rôle de médiateur dans la relation entre la perception des initiatives environnementales et la satisfaction des membres des clubs sportifs. La figure 8 schématise le modèle de la médiation étudiée.

Par ailleurs, il faut noter qu'il s'agit d'une médiation partielle puisque la variable *perception des initiatives environnementales* continue d'affecter significativement la variable *satisfaction*, même lorsque l'on introduit la variable *identification*.

En conclusion, les coefficients nous indiquent que lorsqu'un membre a une plus grande perception des initiatives environnementales, il a une plus grande identification, ce qui impacte, in fine, positivement sa satisfaction.

Tableau 28.
Résultats MACRO Process de la médiation par l'identification

```

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.2 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

*****
Model : 4
Y : Satisfaction
X : Perception environnementale
M : Identification

Sample
Size: 323

*****
OUTCOME VARIABLE:
IdentiG

Model Summary
R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
,2358  ,0556  1,3923  18,8943  1,0000  321,0000  ,0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant  3,6470  ,2419  15,0783  ,0000  3,1711  4,1228
Percep1   ,2559  ,0589   4,3468  ,0000  ,1401  ,3717

*****
OUTCOME VARIABLE:
Satisfaction

Model Summary
R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
,3855  ,1486  ,6722  27,9323  2,0000  320,0000  ,0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant  4,3989  ,2197  20,0262  ,0000  3,9667  4,8310
Percep1   ,1887  ,0421   4,4840  ,0000  ,1059  ,2715
IdentiG   ,1844  ,0388   4,7540  ,0000  ,1081  ,2607

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Direct effect of X on Y
      Effect      se      t      p      LLCI      ULCI
,1887  ,0421   4,4840  ,0000  ,1059  ,2715

Indirect effect(s) of X on Y:
      Effect      BootSE      BootLLCI      BootULCI
Identification ,0472  ,0183  ,0167  ,0883

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95,0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:
5000

----- END MATRIX -----

```

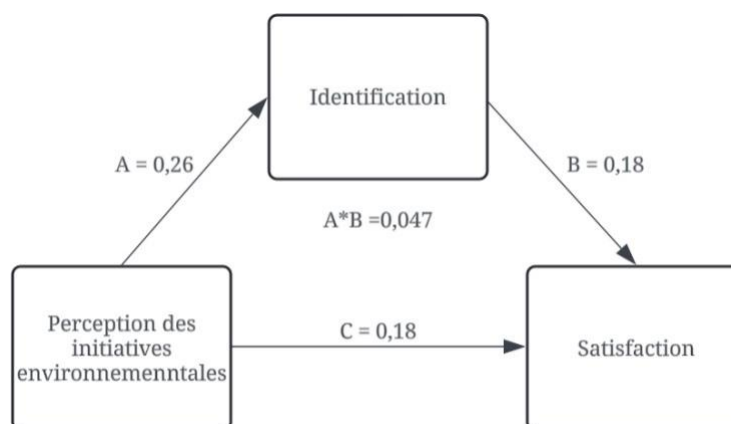


Fig. 8. Modèle de la médiation étudiée

En ce qui concerne les hypothèses 3 et 4, comme identifié précédemment, nous pensons que la conscience environnementale et le genre peuvent jouer un rôle de modérateur dans la relation entre la satisfaction et notre variable explicative, qui est la perception des initiatives environnementales des actions directes. En d'autres termes, il est possible que l'impact sur la satisfaction de la perception des initiatives environnementales soit différent en fonction du niveau de conscience environnementale et du genre des individus présents au sein de notre échantillon. Pour étudier l'effet modérateur escompté, nous avons utilisé la MACRO Process.

Nous allons commencer par la conscience environnementale.

Nous considérons les deux hypothèses ci-dessous pour nos analyses :

H0 : la conscience environnementale n'influence pas la relation entre la perception des initiatives environnementales et la satisfaction

H1 : la conscience environnementale influence la relation entre la perception des initiatives environnementales et la satisfaction

Les résultats de la modération montrent que le terme d'interaction entre la variable *perception des initiatives environnementales* et la variable *conscience environnementale* n'est pas significatif (p-valeur = 0,9881). Nous ne pouvons donc pas rejeter l'hypothèse nulle selon laquelle la conscience environnementale n'influence pas la relation entre la satisfaction et la perception des initiatives environnementales. Par conséquent, la perception des initiatives environnementales n'aura pas un effet différent sur la satisfaction des membres selon sa conscience environnementale (voir tableau 29).

Tableau 29.

Résultats MACRO Process de la modération par la conscience environnementale

```
Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.2 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D.    www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

*****

Model : 1
Y : Satisfaction
X : Perception environnementale 1
W : Conscience environnementale

Sample
Size: 334

*****

OUTCOME VARIABLE:
Satisfaction

Model Summary
      R      R-sq    MSE      F    df1    df2      p
,2874    ,0826    ,7199    9,9020    3,0000    330,0000    ,0000

Model
      coeff      se      t      p    LLCI    ULCI
constant 5,2115    ,9279    5,6163    ,0000    3,3861    7,0369
Percept1 ,2298    ,2267    1,0139    ,3114    -,2161    ,6757
Consc    -,0178    ,1616    -,1102    ,9123    -,3358    ,3002
Int_1     -,0006    ,0395    -,0149    ,9881    -,0783    ,0771

Product terms key:
Int_1 : Percept1 x Consc

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):
      R2-chng      F    df1    df2      p
X*W    ,0000    ,0002    1,0000    330,0000    ,9881

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95,0000

----- END MATRIX -----
```

Nous allons maintenant analyser la modération via le genre.

Nous considérons les deux hypothèses ci-dessous pour nos analyses :

H0 : le genre n'influence pas la relation entre la perception des initiatives environnementales et la satisfaction

H1 : le genre influence la relation entre la perception des initiatives environnementales et la satisfaction

Les résultats de la modération montrent que le terme d'interaction entre la variable *perception des initiatives environnementales* et la variable *genre* est significatif (p-valeur = 0,0307).

Nous pouvons donc rejeter l'hypothèse nulle selon laquelle le genre n'influence pas la relation entre la satisfaction et la perception des initiatives environnementales. Par conséquent, la perception des initiatives environnementales aura un effet

différent sur la satisfaction des membres selon le genre. Le tableau des effets conditionnels (voir tableau 30) nous explique davantage la nature de la modération. Nous remarquons que pour les hommes comme pour les femmes, l'impact de la perception des initiatives environnementales sur la satisfaction est significatif. La différence réside plutôt au niveau de l'importance de cet impact. L'effet est plus important pour les hommes que pour les femmes, ce qui laisse à penser que la perception des initiatives environnementales impacte d'avantage la satisfaction des hommes.

Tableau 30.

Résultats MACRO Process de la modération par le genre

```
Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.2 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

*****
Model : 1
Y : Satisfaction
X : Perception environnementale 1
W : Genre

Sample
Size: 323

*****
OUTCOME VARIABLE:
SatisG

Model Summary
R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
,3321  ,1103      ,7047  13,1809  3,0000  319,0000  ,0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant  4,6212  ,2555  18,0892  ,0000  4,1186  5,1238
Percep1   ,3317  ,0657   5,0485  ,0000  ,2024  ,4610
Genre     ,8976  ,3493   2,5696  ,0106  ,2104  1,5848
Int_1     -,1870  ,0862  -2,1706  ,0307  -,3566  -,0175

Product terms key:
Int_1 : Percep1 x Genre

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):
R2-chng      F      df1      df2      p
X*W   ,0131   4,7114   1,0000  319,0000  ,0307

-----
Focal predict: Percep1 (X)
Mod var: Genre (W)

Conditional effects of the focal predictor at values of the moderator(s):

Genre Effect      se      t      p      LLCI      ULCI
,0000  ,3317  ,0657   5,0485  ,0000  ,2024  ,4610
1,0000  ,1447  ,0558   2,5946  ,0099  ,0350  ,2544

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95,0000

----- END MATRIX -----
```

Le modèle final de la relation étudiée est présenté comme suit :

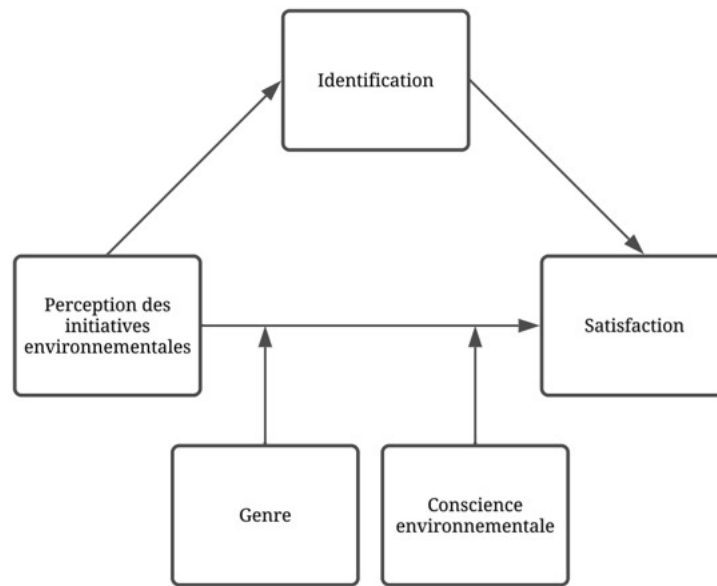


Fig. 9. Modèle des variables étudiées

5. Interprétation des résultats et discussion

Dans cette section, après avoir effectué une revue de la littérature, formulé des hypothèses et collecté les données, nous analysons les résultats obtenus et tentons de répondre aux hypothèses présentées précédemment. Nous discutons ces résultats et les comparons à la littérature existante.

5.1. Interprétation des résultats significatifs

L'objectif de cette recherche est d'analyser la relation entre la perception des initiatives environnementales et la satisfaction des étudiants dans le contexte des clubs de sport belges. La présente étude s'est concentrée sur les variables pouvant modérer ou médier cette relation, selon les éléments fréquemment mis en avant dans la littérature. Cette recherche s'inscrit dans un but plus large, qui est celui de comprendre comment la perception de la durabilité environnementale des membres de clubs sportifs à but non lucratif impacte les intentions de loyauté de ces membres.

Premièrement, nos résultats indiquent que la moyenne de la conscience environnementale et de la satisfaction des étudiants est très élevée. La satisfaction globale est très élevée, ce qui soutient le fait que les individus sont en moyenne très satisfaits de leur club. De telles données sont à prendre en compte dans la compréhension de nos résultats. Il est fort possible qu'étant donné que la majeure partie des membres de notre échantillon est en faculté des sciences de la motricité, donc relativement sportive, leur comportement à l'égard de leur club diffère de la moyenne de la population générale. Nous nous attendons à ce que la satisfaction soit plus basse dans la population générale. De plus, la conscience environnementale est également assez élevée, ce qui peut s'expliquer par le niveau d'éducation de notre échantillon. En effet, comme le démontrent Sharma et Bansal (2013), le niveau d'éducation peut augmenter la conscience environnementale. Ces auteurs ont mis en évidence que les personnes ayant un niveau d'éducation plus élevé ont tendance à se préoccuper davantage des questions environnementales. La perception des initiatives environnementales est, quant à elle, relativement faible. En effet, les initiatives environnementales sont encore rares dans le sport, tant dans le contexte professionnel que non-professionnel (Trendafilova et al., 2013,

Hugaerts et al., 2023). Il est donc fort probable que les membres soient peu informés sur celles-ci.

Notre première hypothèse postule que la perception des initiatives environnementales a un impact sur la satisfaction. Les données obtenues via la régression multiple révèlent une corrélation positive significative entre la perception des initiatives environnementales et la satisfaction, suggérant un lien clair entre les deux variables. La perception des initiatives environnementales explique 8,7 % de la variabilité de la satisfaction des membres des clubs sportifs. Ces résultats sont conformes à ce que la littérature indique dans le domaine du tourisme (Iniesta-Bonillo et al., 2016) et confirme donc notre première hypothèse. D'après nos analyses, seule la perception des actions environnementales directes des clubs sportifs sur l'environnement impacte la satisfaction des membres.

Nos résultats suggèrent que la perception des initiatives environnementales joue un rôle important dans la détermination de la satisfaction des membres des clubs sportifs, ce qui peut être intéressant pour accroître la fidélité au travers de mesures de RSE appropriées. Les clubs sportifs sont donc un contexte approprié pour adopter des mesures environnementales. En plus de transmettre des valeurs écologiques, les retombées sont bénéfiques pour l'organisation (McCullough & Cunningham, 2010 ; Bhattacharya et al., 2009)

Ensuite, concernant le rôle médiateur de l'identification dans la relation entre la perception des initiatives environnementales et la satisfaction, nos résultats confirment notre deuxième hypothèse. L'identification joue un rôle de médiateur dans la relation entre la perception des initiatives environnementales et la satisfaction des membres des clubs sportifs. Nous pouvons donc affirmer que lorsqu'un membre a une plus grande perception des initiatives environnementales, il a une plus grande identification, ce qui impacte positivement sa satisfaction. Lorsque les membres perçoivent favorablement les initiatives environnementales de leurs clubs, leur sentiment d'identification envers celui-ci est alors renforcé. Les individus qui s'identifient davantage au club ressentent une satisfaction plus élevée. Ainsi, nos résultats permettent d'affirmer qu'une perception positive des initiatives environnementales favorise à la fois l'identification des membres et leur

satisfaction.

Ces résultats correspondent à la littérature existante, et confirment cette médiation dans le secteur sportif à but non lucratif (Bhattacharya & Sen 2003 ; Luo & Bhattacharya 2006 ; Walsh & Bartikowski 2013). L'identification est donc une variable importante dans et en dehors du contexte sportif, afin de satisfaire les membres des organisations. Il convient de prendre en compte ces résultats pour les clubs sportifs, afin de participer à la réduction de l'empreinte écologique du sport tout en augmentant la satisfaction des membres et, in fine, leur loyauté.

Pour ce qui est de notre troisième hypothèse sur le rôle modérateur de la conscience environnementale dans la relation entre la satisfaction et la perception des initiatives environnementales, nos résultats ne confirment pas notre hypothèse. Nos résultats indiquent que la perception des initiatives environnementales n'a pas un effet différent sur la satisfaction des membres selon leur conscience environnementale.

Nos résultats sont surprenants et ne correspondent pas avec la littérature. Les recherches de Harrison et collègues (2021) et celles de Gionfrido et collègues (2023) traitent d'un contexte professionnel, alors que notre recherche porte sur les clubs sportifs à but non lucratif. Cette différence pourrait en partie expliquer les divergences de résultats constatées. Les résultats très hauts de la moyenne de la conscience environnementale et du niveau de satisfaction de notre échantillon a peut-être biaisé la modération de notre étude. Étant donné que ces valeurs sont élevées, il y a peu de variation. En effet, l'écart type est de 0,88 pour la satisfaction et de 1 pour la conscience environnementale. Par conséquent, il est difficile de voir comment ces variables agissent entre elles.

D'autres recherches dans le contexte sportif à but non lucratif sont nécessaires pour corroborer ces résultats et affirmer que la perception des initiatives environnementales n'a pas un effet différent sur la satisfaction des membres selon leur conscience environnementale.

Enfin, notre quatrième hypothèse sur le rôle modérateur du genre dans la relation entre la satisfaction et la perception des initiatives environnementales a été

confirmée. Pour les hommes comme les femmes, l'impact de la perception des initiatives environnementales sur la satisfaction est significatif. Nos résultats ont démontré que le genre influence la relation entre la satisfaction et la perception des initiatives environnementales. Cependant, contrairement à la littérature, la perception des initiatives environnementales influence davantage la satisfaction des hommes que celle des femmes.

Nos résultats sont donc incohérents avec la littérature existante, dont la littérature en marketing (Moise et al., 2021 ; Marín-García et al., 2022). Le contexte des clubs sportifs peut partiellement expliquer pourquoi les femmes ne sont pas plus influencées par la perception de telles initiatives. Effectivement, comme l'indiquent Thormann et Wicker (2021), dans le contexte sportif, les différences de genre en matière de comportement pro-environnemental pourraient disparaître. D'après ces auteurs, il y a moins de différences dues au genre dans ce milieu. Il en est peut-être de même pour l'impact des perceptions des initiatives environnementales. Une des explications possibles de cette différence avec la littérature peut également venir du fait que les hommes sont plus vite satisfaits pour un même niveau d'initiatives environnementales. Étant donné que les femmes sont plus sensibles à l'environnement (Sakellari & Skanavis, 2013) et que la perception environnementale est relativement faible dans notre étude, cela pourrait expliquer pourquoi les hommes semblent être plus rapidement satisfaits que les femmes.

5.2. Limites méthodologiques et pistes d'amélioration

Une limitation méthodologie majeure de cette étude réside dans le caractère non représentatif de l'échantillon choisi. Premièrement, la méthode de recrutement s'est faite sur base volontaire, ce qui peut engendrer un biais d'auto-sélection. En effet, il est possible qu'uniquement les étudiants intéressés par la thématique aient rempli le questionnaire. Cela implique que toute une partie de la population n'a pas pu être correctement ciblée.

Deuxièmement, les caractéristiques de notre échantillon sont particulières. L'âge et le niveau d'éducation peuvent impacter les perceptions des initiatives environnementales (Braksiek et al., 2021 ; Wicker, 2019). De plus, le domaine

d'études des individus peut également impacter les perceptions des RSE (Sobczak et al., 2006). Par conséquent, les conclusions tirées de cette étude ne peuvent pas être généralisées à l'ensemble de la population, puisque l'échantillon de cette recherche n'est pas représentatif de la population générale. Les conclusions tirées de cette étude doivent être interprétées avec prudence, et appliquées uniquement à l'échantillon de l'étude.

À côté de cela, il nous semble nécessaire de relever l'importance de la désirabilité sociale. Il est possible que les participants aient ressenti une pression implicite à répondre au questionnaire pour se conformer aux attentes perçues de la recherche et de ce que la société attend d'eux en matière de durabilité. Ce biais de désirabilité sociale peut induire des réponses qui ne reflètent pas nécessairement les pensées, les sentiments ou les expériences réelles des participants (Chung & Monroe, 2003).

Il nous semble également indispensable de mettre en évidence qu'une dernière limite réside dans les choix effectués lors de l'analyse factorielle. En effet, certains *items* ont été délibérément enlevés des échelles. Même si cette suppression a été réalisée consciencieusement, ce choix méthodologique peut avoir engendré une perte de certaines informations.

5.3. Perspectives concernant les recherches futures

Les résultats mis en évidence dans cette recherche montrent l'importance d'inclure davantage les recherches sur le contexte sportif non-professionnel dans les recherches futures. En effet, la majorité de la littérature abordée dans le cadre de cette recherche ne se base que sur le sport professionnel. Il serait intéressant que la littérature se concentre davantage sur les organisations sportives à but non lucratif serait. En effet, les clubs sportifs non-professionnels n'ont pas été explorés suffisamment dans la littérature (Cury et al., 2023). Notre recherche montre également l'importance de creuser davantage la relation entre la perception des initiatives environnementales et la satisfaction dans les recherches futures. Cette relation n'a pas été mise en évidence en tant que telle dans la littérature abordée. Les recherches futures peuvent faire progresser l'industrie du sport dans le domaine de la durabilité environnementale, et faire ainsi évoluer les clubs sportifs vers une gestion plus responsable dans ce domaine (McCullough et al., 2020a).

6. Conclusion générale

L'objectif de cette recherche était d'investiguer la relation entre la perception des initiatives environnementales des clubs sportifs et la satisfaction de leurs membres. Cela au travers d'un médiateur, l'identification et de deux modérateurs, la conscience environnementale et le genre. Pour ce faire, cette recherche a été divisée en plusieurs parties. Dans un premier temps, une revue de la littérature a été réalisée dans le but de rendre compte des concepts clefs associés à notre question de recherche. Cet état des lieux de la littérature s'est divisé en quatre sections.

La première section de cette revue de la littérature s'est intéressée à l'évolution de la durabilité environnementale dans le sport. La notion d'écologie du sport a été avancée afin de désigner la relation bidirectionnelle existante entre le sport et l'environnement (McCullough et al., 2020a). Les parties prenantes jouent un rôle crucial dans cette dynamique. Une consommation durable dans l'industrie du sport est nécessaire pour réduire l'empreinte environnementale du sport et pour promouvoir des comportements pro-environnementaux chez les individus (McCullough et al., 2020a ; McCullough & Kellison, 2018). Les changements environnementaux influencent la disponibilité et l'intérêt pour les activités sportives, affectant ainsi l'industrie du sport (Orr & Inoue, 2019). Il a également été mis en évidence que la plupart des études actuelles en écologie du sport se sont concentrées sur le contexte professionnel, négligeant ainsi une partie importante de la population.

La deuxième section de cette revue de la littérature s'est concentrée sur les initiatives environnementales dans le sport. Celles-ci font partie de la Responsabilité Sociale des Entreprises (RSE). Bien que différents obstacles puissent freiner ces initiatives (McCullough & Kellison, 2018), d'autres facteurs peuvent encourager leur mise en place (Babiak & Trendafilova, 2011). De plus, la mise en place d'initiatives RSE peut apporter des avantages aux entreprises, notamment au niveau des relations avec les parties prenantes (Bhattacharya et al., 2009). Ainsi, les initiatives environnementales dans le sport soutiennent non seulement la durabilité, mais renforcent également la satisfaction des parties prenantes, contribuant à la rentabilité de l'entreprise (Luo & Bhattacharya, 2006).

La troisième section a révélé que la perception des initiatives environnementales des parties prenantes peut apporter des bénéfices supplémentaires à l'organisation. Ces perceptions peuvent apporter des bénéfices psychologiques aux membres notamment la satisfaction qui, in fine, peut mener à la loyauté.

La quatrième section a approfondi les variables qui nous semblaient pertinentes, selon la littérature, influençant la relation entre la perception des initiatives environnementales et la satisfaction. L'identification a été étudiée comme médiateur de notre relation. Le genre et la conscience environnementale ont été étudiés comme modérateurs de notre relation.

Les résultats de nos analyses statistiques confirment notre hypothèse concernant l'impact de la perception environnementale sur la satisfaction, le rôle médiateur de l'identification et le rôle modérateur du genre. La perception des mesures environnementales impacte l'identification des membres qui, à son tour, impacte la satisfaction.

En conclusion, nos résultats soulignent l'importance de la compréhension de la relation entre la perception des initiatives environnementales et la satisfaction des membres des clubs sportifs sans but lucratif. Il est primordial pour les clubs sportifs d'entreprendre des mesures environnementales, non seulement pour diminuer l'impact du sport sur l'environnement et contribuer aux objectifs de développement durable, mais également pour accroître la satisfaction de leurs membres. Cette satisfaction est bénéfique pour les clubs sportifs, notamment en raison de la fidélité qu'elle peut leur procurer.

7. Références bibliographiques

- Alniacik, U., Alniacik, E., & Genc, N. (2011). How corporate social responsibility information influences stakeholders' intentions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 18(4), 234-245. <https://doi.org/10.1002/csr.245>
- Ashforth, B. E., & Mael, F. (1989). Social Identity Theory and the Organization. *The Academy of Management Review*, 14(1), 20. <https://doi.org/10.2307/258189>
- Babiak, K., & Trendafilova, S. (2011). CSR and environmental responsibility : Motives and pressures to adopt green management practices. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 18(1), 11-24. <https://doi.org/10.1002/csr.229>
- Behnam, M., Anagnostopoulos, C., Byers, T., & Papadimitriou, D. A. (2023). The impact of perceived corporate social responsibility on value-in-use through customer engagement in non-profit sports clubs : The moderating role of co-production. *European Sport Management Quarterly*, 23(3), 789-810. <https://doi.org/10.1080/16184742.2021.1929375>
- Bhattacharya, C. B., Korschun, D., & Sen, S. (2009). Strengthening Stakeholder–Company Relationships Through Mutually Beneficial Corporate Social Responsibility Initiatives. *Journal of Business Ethics*, 85(S2), 257-272. <https://doi.org/10.1007/s10551-008-9730-3>
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer–Company Identification : A Framework for Understanding Consumers' Relationships with

- Companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76-88.
<https://doi.org/10.1509/jmkg.67.2.76.18609>
- Bloemer, José M. M., & Kasper, H. D. P. (1995). The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal of Economic Psychology*, 16(2), 311-329.
[https://doi.org/10.1016/0167-4870\(95\)00007-B](https://doi.org/10.1016/0167-4870(95)00007-B)
- Braksiek, M., Thormann, T. F., & Wicker, P. (2021). Intentions of Environmentally Friendly Behavior Among Sports Club Members : An Empirical Test of the Theory of Planned Behavior Across Genders and Sports. *Frontiers in Sports and Active Living*, 3, 657183. <https://doi.org/10.3389/fspor.2021.657183>
- Brundtland, G. H. (1987). *Rapport Brundtland*.
<https://www.are.admin.ch/are/fr/home/media-et-publications/publications/developpement-durable/brundtland-report.html>
- Cantelon, H., & Letters, M. (2000). THE MAKING OF THE IOC ENVIRONMENTAL POLICY AS THE THIRD DIMENSION OF THE OLYMPIC MOVEMENT. *International Review for the Sociology of Sport*, 35(3), 294-308.
<https://doi.org/10.1177/101269000035003004>
- Carmichael, A. (2020). Time for practice; sport and the environment. *Managing Sport and Leisure*, 27(3), 189-198.
<https://doi.org/10.1080/23750472.2020.1757493>
- Casper, J. M., McCullough, B. P., & Smith, D. M. K. (2021). Pro-Environmental Sustainability and Political Affiliation : An Examination of USA College Sport Sustainability Efforts.

- International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(11), 5840. <https://doi.org/10.3390/ijerph18115840>
- Casper, J. M., Pfahl, M. E., & McCullough, B. P. (2017). Is Going Green Worth It? Assessing Fan Engagement and Perceptions of Athletic Department Environmental Efforts. *Journal of Applied Sport Management*, 9(1). <https://doi.org/10.18666/JASM-2017-V9- I1-7690>
- Chung, J., & Monroe, G. S. (2003). Exploring social desirability bias. *Journal of Business Ethics*, 44, 291-302. <https://doi.org/10.1023/A:1023648703356>
- Cury, R., Kennelly, M., & Howes, M. (2023). Environmental sustainability in sport : A systematic literature review. *European Sport Management Quarterly*, 23(1), 13-37. <https://doi.org/10.1080/16184742.2022.2126511>
- Dingle, & Stewart. (2018). *Playing the climate game : Climate change impacts, resilience and adaptation in the climate-dependent sport sector*. <https://doi.org/doi:10.1080/23750472.2018.1527715>
- Eagly, A. H., & Wood, W. (1991). Explaining sex differences in social behavior: A meta-analytic perspective. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 17(3), 306–315. <https://doi.org/10.1177/0146167291173011>
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87. <https://doi.org/10.1177/002224299906300205>
- Gibson, F., Lloyd, J., Bain, S. and Hottel, D. (2008) Green Design and

- Sustainability in Sport and Recreation Facilities. *The Smart Journal*, 4, 26-33. <https://doi.org/10.3390/su151511820>
- Gionfriddo, G., Rizzi, F., Daddi, T., & Iraldo, F. (2023). The impact of green marketing on collective behaviour : Experimental evidence from the sports industry. *Business Strategy and the Environment*, 32(8), 5349-5367. <https://doi.org/10.1002/bse.3420>
- Giulianotti, R., Darnell, S., Collison, H., & Howe, P. (2018). Sport for Development and Peace and the Environment : The Case for Policy, Practice, and Research. *Sustainability*, 10(7), 2241. <https://doi.org/10.3390/su10072241>
- Harrison, V. S., Vafeiadis, M., & Bober, J. (2022). Greening Professional Sport : How Communicating the Fit, Proximity, and Impact of Sustainability Efforts Affects Fan Perceptions and Supportive Intentions. *Sustainability*, 14(6), 3139. <https://doi.org/10.3390/su14063139>
- Hugaerts, I., Scheerder, J., Zeimers, G., Corthouts, J., Van De Sype, C., & Könecke, T. (2023). Are sport organisations environmentally sustainable? – A website analysis of sport federations in Belgium. *European Sport Management Quarterly*, 23(1), 38-58. <https://doi.org/10.1080/16184742.2022.2093391>
- Iniesta-Bonillo, M. A., Sánchez-Fernández, R., & Jiménez-Castillo, D. (2016). Sustainability, value, and satisfaction : Model testing and cross-validation in tourist destinations. *Journal of Business Research*, 69(11), 5002-5007. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.071>
- Inoue, Y., & Kent, A. (2012a). Investigating the role of corporate

credibility in corporate social marketing : A case study of environmental initiatives by professional sport organizations.

Sport Management Review, 15(3), 330-344.

<https://doi.org/10.1016/j.smr.2011.12.002>

Inoue, Y., & Kent, A. (2012b). Sport Teams as Promoters of Pro-Environmental Behavior : An Empirical Study. *Journal of Sport Management*, 26(5), 417-432.

<https://doi.org/10.1123/jsm.26.5.417>

Islam, T., Islam, R., Pitafi, A. H., Xiaobei, L., Rehmani, M., Irfan, M., & Mubarak, M. S. (2021). The impact of corporate social responsibility on customer loyalty : The mediating role of corporate reputation, customer satisfaction, and trust. *Sustainable Production and Consumption*, 25, 123-135.

<https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.07.019>

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.

<https://doi.org/10.1080/13504620220145401>

Lacey, R., & Kennett-Hensel, P. A. (2010). Longitudinal Effects of Corporate Social Responsibility on Customer Relationships. *Journal of Business Ethics*, 97(4), 581-597.

<https://doi.org/10.1007/s10551-010-0526-x>

Luo, X., & Bhattacharya, C. B. (2006). Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, and Market Value. *Journal of Marketing*, 70(4), 1-18. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.4.001>

Mallen, C., & Chard, C. (2011). A framework for debating the future

- of environmental sustainability in the sport academy. *Sport Management Review*, 14(4), 424-433.
<https://doi.org/10.1016/j.smr.2010.12.002>
- Marín-García, A., Gil-Saura, I., & Ruiz-Molina, M.-E. (2022). Do innovation and sustainability influence customer satisfaction in retail? A question of gender. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 35(1), 546-563.
<https://doi.org/10.1080/1331677X.2021.1924217>
- McCullough, B. P., & Cunningham, G. B. (2010). A Conceptual Model to Understand the Impetus to Engage in and the Expected Organizational Outcomes of Green Initiatives. *Quest*, 62(4), 348-363. <https://doi.org/10.1080/00336297.2010.10483654>
- McCullough, B. P. & Kellison, T. (2018). An introduction to environmental sustainability and sport. In *Routledge Handbook of Sport and the Environment* (p. 3-10).
- McCullough, B. P., Orr, M., & Kellison, T. (2020a). Sport Ecology : Conceptualizing an Emerging Subdiscipline Within Sport Management. *Journal of Sport Management*, 34(6), 509-520.
<https://doi.org/10.1123/jsm.2019-0294>
- McCullough, B. P., Orr, M., & Watanabe, N. M. (2020b). Measuring Externalities : The Imperative Next Step to Sustainability Assessment in Sport. *Journal of Sport Management*, 34(5), 393-402.
<https://doi.org/10.1123/jsm.2019-0254>
- McCullough, B. P., Pfahl, M. E., & Nguyen, S. N. (2016). The green waves of environmental sustainability in sport. *Sport in Society*, 19(7), 1040-1065. <https://doi.org/10.1080/17430437.2015.1096251>

- Mohr, L. A., Webb, D. J., & Harris, K. E. (2001). Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior. *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 45-72. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2001.tb00102.x>
- Moise, M. S., Gil-Saura, I., & Ruiz Molina, M. E. (2021). The importance of green practices for hotel guests : Does gender matter? *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 34(1), 3508-3529. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2021.1875863>
- Musa, R., & Robson, M. (2005). The Roles of Perceived Value, Perceived Equity and Relational Commitment in a Disconfirmation Paradigm Framework : An Initial Assessment in a « Relationship-Rich » Consumption Environment. *Advances in Consumer Research*, 32, 349-357.
- Nagel, S., Schlesinger, T., Bayle, E., & Giauque, D. (2015). Professionalisation of sport federations – a multi-level framework for analysing forms, causes and consequences. *European Sport Management Quarterly*, 15(4), 407-433. <https://doi.org/10.1080/16184742.2015.1062990>
- Nilsson, M., & Küller, R. (2000). Travel behaviour and environmental concern. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 5(3), 211-234. [https://doi.org/10.1016/S1361-9209\(99\)00034-6](https://doi.org/10.1016/S1361-9209(99)00034-6)
- Núñez Alfaro, V., & Chankov, S. (2022). The perceived value of environmental sustainability for consumers in the air travel industry : A choice-based conjoint analysis. *Journal of Cleaner Production*, 380, 134936. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.134936>

- Núñez-Barriopedro, E., Cuesta-Valiño, P., Gutiérrez-Rodríguez, P., & Ravina-Ripoll, R. (2021). How Does Happiness Influence the Loyalty of Karate Athletes? A Model of Structural Equations From the Constructs: Consumer Satisfaction, Engagement, and Meaningful. *Frontiers in Psychology*, 12, 653034. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.653034>
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460. <https://doi.org/10.2307/3150499>
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33. <https://doi.org/10.2307/1252099>
- Orr, M., & Inoue, Y. (2019). Sport versus climate : Introducing the climate vulnerability of sport organizations framework. *Sport Management Review*, 22(4), 452-463. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2018.09.007>
- Post, J. E., Preston, L. E., & Sachs, S. (2002). Managing the Extended Enterprise : The New Stakeholder View. *California Management Review*, 45(1), 6-28. <https://doi.org/10.2307/41166151>
- Pratt, M. G. (1998). To Be or Not to Be? : Central Questions in Organizational Identification. In D. A. Whetten & P. C. Godfrey, Identity in Organizations : Building Theory *Through Conversations* (p. 171-208). SAGE Publications, Inc. <https://doi.org/10.4135/9781452231495.n6>
- Sakellari, M., & Skanavis, C. (2013). Environmental Behavior and Gender : An Emerging Area of Concern for Environmental Education Research. *Applied Environmental Education & Communication*, 12(2), 77-87. <https://doi.org/10.1080/1533015X.2013.820633>

- Sen, S., & Bhattacharya, C. B. (2001). Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225-243.
<https://doi.org/10.1509/jmkr.38.2.225.18838>
- Sharma, K., & Bansal, M. (2013). Environmental consciousness, its antecedents and behavioural outcomes. *Journal of Indian Business Research*, 5(3), 198-214.
<https://doi.org/10.1108/JIBR-10-2012-0080>
- Sobczak, A., Debucquet, G., & Havard, C. (2006). The impact of higher education on students' and young managers' perception of companies and CSR : An exploratory analysis. *Corporate Governance: The International Journal of Business in Society*, 6(4), 463-474. <https://doi.org/10.1108/14720700610689577>
- Tajfel, H., & Turner, J.C. (1986). *The Social Identity Theory of Intergroup Behavior*. In: Worchel, S. and Austin, W.G., Eds., *Psychology of Intergroup Relation*, Hall Publishers, Chicago, 7-24.
- Thormann, T. F., & Wicker, P. (2021a). Determinants of pro-environmental behavior among voluntary sport club members. *German Journal of Exercise and Sport Research*, 51(1), 29-38.
<https://doi.org/10.1007/s12662-020-00700-8>
- Thormann, T. F., & Wicker, P. (2021b). Willingness-to-Pay for Environmental Measures in Non-Profit Sport Clubs. *Sustainability*, 13(5), 2841. <https://doi.org/10.3390/su13052841>
- Trail, & McCullough. (2018). Marketing sustainability through sport : The importance of target market insights. In *Routledge handbook of sport and the environment*.

- Trendafilova, S., Babiak, K., & Heinze, K. (2013). Corporate social responsibility and environmental sustainability : Why professional sport is greening the playing field. *Sport Management Review*, 16(3), 298-313. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2012.12.006>
- Trendafilova, S., Kellison, T., & Spearman, L. (2014). Environmental Sustainability in Sport Facilities in East Tennessee. *Design, and Management*, 2(1), 1–10.
- Trendafilova, S., & McCullough, B. P. (2018). Environmental sustainability scholarship and the efforts of the sport sector : A rapid review of literature. *Cogent Social Sciences*, 4(1), 1467256. <https://doi.org/10.1080/23311886.2018.1467256>
- Wakefield, J. R. H., Sani, F., Madhok, V., Norbury, M., Dugard, P., Gabbanelli, C., Arnetoli, M., Beconcini, G., Botindari, L., Grifoni, F., Paoli, P., & Poggesi, F. (2017). The Relationship Between Group Identification and Satisfaction with Life in a Cross-Cultural Community Sample. *Journal of Happiness Studies*, 18(3), 785-807. <https://doi.org/10.1007/s10902-016-9735-z>
- Walsh, G., & Bartikowski, B. (2013). Exploring corporate ability and social responsibility associations as antecedents of customer satisfaction cross-culturally. *Journal of Business Research*, 66(8), 989-995. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.12.022>
- Wicker, P. (2019). The carbon footprint of active sport participants. *Sport Management Review*, 22(4), 513-526. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2018.07.001>
- Williams, B., Onsman, A., & Brown, T. (2010). Exploratory factor analysis: A five-step guide for novices. *Australasian journal of*

paramedicine, 8, 1-13. <https://doi.org/10.33151/ajp.8.3.93>

Zeimers, G., Lefebvre, A., Winand, M., Anagnostopoulos, C., Zintz, T., & Willem, A. (2021). Organisational factors for corporate social responsibility implementation in sport federations : A qualitative comparative analysis. *European Sport Management Quarterly*, 21(2), 173-193. <https://doi.org/10.1080/16184742.2020.1731838>

8. Annexes

Annexe 1

Tableau 1.

Groupes Facebook ayant accepté de diffuser le questionnaire.

Faculté	Nom du groupe Facebook	Date de publication du questionnaire
DRT Faculté de droit et de criminologie	LLN Droit Bac 1 2023-2024	Publié le 03.11.23 Republié le 09.11.23
	LLN Droit Bac 2 2023-2024	Publié le 03.11.23 Republié le 09.11.23
	LLN Droit Bac 3 2023-2024	Publié le 03.11.23 Republié le 09.11.23
	LLN Droit Master 1 2023-2024	Publié le 05.11.23 Republié le 09.11.23
	LLN Droit Master 2 Finalité Droit Civil et Pénal 2023- 2024	Publié le 03.11.23 Republié le 09.11.23
ESPO Faculté des sciences économiques, sociales, politiques et de communication	INGE12BA 2022-2023	Publié le 02.11.23 Republié le 09.11.23
	ECGE13BA 2023-2024	Publié le 03.11.23 Republié le 09.11.23
	COMU11.23BA 2023-2024	Publié le 02.11.23
FIAL Faculté de philosophie, arts et lettres	FIAL 11.23 BA UCL 2022-2023	Publié le 09.11.23
LSM Louvain School of Management	Master 120 - Ingénieur de gestion - LSM (2022-2024)	Publié le 09.11.23
	Master 120 - Ingénieur de gestion - LSM (2023-2025)	Publié le 09.11.23
PSP Faculté de psychologie et des sciences de l'éducation	PSY MA1 et MA2 2023- 2024	Publié le 09.11.23
FSM Faculté des sciences de la motricité	EDPH 11.23BA 2021-2022	Publié le 03.11.23 Republié le 08.11.23
	EDPH 11.23BA 2023-2024	Publié le 04.11.23 Republié le 08.11.23

	EDPH 12BA 2021-2022 UCL	Publié le 03.11.23 Republié le 08.11.23
	EDPH13BA 2020-2021	Publié le 03.11.23 Republié le 08.11.23
	KINE11.23BA 2023-2024	Publié le 03.11.23 Republié le 08.11.23
	KINE12BA 2022-2023	Publié le 03.11.23 Republié le 08.11.23
	KINE13BA 2023-2024	Publié le 08.11.23
	KINE M1 2023-2024	Publié le 04.11.23 Republié le 08.11.23
AGRO Faculté des bioingénieurs	BIR 11.23 BA 2023-2024 /	Publié le 04.11.23 Republié le 09.11.23
EPL École Polytechnique de Louvain	EPL Master 1 2023 – 2024	Publié le 04.11.23 Republié 09.11.23
	BAC2 Ingénieur Civil EPL 2023-2024	Publié le 09.11.23
	Bac 2 ingé civil 2022-2023 UCL	Publié le 03.11.23. Republié le 09.11.23
SC Faculté des sciences	BIOL11.23BA 2023-2024	Publié le 04.11.23
	BIOL12BA 2023-2024	Publié le 04.11.23
	BIOL12BA 2023-2024	Publié le 09.11.23

Annexe 2

Tableau 2.

Présentation dans les cours magistraux de l'UCLouvain

Intitulé du cours	Public ciblé	Jour de présentation
Mécanique	Bachelier 1 KINE et EP	07.11.23
Physiologie et biochimie	Bachelier 2 KINE et EP	06.11.23
Fondements neurophysiologique	Bachelier 3 KINE et EP	08.11.23
Méthodologie recherche en motricité	Master 2 EP	03.11.23



Fig. 5. Affiche réalisée pour la diffusion du questionnaire

Annexe 4

Tableau 3.

Définitions intégrées au questionnaire

Technologies propres	Produits, services ou processus qui utilisent beaucoup moins de matériaux ou d'énergie, génèrent moins de déchets ou causent moins de dommages à l'environnement que les technologies traditionnelles (par exemple, utilisation de l'énergie solaire et/ou éolienne, matériaux recyclés).
Énergies renouvelables	Sources d'énergie qui se renouvellent naturellement, telles que la lumière du soleil, le vent, la pluie.
Biodiversité	La variété et la diversité des espèces.
Services	Tout ce que le club sportif peut offrir à ses membres (par exemple : entraînement, infrastructure, horaires, etc.)
Valeur	La perception globale de ce que l'on reçoit par rapport à ce que l'on donne pour un produit ou un service.
Bénévole	Personne qui travaille de son plein gré, ne reçoit aucune rémunération ou seulement un remboursement de frais ou une faible rémunération, et travaille au profit des membres du club (ex. : entraîneurs, membres du conseil d'administration, etc.).

Annexe 5

Tableau 4.

Items du questionnaire

Items du questionnaire
Perception des initiatives environnementale
1. Mon club sportif prend des mesures pour réduire la pollution liée à ses activités (ex. : suivi et réduction de l'impact environnemental des bâtiments par le choix des matériaux et l'éco-conception).
2. Mon club sportif investit dans les technologies propres et les énergies renouvelables.
3. Mon club sportif contribue à économiser les ressources et l'énergie (ex. : recyclage, gestion des déchets).
4. Mon club sportif respecte et promeut la protection de la biodiversité (ex. : nettoyage de parcs).
5. Mon club sportif encourage ses adhérents à adopter des comportements éco-responsables (trier les déchets, économiser l'eau et l'électricité) pour protéger l'environnement naturel.
6. Mon club sportif mesure l'impact de ses activités sur l'environnement naturel (ex. : bilan carbone, réduction des émissions de gaz à effet de serre).
7. Mon club sportif investit pour améliorer la qualité écologique de ses services (ex. : fontaines à eau).
8. Mon club sportif mène des initiatives axées sur les programmes de recyclage et de réutilisation des équipements sportifs.
9. Mon club sportif promeut l'utilisation de transports durables (ex. : vélo, covoiturage).
10. Mon club sportif communique sur les efforts qu'il déploie pour lutter contre le changement climatique (ex. : sur leur site Web ou sur les réseaux sociaux).
11. Mon club sportif crée des initiatives visant à sensibiliser à la durabilité environnementale (ex. : campagne de sensibilisation à l'environnement).
12. Mon club sportif semble être respectueux de l'environnement.
Satisfaction
1. Je suis satisfait(e) des services que mon club sportif me fournit.
2. Je suis satisfait(e) de mon expérience globale avec mon club sportif
3. Dans l'ensemble, je ne suis PAS satisfait(e) de mon club sportif.
Identification
1. Quand quelqu'un critique mon club sportif, cela s'apparente à une insulte personnelle.
2. Je suis très intéressé(e) par ce que les autres pensent de mon club sportif.
3. Quand je parle de mon club sportif, je dis généralement « nous » plutôt que « ils ».
4. Les succès de mon club sportif sont mes succès.
5. Quand quelqu'un fait l'éloge de mon club sportif, cela s'apparente à un compliment personnel.
6. Si un article dans les médias critiquait mon club sportif, je me sentirais gêné(e).

Conscience environnementale
1. Il existe des limites de croissance que notre monde industrialisé a déjà dépassées ou atteindra bientôt.
2. Cela m'inquiète lorsque je pense aux circonstances environnementales dans lesquelles nos enfants et petits-enfants doivent vivre
3. Lorsque je lis des articles de journaux sur des problèmes environnementaux ou que je regarde des programmes télévisés correspondants, je suis souvent dégoûté et en colère.
4. Si nous continuons comme précédemment, nous nous dirigeons vers un désastre environnemental
5. À mon avis, l'importance des problèmes environnementaux est exagérée par de nombreux militants écologistes.
6. Les hommes/femmes politiques n'en font pas assez pour protéger l'environnement
7. En faveur de l'environnement, nous devrions tous être prêts à réduire notre niveau de vie.

Annexe 6

Tableau 9.

Indice KMO et test de Bartlett de la perception des initiatives environnementales

Indice KMO et test de Bartlett		
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,893
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	1943,560
	ddl	45
	Signification	<,001

Tableau 10.

Qualités de représentation de la perception des initiatives environnementales

Qualités de représentation			Qualités de représentation		
	Initiales	Extraction		Initiales	Extraction
PERC. ENV. SUST. - 1. My sport club takes action to reduce pollution related to its activities (e.g., tracking and reducing environmental impact of building through the choice of materials and eco-design).	1,000	,660	PERC. ENV. SUST. - 6. My sport club measures the impact of its activities on the natural environment (e.g., carbon audit, reduction of greenhouse gas emissions).	1,000	,659
PERC. ENV. SUST. - 2. My sport club invests in clean technologies and renewable energies. Clean technologies: products, services, or processes that use significantly less material or energy, generate less waste	1,000	,563	PERC. ENV. SUST. - 7. My sport club makes investments to improve the ecological quality of its services (e.g., Water refill stations). Services: Everything that the sport club can offer to its members (e.g.: coaching, infrastructure, schedules, etc.)	1,000	,484
PERC. ENV. SUST. - 3. My sport club contributes toward saving resources and energy (e.g., recycling, waste management).	1,000	,706	PERC. ENV. SUST. - 10. My sport club communicates their efforts to address climate change issues (e.g., on their website or social media).	1,000	,797
PERC. ENV. SUST. - 4. My sport club respects and promotes the protection of biodiversity (e.g., park cleans-up). Biodiversity: the variety and diversity of species.	1,000	,617	PERC. ENV. SUST. - 11. My sport club creates initiatives aimed at the creation of awareness for environmental sustainability (e.g., environmental awareness campaign).	1,000	,810
PERC. ENV. SUST. - 5. My sport club encourages its members to adopt eco-friendly behavior (sort trash, save water and electricity) to protect the natural environment.	1,000	,560	PERC. ENV. SUST. - 12. My sport club seems to be environmentally responsible.	1,000	,559

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Tableau 11.

Variance totale expliquée de la perception des initiatives environnementales

Composante	Variance totale expliquée								
	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements			Sommes de rotation du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	5,336	53,364	53,364	5,336	53,364	53,364	3,408	34,079	34,079
2	1,080	10,797	64,160	1,080	10,797	64,160	3,008	30,082	64,160
3	,707	7,072	71,233						
4	,639	6,389	77,622						
5	,514	5,137	82,759						
6	,459	4,593	87,351						
7	,385	3,851	91,203						
8	,366	3,664	94,867						
9	,312	3,118	97,985						
10	,201	2,015	100,000						

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Tableau 12.

Rotation de la matrice des composantes de la perception des initiatives environnementales

Rotation de la matrice des composant...^a

	Composante	
	1	2
PERC. ENV. SUST. - 1. My sport club takes action to reduce pollution related to its activities (e.g., tracking and reducing environmental impact of building through the choice of materials and eco-design).	,774	,246
PERC. ENV. SUST. - 2. My sport club invests in clean technologies and renewable energies. Clean technologies: products, services, or processes that use significantly less material or energy, generate less was	,698	,275
PERC. ENV. SUST. - 3. My sport club contributes toward saving resources and energy (e.g., recycling, waste management).	,827	,148
PERC. ENV. SUST. - 4. My sport club respects and promotes the protection of biodiversity (e.g., park cleans-up). Biodiversity: the variety and diversity of species.	,714	,327
PERC. ENV. SUST. - 5. My sport club encourages its members to adopt eco-friendly behavior (sort trash, save water and electricity) to protect the natural environment.	,658	,357

Rotation de la matrice des composant...^a

	Composante	
	1	2
PERC. ENV. SUST. - 6. My sport club measures the impact of its activities on the natural environment (e.g., carbon audit, reduction of greenhouse gas emissions).	,410	,701
PERC. ENV. SUST. - 7. My sport club makes investments to improve the ecological quality of its services (e.g., Water refill stations). Services: Everything that the sport club can offer to its members (e.g.: coaching, infrastructure, schedules, etc.)	,422	,554
PERC. ENV. SUST. - 10. My sport club communicates their efforts to address climate change issues (e.g., on their website or social media).	,177	,875
PERC. ENV. SUST. - 11. My sport club creates initiatives aimed at the creation of awareness for environmental sustainability (e.g., environmental awareness campaign).	,219	,873
PERC. ENV. SUST. - 12. My sport club seems to be environmentally responsible.	,518	,539

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Varimax avec normalisation Kaiser.^a

a. Convergence de la rotation dans 3 itérations.

Annexe 7

Tableau 13.

Indice KMO et test de Bartlett de l'identification

Indice KMO et test de Bartlett		
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,803
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	672,911
	ddl	10
	Signification	<,001

Tableau 14.

Qualités de représentation de l'identification

Qualités de représentation		
	Initiales	Extraction
IDENTIFICATION - 1. When someone criticizes my sport club it feels like a personal insult.	1,000	,638
IDENTIFICATION - 2. I am very interested in what others think about my sport club.	1,000	,533
IDENTIFICATION - 3. When I talk about my sport club, I usually say 'we' rather than 'they'.	1,000	,578
IDENTIFICATION - 4. My sport club's successes are my successes.	1,000	,626
IDENTIFICATION - 5. When someone praises my sport club, it feels like a personal compliment.	1,000	,705
Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.		

Fig. 19.

Variance totale expliquée de l'identification

Variance totale expliquée						
Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	3,079	61,584	61,584	3,079	61,584	61,584
2	,714	14,287	75,871			
3	,533	10,650	86,521			
4	,383	7,656	94,177			
5	,291	5,823	100,000			
Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.						

Annexe 8

Tableau 16.

Indice KMO de la conscience environnementale

Indice KMO et test de Bartlett		
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,783
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	469,964
	ddl	6
	Signification	<,001

Tableau 17.

Qualités de représentation de la conscience environnementale

Qualités de représentation		
	Initiales	Extraction
ENV. CONSCIOUSNESS - 2. It worries me when I think about the environmental circumstances under which our children and grandchildren have to live.	1,000	,722
ENV. CONSCIOUSNESS - 3. When reading newspaper articles about environmental problems or watching respective TV programs, I am often embarrassed and angry.	1,000	,667
ENV. CONSCIOUSNESS - 4. If we continue like previously, we are heading towards an environmental disaster.	1,000	,739
ENV. CONSCIOUSNESS - 6. It is still a fact that politicians do not do enough for protecting the environment.	1,000	,443
Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.		

Tableau 18.

Variance totale expliquée de la conscience environnementale

Variance totale expliquée						
Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,571	64,277	64,277	2,571	64,277	64,277
2	,678	16,946	81,224			
3	,425	10,615	91,838			
4	,326	8,162	100,000			
Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.						

Annexe 9

Tableau 20.

Alpha de Cronbach de la variable *Satisfaction*

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,802	3

Tableau 21.

Alpha de Cronbach de la variable *Perception environnementale 1 : actions directes*

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,849	5

Tableau 22.

Alpha de Cronbach de la variable *Perception environnementale 2 : actions indirectes*

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,855	5

Tableau 23.

Alpha de Cronbach de la variable *Identification*

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,843	5

Tableau 24.

Alpha de Cronbach de la variable *Conscience environnementale*

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,809	4

Annexe 10

Questionnaire de l'étude

Study 1_Pretest student

Start of Block: Introduction

Consent Chère Madame, Cher Monsieur,

Nous vous remercions de l'intérêt que vous portez au questionnaire « Etude sur la durabilité environnementale dans les clubs sportifs en Belgique ». Votre contribution est essentielle pour notre recherche, et nous apprécions grandement votre implication.

Cette étude vise à explorer la dimension de la durabilité environnementale dans le domaine du sport en Belgique. Plus spécifiquement, nous nous penchons sur les perceptions liées à la durabilité environnementale des membres de clubs sportifs en Belgique.

Cette étude est réalisée en collaboration par la KU Leuven et l'UCLouvain dans le cadre d'une thèse de doctorat.

Soyez assuré(e) que toutes les données seront traitées de manière strictement anonyme, et toutes les informations recueillies demeureront confidentielles, utilisées exclusivement à des fins de recherche.

Vos réponses contribueront à faire progresser la recherche dans ce domaine, et nous espérons que les résultats de cette étude auront un impact positif sur la durabilité environnementale dans les clubs sportifs en Belgique.

Le temps nécessaire pour compléter ce questionnaire est estimé à **environ 10 minutes**.

Pour soumettre vos réponses, veuillez cliquer sur le bouton "Soumettre" à la fin du questionnaire.

D'autres questions vous viennent en remplissant ce questionnaire ? N'hésitez pas à envoyer un courriel à p.leonard@uclouvain.be et nous nous ferons un plaisir de vous aider.

Nous vous remercions à nouveau pour votre participation et votre contribution précieuse à notre recherche.

Cordialement,

Pierre Léonard

Doctorant en gestion et politique du sport à la KU Leuven et à l'UCLouvain.

Prof Géraldine Zeimers

Professeur de Management du Sport à la Faculté des Sciences de la Motricité, UCLouvain.

Prof Jeroen Scheerder

Professeur de politique sportive et de sociologie du sport à la faculté des sciences du mouvement et de la rééducation de la KU Leuven.

CONSENTEMENT ÉCLAIRÉ

Je déclare :

- Avoir 18 ans ou plus,
- Pratiquer au moins un sport en club,
- Avoir compris les informations fournies concernant cette enquête,
- Accepter de remplir un questionnaire en ligne,
- Accepter de participer librement et sincèrement,

La participation à cette enquête se fait sur base volontaire. Vous êtes libre d'y participer ou non, et de l'arrêter à tout moment sans qu'il soit nécessaire de justifier votre décision.

Les informations récoltées seront anonymisées et traitées globalement. Elles ne seront utilisées qu'à des fins scientifiques.

En remplissant le questionnaire, vous marquez votre consentement explicite à participer à l'enquête, qui implique le traitement de vos données à caractère personnel selon les modalités décrites ci-dessus. Vous pouvez contacter p.leonard@uclouvain.be en cas de questions ou pour retirer votre consentement à participer.

☐ **J'ai lu et compris le consentement éclairé ci-dessus. J'accepte de participer à l'étude. (1)**

End of Block: Introduction

Start of Block: Introduction questions

Q1 Veuillez indiquer le sport que vous pratiquez dans un club sportif (si plus d'un sport est pratiqué dans un club sportif, choisissez le sport principal)

Q22 Veuillez indiquer le nom de votre club sportif.

Q2 Veuillez indiquer la fédération sportive à laquelle votre club sportif est affilié.

☐ Nom de la fédération sportive: (1)

☐ "Je ne sais pas" (2)



Q3 Depuis combien d'années consécutives êtes-vous membre de votre club sportif ?

▼ < 1 an (0) ... 83 ans (83)

End of Block: Introduction questions

Start of Block: Satisfaction



Q4 Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations ci-dessous ?

	Pas du tout d'accord (1)	Pas d'accord (2)	Plutôt pas d'accord (3)	Ni d'accord ni pas d'accord (4)	Plutôt d'accord (5)	D'accord (6)	Tout à fait d'accord (7)
1. Je suis satisfait(e) des services que mon club sportif me fournit. Services : <i>Tout ce que le club sportif peut offrir à ses membres (par exemple : entraînement, infrastructure, horaires, etc.)</i> (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
2. Je suis satisfait(e) de mon expérience globale avec ce club sportif. (2)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
3. Dans l'ensemble, je ne suis PAS satisfait(e) de ce club sportif. (3)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

End of Block: Satisfaction

Start of Block: Commitment



Q5 Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations ci-dessous ?

	Pas du tout d'accord (1)	Pas d'accord (2)	Plutôt pas d'accord (3)	Ni d'accord ni pas d'accord (4)	Plutôt d'accord (5)	D'accord (6)	Tout à fait d'accord (7)
1. J'aime parler de mon club sportif avec des personnes extérieures. (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
2. Je pense que je pourrais facilement m'attacher autant à un autre club sportif qu'à celui-ci. (2)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
3. Je ne me sens pas comme « un membre de la famille » dans mon club sportif. (3)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
4. Ce club sportif a pour moi une grande signification personnelle. (4)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
5. Je ne ressens pas un fort sentiment d'appartenance à mon club sportif. (5)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q6 Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations ci-dessous ?

	Pas du tout d'accord (1)	Pas d'accord (2)	Plutôt pas d'accord (3)	Ni d'accord ni pas d'accord (4)	Plutôt d'accord (5)	D'accord (6)	Tout à fait d'accord (7)
1. Les services de ce club sportif ont une grande valeur. Services : Tout ce que le club sportif peut offrir à ses membres (par exemple : entraînement, infrastructure, horaires, etc.). Valeur: La perception globale de ce que l'on reçoit par rapport à ce que l'on donne pour un produit ou un service. (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
2. Les services de ce club sportif valent ce qu'ils coûtent. (2)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
3. Ce que je reçois de ce club sportif et ce que cela coûte m'offre de la valeur. (3)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
4. En général, la valeur des services de ce club sportif est élevée. (4)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

End of Block: Perceived value

Start of Block: WOM



Q7 Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations ci-dessous ?

	Pas du tout d'accord (1)	Pas d'accord (2)	Plutôt pas d'accord (3)	Ni d'accord ni pas d'accord (4)	Plutôt d'accord (5)	D'accord (6)	Tout à fait d'accord (7)
1. J'encourage mes ami(e)s à rejoindre ce club. (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
2. J'aime fournir des informations sur mon club à d'autres personnes. (2)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
3. Je parle de mon club à d'autres personnes. (3)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
4. Je parle positivement de mon club aux autres. (4)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
5. Je recommande mon club aux personnes qui sollicitent mon conseil. (5)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

End of Block: WOM

Start of Block: Loyalty intentions



Q8 Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations ci-dessous ?

	Pas du tout d'accord (1)	Pas d'accord (2)	Plutôt pas d'accord (3)	Ni d'accord ni pas d'accord (4)	Plutôt d'accord (5)	D'accord (6)	Tout à fait d'accord (7)
1. Je suis un(e) membre fidèle de ce club sportif. (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
2. J'ai développé de bonnes relations avec ce club sportif. (2)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
3. J'ai l'intention de rester membre de ce club sportif. (3)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
4. J'ai l'intention de m'impliquer en tant que bénévole dans ce club sportif. <i>Bénévole : Personne qui travaille de son plein gré, ne reçoit aucune rémunération ou seulement un remboursement de frais ou une faible rémunération, et travaille au profit des membres du club (ex. : entraîneurs, membres du conseil d'administration, etc.).</i> (4)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q9 Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations ci-dessous ?

	Pas du tout d'accord (1)	Pas d'accord (2)	Plutôt pas d'accord (3)	Ni d'accord ni pas d'accord (4)	Plutôt d'accord (5)	D'accord (6)	Tout à fait d'accord (7)
1. Notre club sportif prend des mesures pour réduire la pollution liée à ses activités (ex. : suivi et réduction de l'impact environnemental des bâtiments par le choix des matériaux et l'éco-conception). (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
2. Notre club sportif investit dans les technologies propres et les énergies renouvelables. (2)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
3. Notre club sportif contribue à économiser les ressources et l'énergie (ex. : recyclage, gestion des déchets). (3)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
4. Notre club sportif respecte et promeut la protection de la biodiversité (par exemple, nettoyage de parcs). <i>Biodiversité : la variété et la diversité des espèces.</i> (4)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

5. Notre club sportif encourage ses adhérents à adopter des comportements éco-responsables (trier les déchets, économiser l'eau et l'électricité) pour protéger l'environnement naturel. (5)

☐☐☐☐☐☐☐

6. Notre club sportif mesure l'impact de ses activités sur l'environnement naturel (ex. : bilan carbone, réduction des émissions de gaz à effet de serre, réchauffement climatique). (6)

☐☐☐☐☐☐☐

7. Notre club sportif investit pour améliorer la qualité écologique de ses services (ex. : fontaines à eau).
Services : Tout ce que le club sportif peut offrir à ses membres (par exemple : entraînement, infrastructure, horaires, etc.) (7)

☐☐☐☐☐☐☐

8. Notre club sportif mène des initiatives axées sur les programmes de recyclage et de réutilisation des équipements sportifs. (8)

☐☐☐☐☐☐☐

9. Notre club sportif promeut l'utilisation de transports durables (ex. : vélo, covoiturage). (9)

☐☐☐☐☐☐☐

10. Notre club sportif communique sur les efforts qu'il déploie pour lutter contre le changement climatique (ex. : sur leur site Web ou sur les réseaux sociaux).
(10)

☐☐☐☐☐☐☐

11. Notre club sportif crée des initiatives visant à sensibiliser à la durabilité environnementale (ex. : campagne de sensibilisation à l'environnement).
(11)

☐☐☐☐☐☐☐

12. Notre club sportif semble être respectueux de l'environnement.
(12)

☐☐☐☐☐☐☐

Q10 Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations ci-dessous ?

	Pas du tout d'accord (1)	Pas d'accord (2)	Plutôt pas d'accord (3)	Ni d'accord ni pas d'accord (4)	Plutôt d'accord (5)	D'accord (6)	Tout à fait d'accord (7)
1. Les clubs sportifs devraient encourager leur communauté à agir de manière durable. <i>Communauté : Groupe d'individus liés aux clubs sportifs. (1)</i>	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
2. Je pense que mon club sportif doit agir autant que possible de manière respectueuse de l'environnement. (2)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
3. Je pense que mon club sportif devrait encourager activement ses membres à être aussi respectueux de l'environnement que possible. (3)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q11 Évaluez l'importance de chaque affirmation.

	Pas du tout important (1)	Peu important (2)	Relativement important (3)	Très important (4)	Extrêmement important (5)
1. La conservation des ressources naturelles est importante pour moi. (1)	☐	☐	☐	☐	☐
2. J'ai la responsabilité de préserver les ressources naturelles. (2)	☐	☐	☐	☐	☐
3. Je serais prêt(e) à payer des prix plus élevés pour protéger l'environnement. (3)	☐	☐	☐	☐	☐

Q12 Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations ci-dessous ?

	Pas du tout d'accord (1)	Pas d'accord (2)	Plutôt pas d'accord (3)	Ni d'accord ni pas d'accord (4)	Plutôt d'accord (5)	D'accord (6)	Tout à fait d'accord (7)
1. Quand quelqu'un critique mon club sportif, cela s'apparente à une insulte personnelle. (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
2. Je suis très intéressé(e) par ce que les autres pensent de mon club sportif. (2)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
3. Quand je parle de ce club sportif, je dis généralement « nous » plutôt que « ils ». (3)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
4. Les succès de ce club sportif sont mes succès. (4)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
5. Quand quelqu'un fait l'éloge de ce club sportif, cela s'apparente à un compliment personnel. (5)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
6. Si un article dans les médias critiquait le club sportif, je me sentirais gêné(e). (6)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q13 Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations ci-dessous ?

	Pas du tout d'accord (1)	Pas d'accord (2)	Plutôt pas d'accord (3)	Ni d'accord ni pas d'accord (4)	Plutôt d'accord (5)	D'accord (6)	Tout à fait d'accord (7)
1. Il existe des limites de croissance que notre monde industrialisé a déjà dépassées ou atteindra bientôt. (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
2. Cela m'inquiète lorsque je pense aux circonstances environnementales dans lesquelles nos enfants et petits-enfants doivent vivre. (2)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
3. Lorsque je lis des articles de journaux sur des problèmes environnementaux ou que je regarde des programmes télévisés correspondants, je suis souvent dégoûté(e) et en colère. (3)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
4. Si nous continuons comme précédemment, nous nous dirigeons vers un désastre environnemental. (4)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
5. À mon avis, l'importance des problèmes environnementaux est exagérée par de nombreux militants écologistes. (5)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

6. Les hommes/femmes politiques n'en font pas assez pour protéger l'environnement. (6)

☐☐☐☐☐☐☐

7. En faveur de l'environnement, nous devrions tous être prêts à réduire notre niveau de vie. (7)

☐☐☐☐☐☐☐

End of Block: Control variables

Start of Block: Demographic data



Q23 Veuillez sélectionner votre université et saisir le nom de votre faculté.

☐ UCLouvain (+nom de votre faculté) (1)

☐ KU Leuven (+nom de votre faculté) (2)

☐ Autre (+nom de votre université/école) (3)

Q24 Pour les étudiant(e)s de la Faculté des Sciences de la Motricité (FSM), veuillez sélectionner vos études.

☐ Éducation physique (1)

☐ Kiné (2)

☐ Je ne suis pas étudiant(e) dans cette faculté (3)



Q16 Quelle est votre année d'études ?

▼ Bac 1 (1) ... Master 2 (5)



Q14 Quelle est votre année de naissance?

▼ 2006 (1) ... 1924 (83)



Q15 Quel est votre genre?

▼ Masculin (1) ... Je préfère ne pas le dire (4)

Q17 Quel est le code postal de votre lieu de résidence ?



Q18 Êtes-vous bénévole dans votre club sportif?

Bénévole : Personne qui travaille de son plein gré, ne reçoit aucune rémunération ou seulement un remboursement de frais ou une faible rémunération, et travaille au profit des membres du club (ex. : entraîneurs, membres du conseil d'administration, etc.).

☐ Non (1)

☐ Oui (2)

End of Block: Demographic data

Start of Block: Conclusion

Q22 Si vous avez des commentaires concernant l'enquête, n'hésitez pas à les partager ici.

N'oubliez pas de cliquer sur « Soumettre » pour soumettre votre réponse. Merci d'avoir pris le temps de participer !

End of Block: Conclusion

Introduction : Le but de ce mémoire est d'investiguer la relation entre la perception des initiatives environnementales des clubs sportifs et la satisfaction des membres.

Objectifs : L'objectif est d'analyser le médiateur identification et les modérateurs conscience environnementale et genre de la relation entre la perception des initiatives environnementales et la satisfaction.

Méthodes : Une étude de la littérature a été réalisée afin d'identifier les données pertinentes à analyser concernant la perception des initiatives environnementales des étudiants membres de clubs sportifs. Les données ont été récoltées avec un questionnaire en ligne diffusé auprès des étudiants de l'UCLouvain et la KULeuven. Une analyse statistique a ensuite été réalisée via le logiciel SPSS.

Résultats : La perception des initiatives environnementales des membres des clubs sportifs influence positivement leur satisfaction. L'identification est un médiateur et le genre joue un rôle modérateur dans la relation étudiée. Nos résultats sont significatifs.

Conclusion : La perception positive des initiatives environnementales contribue à l'identification des membres ainsi qu'à leur satisfaction. Il est donc intéressant pour les clubs sportifs d'adopter des initiatives environnementales.