

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

L'IMPORTANCE DU RISQUE COMME ANTÉCÉDENT DE LA FIDÉLITÉ À LA
MARQUE : UN CAS DES ADEPTES DE SPORTS EXTRÊMES

MÉMOIRE

PRÉSENTÉ

COMME EXIGENCE PARTIELLE

DE LA MAÎTRISE EN GESTION MARKETING

PAR

MARIE-PHILIPPE GUIMONT

JUILLET 2018

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.10-2015). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

REMERCIEMENTS

Maintenant que l'aventure entourant la rédaction de ce mémoire est complétée, je tiens à remercier certaines personnes pour leur soutien, lequel m'a été inestimable, voire même indispensable.

D'abord, j'aimerais remercier le centre de parachutisme *Atmosphair* qui m'a été d'une grande aide dans la réalisation de ce projet, et ce, à plusieurs moments. Dans la même lignée, j'aimerais aussi remercier l'Association canadienne de parachutisme sportif pour leur appui, pour leur ouverture et leur générosité.

Dans une perspective plus personnelle, j'aimerais remercier tous mes amis, ainsi que les membres de ma famille qui ont été derrière moi pendant les deux dernières années. Vous avez certainement fait une différence. Je remercie également mon conjoint qui m'appuie et qui me rend la vie plus facile à tous les jours, peu importe le projet qui m'habite.

En termes de soutien, je ne pense pas que j'aurais pu en recevoir plus de la part de mes parents. Je tiens à vous remercier tous les deux pour me permettre de croire et de réaliser tous mes objectifs et mes rêves. Ça n'a pas toujours été facile, mais on l'a eu !

Je voudrais spécialement remercier madame Francine Rodier, ainsi que madame Caroline Lacroix pour le temps et l'énergie qui seront consacrés à la lecture de ce mémoire. Finalement, je tiens à remercier de façon sincère et chaleureuse mon directeur de recherche, François Marticotte. Merci pour votre rigueur et vos conseils, toujours réfléchis et bien adaptés à ma personnalité. J'ai adoré travailler avec vous, vraiment, autant avec le professeur qu'avec la personne que vous êtes.

TABLE DES MATIÈRES

LISTE DES FIGURES.....	xi
LISTE DES TABLEAUX.....	xii
RÉSUMÉ	xiii
INTRODUCTION	1
CHAPITRE I	
LA REVUE DE LA LITTÉRATURE	7
1.1 La fidélité à la marque.....	7
1.1.1 Introduction.....	7
1.1.2 Les bases théoriques de la fidélité.....	9
1.1.3 La fidélité comportementale	10
1.1.3.1 Les différentes mesures comportementales de la fidélité.....	11
1.1.3.2 Le comportement d'achat, son contrôle et ses obstacles.....	15
1.1.3.3 Le rôle de l'apprentissage dans la fidélité comportementale	17
1.1.3.4 Critique de la fidélité uniquement comportementale	19
1.1.4 La fidélité attitudinale	20
1.1.4.1 L'attitude, concept central.....	21
1.1.4.2 L'attachement.....	25
1.1.5 La fidélité composite.....	27
1.1.5.1 Le développement de la fidélité composite	27
1.1.6 Les antécédents de la fidélité	30
1.1.6.1 La qualité perçue et la satisfaction des consommateurs.....	30

1.1.6.2	Confiance, identité, identification et affects envers la marque	32
1.1.6.3	Crédibilité, convictions et force de l'attitude envers la marque	36
1.1.6.4	L'aversion pour le risque.....	37
1.1.6.5	Le modèle choisi	38
1.1.7	Les conséquences de la fidélité à la marque	39
1.1.7.1	Les conséquences de la fidélité en regard au registre financier	40
1.1.7.2	Les conséquences de la fidélité en regard à la concurrence	43
1.1.7.3	Les conséquences de la fidélité en regard à la diminution du risque perçu.....	44
1.2	La notion de risque	45
1.2.1	Introduction.....	46
1.2.2	Distinctions conceptuelles préalables du risque en marketing.....	47
1.2.3	Définitions et mesures du risque perçu	50
1.2.4	Les conséquences reliées au risque perçu	53
1.2.4.1	Liens entre les différentes typologies de conséquences	55
1.2.4.2	Conséquences et techniques de réduction	57
1.2.5	La notion d'implication sur la perception de risque.....	60
1.2.5.1	Antécédents, conséquences et mesures de l'implication	63
1.2.5.2	Ressemblances et liens unissant l'implication et le risque perçu	64
1.2.6	La notion de locus de contrôle sur le risque perçu.....	66
1.2.6.1	Le continuum du locus de contrôle et son outil de mesure	67
1.2.6.2	Liens entre le locus de contrôle et la perception de risque.....	70
1.2.7	Sensibilité et attitude envers le risque perçu	71
1.2.7.1	Constance de l'attitude	73

1.2.7.2	Liens unissant l'attitude et la perception de risque	74
1.2.7.3	L'aversion pour le risque et ses mesures	75
1.2.7.4	Propension au risque	77
1.2.7.5	Différences de profil- aversion et propension au risque.....	79
1.3	Les sports extrêmes	82
1.3.1	Introduction aux sports extrêmes	82
1.3.2	Les définitions conceptuelles importantes	83
1.3.3	Critères de distinction des sports extrêmes	87
1.3.4	L'importance du critère de risque	91
1.3.5	Les points communs et le processus cyclique.....	97
1.3.6	La catégorisation des sports extrêmes et leurs avantages	99
1.4	Les adeptes de sports extrêmes	104
1.4.1	Perceptions et perspectives motivationnelles théoriques	104
1.4.2	Les motivations à la participation à des sports extrêmes	109
1.4.3	Caractéristiques et qualités nécessaires.....	117
1.4.4	Le profil sociodémographique	124
1.5	Résumé de la revue de la littérature	128
CHAPITRE II		
CADRE THÉORIQUE DE L'ÉTUDE		
2.1	Introduction au chapitre.....	129
2.2	Rappel de la problématique	129
2.3	Les variables et les hypothèses de l'étude	130
2.3.1	Les deux groupes de répondants	130

2.3.2	Les déterminants du risque.....	131
2.3.3	Les antécédents de la fidélité	134
2.3.4	Les deux groupes et la fidélité composite	136
2.4	Le cadre théorique	136
CHAPTRE III		
MÉTHODOLOGIE.....		139
3.1	Introduction au chapitre.....	139
3.2	Les entrevues qualitatives.....	139
3.2.1	Objectifs des entrevues	140
3.2.2	Le guide d’entrevue et les propos avancés par section	140
3.2.3	Le tableau descriptif.....	143
3.2.4	Sélection des participants aux entrevues qualitatives	144
3.3	Le cadre relatif à la sélection des questionnaires quantitatifs	146
3.3.1	Le questionnaire et son pré-test.....	146
3.3.2	Le cadre d’échantillonnage	151
CHAPTRE IV		
RÉSULTATS		153
4.1	Introduction au chapitre.....	153
4.2	L’échantillon et les analyses descriptives	153
4.3	L’analyse factorielle et les tests de fidélité	157
4.3.1	L’échelle du locus de contrôle	157
4.3.2	L’échelle de la propension au risque.....	161
4.3.3	L’échelle de l’implication	162

4.3.4	L'échelle de la fidélité.....	164	
4.4	Analyses préliminaires	165	
4.5	Résultats des tests d'hypothèse	166	
CHAPITRE V			
DISCUSSION			171
5.1	Introduction au chapitre.....	171	
5.2	Retour sur la recherche.....	171	
5.3	Retour sur les résultats saillants	173	
5.4	Les recommandations managériales.....	177	
5.5	Les limites	181	
5.6	Les avenues de recherche possibles	184	
ANNEXE A			
LE GUIDE D'ENTREVUE			187
ANNEXE B			
LES RETRANSCRIPTIONS DES ENTREVUES QUALITATIVES.....			191
ANNEXE C			
LE QUESTIONNAIRE- VERSION FRANÇAISE.....			323
ANNEXE D			
LE QUESTIONNAIRE- VERSION ANGLAISE.....			333
RÉFÉRENCES.....			343

LISTE DES FIGURES

Figure	Page
1.1	Matrice force-différenciation de l'attitude.....22
1.2	Matrice attitude-comportement d'achat répété.....23
1.3	Pyramide de fidélité attitudinale.....25
1.4	Le modèle en quatre étapes d'Oliver (1997).....28
1.5	Le modèle de Matzler <i>et al.</i> (2008).....39
1.6	Le processus cyclique des sports extrêmes de Lebeau et Sides (2015).....98
1.7	Le sport le plus extrême qui soit selon les participants.....102
2.1	Le cadre conceptuel.....137
4.1	Nombre de sauts par année.....155
4.2	La répartition de l'âge chez les adeptes de parachutisme.....155
4.3	La répartition de l'âge chez les non-adeptes de parachutisme.....156

LISTE DES TABLEAUX

Tableau	Page
1.1 Synthèse conceptuelle de la fidélité à la marque.....	12
1.2 Les antécédents de la fidélité.....	31
1.3 Les conséquences de la fidélité.....	40
1.4 Composantes de la mesure du risque.....	52
1.5 Typologie des conséquences du risque perçu.....	55
1.6 Comparaison des profils sur la base de l'attitude.....	80
1.7 Aperçu du profil des participants aux entrevues qualitatives.....	84
1.8 Les critères de distinction des sports extrêmes.....	89
1.9 La matrice des composantes du risque selon les réponses des participants.....	93
1.10 Motifs et résultats de la participation à un sport extrême.....	110
1.11 Caractéristiques et/ou qualités nécessaires chez les adeptes.....	119
3.1 Résumé des thèmes et propos avancés par section.....	141
3.2 Description de chacune des entrevues.....	144
4.1 Résultats de l'analyse factorielle et des tests de fidélité.....	158
4.2 Échelle de Duttweiler (1984) mesurant le locus de contrôle.....	159
4.3 Échelle de Meertens et Lion (2008) mesurant la propension au risque.....	162
4.4 Échelle de Zaichkowsky (1985) mesurant l'implication.....	163
4.5 Échelle mesurant la confiance, les affects et la fidélité.....	165
4.6 Récapitulatif des tests d'hypothèse.....	169

RÉSUMÉ

Le but de cette recherche est d'approfondir les connaissances quant aux antécédents de la fidélité à la marque, plus précisément la place que détient la notion de risque. L'aversion pour le risque étant souvent mise de l'avant comme un antécédent important de la fidélité dans la littérature, la propension pour le risque a été étudiée dans cet ouvrage, à travers les adeptes de sports extrêmes. Les entrevues qualitatives initiales auprès de neuf adeptes ont permis de démontrer l'importance du risque dans la définition même d'un sport extrême. L'objectif central est de déterminer si ces adeptes de sports extrêmes, lesquels ont une plus forte propension au risque que la population normale, sont tout aussi fidèles aux marques. Il est également question d'approfondir certaines différences, notamment sur la base du locus de contrôle, ainsi que sur l'attitude face au risque entre ces sportifs de l'extrême et la population générale. Le modèle de Matzler *et al.* (2008) a été utilisé dans cette étude. Il combine l'aversion pour le risque, la confiance, ainsi que les affects émis par la marque comme étant trois antécédents de la fidélité attitudinale et comportementale. Pour tester ce modèle et ainsi, répondre aux questions de l'étude, 261 questionnaires anglophones et francophones valides ont été récoltés. Dans le but de pouvoir établir des différences, les répondants se divisent en deux groupes : 128 sont des parachutistes aguerris, alors que les 133 autres sont issus de la population dite générale. Les différentes analyses statistiques ont permis de démontrer que les parachutistes possèdent une plus grande propension au risque que les individus de la population générale. Sur la base du locus de contrôle, ils sont également plus internalisés. De plus, au sein des antécédents de la fidélité, seule l'attitude face au risque n'a pas réussi à démontrer un impact significatif sur la fidélité à la marque. L'aversion et la propension face au risque n'ont donc pas d'effet sur la fidélité. Les résultats ont finalement révélé l'absence de différences significatives entre les parachutistes et la population générale quant à la notion de fidélité à la marque. La présente étude offre, entre autres contributions, un nouveau questionnement quant à l'importance de l'aversion pour le risque dans le développement de la fidélité à la marque.

Mots clés : fidélité à la marque, risque perçu, propension au risque, sports extrêmes, parachutisme.

INTRODUCTION

Lorsqu'il est question de marketing, voire de stratégies de marketing, plusieurs concepts viennent en tête : l'analyse du marché, l'analyse de la concurrence, l'analyse interne et ainsi de suite. L'analyse interne comprend des indicateurs financiers, tels que les ventes et les parts de marché. D'autres indicateurs de performance offrent une vision à plus long terme. Ces indicateurs sont non financiers, tels que la satisfaction de la clientèle ou l'image de marque. Un des indicateurs non financiers représente un avantage stratégique important pour toute entreprise : il s'agit bien sûr de la fidélité à une marque (Bousquet *et al.*, 2007).

Si la fidélité est toujours d'intérêt aujourd'hui, c'est parce qu'elle entraîne de nombreux avantages pour les marques qui savent en tirer profit. D'abord, il y a les avantages financiers tels qu'une hausse de la profitabilité (Bowen et Chen, 2001; Delgado-Bellester et Manuera-Aleman, 2001; Duffy, 2003; Durukan et Bozaci, 2011; Keller, 1998; Khan, 2013; Matzler *et al.*, 2008; Reichheld et Sasser, 1990; Zeithaml *et al.*, 1996) induite grâce à la réduction des coûts de marketing (Bowen et Chen, 2001; Chaudhuri et Holbrook, 2001; Durukan et Bozaci, 2011; Gounaris et Stathakopoulos, 2004; Keller, 1998; Reichheld et Sasser, 1990) ou encore aux rachats de la même marque, entre autres (Bowen et Chen, 2001; Chaudhuri et Holbrook, 2001; Delgado-Bellester et Manuera-Aleman, 2001; Duffy, 2003; Khan, 2013; Zeithaml *et al.*, 1996). Devant ces avantages, il est encore très pertinent d'étudier et de mieux comprendre le concept de fidélité pour mieux le gérer en entreprise. Aussi, certaines conséquences de la fidélité sont responsables de diminuer le risque perçu aux yeux des consommateurs. Par exemple, les consommateurs fidèles deviennent des sources d'information importantes pour d'autres consommateurs en faisant du bouche-à-oreille positif, ce qui fait baisser leur perception de risque (Bowen et Chen, 2001, Dick et Basu, 1994; Duffy,

2003; Durukan et Bozaci, 2011; Gounaris et Stathakopoulos, 2004; Khan, 2013; Reichheld et Sasser, 1990; Zeithaml *et al.*, 1996).

Le risque perçu représente les perceptions cognitives et affectives d'une certaine incertitude et des conséquences reliées à l'achat d'une marque donnée pour les consommateurs (Dowling et Staelin, 1994 Featherman et Pavlou, 2003). Le risque perçu est un concept intégratif (Featherman et Pavlou, 2003; Mieres *et al.*, 2006; Stone et Mason, 1995; Tuu *et al.*, 2011), associé à des conséquences importantes sur la santé (risque physique), la performance (risque fonctionnel), l'aspect monétaire (risque financier), la façon de se percevoir (risque psychologique), la façon dont les autres nous perçoivent (risque social) et l'aspect relatif au temps (risque temporel) (Tuu *et al.*, 2011; Yuksel et Yuksel, 2007). L'étude du risque est tout à fait de mise, car plus le consommateur perçoit un risque, moins il sera porté à faire l'achat d'une nouvelle marque (Lim, 2003; Yuksel et Yuksel, 2007). Il est donc primordial de mieux comprendre ce concept d'importance.

Quant à elle, l'attitude face au risque se pose sur un continuum qui possède ces deux extrêmes, soit l'aversion et la propension au risque (Weber *et al.*, 2002). Les consommateurs qui ont une grande aversion pour le risque voient les produits ou les marques plus en termes de pertes possibles que ceux qui ne le sont pas; ils choisissent leur marque en fonction de réduire les pertes ou les conséquences possibles (Peter et Ryan, 1976). Cette attitude d'aversion face au risque a souvent été l'objet d'études, parce qu'elle favorise la fidélité comportementale (Gounaris et Stathakopoulos, 2004; Matzler *et al.*, 2008; Odin *et al.*, 2001; Roselius, 1971; Sheth et Venkatesan, 1968). D'un autre côté, ceux qui ont une propension au risque prennent plus souvent différentes sortes de risques (social, physique, psychologique, etc.) (Nicholson *et al.*, 2005). Il s'agit de la volonté de certains individus de choisir des alternatives qui comportent un certain niveau de risque (Weber *et al.*, 2002).

À ce stade, il est connu que l'aversion face au risque facilite la fidélité à la marque (Gounaris et Stathakopoulos, 2004; Matzler *et al.*, 2008; Odin *et al.*, 2001; Roselius, 1971; Sheth et Venkatesan, 1968). En effet, les consommateurs ayant une aversion pour le risque se sentent menacés par des situations nouvelles ou ambiguës ; ils sont réticents à essayer de nouvelles marques ou de nouveaux produits (Matzler *et al.*, 2008). Est-ce que l'inverse est aussi vrai? Est-ce que les individus ayant une propension marquée pour le risque sont moins fidèles aux marques que la population générale? Aucune étude ne semble à ce jour avancer des éléments de réponses, ou même s'être penchée sur la question, laissant un trou dans la littérature.

Cet ouvrage a donc pour objectif de se pencher sur le lien entre l'attitude de propension face au risque et le niveau de fidélité. Pour ce faire, il est totalement adéquat de se tourner vers une population d'individus ayant une propension volontaire au risque et un goût marqué pour le risque calculé : les adeptes de sports extrêmes. Un sport extrême (par exemple le parachutisme ou le BASE jumping) se définit comme étant un sport ou une activité de loisir indépendante où le résultat le plus commun d'une erreur ou d'un accident représente la mort du participant (Allman *et al.*, 2009; Brymer, 2005; Brymer, 2009; Brymer et Schweitzer, 2012; Lebeau et Sides, 2015; Martha et Griffet, 2006). Ils sont de plus en plus populaires, notamment chez les jeunes adultes (Allman *et al.*, 2009; Bennett *et al.*, 2003; Brymer et Schweitzer, 2012; Kellett et Russell, 2009; Pain et Pain, 2005; Park, 2004). À noter que les statistiques sur les tendances de participation aux sports extrêmes sont très difficiles, voire impossibles à trouver. Cela s'explique sans doute par le fait qu'aucune liste exhaustive n'existe quant aux sports qui en font partie. Néanmoins, cet engouement est visible grâce à l'augmentation rapide des sports dits extrêmes, telle que la hache-skate, par exemple (il s'agit d'une vraie hache sur laquelle sont fixées des roulettes de *skateboard*)¹.

¹ The Rider Post. Récupéré le 2 décembre 2017 de <http://www.theriderpost.com/disciplines/urban/skate/voici-board-plus-dangereuse-monde-skate-hache/>

Effectivement, l'engouement et la fascination populaire sont très élevés depuis les dernières années face à ces sports à haut risque (Celsi, 1992; Celsi *et al.*, 1993; Pain et Pain, 2005; Puchan, 2004). Pour exprimer ce propos, il est possible de prendre l'exemple du *Red Bull Stratos*. En 2012, Felix Baumgartner franchit la vitesse du son lors d'un exploit de chute libre depuis la stratosphère. Lors de cet événement, des dizaines de millions de personnes ont regardé l'Autrichien s'exécuter à travers le monde. Pour *YouTube*, un record s'établit : 8 millions de personnes ont regardé son saut en direct sur le site. La compagnie *Red Bull*, qui se trouve derrière cet exploit a compris le potentiel que représente les sports extrêmes. Chaque année, elle organise plus de 500 événements à travers le monde, dont la grande majorité est en lien avec les sports de l'extrême. Il n'est donc pas étonnant de constater que la compagnie dépense environ 30% de son chiffre d'affaires annuellement dans les événements sportifs². Toutefois, elle semble avoir vu juste : *Red Bull* voit pour la première fois son chiffre d'affaires dépasser les six milliards de dollars en 2016, grâce à une gestion efficace de sa marque, laquelle est représentée par la culture des sports extrêmes³.

Puisque peu d'études s'intéressent à cette population, une recherche qualitative préliminaire, basée sur des entrevues individuelles semi-dirigées permettra d'explorer d'une part les liens avancés dans la problématique. Cette première méthode ne sera destinée qu'aux adeptes de sports extrêmes. Ensuite, une recherche quantitative basée sur une collecte de données à l'aide de questionnaires servira à mesurer statistiquement ces mêmes liens. Les tests statistiques auront pour objectif de montrer certaines disparités entre les adeptes de sports extrêmes et les non-adeptes, soit la population dite générale. Telle est la démarche en deux temps proposée par l'étude.

Le développement de cet ouvrage prendra la structure suivante. D'abord, le premier chapitre sera entièrement consacré à la revue de la littérature. Chacune des trois

² Le HuffPost. Récupéré le 5 octobre 2017 de http://www.huffingtonpost.fr/2012/10/15/red-bull-stratos-felix-baumgartner-khris_n_1966124.html

³ Site Internet Redbull. Récupéré le 5 octobre 2017 de <http://energydrink-ca.redbull.com/fr/societe>

sections incluses mettra en lumière un concept clé, soit la fidélité, le risque, ainsi que les sports extrêmes et ses adeptes. Le deuxième chapitre portera sur le cadre théorique de l'étude, avec la définition des variables et des hypothèses et la présentation du modèle. La méthodologie utilisée pour les deux types d'études sera présentée au chapitre trois. Les chapitres quatre et cinq porteront respectivement sur l'analyse des résultats, ainsi que sur les faits saillants, les limites et les recommandations futures.

CHAPITRE I

LA REVUE DE LA LITTÉRATURE

1.1 La fidélité à la marque

Cette première section de la revue de la littérature comportera une introduction (1.1.1, page 7) avant de jeter les bases théoriques de la fidélité (1.1.2, page 9). Ensuite, la fidélité dite comportementale (1.1.3, page 10), attitudinale (1.1.4, page 20) et composite (1.1.5, page 27) seront discutées. Pour finir, il sera question des antécédents (1.1.6, page 30), ainsi que des conséquences (1.1.7, page 39) de la fidélité à la marque.

1.1.1 Introduction

Lorsqu'il est question du concept de fidélité, la première définition qui vient en tête relève du domaine des relations (Aksoy *et al.*, 2015). La fidélité est considérée comme un élément essentiel dans les relations, d'abord amoureuses, ou amicales, familiales ou avec d'autres personnes d'intérêt (Aksoy *et al.*, 2015). La définition du *Larousse en ligne* en témoigne. Elle se décrit comme étant le « fait pour un conjoint, un partenaire amoureux, d'être fidèle à l'autre, et, en particulier, de ne pas commettre d'adultère, d'actes d'infidélité »⁴. L'infidélité est le terme utilisé ici pour décrire une violation dans

⁴ Larousse en ligne. Récupéré le 2 février 2017 de,
<http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/fid%C3%A9lit%C3%A9/33599>

les normes relationnelles gouvernant ce qui est considéré comme acceptable dans les interactions extraconjugales (Bartha et Kiene, 2005).

La fidélité peut aussi s'étendre à d'autres aspects plus abstraits, tels qu'au domaine communautaire et à la foi et aux croyances religieuses (Aksoy *et al.*, 2015). Une personne fidèle au sens communautaire est une expression qui renvoie à une qualité intrinsèque et individuelle, au lien d'attachement entre elle-même et la communauté dans laquelle elle vit (Davidson et Cotter, 1991; Doolittle et MacDonald, 1978). Il s'agit de l'appartenance, de l'influence, de l'intégration et de la satisfaction des besoins, ainsi que d'une connexion émotionnelle partagée entre une personne et les autres membres de ladite communauté (Davidson et Cotter, 1991; McMillan et Chavis, 1986). D'un point de vue religieux, une personne fidèle est décrite comme participant à des activités reliées à la religion à laquelle elle croit, comme étant affiliée à un groupe religieux et dévouée à la pratique de celle-ci (Aksoy *et al.*, 2015; Ellison *et al.*, 1989; Moghaddam, 2008).

La fidélité représente aussi un construit qui peut s'étendre au domaine de l'administration, notamment à l'entreprise pour laquelle une personne est employée et aux individus avec qui elle travaille (Aksoy *et al.*, 2015). En effet, les relations avec les autres employés sont notamment une des sources de satisfaction au travail (Locke, 1976; Robinson *et al.*, 1993; Winstead *et al.*, 1995). Un employé satisfait est généralement plus fidèle à son employeur et possède un taux d'absentéisme plus bas qu'un employé insatisfait (Gray-Toft et Anderson, 1985; Terborg *et al.*, 1982; Winstead *et al.*, 1995). Pour une entreprise donnée, la fidélité de ses employés est la fondation même de son succès à long terme et de sa profitabilité (Aquila, 2007). La fidélité, qu'elle soit amoureuse, religieuse ou relative à l'employeur, amène donc des avantages certains pour les parties impliquées.

Toujours dans le domaine de l'administration, plus particulièrement dans le domaine du marketing cette fois, la fidélité à la marque représente un avantage stratégique de

taille (Bousquet *et al.*, 2007). Brièvement, elle se décrit comme étant un engagement profond qui mène au rachat d'une marque préférée dans le futur, causant des achats répétés de la même marque, malgré les influences situationnelles et les efforts marketing des marques concurrentes, ayant elles-mêmes le potentiel de modifier le choix dans la tête du consommateur (Blurt *et al.*, 2007; Bose et Rao, 2011; Chaudhuri et Holbrook, 2001; Frisou, 2005; Marshall, 2010; Oliver, 1997; Oliver, 1999).

Avant de se pencher sur l'historique des définitions conceptuelles de la fidélité à une marque, qu'est-ce qu'une marque? Selon l'American Marketing Association, une marque représente un nom, un terme, un signe, un symbole, un design ou une combinaison de ceux-ci servant à identifier les produits et les services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et de les différencier de leurs concurrents (Keller, 1998). Il s'agit d'une forme de signature qui sert à l'identification, mais qui peut également représenter un gage de qualité ou de confiance pour les consommateurs.

1.1.2 Bases théoriques de la fidélité

L'intérêt pour le concept de fidélité remonte à plusieurs décennies. En effet, il semble que la première mention de la fidélité à la marque dans le contexte bien précis du marketing remonte à l'année 1923, en ce qui a trait à la littérature scientifique (Kabiraj et Shanmugan, 2011; Lichtlé et Plichon, 2008; Maheshwari *et al.*, 2014). Bien que les termes « fidélité à la marque » ne soient pas clairement discutés, il est possible d'y voir une première tentative de compréhension du même concept. À cette époque, plusieurs produits ne possédaient pas de marque et leur production ne reposait que sur leur demande réelle (Copeland, 1923). Pour les produits possédant une marque, la demande potentielle était basée ou estimée grâce à l'identification à la marque, soit l'attitude construite à travers le processus de reconnaissance, de préférence et d'insistance des consommateurs à son égard (Copeland, 1923). Selon l'étape de la reconnaissance de la

marque, une marque connue grâce aux efforts de publicité avait plus de chance d'être sélectionnée. De plus, si la marque faisait partie d'une famille de marques, l'attitude d'un consommateur envers la marque était transférée aux autres marques de la même famille (Copeland, 1923).

Dans l'étape de la préférence, la force de la marque dépendait du degré de préférence inscrit dans la tête du consommateur. Même si le consommateur préférait une marque, son engagement envers celle-ci n'était pas assez profond à ce stade pour qu'il ne choisisse pas un substitut (Copeland, 1923). Dans l'étape d'insistance, aucun substitut n'est acceptable; le consommateur était prêt à faire plus d'efforts pour se procurer la marque qu'il préférait. Toujours selon Copeland (1923), l'étape dans laquelle un consommateur se situe dépendait surtout du niveau atteint dans le processus d'achat avant la visite en magasin. Plus un consommateur avance à travers les trois étapes, plus il devient « fidèle » à une marque (Copeland, 1923). Il s'agit donc de la première explication du concept de fidélité dans le contexte de marketing.

Depuis, le concept de fidélité à la marque a été défini et étudié à travers plusieurs travaux qui seront présentés dans la section qui suit. Pour en démontrer sa grande complexité, Jacoby et Chestnut (1978) ont cité cinquante-trois différentes définitions du même concept dans leur ouvrage. Le tableau 1.1 qui suit (page 12) présente chronologiquement ces conceptualisations.

1.1.3 La fidélité comportementale

Tel que présenté dans le tableau 1.1 (page 12), la fidélité comportementale a historiquement reçu beaucoup d'intérêt (Aaker, 1991; Baldinger, 1996; Chaudhuri et Holbrook, 2001; Copeland, 1923; Day, 1969; Dick et Basu, 1994; Durukan et Bozaci, 2011; Fournier, 1998; Fishbein et Ajzen, 1975; Fishbein, 1980; Frisou, 2005; Harary

et Lipstein; 1962; Jacoby et Kyner, 1973; Jacoby et Chestnut, 1978; Marshall, 2010; Oliver, 1997, 1999; Tucker, 1964; Sheth, 1967, 1968). Sommairement, il est possible de la décrire comme étant basée sur des achats répétés de la même marque dans le temps (Day; 1969; Sheth, 1967, 1968; Tucker, 1964). Même si fort simple, cette définition de la fidélité comportementale est très bien acceptée dans la littérature. Si sa définition fait pratiquement l'unanimité, ses mesures ont quant à elles bien évolué.

1.1.3.1 Les différentes mesures comportementales de la fidélité

La recherche sur la fidélité à la marque s'est longuement penchée sur la visite et la revisite de ses outils de mesure (Harary et Lipstein, 1962; Jacoby et Chestnut, 1978; Sheth, 1967; Tucker, 1964). Depuis Copeland (1923) et ce jusqu'à la fin des années 1960, la fidélité n'était dépeinte que d'un point de vue comportemental. Les mesures comportementales les plus en vogue pour décrire le phénomène comprenaient les probabilités d'achat (Kuehn, 1962; Sheth, 1967), l'enregistrement d'achats de panels de ménage (Barton, 1946; Sheth, 1967), les fréquences d'achat (Sheth, 1968) et bien sûr, les séquences d'achats de la même marque (Harary et Lipstein, 1962; Tucker, 1964). Il est possible de tirer certaines conclusions générales de ces méthodes

Tableau 1.1 Synthèse conceptuelle de la fidélité à la marque

Auteurs	Typologie	Synthèse conceptuelle	Apports pertinents	Auteurs sur qui s'appuie la synthèse conceptuelle et les apports	Auteurs appuyant la synthèse conceptuelle et les apports
Copeland (1923)	Comportementale	La demande potentielle d'une marque est estimée grâce à l'identification à la marque, soit l'attitude construite à travers le processus de reconnaissance, de préférence et d'insistance des consommateurs envers celle-ci.	Première mention du concept de fidélité dans la littérature scientifique, sans que le terme ne soit mentionné. Processus en trois étapes (reconnaissance, préférence, insistance) de la fidélité.	Non applicable.	Kabiraj et Shanmugan (2011); Lichtlé et Plichon (2008); Maheshwari, Lodorfos et Jacobsen (2014).
Harary et Lipstein (1962)	Comportementale	Le processus Markovien explique le mieux le développement de la fidélité à la marque. Il est basé sur les probabilités d'achat. Il permet de juger de la fidélité d'une marque par rapport à d'autres et de voir les probabilités de déplacement des consommateurs vers des offres alternatives. Manifestations observables : séquences d'achat.	Développement de techniques mathématiques pour l'analyse et la prédiction de phénomènes en marketing, dont la fidélité à la marque et le <i>brand switching</i> .	Non applicable.	Seth (1967)
Tucker (1964)	Comportementale	La fidélité à la marque peut se décrire comme étant une réponse biaisée par les caractéristiques des produits qui divergent entre les différentes alternatives. La fidélité se mesure par le nombre d'achats successifs de la même marque; une séquence d'achats.	Place du comportement de recherche dans l'étude du développement de la fidélité. Importance des différences entre les individus quant à leur susceptibilité à devenir fidèles à une marque.	Kuehn (1962); Peckham (1963)	Jacoby et Kyner (1973); Jacoby et Chestnut (1978)
Sheth (1967 et 1968)	Comportementale	Définition opérationnelle de la fidélité : elle est fonction de la fréquence d'achat relative de la marque, autant dans des situations dépendantes qu'indépendantes au temps.	Recensement des différentes méthodes comportementales. Place importante de l'apprentissage dans l'explication du développement de la fidélité. Trois sources ou processus de l'apprentissage : l'expérience répétée, la généralisation et l'information.	Bauer (1964); Barton (1946); Bush et Mosteller (1955); Kuehn (1962)	Non applicable.
Day (1969)	Comportementale et attitudinale	La fidélité est basée sur des achats répétés d'une même marque, le tout appuyé par des dispositions internes favorables.	Différences entre une loyauté vraie et illusoire. Le concept de fidélité dépasse les mesures opérationnelles de séquences d'achats et doit être évalué sur des critères comportementaux et attitudinaux. Mise sur pied d'une formule pour calculer le score de fidélité pour une marque donnée	Non applicable.	Baldinger (1996); Frisou (2005); Newman et Werbel (1973)
Jacoby et Kyner (1973)	Comportementale et attitudinale	La fidélité à la marque est (1) une réponse comportementale (2) biaisée (3), exprimée dans le temps (4) par une ou plusieurs unités de prise de décision (5), comprenant à l'intérieur d'un ensemble de marques une ou plusieurs marques alternatives et elle est (6) fonction de processus psychologiques.	Intégration de six conditions nécessaires qui une fois combinées conceptualisent la fidélité à la marque.	Amine (1998); Day (1969)	Dick et Basu (1994); Ha (1998); He, Li et Harris (2012); Jacoby et Chestnut (1978); Kim, Morris et Swait

					(2008); Odin, Odin et Valette-Florence (2001)
Fishbein et Ajzen (1975) et Fishbein (1980)	Comportementale et attitudinale	La fidélité dépend des influences normatives (telle que la pression des pairs) provenant de la théorie de l'action raisonnée. Ces influences expliquent pourquoi une attitude favorable envers une marque ne se traduit pas toujours par un achat (réponse comportementale).	Théorie de l'action raisonnée (relation entre le comportement et l'attitude).	Non applicable.	Ha (1998)
Jacoby et Chestnut (1978)	Comportementale et attitudinale	Reprise de la définition conceptuelle de la vraie fidélité de Jacoby et Kyner (1973). Définition opérationnelle qui combine trois catégories de mesure, soit comportementales, attitudinales et composites (comportementales et attitudinales). La fidélité repose sur des croyances en lien avec la marque, des affects et des intentions d'achat.	État des différentes conceptualisations du phénomène. Classement des mesures de la fidélité en quatre catégories.	Jacoby et Kyner (1973)	Non applicable.
Aaker (1991)	Comportementale et attitudinale	La fidélité se définit comme étant la mesure de l'attachement d'un consommateur envers une marque. La fidélité est au cœur du capital de marque, de sa valeur.	Conceptualisation de la fidélité sous forme de pyramide contenant cinq stades. Rôle de la fidélité dans le processus d'équité de marque.	Non applicable.	Fournier (1998)
Dick et Basu (1994)	Comportementale et attitudinale	La fidélité se définit par la relation entre l'attitude et la répétition d'achat d'une marque.	Modèle conceptuel et intégratif de la fidélité à la marque sous forme de cause à effet, incluant les antécédents et les conséquences. Présentation des avantages d'étudier la fidélité à travers cette relation.	Day (1969); Fishbein et Ajzen (1975); Fishbein (1980); Jacoby et Kyner (1973); Jacoby et Chestnut (1978)	Frisou (2005)
Baldinger (1996)	Comportementale et attitudinale	La fidélité doit être décrite sous ses deux aspects, soit comportementale (achats répétés) et attitudinale (attitude favorable menant à un engagement).	Lien entre attitude et comportement. Types de consommateurs fidèles (vrais fidèles, vulnérables et <i>prime prospect</i>).	Fishbein et Ajzen (1975); Dick et Basu (1994);	Non applicable.
Oliver (1997 et 1999)	Comportementale et attitudinale	La fidélité se décrit comme un engagement profond qui mène au rachat d'une marque préférée dans le futur, causant des achats répétés de la même marque, malgré les influences situationnelles et les efforts marketing des marques concurrentes, ayant eux-mêmes le potentiel de modifier le choix dans la tête du consommateur.	Modèle explicatif en quatre phases de la fidélité (cognitive, attitudinale, conative, action). Obstacles à la fidélité qui peuvent survenir à chacune des quatre phases. La fidélité est basée sur les croyances et non sur les expériences reliées à la marque.	Bitner (1990); Dick et Basu (1994); Kuhl et Beckman (1985); Sambandam et Lord (1995)	Blurt et al. (2007); Bose et Rao (2011); Chaudhuri et Holbrook (2001); Frisou (2005); Marshall (2010)
Fournier (1998)	Attitudinale	La fidélité à la marque peut être vue et étudiée comme étant une relation à long terme entre une marque et un consommateur qui	Modèle préliminaire de la qualité de la relation avec la marque et ses effets sur la stabilité de la relation.	Aaker (1991)	Delgado-Bellester et Manuera-Aleman

		peut prendre plusieurs formes (d'engagement, de dépendance, de meilleurs amis, etc.). La fidélité va au-delà des mesures comportementales et même des préférences en surface; elle s'étudie à travers la relation.	La force et la durabilité de la relation dépendent de l'attachement affectif et socioémotionnel (amour/passion et connexion avec soi), d'aspects comportementaux (interdépendance et engagement) et de croyances cognitives (intimité et qualité du partenariat avec la marque).		(2001); Durukan et Bozaci (2011)
Chaudhuri et Holbrook (2001)	Comportementale et attitudinale	La fidélité comportementale repose sur des achats répétés de la même marque, alors que la fidélité attitudinale inclut un degré d'engagement prédisposé en lien avec une valeur unique associée à la marque en question.	Modèle explicatif des antécédents de la fidélité, soit la confiance et les affects envers une marque et leurs liens sur chacun des deux types de fidélité.	Oliver (1999)	Non applicable.
Frisou (2005)	Comportementale et attitudinale	La tendance au comportement de fidélité envers une marque se définit comme étant (1) une tendance latente du client à contrôler son comportement d'achat, (2) qui a pour effet d'augmenter ses achats en faveur d'une marque, (3) durant toute sa durée de vie (4) et en dépit de l'influence des situations d'achat qui pourraient l'en détourner.	Implication du rapport au temps (source d'extinction de la fidélité)	Dick et Basu (1994); Kapferer (1998); Seth (1968); Skinner (1965)	Lichtlé et Plichon (2008)
Marshall (2010)	Comportementale et attitudinale	Reprise de la définition de la fidélité d'Oliver (1997). Il s'agit d'un moyen de maintenir ou d'augmenter les achats d'une marque par un consommateur sur le long terme, ce qui augmente la valeur de celui-ci aux yeux de l'organisation.	L'engagement affectif envers une marque est relié tant à la fidélité comportementale qu'attitudinale. Il s'agit du désir de maintenir une relation, décrite par un attachement, une identification, une affiliation et une concordance de valeur avec la marque.	Fournier (1998); Oliver (1997)	Non applicable.
Durukan et Bozaci (2011)	Comportementale et attitudinale	La fidélité se traduit par une dévotion sincère, une relation d'amitié entre un consommateur et une marque. Il s'agit d'une tendance ou d'un comportement à préférer une marque et menant au rachat de celle-ci.	Rôle significatif et positif de certaines caractéristiques personnelles favorisant le développement de la fidélité (niveau de masculinité, estime de soi, locus de contrôle interne, ouverture à l'expérience, stabilité émotionnelle et l'agrément).	Costa et McCrae (1987); Day (1969); Fournier (1998); Kuehn (1962); Peckham (1963); Tucker (1964)	Non applicable.

D'abord, la probabilité de rachat d'une marque est bien plus grande après quatre achats consécutifs de la même marque, comparée à la probabilité de rachat après seulement une expérience d'achat (Kuehn, 1962; Sheth, 1967). Cette affirmation s'explique grâce au modèle de Kuehn (1962) voulant que les expériences d'achats passées affectent l'expérience d'achat prochain de la même marque, ce qui impacte la fidélité en soi (Seth, 1967).

Ensuite, la fidélité s'est vu expliquer par une méthode probabiliste de séquence d'achats, soit la chaîne de Markov (Harary et Lipstein, 1962). Elle s'explique ainsi : une séquence d'états ou d'événements où seul l'état actuel peut déterminer le futur, l'état actuel n'étant pas déterminé par celui qui le précède. Autrement dit, l'état actuel ne possède pas de mémoire du passé, mais il peut servir à déterminer l'état futur. Chaque état représenterait ici une marque et chaque transition entre celles-ci représente la probabilité que les consommateurs restent fidèles ou qu'ils changent de marque (Harary et Lipstein, 1962). Bien qu'utile à l'époque, cette méthode est rapidement contredite par d'autres auteurs, notamment Tucker (1964). La prochaine sous-section le démontre.

1.1.3.2 Le comportement d'achat, son contrôle et ses obstacles

Dans la définition de fidélité comportementale, Tucker (1964) ajoute qu'il s'agit d'un comportement biaisé par certaines caractéristiques du produit; la fidélité ne serait donc pas à caractère uniquement probabiliste ou rationnel. Cette optique du comportement dite biaisée sera d'ailleurs reprise des années plus tard par d'imminents auteurs (Jacoby et Kyner, 1973; Jacoby et Chestnut, 1978). Pour Frisou (2005), la tendance au comportement de fidélité envers une marque se définit comme étant une tendance latente du client à contrôler son comportement d'achat, ce qui a pour effet d'augmenter ses achats en faveur d'une marque. Cette partie de la définition porte sur une tendance

latente au contrôle des actions qui est non observable et qui est bénéfique sur le long terme pour l'achat d'une marque. Autrement dit, cette tendance pousse le consommateur à rechercher des contextes ou des situations d'achats où il pourra acquérir la marque et augmenter par le fait même le niveau d'achat de celle-ci. Donc, contrairement à une vision biaisée du comportement (Jacoby et Kyner, 1973; Jacoby et Chestnut, 1978; Tucker, 1964), Frisou (2005) voit plutôt un certain contrôle dans la réponse comportementale.

Pour Durukan et Bozaci (2011), un locus de contrôle interne fait référence à la capacité d'un individu de contrôler les événements qui lui arrivent, de voir les raisons de son succès et de ses échecs comme étant propres à lui-même et non venant d'une cause externe. Ce locus de contrôle sera plus largement discuté au chapitre 2. Pour le moment, il faut seulement reconnaître que le locus de contrôle interne serait un facteur individuel important affectant la fidélité à la marque (Durukan et Bozaci, 2011). La tendance du comportement de fidélité n'est donc pas l'achat en soi, mais bien la force interne qui permet de contrôler les influences externes, tels que les efforts promotionnels des concurrents (Frisou, 2005). Ces influences, présentées comme des obstacles, sont également une partie importante de la définition de la fidélité que fait Oliver (1999).

En effet, certains obstacles de causes extrinsèques ou intrinsèques peuvent survenir au cours du processus et amoindrir les chances qu'un consommateur reste ou devienne fidèle à une marque, la fidélité découlant du fait que les désirs et les intentions d'achat sont plus grands que la force perçue de ces obstacles. Oliver (1999) distingue ces deux types d'obstacles. Le premier type d'obstacles est extrinsèque aux individus, soit les incitatifs des marques concurrentes. En effet, celles-ci ont recours à plusieurs stratégies pour tenter de dissuader les consommateurs de choisir leur marque habituelle (Oliver, 1999). Des messages publicitaires persuasifs aux incitatifs monétaires, ces obstacles sont de toutes sortes. Puis, ces obstacles peuvent provenir d'idiosyncrasies inhérentes à chaque consommateur (Oliver, 1999). Il peut s'agir du sevrage ou du retrait d'un produit (par exemple la cessation de fumer), un changement dans les besoins ou une

fidélité à plusieurs marques simultanément (Oliver, 1999). Ils peuvent également reposer sur un facteur individuel, par exemple un trait de personnalité de recherche de variété (Oliver, 1999).

La fidélité serait possiblement fonction des différences individuelles entre les consommateurs (Durukan et Bozaci, 2011; Oliver, 1999). Ainsi, il est suggéré que les consommateurs n'ont pas tous la même susceptibilité à la fidélité à la marque. Il semble que mis à part le lieu de locus de contrôle, plusieurs autres facteurs individuels affecteraient la fidélité à la marque (Durukan et Bozaci, 2011). Par exemple, l'estime de soi est définie comme étant l'ensemble des attitudes positives ou négatives envers soi-même. Il semble qu'un individu ayant une estime de soi élevée a plus confiance en lui-même, soit plus respecté des autres, qu'il établisse des relations plus matures avec les autres et soit également plus fidèle aux marques (Durukan et Bozaci, 2011).

1.1.3.3 Le rôle de l'apprentissage dans la fidélité comportementale

Contrairement à ce que pensaient Durukan et Bozaci, (2011), il se pourrait que pour certains consommateurs, la fidélité à une marque ne soit pas possible, compte tenu d'un comportement de recherche de variété justement (Tucker, 1964). Parallèlement, l'étude de Tucker (1964) amène d'autres résultats pertinents. En effet, l'auteur montre que les consommateurs à l'étude ont eu en majorité un comportement de recherche; ils ont fait l'essai de chacune des quatre marques inconnues dans les quatre premières séquences d'achat (Tucker, 1964). Ces résultats avancent l'implication d'un certain comportement de recherche précédant la fidélité, lequel pourrait s'inscrire dans un processus d'apprentissage en lien avec les marques.

Tiré du domaine de la psychologie, l'apprentissage est décrit comme un changement systématique dans le comportement (Bush et Mosteller, 1955; Sheth, 1968). De son

côté, Sheth (1968) s'est grandement intéressé à l'apprentissage pour expliquer le développement d'une préférence à une marque. Ainsi, il conclut qu'en règle générale, les consommateurs essaient plusieurs marques d'un même produit pour faire un choix final qui conduit à une préférence envers une marque. Cette marque sera ensuite celle préférée et celle qui sera rachetée, tout dépendant du produit (Sheth, 1968). L'apprentissage viendrait de trois sources ou processus différents : l'expérience répétée, la généralisation et l'information. D'abord, l'expérience répétée est décrite dans son ouvrage comme l'ensemble des lignes de conduite alternatives qui entraînent chacune des conséquences, elles-mêmes entraînant un retour d'information (*feedback*) qui aide à restructurer la hiérarchie de ces alternatives (Sheth, 1968). Ainsi, chaque expérience entraîne certaines conséquences, positives ou négatives, qui sont encodées dans le cerveau et mémorisées. Elles servent à rediriger ou réorienter les expériences et les actions futures. Ensuite, il décrit le concept de généralisation comme étant le transfert d'une réponse apprise à partir d'un stimulus à d'autres stimuli jugés similaires (Sheth, 1968). Un peu comme le décrivait Copeland (1923), la généralisation peut se faire avec des marques. Par exemple, dans une famille de marques, la réponse envers une marque sera transférée à d'autres marques faisant partie de la même famille (Copeland, 1923; Sheth, 1968). La troisième et dernière source d'apprentissage est le rôle de l'information (Sheth, 1968). Il semble que l'information joue un rôle important dans les processus cognitifs complexes et sert à établir une préférence pour une marque dans le cas où la personne ne possède pas l'expérience requise (Bauer, 1964; Sheth, 1968).

En revanche, il semble que le temps peut avoir comme effet sur les consommateurs d'éteindre en quelque sorte les comportements appris par ceux-ci, et ce, à mesure que les renforcements diminuent (Frisou, 2005; Skinner, 1965). Lorsqu'elles gagnent en âge, les marques réduisent la force et l'intensité des renforcements qu'elles peuvent susciter chez les consommateurs, expliquant en partie l'extinction progressive du comportement d'achat (Frisou, 2005; Kapferer, 1998). Le temps aurait donc une

importance encore plus importante au sein de la fidélité, contrairement à ce qui était mis de l'avant par Sheth (1969) dans le rôle de l'apprentissage.

Malgré tout, le processus d'apprentissage vu par Seth (1968) ne serait pas à lui seul satisfaisant pour comprendre le développement de la fidélité. Tucker (1964) dépeint cette théorie comme étant basée sur une séquence historique d'expériences psychologiques dans laquelle il y a toujours une bonne (récompensée ou impunie) réponse et une mauvaise (non récompensée ou punie) réponse. Il y voit deux problèmes majeurs. D'abord, la théorie de l'apprentissage assume qu'une réponse renforcée aura une probabilité plus élevée de se reproduire, ce qui est censé entraîner la fidélité à la marque. Ensuite, cette même théorie semble impliquer que le renforcement soit la seule base du choix de la marque (Tucker, 1964). Par exemple, si un choix de marque est récompensé, alors cela peut diminuer les chances d'un rachat ultérieur dans le cas où ledit consommateur aspire à adopter un comportement de recherche. Quoi qu'il en soit et malgré la critique de Tucker (1964), l'apprentissage amène tout de même une piste de réflexion quant au développement de la fidélité comportementale.

1.1.3.4 Critique de la fidélité uniquement comportementale

Jusqu'à présent, uniquement le volet comportemental de la fidélité a été abordé. Rappelons que la fidélité comportementale repose sur des achats répétés, biaisés ou non d'une marque dans le temps. Il s'agit là d'une définition tout à fait acceptée au sein de la littérature sur le sujet (Day, 1969; Sheth, 1967, 1968; Tucker, 1964). Malgré tout, la plus grande critique de la fidélité vue uniquement sous cet angle résulte du fait qu'il est impossible d'en expliquer ses motivations, les procédés psychologiques qui la sous-tendent, ni les raisons qui la causent (Dick et Basu, 1994; Jacoby et Chestnut, 1978; Odin *et al.*, 2001). De plus, les mesures purement comportementales ne mettent pas en lumière la distinction entre une « vraie » et intentionnelle fidélité de celle dite

« illusoire » (*true loyalty* versus *spurious loyalty*) (Day, 1969; Dick et Basu, 1994). Vers la fin des années 1960, une deuxième dimension de la fidélité a été révélée, dans la foulée de l'intérêt monstre entourant le sujet; il s'agit de la fidélité attitudinale (ou affective). L'étude de la fidélité à travers cette optique permet d'avoir un cadre plus intégratif du même phénomène, grâce à des éléments nouveaux (Dick et Basu, 1994). Elle mérite donc une attention particulière.

1.1.4 La fidélité attitudinale

Day (1969) a été le premier auteur à inclure cette dimension dans la conceptualisation de la fidélité à la marque. Cette forme de fidélité a depuis suscité beaucoup d'intérêt (Aaker, 1991; Baldinger, 1996; Chaudhuri et Holbrook, 2001; Day, 1969; Dick et Basu, 1994; Durukan et Bozaci, 2011; Fishbein et Ajzen, 1975; Fournier, 1998; Jacoby et Kyrner, 1973; Jacoby et Chestnut, 1978; Marshall, 2010; Oliver, 1997 et Oliver, 1999). La fidélité attitudinale inclut un degré d'engagement prédisposé en lien avec une valeur unique associée à la marque (Chaudhuri et Holbrook, 2001). C'est la mesure de l'attachement d'un consommateur envers une marque (Aaker, 1991). Elle se traduit par une dévotion sincère, une relation d'amitié entre un consommateur et une marque; il s'agit d'une tendance à préférer une marque (Durukan et Bozaci, 2011). Pour Fournier (1998), la fidélité à la marque peut être vue et étudiée comme étant une relation à long terme entre une marque et un consommateur qui peut prendre plusieurs formes (d'engagement, de dépendance, de meilleurs amis, etc.). Elle va au-delà des mesures comportementales et même des préférences en surface; elle s'étudie à travers la relation (Fournier, 1998). Avant de discuter du développement de la fidélité attitudinale, il est plus que pertinent de définir ce que représente une attitude en soi.

1.1.4.1 L'attitude, concept central

L'attitude est décrite comme étant une fonction d'évaluation des objets, qui se reflète par une position à travers un continuum allant de non-favorable à favorable (Fishbein, 1980; Dick et Basu, 1994). Deux dimensions sont à l'origine de la formation d'une attitude, soit la force (positive ou négative), ainsi que la différenciation de l'attitude (présence ou absence) (Dick et Basu, 1994; Frisou, 2005), le tout formant quatre conditions distinctes. La figure 1.1 (page 22) tirée de Dick et Basu (1994, page 101) exprime visuellement ces deux dimensions.

La condition la moins favorable se caractérise par une attitude de force faible envers une marque jugée comme indifférenciée des autres. Dans ce cas, la possibilité de rachat serait beaucoup moins grande que dans les trois autres conditions du modèle. Ce rachat peut être alors causé par d'autres facteurs que ceux impliquant des influences attitudinales, notamment des facteurs situationnels (Dick et Basu, 1994). Par exemple, dans un contexte où un acheteur est pressé par le temps et devant plusieurs marques d'un produit qu'il ne connaît que très peu, il verra chacune de celles-ci comme étant semblable, sans attitude favorable envers l'une ou l'autre. À l'opposé, une attitude est à son niveau le plus favorable quand l'entité ciblée (la marque) est associée à une attitude forte tout en étant clairement différenciée des autres envers lesquelles l'attitude est plus faible (Dick et Basu, 1994). Il s'agit de la condition la plus favorable envisageable pour une marque donnée et menant à la fidélité. Voilà pourquoi l'attitude est un excellent prédicteur du comportement d'achats répétés.

Après avoir approfondi la pertinence d'inclure l'attitude envers une marque dans l'étude de la fidélité en marketing, celle-ci a été mise en relation avec le comportement de rachat. Placés dans une seconde matrice, l'attitude, tout comme le comportement d'achat répété, posséderaient chacun deux niveaux, soit faible

		Différenciation de l'attitude	
		Absence	Présence
Force de l'attitude	Élevée	Attitude faible	Attitude la plus élevée possible
	Faible	Attitude la plus basse possible	Attitude élevée

Figure 1.1 Matrice force-différenciation de l'attitude (Dick et Basu, 1994, page 101)

et élevé. Encore une fois, quatre conditions sont donc mises de l'avant (Dick et Basu, 1994). La figure 1.2 (page 23) encore une fois tirée de Dick et Basu (1994, page 101) exprime visuellement ces quatre conditions.

Les quatre conditions formées par la matrice en deux axes seront présentées dans un ordre croissant, c'est-à-dire en débutant par l'absence de fidélité jusqu'au cadran de fidélité à proprement dite. Premièrement, l'absence de fidélité se caractérise par une attitude, ainsi qu'un rachat faible dans les deux cas. Dans leur ouvrage de 1994, Dick et Basu proposent plusieurs scénarios responsables de cette condition. Par exemple, une attitude faible peut être causée par une marque récemment introduite qui peine à démontrer ses avantages concurrentiels, ou encore par des caractéristiques du marché rendant certaines marques similaires. Il est alors possible de parler d'un taux de rachat faible et donc d'une absence de fidélité à la marque (Dick et Basu, 1994).

		Comportement d'achat répété	
		Élevée	Faible
Attitude	Élevée	Fidélité	Fidélité latente
	Faible	Fidélité illusoire	Fidélité absente

Figure 1.2 Matrice attitude-comportement d'achat répété (Dick et Basu, 1994, page 101)

Deuxièmement, une attitude faible jumelée à un nombre d'achats répétés de la même marque caractérise une fidélité dite illusoire. Elle s'explique par le fait qu'un consommateur ne perçoit que peu ou pas de différences entre des marques d'une même catégorie, souvent à faible implication. Il est donc enclin à racheter la marque, simplement parce qu'elle lui est familière ou encore parce qu'elle offre de meilleurs rabais que ses concurrents (Dick et Basu, 1994). La fidélité illusoire peut également venir de l'influence sociale vécue par un consommateur menant par le fait même au rachat de la même marque, comme le décrivaient Fishbein et Ajzen (1975).

En effet, leur théorie de l'action raisonnée avance que les normes subjectives auraient un impact considérable sur la fidélité. Celles-ci ont été intégrées dans le but de réduire cet écart entre les attitudes et les comportements, remettant ici en question la confiance du consommateur envers son propre jugement (Fishbein et Ajzen, 1975). Ces influences normatives incluraient la pression des pairs, ce qui peut modifier ou même

rompre le lien entre une attitude et une réponse comportementale allant dans le même sens.

Troisièmement, la condition de fidélité latente se définit par une attitude élevée combinée à un taux de rachat faible. Selon les auteurs, il s'agit là d'un sérieux souci pour les responsables du marketing. La fidélité latente serait induite lorsque les facteurs situationnels seraient autant, sinon plus influents encore que les motivations attitudinales (Dick et Basu, 1994). Pour démystifier cette condition, les deux auteurs mettent de l'avant un exemple assez parlant. Une personne peut avoir une attitude forte et positive envers un restaurant en particulier, mais choisir plutôt de varier d'endroit pour faire correspondre celui-ci aux envies de ses accompagnateurs du moment. Ainsi, même s'il a une attitude positive et forte envers un restaurant, il peut être « contraint » d'en choisir d'autres et donc de ne pas faire d'achats répétés. Finalement, la dernière condition formée par la matrice de Dick et Basu (1994) représente la « vraie » fidélité, soit la condition la plus prisée pour une marque donnée. Elle se caractérise par une correspondance entre une attitude et un taux de rachat élevé dans les deux cas.

Par l'ajout du critère attitudinal, la fidélité devient alors spécifique à ladite marque et ne se contente plus d'expliquer uniquement le modèle de comportement d'un consommateur à travers une classe de produit (Day, 1969). Encore faut-il que cette attitude envers la marque soit élevée (positive). Dans le cas contraire, la fidélité n'est pas possible ou encore illusoire, tel que présenté dans le modèle de Dick et Basu (1994). Cette condition, soit la fidélité dite illusoire, vient d'un manque d'attachement aux attributs de la marque par le consommateur. Celui-ci vient à acheter la marque présentant la meilleure offre promotionnelle, par exemple. Donc, si un consommateur n'est pas attaché de quelque façon à une marque, mais qu'il en fait tout de même l'achat à plusieurs reprises, il n'est pas possible de parler d'une « vraie » fidélité envers la marque. L'attachement est donc certainement une piste pour favoriser le développement d'une attitude positive chez le consommateur et ainsi obtenir une vraie fidélité.

1.1.4.2 L'attachement

Cet attachement envers la marque a été massivement étudié par Aaker (1991), Fournier (1998) et Marshall (2010), entre autres. L'attachement dans ce cas-ci se décrit comme étant le désir émis par le consommateur de maintenir une relation, laquelle est basée sur une identification, une affiliation et une concordance de valeur avec la marque (Marshall, 2010). Il semble que l'attachement envers une marque soit au cœur de la force et de la durabilité de la relation entre une marque et un consommateur, de laquelle découle la fidélité attitudinale (Fournier, 1998). Pour mieux comprendre le rôle de l'attachement dans la fidélité attitudinale, Aaker (1991, page 122) a créé une pyramide conceptuelle servant à classer les consommateurs dans cinq positions, selon leur niveau d'attachement. La figure 1.3 (page 25) dispose visuellement de ce modèle.

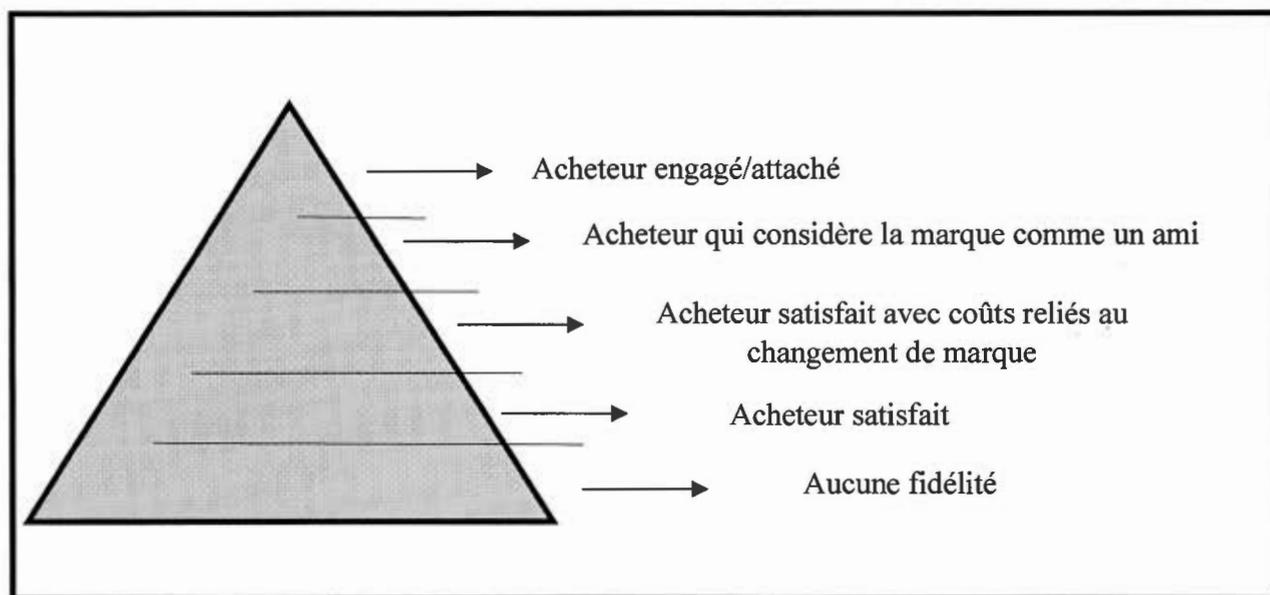


Figure 1.3 Pyramide de la fidélité attitudinale (Aaker, 1991, page 122)

La position à la base de la pyramide représente les consommateurs dits non fidèles ; ils sont indifférents à la marque. À ce stade, toutes les marques d'un même produit peuvent être adéquates sans que le nom de celles-ci ait une quelconque influence sur la décision d'achat. La deuxième position représente les consommateurs qui sont satisfaits de la marque, ou à tout le moins, qui n'ont pas d'antécédents d'insatisfaction avec celle-ci. La position au centre de la pyramide représente à la fois des consommateurs satisfaits de la marque et pour qui les coûts liés au changement de marque (*brand switching*) sont importants. Ceux-ci ne veulent pas encourir le risque associé au changement de marque. Ils peuvent être vus comme des acheteurs habituels. La quatrième position reflète les consommateurs qui voient la marque comme un ami; ils y sont de plus en plus fidèles. La position la plus au sommet englobe les consommateurs engagés envers la marque et qui lui sont extrêmement fidèles. Ils retirent même une fierté d'être usagers de la marque. Cette position de fidélité reflète comment un consommateur se comportera devant les marques alternatives si la marque initiale se voit changée dans son prix ou ses caractéristiques : il s'agit là de la « vraie » fidélité avancée par Dick et Basu (1994). Ainsi, un consommateur fidèle est peu influencé par les fluctuations de prix de jour en jour, il est un acheteur de taille de cette marque et il est confiant de son propre jugement envers la marque (Day, 1969).

Plus le consommateur est engagé favorablement envers la marque, plus il a de chance de devenir ou de rester fidèle d'un point de vue comportemental (Baldinger, 1996; Dick et Basu, 1994). Ce lien a été testé empiriquement par Baldinger (1996); les consommateurs qui possèdent une fidélité attitudinale sont trois fois plus fidèles d'un point de vue comportemental. Ces résultats vont dans le même sens que ceux de Dick et Basu (1994), car dans les deux cas, la fidélité attitudinale précède la fidélité comportementale; les attitudes précèdent les comportements. Tel est le lien qui relie les deux types de fidélité précédemment expliqués. Lorsqu'il y a présence de fidélité attitudinale et de fidélité comportementale, il est alors question de fidélité dite composite.

1.1.5 La fidélité composite

Pour définir le concept de fidélité composite, il s'agit simplement d'établir une relation entre l'attitude envers une marque (fidélité attitudinale) et la répétition d'achat de cette même marque (fidélité comportementale) (Dick et Basu, 1994). La définition de Day (1969) va aussi dans le même sens : elle est basée sur des achats répétés d'une même marque, le tout appuyé par des dispositions internes favorables. Même que pour Baldinger (1996), la fidélité *doit* être décrite de façon composite, donc sous ses deux aspects, soit comportementale (achats répétés) et attitudinale (attitude favorable menant à un engagement). Pour la suite de cet ouvrage, le concept de fidélité qui sera maintes fois évoqué renverra à cette définition de la fidélité composite : elle se décrit comme un engagement profond du consommateur qui mène au rachat d'une marque préférée dans le futur, causant des achats répétés de la même marque, malgré les influences situationnelles et les efforts de marketing des marques concurrentes, ayant eux-mêmes le potentiel de modifier le choix dans la tête du consommateur (Marshall, 2010; Oliver 1997; Oliver, 1999). Cette définition est jugée plus complète parce qu'elle inclut les deux types de fidélité et elle est très bien acceptée au sein de la littérature scientifique (Blurt *et al.*, 2007; Bose et Rao, 2011; Chaudhuri et Holbrook, 2001; Frisou, 2005; Oliver, 1997; Oliver, 1999; Marshall, 2010). Comment la fidélité composite se développe-t-elle?

1.1.5.1 Le développement de la fidélité composite

Afin de mieux comprendre comment la fidélité composite se développe, Oliver (1997) met sur pied un modèle en quatre étapes (*four-stage model*), chacune de ces étapes apparaissant de façon consécutive à travers le temps (Blut *et al.*, 2007; Oliver, 1997;

Oliver, 1999). Son modèle, toujours pertinent aujourd'hui, inclut dans la séquence attitudinale de fidélité de Dick et Basu (1994), soit cognitive-affective-conative, une quatrième étape évoquant un comportement observable, soit par exemple un comportement d'achat (Blut *et al.*, 2007; Oliver, 1999). Ce processus mérite une attention particulière; la figure 1.4 (page 28) a donc été mise sur pied pour le représenter visuellement dans le cadre de cet ouvrage.

Au premier stade, la fidélité est dite cognitive. Elle est déterminée par l'information alors disponible sur l'offre, soit son prix, sa qualité, ou autre (Blut *et al.*, 2007; Oliver, 1997; Oliver 1999). Puisqu'il s'agit du stade le moins profond, un consommateur fidèle

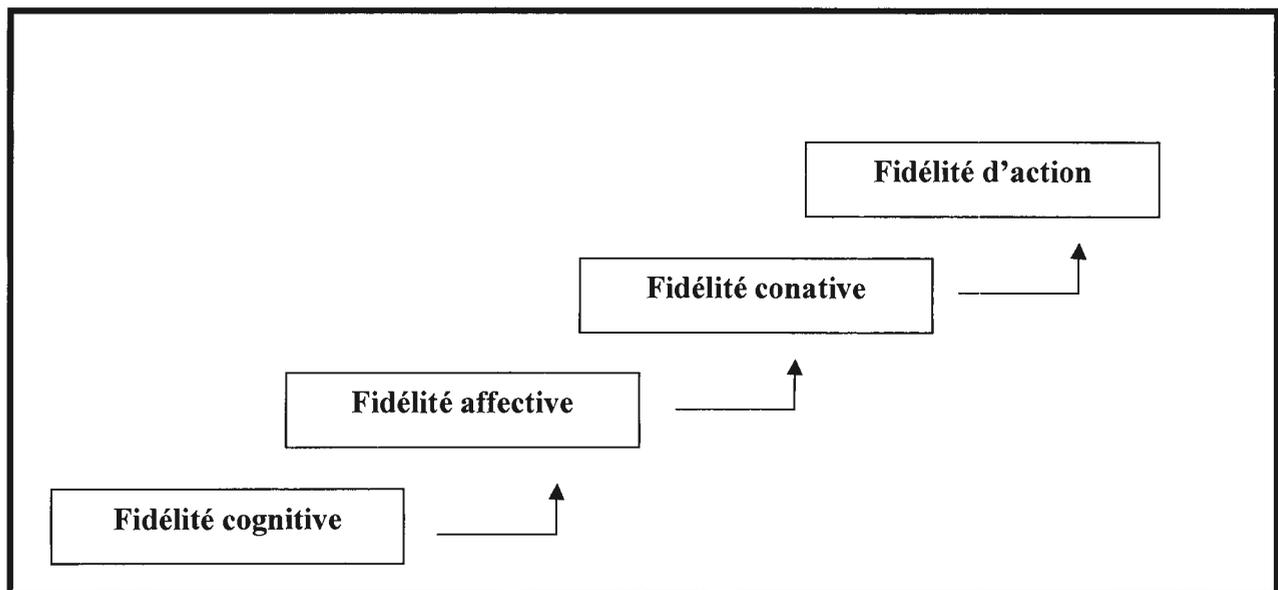


Figure 1.4 Le modèle en quatre étapes d'Oliver (1997, provient de Oliver, 1999, page 36)

au stade cognitif est sujet à changer de marque à tout moment (*brand switching*). Il semble également qu'à ce stade, la fidélité est largement influencée par l'évaluation faite par la performance perçue d'une offre relativement à son prix (Blut, 2007 : Oliver, 1997; Oliver, 1999).

Au deuxième stade, la fidélité devient affective. Il s'agit du stade où un consommateur possède une attitude favorable envers une marque spécifique (Blut, 2007; Oliver, 1997; Oliver, 1999). Contrairement à l'étape précédente, un consommateur fidèle d'un point de vue affectif prend en considération la marque en soi dans un contexte d'achat; la fidélité attitudinale devient un peu plus profonde.

Cette attitude favorable provient des attentes faites par un consommateur envers une marque ou une autre. Lorsque ses attentes sont rencontrées, la satisfaction se fait sentir et entraîne la fidélité affective (Bitner, 1990; Blut, 2007; Oliver, 1997; Oliver 1999). En marketing, le concept de satisfaction, tout comme celui de fidélité à la marque, a fait couler beaucoup d'encre, raison pour laquelle il sera discuté plus en détail dans cet ouvrage, à la section 1.1.6.1 (page 30). Tout comme la fidélité cognitive, la fidélité affective peut aussi être sujette à une certaine forme d'érosion ou de détérioration, laquelle proviendrait surtout de l'augmentation de l'attirance d'un consommateur donné envers une offre concurrente (Blut, 2007, Oliver, 1999; Sambandam et Lord, 1995). Il est donc préférable pour une marque d'inciter une fidélité à un niveau plus profond d'engagement.

Au troisième stade, la fidélité est dite conative; elle devient encore plus profonde. À cette étape, la fidélité devenue attitudinale doit néanmoins être accompagnée d'un désir de commettre une action, tel que de répéter l'achat d'une marque (Blut *et al.*, 2007; Oliver, 1997, 1999). Le consommateur, quoique plus profondément fidèle à la marque, n'a toujours pas développé une volonté forte de contrecarrer les offres alternatives (Blut, 2007; Oliver, 1997, 1999).

Au quatrième et dernier stade, la fidélité peut se convertir en action. Oliver (1999), nomme « contrôle d'action » l'étude des mécanismes par lesquels les intentions se convertissent en actions. Ce ne sont pas toutes les intentions qui deviennent actions, mais les trois états de fidélité précédents entraînent à ce stade une volonté d'agir, d'acheter (Blut, 2007; Kuhl et Beckman, 1985; Oliver, 1997, 1999). Cette même

volonté d'agir est accompagnée par le désir du consommateur de chercher la marque qui lui est favorite, et ce, avec les efforts qui lui sont demandés pour le faire (Blut, 2007; Oliver, 1997). C'est finalement à ce stade que les offres alternatives, soit les obstacles et leurs efforts pratiqués dans le but de tenter les consommateurs, ne sont plus considérées (Blut, 2007; Oliver, 1997, 1999).

Maintenant que le concept de fidélité est bien décrit et que son développement a été mis en lumière, il est temps de se pencher sur son côté plus pratique : quels sont les antécédents de la fidélité ? Sur quoi faut-il se pencher en gestion de la marque pour arriver à obtenir un bassin de consommateurs fidèles?

1.1.6 Les antécédents de la fidélité

Les antécédents de la fidélité sont multiples. Le tableau 1.2 (page 31) les présente visuellement. Chacun de ces antécédents, tout comme leurs liens entre eux, seront brièvement discutés.

1.1.6.1 Qualité perçue et satisfaction des consommateurs

D'abord, certains auteurs voient la qualité perçue d'une marque comme étant un antécédent important de la fidélité, notamment lorsque celle-ci se réfère à un service (Reichheld et Sasser, 1990). Néanmoins, celle-ci serait surtout un antécédent de la satisfaction, laquelle entraînerait la fidélité à la marque. C'est la raison pour laquelle la qualité perçue et la satisfaction sont regroupées dans cette présente sous-section

Antécédents/ Auteurs	Qualité / valeur perçue	Satisfaction	Engagement envers la marque	Confiance en la marque (<i>Brand trust</i>)	Identité et identification	Affects émis par la marque (<i>Brand affects</i>)	Normes (sociales/ subjectives)	Crédibilité et convictions	Force de l'attitude envers la marque	Aversion pour le risque
Bowen et Chen (2001)		*								
Chaudhuri et Holbrook (2001)				*		*				
Delgado- Ballester et Manuera- Alman (2001)	*	*	*	*						
Odin <i>et al.</i> (2001)										*
Gounaris et Stathakopoulos (2004)				*			*			*
Matzler <i>et al.</i> (2008)				*		*				*
Kim <i>et al.</i> (2008)			*	*				*	*	
He <i>et al.</i> (2012)	*	*		*	*					

(Delgado-Ballester et Manuera-Alman, 2001; He *et al.*, 2012). La satisfaction comme antécédent de la fidélité semble assez bien reçue par la communauté scientifique (Bowen et Chen, 2001; Dick et Basu, 1994; Hallowell, 1996; Oliver, 1999).

Pour Bloemer et Kasper (1995), la satisfaction envers une marque se décrit comme étant le résultat d'une évaluation subjective où l'alternative choisie (la marque) rencontre ou excède les attentes. Il s'agit de la comparaison entre les attentes relatives à la marque et sa performance. Cette évaluation proviendrait d'une certaine motivation du consommateur et de sa capacité à comparer la marque à un point de référence. Il faut donc générer des attentes sur la marque pour que le consommateur évalue sa performance, afin qu'il compare ces deux éléments. La définition d'Oliver (1999) de la satisfaction n'est pas à contre-courant; il s'agit du résultat positif d'une évaluation qu'un consommateur se fait en lien avec ses attentes de performance (Blut, 2007; Phillips et Baumgartner, 2002; Westbrook et Oliver, 1991). Il s'agit du rôle de la consommation qui remplit un besoin, un désir ou un objectif, le tout étant plaisant (Oliver, 1999). Plusieurs épisodes de satisfaction seraient nécessaires pour que la fidélité s'installe (Oliver, 1999).

Dans une étude empirique, il semble que dans le domaine des services hôteliers notamment, les consommateurs doivent être « très satisfaits » pour que les bénéfices associés à la fidélité se fassent sentir et non pas uniquement « satisfaits » (Bowen et Chen, 2001). Par exemple, les consommateurs qui baissent de « très satisfaits » à « satisfaits » réduisent de 50% leurs intentions de faire un bouche-à-oreille positif ou de recommander l'hôtel (Bowen et Chen, 2001). Aussi, il semblerait que la satisfaction à elle seule soit responsable de 37% de la variation quant à la fidélité de la clientèle (Hallowell, 1996). Bref, la qualité perçue, ainsi que la satisfaction, bien qu'importantes dans la compréhension des antécédents de la fidélité, ne sont pas les seuls concepts d'importance. Le lien entre la qualité perçue, la satisfaction et la fidélité semble plutôt simpliste comme approche explicative.

1.1.6.2 Confiance, identité, identification et affects envers la marque

Aussi, la satisfaction mènerait à un engagement plus profond envers la marque, ce qui conduirait à une véritable fidélité à la marque (Bloemer et Kasper, 1995; Delgado-Ballester et Manuera-Alman, 2001; Oliver, 1999). L'engagement se décrit comme étant un attachement profond avec la marque, une intention comportementale supportée par des convictions affectives et cognitives (Kim *et al.*, 2008; Oliver, 1999). Pour certains auteurs, l'engagement envers une marque nécessite un sentiment de confiance envers elle (*brand trust*) (Delgado-Ballester et Manuera-Alman, 2001; Chaudhuri et Holbrook, 2001; Kim *et al.*, 2008).

La confiance envers la marque (*brand trust*) se définit comme étant la volonté des consommateurs de se fier sur les compétences ou les performances fonctionnelles supposées de la marque (Chaudhuri et Holbrook, 2001). Cette confiance est particulièrement intéressante dans un contexte d'incertitude et sert à la réduire (Chaudhuri et Holbrook, 2001; Delgado-Ballester et Manuera-Alman, 2001; Matzler *et al.*, 2008). La confiance est un concept dit relationnel. Il inclut la compétence de la marque à vouloir rester dans la relation avec le consommateur en agissant selon leurs intérêts et leurs valeurs communs (Chaudhuri et Holbrook, 2001). Il s'agit également d'une variable-clé dans le désir continu de maintenir une relation à long terme avec une marque, d'un sentiment de sécurité émis par le consommateur que la marque va rencontrer ses attentes en termes de consommation (Delgado-Ballester et Manuera-Alman, 2001; Matzler *et al.*, 2008). Le *brand trust* sert à développer une attitude favorable et positive envers la marque ce qui résulte en un engagement entre le consommateur et la marque comme signe de relation entre eux. L'image de confiance véhiculée par une marque provient des expériences passées satisfaisantes avec la marque et de l'ensemble des points de contact entre elle et le consommateur (publicité, essai, bouche-à-oreille favorable, réputation, etc.) (Delgado-Ballester et Manuera-

Alman, 2001). Delgado-Ballester et Manuera-Alman (2001) ont mis sur pied un modèle testé empiriquement selon lequel la satisfaction générale conduit au *brand trust* qui à l'aide de l'implication du consommateur conduit à son engagement envers la marque et donc à la fidélité. Ici, la fidélité est surtout vue sous son angle attitudinal, voire relationnel. Même si le *brand trust* est souvent vu comme un antécédent à la fidélité, le lien qui les unit diffère entre les auteurs (Chaudhuri et Holbrook, 2001; Dick et Basu, 1994; Delgado-Ballester et Manuera-Alman, 2001; Gounaris et Stathakopoulos, 2004; He *et al.*, 2012; Kim *et al.*, 2008; Matzler *et al.*, 2008; Oliver, 1999).

He *et al.*, (2012) ont récemment intégré l'approche de l'identité sociale aux antécédents déjà appuyés par la littérature, soit la valeur perçue, la satisfaction et le *brand trust*. Cette approche de l'identité sociale comprend et intègre l'identité de marque et l'identification à la marque (He *et al.*, 2012). Elle stipule que les consommateurs s'engagent dans un comportement tourné vers la marque parce qu'ils s'identifient à elle. Cette identification à la marque survient grâce à l'identité de la marque en question (He *et al.*, 2012). L'identité de marque serait donc l'antécédent de l'identification à celle-ci, ce qui renforce la relation entre le consommateur et la marque (He *et al.*, 2012). Leur modèle testé empiriquement se décrit comme suit : l'identité de marque influence l'identification qui a un effet sur la valeur perçue de la marque, elle-même influe sur la satisfaction qui influence le *brand trust* menant à la fidélité (He *et al.*, 2012).

Le *brand trust* serait pour certains lié aux affects envers la marque (*brand affects*) dans l'explication des antécédents de la fidélité (Chaudhuri et Holbrook, 2001; Dick et Basu, 1994; Matzler *et al.*, 2008). Ces affects envers la marque (*brand affects*) sont définis comme étant le potentiel de la marque à susciter une réponse émotionnelle positive chez les consommateurs provenant de son utilisation (Chaudhuri et Holbrook, 2001). Les affects envers la marque sont plus spontanés et moins raisonnés alors que la confiance est un processus plus soigné (Chaudhuri et Holbrook, 2001; Matzler *et al.*, 2008). L'amour envers une marque (*brand love*) discuté par Oliver (1999) serait un des

affects possibles. Le *brand love* est vu par Oliver (1999) comme un sentiment d'adoration et d'engagement envers la marque. L'adoration se définit dans le fait de voir la marque comme étant idéalisée, de sorte que les autres alternatives ne sont plus désirées (Oliver, 1999). Dans ce sens, selon les résultats de l'étude empirique menée par Chaudhuri et Holbrook (2001), le *brand trust* et le *brand affect* conduiraient ensemble à la fidélité composite. Parallèlement à cette perspective, Dick et Basu (1994) ont mis sur pied un modèle largement cité dans lequel la confiance (un des antécédents cognitifs) et les affects émis par la marque sont des antécédents de la fidélité, tel que perçu par Chaudhuri et Holbrook (2001) et Matzler *et al.* (2008). Toujours selon ce modèle, le lien entre l'attitude et la répétition d'achat est modéré par les influences situationnelles (efforts des concurrents par exemple), ainsi que les normes sociales (Fishbein et Ajzen, 1975). Ces normes sociales sont décrites ici comme étant des motivations internes menant à une conduite qui va de pair avec ce que pensent les proches (Dick et Basu, 1994). Bref, la confiance en la marque serait importante pour arriver à une fidélité composite, que ce soit par l'identification ou par les affects émis par la marque.

1.1.6.3 Crédibilité, convictions et force de l'attitude envers la marque

Autre modèle intéressant, Kim *et al.* (2008) ont construit et validé de façon empirique un modèle de la fidélité comprenant cinq antécédents jusqu'ici ignorés pour la plupart, soit la crédibilité de la marque, les convictions cognitives et affectives, la force de l'attitude et l'engagement envers la marque. La crédibilité est décrite ici comme une forme de confort donnant confiance aux consommateurs que la marque va rencontrer leurs attentes, basé sur des expériences passées (Kim *et al.*, 2008). Les convictions (cognitives et affectives) sont des prédicteurs de la force de l'attitude (Kim *et al.*, 2008). La force de l'attitude amène une résistance au changement et donc une certaine

durabilité dans le comportement comme il a été démontré par la théorie de l'action raisonnée de Fishbein et Ajzen (1975) que l'attitude est un bon prédicteur de l'intention comportementale (Kim *et al.*, 2008). Après avoir testé leur modèle empiriquement, Kim *et al.* (2008) ont découvert que la crédibilité est une source de convictions affectives et cognitives, lesquelles influencent la force de l'attitude aidant la création d'un engagement envers la marque et menant à la fidélité composite. Dans le même ordre d'idée, il semble pertinent de se tourner vers le modèle de Gounaris et Stathakopoulos (2004). Selon ce présent modèle, trois types d'antécédents sont dits conducteurs de la fidélité. Il y a ceux relatifs à la marque (la réputation/crédibilité/*brand trust* et la disponibilité des marques substitues), ceux relatifs à l'environnement social (influences sociales et les recommandations des pairs), ainsi que ceux relatifs au consommateur (aversion pour le risque et recherche de variété). Les deux premiers ayant déjà été discutés, l'aversion pour le risque nécessite plus d'attention.

1.1.6.4 L'aversion pour le risque

L'aversion de risque, tout comme le concept de risque en général, sera le sujet central de la section 1.2 (page 45). Afin d'éviter une redondance, l'aversion pour le risque ne sera pas discutée largement tout de suite. Pour le moment, mentionnons simplement que les consommateurs ayant une aversion pour le risque se sentent menacés par des situations nouvelles ou ambiguës. Ils sont réticents à essayer de nouvelles marques ou de nouveaux produits, car ils ont incertains de leur performance (Matzler *et al.*, 2008). Il s'agit de racheter la marque avec laquelle le consommateur a été satisfait dans le passé (Roselius, 1968). Bien que très intéressant, le modèle de Gounaris et Stathakopoulos (2004) semble toutefois imparfait puisque les trois antécédents sont

vus comme ayant une importance égale, ce qui ne semble pas être nécessairement le cas.

La fidélité à la marque est vue comme la meilleure façon de soulager le consommateur devant le risque que représente l'achat et pour ainsi faciliter cette action (Odin *et al.*, 2001; Roselius, 1971; Sheth et Venkatesan, 1968). L'aversion pour le risque serait donc un antécédent important de la fidélité à la marque (Gounaris et Stathakopoulos, 2004; Matzler *et al.*, 2008; Odin *et al.*, 2001; Roselius, 1971; Sheth et Venkatesan, 1968). La théorie de la prise de risque suggère que la plupart des consommateurs décide d'acheter une marque sous un certain degré d'incertitude (Sheth et Venkatesan, 1968). Ils n'ont donc pas de contrôle «total» sur les conséquences de l'achat, mais ils peuvent en exercer un sur l'incertitude entourant ces conséquences, pour supprimer les alternatives pour lesquelles les conséquences sont jugées dommageables (Sheth et Venkatesan, 1968). Ils préfèrent rester fidèles pour éviter certaines conséquences associées au fait d'essayer une nouvelle marque, lorsque le risque est perçu comme élevé, car les marques peuvent représenter des symboles de qualité (Matzler *et al.*, 2008).

1.1.6.5 Le modèle choisi

À la lumière de ces modèles et de ces explications concernant les antécédents de la fidélité à la marque, il est maintenant temps de prendre position pour cet ouvrage. Ainsi, le modèle de Matzler *et al.* (2008, page 157) semble le plus complet et le plus pertinent, car il met en relation des antécédents très bien acceptés à travers les différents modèles présentés. Il est présenté visuellement à la figure 1.5 (page 39) qui suit. En effet, selon ce modèle, l'aversion pour le risque est un antécédent de la confiance envers la marque (*brand trust*) et des affects suscités par la marque (*brand affects*). Le *brand trust* et les *brand affects* ont quant à eux un impact significatif et positif sur les deux types de fidélité séparés (attitudinal et comportemental) et donc sur la fidélité

composite. Les auteurs mentionnent cependant que l'engagement envers une marque est un synonyme de la fidélité attitudinale et elle fait donc en quelque sorte partie du modèle. Maintenant que la définition et les antécédents de la fidélité à la marque sont établis, la prochaine section concerne les conséquences reliées au même phénomène.

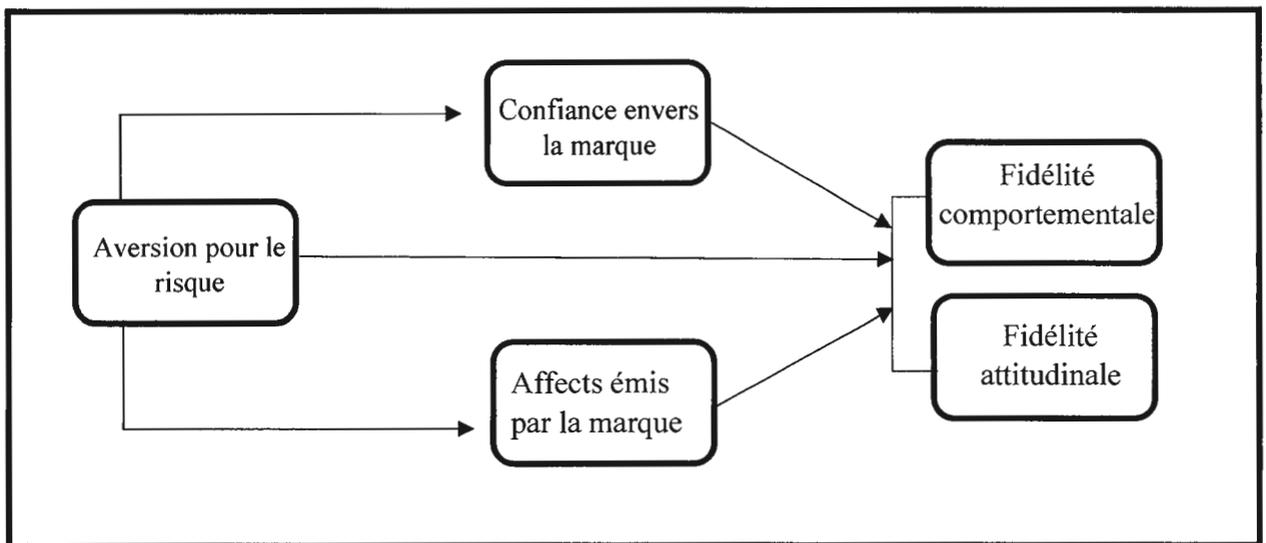


Figure 1.5 Le modèle de Matzler et al. (2008, page 157)

1.1.7 Les conséquences de la fidélité à la marque

Contrairement à la conceptualisation et aux antécédents de la fidélité, un consensus plus fort se fait sentir au sein de la littérature scientifique quant à ses conséquences pour une organisation. Le tableau 1.3 (page 40) présente visuellement ces conséquences. Au nombre de quinze, il est possible de les placer en trois catégories, soit celles du registre financier, celles en regard à la concurrence et celles en lien avec la diminution du risque perçu.

Tableau 1.3 Les conséquences de la fidélité

Auteurs / Conséquences	Reichheld et Sasser (1990)	Dick et Basu (1994)	Zeithaml <i>et al.</i> (1996)	Keller (1998)	Bowen et Chen (2001)	Chaudhuri et Holbrook (2001)	Delgado- Bellester et Manuera- Aleman (2001)	Duffy (2003)	Gounaris et Stathakopoulos (2004)	Matzler <i>et al.</i> (2008)	Durukan et Bozaci (2011)	Khan (2013)
Création d'un avantage concurrentiel		*							*	*		
Résistance à la persuasion des marques concurrentes		*		*			*			*		
Motivation diminuée pour la recherche d'offres concurrentes		*			*				*			
Barrière à l'entrée pour les concurrents							*			*		
Sensibilité inférieure au prix	*		*			*					*	*
Augmentation des revenus et de la profitabilité	*		*	*	*		*	*		*	*	*
Baisse des coûts opérationnels	*				*			*				

Auteurs / Conséquences	Reichheld et Sasser (1990)	Dick et Basu (1994)	Zeithaml <i>et al.</i> (1996)	Keller (1998)	Bowen et Chen (2001)	Chaudhuri et Holbrook (2001)	Delgado- Bellester et Manuera- Aleman (2001)	Duffy (2003)	Gounaris et Stathakopoulos (2004)	Matzler <i>et al.</i> (2008)	Durukan et Bozaci (2011)	Khan (2013)
Augmentation des parts de marchés	*					*			*			
Rachats			*		*	*	*	*				*
Bouche-à- oreille positif	*	*	*		*			*	*		*	*
Efforts et coûts de marketing inférieurs	*			*	*	*			*		*	
Rétention coûte moins cher qu'attraction nouveaux clients	*		*									*
Suggestions apportées grâce au comportement de plainte					*			*				*
Rends moins risquées les extensions de marque				*					*			
Déterminant du capital de marque.				*		*			*			

1.1.7.1 Les conséquences de la fidélité en regard au registre financier

D'abord, il semble assez bien accepté que la fidélité à une marque entraîne une hausse de la profitabilité (Bowen et Chen, 2001; Delgado-Bellester et Manuera-Aleman, 2001; Duffy, 2003; Durukan et Bozaci, 2011; Keller, 1998; Khan, 2013; Matzler *et al.*, 2008; Reichheld et Sasser, 1990; Zeithaml *et al.*, 1996). En effet, plusieurs données quantitatives appuient cette perspective. Il est vraisemblable qu'un client génère de plus en plus de profit d'année en année à l'entreprise (Reichheld et Sasser, 1990). Une augmentation de 5% de la fidélité augmente la profitabilité de la compagnie de 40 à 95%, dépendamment du type d'industrie dans laquelle elle opère (Bowen et Chen, 2001; Khan, 2013; Reichheld et Sasser, 1990). Par exemple, dans le domaine des services bancaires, cette même augmentation de 5% de la fidélité augmente la profitabilité de 85% (Reichheld et Sasser, 1990).

Outre la rétention, cette hausse de la profitabilité pourrait également provenir de la réduction des coûts et des efforts en marketing (Bowen et Chen, 2001; Chaudhuri et Holbrook, 2001; Durukan et Bozaci, 2011; Gounaris et Stathakopoulos, 2004; Keller, 1998; Reichheld et Sasser, 1990), de l'augmentation du nombre de rachats de la même marque (Bowen et Chen, 2001; Chaudhuri et Holbrook, 2001; Delgado-Bellester et Manuera-Aleman, 2001; Duffy, 2003; Khan, 2013; Zeithaml *et al.*, 1996) et des coûts opérationnels qui diminuent à mesure qu'un client devient fidèle (Bowen et Chen, 2001; Duffy, 2003; Reichheld et Sasser, 1990). En effet, Duffy (2003) avance que les consommateurs fidèles sont plus efficaces dans l'utilisation des ressources de la compagnie, diminuant par le fait même les coûts reliés aux opérations. Une simple augmentation de 1% des consommateurs fidèles entraînerait une réduction des coûts opérationnels de 10% (Reichheld et Sasser, 1990).

Aussi, il s'avérerait que les consommateurs fidèles soient moins sensibles aux prix. Ils sont prêts à payer plus pour la marque parce qu'elle leur procure une valeur unique qu'aucune autre alternative ne peut égaler à leurs yeux (Chaudhuri et Holbrook, 2001; Durukan et Bozaci, 2011; Khan, 2013; Reichheld et Sasser, 1990; Zeithaml *et al.*, 1996). La fidélité serait également responsable d'une augmentation dans les parts de marché (Chaudhuri et Holbrook, 2001; Gounaris et Stathakopoulos, 2004; Reichheld et Sasser, 1990) et elle serait également un déterminant majeur du capital de marque, de sa valeur (Chaudhuri et Holbrook, 2001; Gounaris et Stathakopoulos, 2004; Keller, 1998). Selon Keller (1998), la fidélité augmente le capital de marque en diminuant la vulnérabilité de ses consommateurs aux actions de marketing concurrentes, en augmentant le profit, en augmentant l'efficacité de la communication marketing et en donnant des opportunités riches en extensions et en licences de marque.

Finalement, la dernière conséquence du registre financier de la fidélité repose sur cette perspective : la rétention est moins dispendieuse que l'attraction de nouveaux clients (Khan, 2013; Reichheld et Sasser, 1990; Zeithaml *et al.*, 1996). Puisque les coûts initiaux pour attirer les consommateurs sont déjà absorbés, la profitabilité s'en verrait augmentée (Zeithaml *et al.*, 1996). Par le fait même, il serait cinq à six fois moins coûteux de retenir un client plutôt que d'en attirer de nouveaux (Khan, 2013).

1.1.7.2 Les conséquences de la fidélité en regard à la concurrence

D'autres conséquences de la fidélité sont plutôt en lien avec la concurrence. Une compagnie bénéficiant d'une grande fidélité de ses consommateurs aurait un avantage concurrentiel certain (Dick et Basu, 1994; Gounaris et Stathakopoulos, 2004; Matzler *et al.*, 2008). Cet avantage amènerait aux compagnies une certaine protection contre les efforts marketing des concurrents, ce qui leur redonnerait un certain contrôle en leur propre programme de marketing (Matzler *et al.*, 2008).

La fidélité est aussi vue comme un concept relationnel et donc comme un bénéfice très difficile pour un concurrent à imiter (Matzler *et al.*, 2008). Effectivement, il semblerait que les consommateurs fidèles seraient plus résistants aux tactiques persuasives des marques concurrentes (Delgado-Bellester et Manuera-Aleman, 2001; Dick et Basu, 1994; Keller, 1998; Matzler *et al.*, 2008). Ils auraient aussi une motivation moindre en ce qui a trait à la recherche d'offres concurrentes (Bowen et Chen, 2001; Dick et Basu, 1994; Gounaris et Stathakopoulos, 2004). Finalement, la fidélité provenant de la clientèle agirait comme une puissante barrière à l'entrée pour les nouveaux concurrents (Delgado-Bellester et Manuera-Aleman, 2001; Matzler *et al.*, 2008).

1.1.7.3 Les conséquences de la fidélité en regard à la diminution du risque perçu

Enfin, certaines conséquences de la fidélité sont responsables de diminuer le risque perçu aux yeux des consommateurs. Rappelons que l'aversion pour le risque est un antécédent important du phénomène de fidélité (Gounaris et Stathakopoulos, 2004; Matzler *et al.*, 2008; Odin *et al.*, 2001; Roselius, 1971; Sheth et Venkatesan, 1968). Compte tenu de cette importance, la section suivante (1.2, page 45) de cet ouvrage portera entièrement sur la notion de risque. Pour le moment, mentionnons simplement que les consommateurs fidèles deviennent des sources d'information importantes pour d'autres consommateurs en faisant du bouche-à-oreille positif, ce qui fait baisser leur perception de risque (Bowen et Chen, 2001, Dick et Basu, 1994; Duffy, 2003; Durukan et Bozaci, 2011; Gounaris et Stathakopoulos, 2004; Khan, 2013; Reichheld et Sasser, 1990; Zeithaml *et al.*, 1996). Ce bouche-à-oreille positif agit comme une publicité gratuite (Reichheld et Sasser, 1990). Les consommateurs fidèles réfèrent donc la compagnie à leur entourage, ce qui est responsable de l'augmentation du nombre de nouveaux clients (Duffy, 2003).

Pareillement, ils amènent des suggestions importantes à la compagnie grâce au comportement de plainte, comportement beaucoup plus avantageux que la défection (Bowen et Chen, 2001, Duffy, 2003; Khan, 2013). Finalement, la fidélité rend moins risquées les extensions de marque (Gounaris et Stathakopoulos, 2004; Keller, 1998). De plus, les consommateurs fidèles sont plus enclins à essayer de nouveaux canaux pour procéder à l'achat de leur marque, comme la vente en ligne par exemple (Duffy, 2003).

En conclusion, il est clair que la fidélité à la marque présente de grands avantages, tant économiques, concurrentiels qu'en regard à la perception de risque provenant des consommateurs. La notion de risque perçue semble en être une de taille dans la définition des antécédents et des conséquences du phénomène. Elle mérite donc une attention particulière pour ce présent ouvrage. Voilà pourquoi la prochaine section du chapitre y est dédiée.

1.2 La notion de risque

Suite à son introduction (1.2.1, page 46), la présente section a pour objectif de faire le point sur les distinctions conceptuelles préalables du risque en marketing (1.2.2, page 47), avant de mettre en lumière les définitions et les mesures du risque perçu (1.2.3, page 50), ainsi que ses conséquences (1.2.4, page 53). Ensuite, les notions d'implication (1.2.5, page 60), de locus de contrôle (1.2.6, page 66) et d'attitude (1.2.7, page 71) seront discutées plus en détail comme étant des déterminants de la perception du risque.

1.2.1 Introduction

Compte tenu de l'importance de la notion de risque dans la formation de la fidélité (Gounaris et Stathakopoulos, 2004; Matzler *et al.*, 2008; Odin *et al.*, 2001; Roselius, 1971; Sheth et Venkatesan, 1968) et relativement aux conséquences de la fidélité à la marque (Bowen et Chen, 2001, Dick et Basu, 1994; Duffy, 2003; Durukan et Bozaci, 2011; Gounaris et Stathakopoulos, 2004; Khan, 2013; Reichheld et Sasser, 1990; Zeithaml *et al.*, 1996), la prochaine section portera sur ce concept dans sa totalité. Pour donner une brève définition de ce que représente le risque et pour mieux situer le lecteur, le *Larousse en ligne* propose une définition intéressante. Il s'agit du « fait de s'engager dans une action qui pourrait apporter un avantage, mais qui comporte l'éventualité d'un danger »⁵.

Outre son importance au sein du phénomène de fidélité, l'étude du risque s'avère utile dans plusieurs autres domaines, notamment les domaines psychosocial et économique, pour n'en citer que deux. En effet, lorsqu'il est question de risque, il est souvent question de comportements dits à risque. Ces comportements sont alors décrits comme étant volontaires. Il s'agit d'actions qui peuvent avoir des répercussions graves sur la santé (Igra et Irwin, 1996). Pensons par exemple à l'usage de substances illicites, de comportements sexuels à risque, de conduite dangereuse, de tendances suicidaires, de troubles liés à l'alimentation ou même de délinquance (Igra et Irwin, 1996).

Sur le plan économique, on peut parler de risque d'entreprise. Le risque d'entreprise réfère au fait de percevoir des résultats en dessous des attentes prévues causés par une position concurrentielle plus faible ou par un pauvre choix de stratégie d'entreprise, entre autres (Doff, 2008). Ces stratégies peuvent englober certaines facettes du

⁵ Larousse en ligne. Récupéré le 6 mai 2017 de <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/risque/69557?q=risque#68805>

marketing. Il est alors question de risques reliés au développement de l'image de marque, du ciblage, du positionnement et de la segmentation (Mitchell, 1999).

1.2.2 Distinctions conceptuelles préalables du risque en marketing

Dans un premier temps, le risque et l'incertitude ont parfois été utilisés comme des synonymes dans la littérature scientifique (Bauer, 1960; Stone et Gronhaug, 1993; Taylor, 1974). Néanmoins, si le risque perçu était équivalent à l'incertitude et qu'un consommateur était parfaitement certain qu'une marque est complètement inacceptable, il ne percevrait pas de risque ni d'incertitude par définition (Peter et Ryan, 1976). L'incertitude est décrite comme un attribut de base du risque perçu. Le consommateur est forcé de vivre avec un certain degré d'incertitude, puisque les résultats de son choix seront seulement connus dans le futur (Mieres *et al.*, 2006; Taylor, 1974; Tuu *et al.*, 2011). Alors, le concept de risque diffère de celui d'incertitude. Le premier est le terme utilisé quand la probabilité de voir apparaître une conséquence est connue de façon précise, contrairement à l'incertitude, où cette probabilité est imprécise, voire inconnue (Cunningham, 1967; Knight, 1948; Stone et Gronhaug, 1993). Parallèlement à cette distinction, Knight (1948) avance que si l'incertitude est mesurable, il s'agit du risque, sinon, il est question du concept d'incertitude à proprement parler (Turvey *et al.*, 2012). À la lumière de ces explications, l'utilisation du terme « risque » sera privilégiée dans cet ouvrage, par rapport à celui d'incertitude.

Dans un deuxième temps, il semble y avoir deux façons d'étudier le risque; la première étant objective et la seconde, subjective (Mitchell, 1999). D'abord, le risque objectif repose sur des mesures de probabilité qui sont des vérités indéniables et qui peuvent être reproduites (Holton, 2004; Knight, 1948; Renn, 1998; Turvey *et al.*, 2012). Ces probabilités sont réelles. Elles s'obtiennent par des analyses statistiques (des

estimations) ou par d'autres formes de logique (Holton, 2004). Une interprétation objective fait donc référence au « vrai » risque, celui qui se calcule et qui n'est pas sujet à différer d'une personne à l'autre (Renn, 1998).

Ensuite, le risque subjectif représente le risque perçu par un consommateur. Il est toujours altéré et il repose uniquement sur la perception du preneur de décision (Turvey *et al.*, 2012). Pour Knight (1948), le meilleur exemple du risque subjectif repose sur des jugements à propos d'événements futurs, tel que les conséquences de l'achat d'une nouvelle marque. Dans ce cas, il n'y a pas d'éléments objectifs (données historiques) sur lesquels baser ces jugements, mais le risque se fait toutefois sentir (Turvey *et al.*, 2012). De plus, le risque subjectif est basé sur des probabilités qui ne tiennent pas nécessairement compte des lois établies (Turvey *et al.*, 2012). Ces mêmes probabilités sont caractérisées et propres à chaque individu devant une situation aux conséquences difficilement calculables (Holton, 2004). Le risque subjectif repose sur un degré de croyance également propre à chacun. Voilà pourquoi la confiance en son propre jugement impacte ce type de risque (Turvey *et al.*, 2012).

Plusieurs arguments pointent vers une étude subjective et non objective du risque. Premièrement, les consommateurs ont une mémoire défaillante, peu d'expériences sur lesquelles se fier et une quantité limitée d'information disponible, ce qui rend difficile l'interprétation objective (Mitchell, 1999). Deuxièmement, le risque subjectif va au-delà du jugement sur la nature et la magnitude d'une action. Ainsi, il permet de mieux mettre en lumière les préférences individuelles quant aux probabilités et il tente d'expliquer pourquoi certaines personnes ne basent pas leur jugement perceptif sur des valeurs attendues (Renn, 1998). En effet, il semble que les consommateurs ont tous des schèmes de raisonnement basés sur des probabilités qui leur sont propres. Les individus qui ont une aversion pour le risque voient les pertes potentielles comme étant élevées. Ceux qui ont une propension au risque voient les gains potentiels comme étant élevés; il s'agit d'une question de perception (Renn, 1998). L'aversion, tout comme la propension au risque, sera discutée plus en détail plus tard. Troisièmement, ce n'est pas

le risque objectif qui motive le comportement, mais bien les impressions subjectives de celui-ci par les consommateurs (Mitchell, 1999). Quatrièmement, il y a présence de plusieurs biais intuitifs dans la capacité qu'ont les individus de tirer des inférences à propos des probabilités; l'interprétation objective étant peu fiable dans l'étude du comportement du consommateur (Renn, 1998). Finalement, les mesures objectives du risque sont plus difficiles à obtenir que les mesures subjectives (Mitchell, 1999). Pour toutes ces raisons, le risque sera étudié uniquement sous son angle subjectif dans cet ouvrage. Il sera uniquement question de risque perçu.

Dans un troisième temps, l'étude du risque dans le domaine du comportement du consommateur peut prendre deux formes, soit le risque spécifique à la catégorie de produit et celui spécifique à la marque (Bettman, 1973; Dowling et Staelin, 1994; Mitchell, 1999). Ainsi, le risque se divise en deux construits distincts, car ils impliquent des composantes qui sont différentes (Bettman, 1973). D'abord, le risque relié à la catégorie de produit (*inherent risk* ou *product-category risk*) est le risque latent que cette catégorie représente aux yeux d'un consommateur. C'est le degré inné de conflit qu'elle peut susciter, sans égard à une marque spécifique (Bettman, 1973; Dowling et Staelin, 1994; Mitchell, 1999). Bettman (1973) avance que cette forme de risque dépend du degré auquel un consommateur croit pouvoir construire une règle de décision raisonnable pour faire un choix et de l'importance pour lui de faire un choix satisfaisant à travers cette catégorie de produit. Dowling et Staelin (1994) affirment que ce risque repose sur une prédisposition du consommateur devant une catégorie de produit. À titre d'exemple, l'achat d'un réfrigérateur peut être perçu comme étant risqué pour une personne, peu importe la marque spécifique. Cette personne perçoit un risque basé sur ses expériences passées et sur ses connaissances, tandis que pour d'autres personnes, aucun risque ne sera perçu pour la même catégorie de produit (Dowling et Staelin, 1994).

Puis, il est possible de définir le risque spécifique à une marque (*handled risk* ou *product-specific risk*) comme étant celui relatif à un produit ou une marque connue du

consommateur, avec laquelle il a l'habitude (Bettman, 1973; Drowling et Staelin, 1994; Mitchell, 1999). Autrement dit, cette seconde forme est associée à une marque en particulier, à l'intérieur d'une catégorie de produit (Dowling et Staelin, 1994). Dans une même catégorie, certaines marques sont perçues comme plus risquées que d'autres. Selon Bettman (1973), cette forme de risque représente le nombre de conflits qu'une marque peut susciter, et ce, dans une situation d'achat habituelle. Pour reprendre le même exemple, un consommateur peut aussi ne pas percevoir de risque spécifique à la catégorie de produit des réfrigérateurs, mais il peut en percevoir concernant la marque Samsung à l'intérieur de la catégorie. Maintenant que ces distinctions sont plus claires, il est pertinent de se pencher sur les différentes définitions, ainsi que sur les mesures du risque.

1.2.3 Définitions et mesures du risque perçu

Contrairement au concept de fidélité, la notion de risque représente un défi conceptuel bien moindre. Lorsqu'il est question du concept de risque, plusieurs définitions coexistent, dépendamment du domaine d'étude. Elles ont toutes une base commune, soit la distinction entre la réalité et la possibilité (Renn, 1998). Bauer (1960) est semblait-il le premier à inclure la notion de risque dans le domaine du marketing, plus précisément dans l'étude du comportement du consommateur (Bettman, 1973; Dowling et Staelin, 1994; Taylor, 1974; Yuksel et Yuksel, 2007). Cependant, le risque perçu est toujours d'intérêt, car cette notion serait un outil puissant pour expliquer le comportement des consommateurs. Rappelons qu'ils seraient plus motivés à éviter les erreurs plutôt que de maximiser l'utilité lors d'un achat (Mitchell, 1999, Arrow, 1965; Yuksel et Yuksel, 2007).

Tel que mentionné précédemment, le risque était autrefois perçu comme une forme d'incertitude (Bauer, 1960, Taylor, 1974). En marketing, il s'agissait d'une probabilité

inconnue d'occurrence d'une conséquence en lien avec le choix d'une marque (Bauer, 1960). Cunningham (1967) avance toutefois que le risque se décrit comme étant ce qui est perdu si la conséquence est non-favorable et le sentiment subjectif que ces conséquences seront défavorables. Parallèlement, pour Dowling et Staelin (1994), il s'agit de perceptions cognitives et affectives des consommateurs d'une incertitude et des conséquences reliées à l'achat d'une marque (Featherman et Pavlou, 2003). Quant à lui, Holton (2004) stipule que le risque perçu repose sur l'interprétation subjective des probabilités d'occurrence d'une ou de plusieurs conséquences en lien avec l'achat.

Déjà, il semble que la notion de conséquences soit une composante importante du risque. Ces conséquences sont basées sur l'éventualité que les consommateurs réalisent qu'ils n'atteindront pas tous leurs objectifs en lien avec l'achat (Mieres *et al.*, 2006; Mitchell, 1998). Ainsi, la définition la plus utilisée dans la littérature pour définir le risque se traduit ainsi : il s'agit de la chance d'encourir certaines pertes (conséquences) lors d'un achat, du point de vue du consommateur (Peter et Ryan, 1976; Roselius, 1971; Stone et Winter, 1987; Stone et Gronhaug, 1993; Tuu, Olsen et Linh, 2011). Ces possibles pertes sont attendues par le consommateur et elles agissent comme un inhibiteur à l'achat (Featherman et Pavlou, 2003; Peter et Ryan, 1976). Plus le consommateur est certain qu'il encourra des pertes, plus le risque sera perçu comme étant élevé (Mitchell, 1999). Les termes « pertes » et « conséquences » seront vus dans cet ouvrage comme des synonymes. Par ailleurs, cette définition du risque sera également celle utilisée pour cette recherche parce qu'elle est largement acceptée au sein de la littérature scientifique et qu'elle met l'accent sur les conséquences possibles, lesquelles sont primordiales dans la compréhension du même concept (Bauer, 1960; Cunningham, 1967; Dowling et Staelin, 1994; Featherman et Pavlou, 2003, Holton, 2004; Mieres *et al.*, 2006; Mitchell, 1998; Peter et Ryan, 1976; Roselius, 1971; Stone et Winter, 1987; Stone et Gronhaug, 1993; Tuu *et al.*, 2011).

Par contre, dans la littérature scientifique, une distinction importante survient quant aux composantes qui servent à mesurer la notion de risque, comme le démontre le

tableau 1.4 (page 52) qui suit. Certains auteurs suggèrent que ses deux composantes sont l'incertitude et la conséquence (Bauer, 1960; Bettman, 1973; Cunningham, 1967; Mieres *et al.*, 2006; Taylor, 1977). Néanmoins, Peter et Ryan (1976) sont plutôt d'avis que ces deux composantes, une fois multipliée l'une à l'autre ne sont pas totalement satisfaisantes pour expliquer le risque perçu. Elles sont jugées comme étant dépassées, voire incomplètes (Peter et Ryan, 1976), car la valeur (positive ou négative) de la conséquence, ainsi que son degré d'importance, ne sont pas précisés.

Les deux autres composantes de la mesure du risque sont la probabilité de voir apparaître des conséquences néfastes, ainsi que l'importance de ces conséquences aux yeux des consommateurs (Dowling et Staelin, 1994; Featherman et Pavlou, 2003; Goodwin, 2009; Kogan et Wallach, 1964; Laurent et Kapferer, 1985; Matzler *et al.*, 2008; Peter et Ryan, 1976; Tuu *et al.*, 2011).

Tableau 1.4 Composantes de la mesure du risque

Première composante du risque	Deuxième composante du risque	Auteurs à l'appui
Incertainité.	Conséquence.	Bauer, 1960; Bettman, 1973; Cunningham, 1967; Mieres <i>et al.</i> , 2006; Taylor, 1977.
Probabilité de voir apparaître des conséquences néfastes.	Importance de ces conséquences pour les consommateurs.	Dowling et Staelin, 1994; Featherman et Pavlou, 2003; Goodwin, 2009; Kogan et Wallach, 1964; Laurent et Kapferer, 1985; Matzler <i>et al.</i> , 2008; Peter et Ryan, 1976; Tuu <i>et al.</i> , 2011.

Selon cette vision, il est assumé que la probabilité, ainsi que le résultat (les conséquences) de l'achat sont incertains. Il est aussi assumé que les consommateurs pensent au risque perçu en termes de magnitude de la conséquence (sévérité) et de la probabilité que cette conséquence survienne si le produit ou la marque est acheté (Dowling et Staelin, 1994; Goodwin, 2009; Kogan et Wallach, 1964). La mesure du risque basé sur ces deux composantes serait un meilleur outil que celle basée sur

l'incertitude et les conséquences parce qu'elle implique un processus cognitif plus réaliste (Peter et Ryan, 1976). Cette mesure est également la plus utilisée dans la littérature de nos jours; elle est plus complète et permet de mieux saisir la valeur, ainsi que le degré d'importance de la conséquence envisagée. Voilà pourquoi cette mesure sera privilégiée pour ce présent ouvrage. Que ce soit au niveau de la définition retenue ou de la mesure choisie concernant le risque, la notion de conséquences est centrale. Elle mérite une attention particulière.

1.2.4 Les conséquences reliées au risque perçu

Les conséquences, tant de valeurs positive que négative, influencent la perception de risque (Dowling et Staelin, 1994). Néanmoins, la différence de l'étude du risque en marketing versus celle dans d'autres domaines repose sur le fait qu'en marketing, l'accent est mis sur les conséquences néfastes (Dholakia, 2001; Stone et Gronhaug, 1993). Ces conséquences, au nombre de sept, représentent les différents aspects où l'attente d'une certaine perte est possible. Il s'agit du risque physique, social, psychologique, financier et fonctionnel. La définition de ce que représentent ces cinq différentes conséquences du risque se retrouve au tableau 1.5 (page 55). Il est important de noter à ce stade que le risque perçu peut être présent pour toutes les catégories de marques; les différences sont donc visibles entre elles quant au type de conséquences que le risque comporte (Mieres *et al.*, 2006).

Ces différents types de conséquences peuvent être inférés depuis les écrits de Bauer (1960). Pour Cunningham (1967) et Taylor (1974), il y a deux formes de risque possibles, soit social/psychologique ou fonctionnel/économique (lié à la performance) (Featherman et Pavlou, 2003). Selon ces auteurs, les deux formes peuvent parfois coexister chez le consommateur. Depuis, la notion de risque a retenu l'attention des scientifiques, mais les cinq différents types de conséquences ne font toujours pas

l'unanimité. En effet, pour certains auteurs, il n'y en a que cinq, soit le risque physique, social, psychologique, financier et fonctionnel (Jacoby et Kaplan, 1972; Kaplan *et al.*, 1974 ; Klerck et Sweeney, 2007 ; Mieres *et al.*, 2006 ; Peter et Ryan, 1976 ; Stone et Gronhaug, 1993 ; Tuu *et al.*, 2011). Pour d'autres, il y en a six, soit physique, social, psychologique, financier, fonctionnel et temporel (Featherman et Pavlou, 2003; Mieres *et al.*, 2006 ; Peter et Ryan, 1976 ; Stone et Gronhaug, 1993; Volle, 1995). Avec l'apparition d'Internet, un septième type de risque est mentionné, soit le risque relié à la vie privée (Featherman et Pavlou, 2003 ; Jarvenpaa et Todd, 1996). À noter que le risque temporel et le risque relatif à la vie privée n'ont pas été pris en compte dans le tableau 1.5 (page 54), car ils sont plus ou moins pertinents pour cette étude. Dans leur étude empirique, Jacoby et Kaplan (1972) ont découvert que les risques physique, social, psychologique, financier et fonctionnel expliqueraient 65,6% de la variation du risque total perçu, toujours en lien avec un produit ou une marque. Pour Kaplan (1974), il s'agit plutôt de 74% de la variation (Kaplan *et al.*, 1974).

1.2.4.1 Liens entre les différentes typologies de conséquences

Selon Koller (1988), le degré d'importance de la situation détermine les effets potentiels du risque perçu (Featherman et Pavlou, 2003). Pour Mitchell et Boustani (1993), la probabilité et la magnitude de chacune de ces conséquences, soit les deux mesures du risque, dépendent plutôt du consommateur. Elles ne sont pas égales pour les sept formes de risque (Mitchell et Boustani, 1993). Par exemple, ceux qui perçoivent peu de risque dans l'essai d'une nouvelle marque ou d'un nouveau produit rapportent ne percevoir que le risque relié au temps (perte de temps) (Mitchell et Boustani, 1993). Au contraire, ceux qui perçoivent beaucoup de risque (*high risk perceivers*) perçoivent plutôt un risque financier et un risque social quant à la prise de décision relativement à une marque ou un produit (Mitchell et Boustani, 1993).

Tableau 1.5 Typologie des conséquences du risque perçu

Types de conséquence	Définition	Auteurs qui en font mention
Physique	Perception d'un risque de maladie, de blessures ou autres dommageable pour la santé. Peur d'un danger pour soi ou pour les autres.	Dholakia, 2001 ; Jacoby et Kaplan, 1972; Kaplan <i>et al.</i> , 1974 ; Klerck et Sweeney, 2007 ; Mandrik et Bao, 2004 ; Mieres <i>et al.</i> , 2006 ; Peter et Ryan, 1976 ; Roselius, 1971 ; Stone et Gronhaug, 1993 ; Stone et Mason, 1995 ; Tuu <i>et al.</i> , 2011 ; Volle, 1995.
Social	Perception d'être vu par les autres comme ayant un statut inférieur suite à l'achat, peur d'une perte d'estime de la part des autres. Peur d'être vu plus négativement par les autres après l'achat. Peur de ne plus être perçu par les autres de la façon qu'on voudrait qu'ils le soient.	Dholakia, 2001 ; Jacoby et Kaplan, 1972; Kaplan <i>et al.</i> , 1974 ; Klerck et Sweeney, 2007 ; Mandrik et Bao, 2004 ; Mieres <i>et al.</i> , 2006 ; Peter et Ryan, 1976 ; Stone et Gronhaug, 1993 ; Stone et Mason, 1995 ; Tuu <i>et al.</i> , 2011 ; Volle, 1995.
Psychologique	Perception d'une pression émotionnelle. Peur que l'achat rende inconfortable. Peur que l'achat fasse en sorte de ne pas faire correspondre l'image de soi avec l'image que l'on voudrait de soi. Risque que l'achat engendre une certaine culpabilité (Ego loss pour Roselius, 1971)	Dholakia, 2001 ; Jacoby et Kaplan, 1972; Kaplan <i>et al.</i> , 1974 ; Klerck et Sweeney, 2007 ; Mandrik et Bao, 2004 ; Mieres <i>et al.</i> , 2006 ; Peter et Ryan, 1976 ; Roselius, 1971 ; Stone et Gronhaug, 1993 ; Stone et Mason, 1995 ; Taylor, 1974 ; Tuu <i>et al.</i> , 2011 ; Volle, 1995.
Financier	Perception de perdre ou de gaspiller des revenus. Perception que l'achat ne vaut pas le prix dépensé.	Dholakia, 2001 ; Jacoby et Kaplan, 1972; Kaplan <i>et al.</i> , 1974 ; Klerck et Sweeney, 2007 ; Mandrik et Bao, 2004 ; Mieres <i>et al.</i> , 2006 ; Peter et Ryan, 1976 ; Roselius, 1971 ; Stone et Gronhaug, 1993 ; Stone et Mason, 1995 ; Tuu <i>et al.</i> , 2011 ; Volle, 1995.
Fonctionnel (relié à la performance)	Perception que la marque ne satisfera pas les besoins, être suspicieux quant à sa qualité. Possibilité que l'achat n'atteigne pas la performance ni les bénéfices anticipés.	Jacoby et Kaplan, 1972; Kaplan <i>et al.</i> , 1974 ; Klerck et Sweeney, 2007 ; Mandrik et Bao, 2004 ; Mieres <i>et al.</i> , 2006 ; Peter et Ryan, 1976 ; Stone et Gronhaug, 1993 ; Stone et Mason, 1995 ; Taylor, 1974 ; Tuu <i>et al.</i> , 2011 ; Volle, 1995.

Ces sept dimensions du risque sont toutes formées par le même schéma mental et elles ont des effets similaires sur l'évaluation et le comportement des consommateurs même si la magnitude de leurs effets peut être différente au sein du concept de risque perçu

(McCarthy et Henson, 2005; Tuu *et al.*, 2011; Yuksel et Yuksel, 2007). En effet, pour Jacoby et Kaplan (1972), le risque de performance, ainsi que le risque financier, sont les deux conséquences les plus reliées au risque perçu devant le choix d'une marque ou d'un produit. Pour Mitchell et Boustani (1993), le risque associé à l'essai d'un nouveau produit est surtout du registre financier. Dans leur étude empirique, Mitchell et Boustani (1993) montrent que les non-consommateurs perçoivent plus de risque dans l'achat d'une marque que ceux qui la consomment, grâce à l'expérience acquise.

Bien que la définition du risque perçu ait déjà été mise en lumière, elle peut maintenant être précisée davantage avec les connaissances apportées sur les différentes conséquences possibles. Rappelons qu'il s'agissait de la chance d'encourir certaines pertes (conséquences) lors d'un achat, du point de vue du consommateur (Peter et Ryan, 1976; Roselius, 1971; Stone et Winter, 1987; Stone et Gronhaug, 1993; Tuu *et al.*, 2011). Le risque perçu est donc un concept intégratif (Featherman et Pavlou, 2003; Mieres *et al.*, 2006; Stone et Mason, 1995; Tuu *et al.*, 2011), associé à des conséquences importantes sur la santé (risque physique), la performance (risque fonctionnel), l'aspect monétaire (risque financier), la façon de se percevoir (risque psychologique), la façon dont les autres nous perçoivent (risque social) et l'aspect relatif au temps (risque temporel) (McCarthy et Henson, 2005; Tuu *et al.*, 2011; Yuksel et Yuksel, 2007). Le risque perçu d'un consommateur envers l'achat d'un produit ou d'une marque s'obtient en calculant la probabilité d'occurrence de la conséquence et leur importance relativement aux sept différents aspects présentés dans le tableau 1.5 (page 55). Il s'agit d'une notion importante dans l'explication et la compréhension du comportement d'évaluation, de choix et d'achat du consommateur (Bauer, 1960; Dowling et Staelin, 1994; Mitchell, 1999; Tuu *et al.*, 2011).

1.2.4.2 Conséquences et techniques de réduction

Le risque perçu est un des facteurs clés qui mène à l'appréhension d'infériorité de la part des consommateurs (Mieres *et al.*, 2006). Il résulte chez le consommateur en un sentiment d'inconfort psychologique, un sentiment d'incertitude et un sentiment de préoccupation (Dowling et Staelin, 1994; Engel *et al.*, 1986; Featherman et Pavlou, 2003; Zaltman et Wallendorf, 1983). Le risque s'avère important dans l'étude du comportement du consommateur, ces derniers le percevant comme étant douloureux et pouvant entraîner de l'anxiété (Featherman et Pavlou, 2003; Taylor, 1974). De plus, il peut être la cause d'une certaine dissonance cognitive chez le consommateur, laquelle pourrait être causée par l'évaluation des coûts et des bénéfices, des risques impliqués et de l'utilité potentielle prévue (Featherman et Pavlou, 2003; Germunden, 1985). Plus le consommateur perçoit de risque, moins il sera porté à faire l'achat (Lim, 2003; Yuksel et Yuksel, 2007). Quand le risque perçu excède le niveau de tolérance individuel, le consommateur tente de contourner ce risque en changeant pour une marque substitut qui comporte moins de risque (Yuksel et Yuksel, 2007), en remettant l'achat à plus tard (Roselius, 1971), en évitant carrément l'achat (Yuksel et Yuksel, 2007) ou en évaluant les marques alternatives et en faisant leur essai (Dowling et Staelin, 1994). Il est donc plus que pertinent de se pencher sur les façons de réduire le risque général perçu aux yeux des consommateurs pour éviter qu'ils ne changent de marque, qu'ils n'effectuent pas l'achat et pour dissoudre leur inconfort. Ces techniques sont du registre de la recherche d'information, du comportement d'échange et de l'importance des désensibilisateurs.

D'abord, les consommateurs peuvent s'engager dans un comportement de recherche d'information dans le but précis de réduire leur niveau de risque général perçu, tout en diminuant le sentiment d'inconfort. Ces nouvelles informations permettent au consommateur d'avoir de nouvelles connaissances sur le produit ou la marque. La prise

de décision devient alors plus facile, car l'option présentant les avantages recherchés sera choisie (Bettman, 1973; Dowling et Staelin, 1994; Mitchell, 1999; Roselius, 1971; Sheth et Venkatesan, 1968; Tuu *et al.*, 2011). Dans leur modèle, Dowling et Staelin (1994) mettent de l'avant deux stratégies de recherche de l'information : celle dite normale et celle visant à réduire le risque perçu d'un produit en particulier. La première se définit comme une recherche dans le but d'acquérir de l'information sur la classe de produit évoqué (Dowling et Staelin, 1994). La seconde vise à réduire le risque d'un produit considéré à un niveau acceptable, en collectant de nouvelles informations sur la marque ou en modifiant la sélection de produits dans l'ensemble évoqué (Dowling et Staelin, 1994). Bettman (1973) avance pour sa part qu'il s'agit d'influencer les variables reliées à la règle de décision des consommateurs pour que la marque voulue se retrouve dans l'ensemble jugé acceptable. Donc, quand le niveau de risque spécifique est moindre que le niveau acceptable, seulement des activités normales de réduction de risque seront engagées. Par contre, si le risque spécifique relié à un produit n'est pas acceptable, la personne s'engagera dans des activités de réduction de risque plus poussées, soit la seconde stratégie. Dans ce cas, l'activité de recherche sera choisie en fonction des coûts et des bénéfices qui lui sont reliés (Dowling et Staelin, 1994). Le risque acceptable se décrit comme le point au-dessus duquel un produit spécifique possède un niveau acceptable de tolérance pour être acheté par le consommateur (Dowling et Staelin, 1994).

Selon Jacoby et Kaplan (1972), une technique fréquemment utilisée par les consommateurs réside dans un comportement dit d'échange (*tradeoff behavior*). Ce dernier est utilisé pour réduire une forme de risque avec laquelle le consommateur est moins familier pour une autre, plus facile à accepter. Par exemple, l'achat d'une automobile plus massive (un véhicule utilitaire sport, par exemple) peut réduire le risque physique (la sécurité), tout en augmentant le risque financier, comme elle sera plus dispendieuse (Featherman et Pavlou, 2003; Sheth et Venkatesan, 1968). Il s'agit

de l'échange de l'importance d'une conséquence pour une autre, démontrant l'interdépendance des conséquences possibles.

Aussi, dans le but de réduire cet inconfort causé par le risque perçu d'une marque ou d'un produit, Roselius (1971) propose quant à lui des désensibilisateurs du risque (*risk relievers*). Dans son étude empirique, l'auteur teste onze de ces désensibilisateurs, soit l'approbation sociale, la fidélité, l'image de la marque et celle du magasin, l'essai, l'échantillon gratuit, la garantie basée sur l'argent remis et le bouche-à-oreille positif, entre autres. Il découvre que la fidélité et l'image de marque sont les deux désensibilisateurs de risque vers lesquels les consommateurs ont plus l'habitude de se tourner (Roselius, 1971). Quatre décennies plus tard, Tuu *et al.*, (2011) testent à leur tour la fidélité à la marque comme étant un désensibilisateur, en y ajoutant un autre, soit la satisfaction. Les résultats démontrent que les consommateurs qui perçoivent un risque élevé, même s'ils sont satisfaits, tendent à être moins fidèles. Pour augmenter la capacité de la fidélité à réduire le risque perçu des consommateurs, leurs résultats illustrent qu'il faut se pencher sur une meilleure garantie de qualité aux consommateurs (Tuu *et al.*, 2011). Ainsi, l'image de marque et la fidélité seraient deux désensibilisateurs du risque. Ils posséderaient trois rôles distincts dans la réduction du risque général perçu par les consommateurs (Sheth et Venkatesan, 1968). D'abord, ils diminuent la probabilité que l'achat soit vu comme un échec après coup. Ensuite, ils réduisent la magnitude de la perte encourue dans le cas où l'achat s'avérerait un échec. Finalement, ils ont la capacité de modifier le type de conséquence associé à l'achat pour un autre type avec lequel le consommateur est plus tolérant (comportement d'échange pour Jacoby et Kaplan, 1972) (Roselius, 1971).

Les possibles conséquences du risque perçu sont désormais bien établies, mais qu'en est-il de ses déterminants? Dans la littérature, il est possible de distinguer certains déterminants en lien avec le risque perçu. Le lien unissant ces déterminants au risque n'agit pas toujours de la même façon. Il est donc important de les étudier séparément.

Il s'agit du niveau d'implication du consommateur (1.2.5, page 60), du locus de contrôle (1.2.6, page 66) et de l'attitude envers le risque (1.2.7, page 71).

1.2.5 La notion d'implication sur la perception de risque

L'étude de l'implication en marketing remonte aux travaux de Sherif et Cantril (1947). Elle peut se décrire comme étant une variable de l'état interne qui indique la quantité d'excitation, d'intérêt ou d'incitation évoqués par une classe de produits (Dholakia, 2001). Cette définition est compatible avec celle de Mittal et Lee (1989). De leur côté, Peter et Olsen (1987) décrivent l'implication comme étant le niveau individuel de pertinence attribué à un stimulus ou à une situation perçue comme aidant à atteindre les valeurs et les conséquences d'importance ou désirées par un consommateur, lesquelles sont associées aux objectifs d'achat (Knox *et al.*, 1994).

Il s'agit d'un antécédent significatif du comportement d'achat, d'une variable causale ou motivationnelle qui reflète l'étendue de la pertinence et de l'intérêt d'une décision pour un individu en termes d'objectifs de base, de valeurs et du concept de soi (Celsi et Olson 1988; Engel et Blackwell, 1982; Knox *et al.*, 1994; Laurent et Kapferer, 1985; Mittal et Lee, 1989; Zaichowsky 1985). L'implication à un produit ou à une marque peut être vue comme étant l'objectif de proximité avec lequel les connaissances (*knowledge*) d'un consommateur envers un produit sont reliées aux connaissances de soi (*self-knowledge*), incluant ses propres valeurs et besoins (Knox *et al.*, 1994; Peter et Olsen, 1987). Ainsi, plus les connaissances sur les attributs et les conséquences fonctionnelles d'un produit sont connectées de près aux valeurs des conséquences abstraites et psychologiques d'un individu et plus il sera impliqué avec un produit (Knox *et al.*, 1994; Peter et Olsen, 1987).

Dans la littérature sur le comportement du consommateur, l'implication est étroitement liée à la perspective de recherche d'information sur le comportement et elle a été considérée comme étant une variable de différence individuelle, identifiée comme un facteur causal ou motivateur avec des conséquences directes sur les comportements d'achat des consommateurs (Gabbott et Hogg, 1999). En effet, le niveau d'implication affecterait la fidélité à la marque, la recherche d'information et la complexité du processus décisionnel (Knox et al., 1994). L'implication influencerait également les réponses cognitives et comportementales des consommateurs aux stimuli marketing (Dholakia, 2001; Laaksonen, 1994).

Au sein de ces définitions somme toute parallèles, un aspect est commun et bien accepté, soit la valeur perçue de l'intérêt ou de la poursuite d'un quelconque objectif personnel relié à l'achat pour un consommateur donné (Mittal et Lee, 1989). Mittal et Lee (1989) avancent qu'il y a trois types d'objectifs distincts : utilitaire et relié à la performance physique du produit (Sheth, 1974), relié au concept de soi ou à la valeur symbolique qui est accordée au produit (Laurent et Kapferer, 1985; Sheth, 1974), ainsi que la quête hédonique, reliée au plaisir (Peter et Olsen, 1987).

Nonobstant ces définitions plutôt homogènes, une distinction s'impose. En effet, Houston et Rothschild (1977) distinguent deux types d'implication, soit l'implication durable et l'implication situationnelle. Cette distinction est plutôt bien acceptée dans la littérature en marketing (Bloch et Richins, 1983; Dholakia, 2001; Flynn et Goldsmith, 1993; Gabbott et Hogg, 1999; Knox *et al.*, 1994; Laurent et Kapferer, 1985; Richins *et al.*, 1992). La nécessité de cette distinction est appuyée par l'idée que chacun des deux types joue des rôles différents sur l'influence de la perception du risque sur le comportement du consommateur (Dholakia, 2001).

L'implication durable (parfois nommée stable) est un état cognitif durable (Flynn et Goldsmith, 1993; Gabbott et Hogg, 1999), une préoccupation continue et indépendante de la situation d'achat qui survient comme résultat d'un intérêt continu avec une classe

de produits et son association avec le concept de soi, les valeurs et l'ego. C'est le résultat de la capacité du produit à satisfaire les besoins liés à l'identité de soi plutôt que les objectifs d'un achat spécifique (Dholakia, 2001). Il s'agit d'une variable de différence individuelle représentant le général, la préoccupation à long terme avec un produit (Laurent et Kapferer, 1985; Richins *et al.*, 1992).

L'implication situationnelle quant à elle, représente un état passager (Flynn et Goldsmith, 1993; Gabbott et Hogg, 1999), un niveau d'intérêt qui survient à partir d'une situation spécifique, soit une occasion d'achat. Elle est représentée par une perception temporaire de l'importance d'un produit basé sur le désir du consommateur d'obtenir des objectifs extrinsèques qui dérivent de l'achat ou de l'usage d'un produit (Bloch et Richins, 1983; Dholakia, 2001; Flynn et Goldsmith, 1993; Gabbott et Hogg, 1999). Cela réfère à l'intérêt vécu par un consommateur en faisant la sélection de la marque spécifique au contexte ressenti temporairement. De plus, elle serait façonnée par l'association entre les connaissances sur les attributs et les conséquences fonctionnelles (*brand knowledge*) avec les connaissances de soi (*self-knowledge*) pertinentes et appropriées au contexte d'achat (Knox et al., 1994). Cela reflète des sentiments temporaires de l'implication qui accompagnent une situation aussi décrite comme étant temporaire (Laurent et Kapferer, 1985; Richins *et al.*, 1992). L'implication situationnelle est le résultat de l'évaluation objective du stimulus et/ou de l'environnement social et psychologique qui entoure l'achat ou la consommation du produit (Dholakia, 2001).

Il est possible de relier les deux types d'implication. L'implication ressentie par le consommateur est considérée comme étant une fonction du niveau de base de l'implication durable, lequel interagit avec le niveau de l'implication situationnel causé par le contexte physique et social d'une situation d'achat (Bloch et Richins, 1983; Houston et Rothschild, 1978; Knox *et al.*, 1994; Peter et Olsen, 1988; Richins *et al.*, 1992). Les deux types ensemble influencent la réponse de l'implication, soit la complexité des cognitions et des autres processus à des stades variés du processus de

décision (Richins *et al.*, 1992). L'implication durable serait donc un antécédent de l'implication situationnelle (Knox *et al.*, 1994). Par ailleurs, l'implication situationnelle peut se voir augmenter quand le consommateur perçoit un niveau de risque plus élevé lors d'une situation particulière (Laurent et Kapferer, 1985). Par exemple, dans un contexte où un consommateur choisit toujours une bouteille de vin bon marché (implication durable faible), il peut changer de marque et choisir une bouteille chère et de qualité lorsqu'il invite son patron le temps d'un souper (implication situationnelle élevée, causée par la perception d'un certain risque) (Laurent et Kapferer, 1985).

1.2.5.1 Antécédents, conséquences et mesures de l'implication

Mittal et Lee (1989) affirment qu'il y a trois antécédents distincts pour chacun des deux types d'implication, soit durable et situationnelle. Il s'agit de la valeur fonctionnelle, de la valeur symbolique et de la valeur hédoniste que le consommateur attribue au produit ou à la marque (Mittal et Lee, 1989). Grâce aux résultats de leur étude, Laurent et Kapferer (1985) avancent qu'il y a plutôt cinq antécédents corrélés à l'implication, soit l'importance perçue du produit ou de la situation, la valeur symbolique, la valeur hédoniste, la probabilité d'apparition de la conséquence, ainsi que l'importance de la conséquence en question. Les deux derniers antécédents représentent les mesures du risque perçu, discutés plus haut. Ces cinq composantes forment ensemble le profil d'implication d'un consommateur et doivent être prises en compte simultanément; elles contribuent à la prédiction du comportement (Laurent et Kapferer, 1985).

Selon Assael (1981), il y a plusieurs conséquences reliées à une forte implication. D'abord, les consommateurs cherchent à maximiser la satisfaction anticipée de la marque choisie à travers un processus décisionnel qui serait plus extensif, notamment en comparant plusieurs marques et en passant beaucoup de temps dans la recherche d'information (Mittal et Lee, 1989). Cela peut avoir pour effet d'augmenter le risque

perçu relié au temps (Laurent et Kapferer, 1985). Ensuite, les consommateurs peuvent chercher de l'information activement à travers des sources alternatives (Laurent et Kapferer, 1985; Mittal et Lee, 1989). Puis, ils peuvent devenir plus influencés par leur groupe de référence. Ils peuvent également devenir plus enclins à exprimer leur style de vie et leur personnalité, à travers le choix de marque, par exemple (Laurent et Kapferer, 1985). Quand les consommateurs ne sont pas impliqués, ils ne s'engagent pas dans ce genre de comportement (Laurent et Kapferer, 1985).

Beaucoup d'études sur l'implication incluent des biens de consommation courants (Derbaix, 1983; Kaplan *et al.*, 1974; Laurent et Kapferer, 1985). Les produits les plus souvent étudiés sont les déodorants, les remèdes pour contrer le mal de tête, le café, les télévisions et les automobiles (Mitchell, 1999). Les biens durables sont souvent utilisés aussi et présentent une implication élevée en général puisque dans le cas d'une erreur, le consommateur devient en quelque sorte pris avec le produit pour longtemps (Laurent et Kapferer, 1985). Mitchell (1999) est d'avis que les recherches futures doivent s'orienter vers des biens ou services qui ont une valeur élevée, comme les automobiles (bien durable), par exemple. En effet, en marketing, le prix est l'indicateur le plus utilisé pour étudier l'implication à cause des risques perçus par un consommateur lorsque le prix est élevé (Laurent et Kapferer, 1985).

1.2.5.2 Ressemblances et liens unissant l'implication et le risque perçu

Le risque perçu ne prend en compte que les conséquences négatives, alors que l'implication est plus affectée par les conséquences positives (Dholakia, 2001). Outre cette différence entre les deux concepts, il existe plusieurs ressemblances.

Dans un premier temps, le risque perçu et le niveau d'implication sont deux construits motivationnels qui sont liés au comportement du consommateur (Dholakia, 2001).

Dans un deuxième temps, les deux concepts impliquent la notion d'importance d'une catégorie de produit pour un consommateur (Bloch et Richins, 1983; Dholakia, 2001). Dans un troisième temps, le niveau d'implication et la quantité de risque perçu déterminent tous les deux la profondeur, la complexité et l'étendue des processus cognitifs et comportementaux impliqués dans le processus de décision du consommateur, ce qui démontre des similarités dans les conséquences de ces deux variables (Gemunden, 1985; Laurent et Kapferer, 1985). Dans un quatrième temps, tout comme le risque perçu, l'implication peut être au niveau du produit ou de la marque (Mitchell, 1999). Finalement, l'implication élevée d'un consommateur envers une marque est liée à une certaine fidélité à la marque, laquelle a été avancée comme étant un réducteur majeur du risque perçu (Mitchell, 1999; Roselius, 1971). Malgré ces ressemblances, le lien unissant le risque perçu et l'implication ne fait pas l'unanimité. Pour certains, le risque perçu est un antécédent, une composante ou encore une condition de l'implication (Bloch, 1981; Choffee et McLeod, 1973; Laurent et Kapferer, 1985; Mitchell, 1999), alors que pour d'autres, il s'agit d'une de ses conséquences (Dholakia, 2001; Dowling et Staelin, 1994; Venkatraman, 1989).

D'abord, le risque perçu serait un antécédent de l'implication, surtout dans le cas où le prix du produit ou de la marque est élevé et que le consommateur risque une perte financière (risque financier) (Choffee et McLeod, 1973; Mitchell, 1999). Pour Mitchell (1999), le risque est aussi une composante intrinsèque de l'implication. Conjointement, pour Laurent et Kapferer (1995), le risque perçu serait une condition, un antécédent du niveau d'implication ressenti. Pour Rothschild (1979), le risque perçu est une mesure de l'implication; le risque, surtout fonctionnel et psychologique, prédit l'implication (Dholakia, 2001). Puis, Venkatraman (1989) pour sa part, avance que le risque perçu est une conséquence de l'implication : l'implication durable précède le risque. Pour Dholakia (2001), le modèle du processus motivationnel explique le mieux la relation entre les deux concepts. Selon les résultats de son étude, l'implication durable est une source importante de motivation pour des situations d'achats spécifiques. Cette

implication situationnelle est à son tour responsable de la perception de risque. L'implication situationnelle est donc une condition nécessaire pour vivre le risque. En ce sens, la perception de risque représente un résultat de l'implication du consommateur (Dholakia, 2001; Dowling et Staelin, 1994). Aussi, une décision qui contient une implication à long terme est plus susceptible de faire en sorte que le rôle du risque devienne proéminent (Featherman et Pavlou, 2003).

À la lumière de ces renseignements, le lien unissant le risque perçu et le niveau d'implication du consommateur n'est pas sans contradiction au sein de la littérature scientifique. Néanmoins, une chose est certaine : les deux concepts sont bel et bien liés. Ainsi, en règle générale, plus le produit possède une valeur élevée aux yeux des consommateurs (plus compliqué et plus impliquant) et plus il sera vu comme étant risqué. Ce lien trouve beaucoup d'appuis au sein de la littérature scientifique (Dholakia, 2001; Dowling et Staelin, 1994; Mitchell, 1999; Venkatraman, 1989). Il est donc clair que dans ce présent ouvrage, le lien unissant l'implication et le risque perçu sera appuyé de cette façon : le risque représente une conséquence du niveau d'implication des consommateurs. En effet, pour que l'achat soit perçu comme étant risqué, il faut d'abord que le consommateur se sente fortement impliqué. C'est également la conclusion à laquelle arrivent Dowling et Staelin (1994) : les situations d'achat où le consommateur perçoit son implication comme étant modérée ou élevée sont plus assujetties à être perçues comme étant risquées.

1.2.6 La notion de locus de contrôle sur le risque perçu

Le locus de contrôle est souvent décrit comme étant une croyance, une perception ou une attente générale sur la façon dont le monde fonctionne (Lefcourt, 1982; Rotter, 1966; Twenge *et al.*, 2004). Il est question d'un construit qui capture les attentes quotidiennes et générales d'un individu à propos des causes, des récompenses ou des

punitions qu'il reçoit (Hoffman *et al.*, 2003; Lam et Mizerski, 2005; Rotter, 1966). Il s'agit également du degré de contrôle qu'un individu perçoit en regard aux conséquences provenant de son comportement et aux événements qui lui arrivent (DuCette et Wolk, 1972; Lam et Mizerski, 2005; Neal *et al.*, 2014). En marketing, le locus de contrôle est une variable utile à la segmentation de marché, aux stratégies relatives à la promotion et à la compréhension du comportement du consommateur (Lam et Mizerski, 2005). L'intérêt porté à ce phénomène a débuté avec les travaux de Rotter (1954 et 1966) pour atteindre des sommets dans les années 1970; il est resté élevé depuis (Lefcourt, 1991; Neal *et al.*, 2014; Twenge *et al.*, 2004). En effet, depuis cette période, le locus de contrôle est devenu une des différences individuelles sur le plan de la personnalité la plus largement étudiée, notamment dans le domaine de la psychologie (Twenge *et al.*, 2004).

Ces études des quarante dernières années ont apporté des éléments nouveaux à la compréhension de ce phénomène. Par exemple, le locus de contrôle serait appris et développé dans la jeune enfance, en plus d'être influencé par l'environnement social élargi, tout en pouvant être fluide chez une même personne à travers le temps (Lefcourt, 1980; Neal *et al.*, 2014; Rotter, 1966; Twenge *et al.*, 2004).

1.2.6.1 Le continuum du locus de contrôle et son outil de mesure

Le locus de contrôle n'est pas un concept dichotomique; il s'agit d'un continuum possédant ces deux extrêmes, soit le contrôle interne et le contrôle externe (DuCette et Wolk, 1972; Neal *et al.*, 2014). Certaines personnes peuvent également se percevoir au milieu du dit continuum, soit comme étant en contrôle et contrôlées à la fois. Wong et Sproule (1984), ainsi que Neal *et al.* (2014), les qualifient de « bilocalisées » (*bilocal*s). Il est également important de garder à l'esprit qu'une personne peut avoir un locus de contrôle orienté de façon générale (internalisé, externalisé ou bilocalisé), sans toutefois

être en mesure de transférer cette orientation dans des domaines spécifiques de leur vie (Lefcourt, 1991; Neal *et al.*, 2014).

Les individus avec un locus de contrôle interne ont plus tendance à percevoir qu'ils peuvent diminuer les probabilités d'une conséquence négative par leurs actions (Crisp et Barber, 1995). Ils croient avoir un certain contrôle sur leur propre comportement et leur environnement (Hoffman *et al.*, 2003; Lam et Mizerski, 2005). Pour Rotter (1966), ces individus perçoivent le renforcement de leurs actions comme étant contingent avec leur propre comportement, sans être influencés par les autres personnes. Ils voient dans leurs comportements et dans le résultat de ces comportements une corrélation; ils s'adaptent au renforcement tant positif que négatif (Neal *et al.*, 2014; Rotter, 1966; Twenge *et al.*, 2004). En effet, en lien avec la théorie de l'apprentissage social, les individus qui voient leurs efforts être récompensés développent un locus de contrôle interne (Twenge *et al.*, 2004). Ils ont la certitude d'être en contrôle de leurs actions, de leur vie et de leur destin (Lam et Mizerski, 2005; Twenge *et al.*, 2004). Les individus possédant ce type de locus de contrôle proviendraient surtout de classes économiques plus élevées et ils seraient plus instruits que ceux du deuxième type (Gurin *et al.*, 1978; Lam et Mizerski, 2005; Neal *et al.*, 2014). Il semble également que l'individualisme, ainsi que la liberté en ce qui a trait aux règles sociales, lesquelles sont plus présentes aujourd'hui, favorisent l'augmentation du nombre de personnes avec un contrôle interne au détriment du contrôle externe (Dyal, 1983; Twenge *et al.*, 2004).

Plusieurs avantages sont reliés aux gens présentant un tel type de locus de contrôle. En effet, certaines études démontrent que ce groupe d'individus sont assujettis à une meilleure santé mentale générale, une meilleure performance professionnelle et ils sont également plus satisfaits de leur vie (Marks, 1998; Neal *et al.*, 2014). Aussi, il semble qu'ils soient plus en mesure de faire face aux changements dans leur vie et en général (Judge *et al.*, 1999; Neal *et al.*, 2014).

À l'inverse, ceux avec un locus de contrôle externe croient plutôt que malgré leurs actions, certaines forces externes sur lesquelles ils n'ont aucun contrôle vont déterminer leur destin (Crisp et Barber, 1995; Hoffman *et al.*, 2003; Lam et Mizerski, 2005; Neal *et al.*, 2014). Dans ce cas, le renforcement d'un comportement serait attribuable à ces forces telles que la chance, le hasard, ou le sort (Hoffman *et al.*, 2003; Lam et Mizerski, 2005; Rotter, 1966; Twenge *et al.*, 2004). Dans ce sens, Rotter (1966) distingue quatre types de locus de contrôle externalisés, soit appuyé par (1) une croyance de hasard ou de chance, (2) une croyance de sort, (3) une croyance qui repose sur des personnes d'envergure et (4) une croyance que les résultats sont trop complexes pour pouvoir être prédits. Les individus de cette catégorie ne considèrent pas que les événements négatifs peuvent être évités et ceux positifs obtenus comme étant les conséquences possibles de leur comportement. Ils ne sont pas aptes à faire une évaluation objective de leur comportement (Crisp et Barber, 1995). Le locus de contrôle externe se développerait chez les gens qui ne connaissent pas ou peu de succès malgré leurs efforts pour arriver à leur objectif final et chez ceux qui font preuve d'un haut niveau de victimisation (Twenge *et al.*, 2004).

Dans leur étude, Lam et Mizerski (2005) ont découvert que le locus de contrôle a une importance sur le bouche-à-oreille; une personne ayant un locus de contrôle externe serait plus encline à faire du bouche-à-oreille avec ses proches. Néanmoins, les personnes avec un tel locus de contrôle possèdent plusieurs désavantages. En effet, ils rapporteraient un bien-être général plus bas (Larson, 1989), ils seraient plus dépressifs (Hahn, 2000; Mirowsky et Ross, 1990) et plus anxieux (Morelli *et al.*, 1979) en plus de ne pas savoir comment bien gérer les sources possibles de stress (Krause et Stryker, 1984) et possèderaient un contrôle d'eux-mêmes plus faible (Karabenick et Snull, 1978) que ceux avec un contrôle interne. De plus, ils seraient portés au dégoût de soi et auraient de basses attentes au niveau de leurs possibles réalisations (Neal *et al.*, 2014; Sykes, 1992; Twenge *et al.*, 2004). Marks (1998) suggère tout de même que si les personnes « internalisées » semblent n'en tirer que des bénéfiques, tandis que celles «

externalisées » n'en tirent que des conséquences, c'est à cause des valeurs d'autonomie et de succès prisées par la culture occidentale, lesquelles se traduisent par un locus interne (Neal *et al.*, 2014). Donc, un locus de contrôle externe n'est pas nécessairement dysfonctionnel; cela peut être une forme d'adaptation relativement à certaines cultures ou religions (Neal *et al.*, 2014).

Un des outils de mesure le plus utilisé est l'échelle de locus de contrôle interne-externe (*I-E Scale*), lequel fût développé par Rotter (1966) (Lefcourt, 1991; Twenge *et al.*, 2004). Cette échelle consiste en vingt-trois paires de choix forcés pour une affirmation donnée, où un choix correspond à un énoncé orienté vers un contrôle externe et l'autre par un contrôle interne (Twenge *et al.*, 2004). La majorité des items sont généraux et quelques-uns sont tournés vers des circonstances spécifiques, telles que l'éducation ou le monde des affaires (Twenge *et al.*, 2004).

1.2.6.2 Liens entre le locus de contrôle et la perception de risque

Contrairement au déterminant relatif à l'implication, les liens entre le locus de contrôle et la perception de risque sont plus clairs. Hoffman *et al.* (2003) avancent que les « internalisés » sont plus orientés par l'action, ce qui suggère qu'ils sont plus aptes à la prise de risque (Brockhaus, 1975; Lam et Mizerski, 2005). Dans leur étude, Strickland *et al.* (1966) démontrent également que les personnes possédant un locus de contrôle interne sont plus portées à prendre des risques (DuCette et Wolk, 1972). Il semblerait que ce soit leur croyance de pouvoir contrôler les résultats de leurs comportements et leur sens de l'initiative qui favoriseraient cette prise de risque (Lam et Mizerski, 2005). Par ailleurs, les « externalisés » auraient une aversion pour le risque (Lam et Mizerski, 2005). Pour cet ouvrage, il sera donc accepté qu'un locus de contrôle interne favorise la propension, tandis qu'un locus de contrôle externe favorise l'aversion au risque. Ces

deux concepts, soit l'aversion et la propension au risque seront plus largement expliqués dans le troisième et dernier déterminant qui suit.

1.2.7 Sensibilité et attitude envers le risque perçu

Pour certains auteurs, l'estime de soi affecte le niveau de risque perçu (Hisrich *et al.*, 1972; Mitchell, 1999; Schaninger, 1976; Taylor, 1974; Volle, 1995). Règle générale, plus le niveau d'estime de soi est élevé, moins le niveau de risque associé à une situation particulière sera perçu comme étant élevé (Hisrich *et al.*, 1972; Mitchell, 1999; Schaninger, 1976). Ainsi, les consommateurs diffèrent quant à leur sensibilité au risque : certains sont dérangés et inquiets par le risque qu'un choix ou qu'une situation comporte, alors que d'autres non. Cette différence quant à la sensibilité et au jugement de perception de risque représenterait une attitude (Sjoberg, 2000).

Selon Ajzen et Fishbein (1977), l'attitude générale représente une prédisposition (Mandrik et Bao, 2004), une évaluation interne faite par une personne en regard à une entité, qu'il s'agisse d'une autre personne, d'un objet, d'une politique ou d'un comportement donné. Selon leur théorie du comportement planifié, les comportements ou les actions des individus sont déterminés par leurs traits et leur attitude (Ajzen et Fishbein, 1977, Ajzen, 1991), lesquels réfèrent à la personnalité (Weber, 1998). Pour Stone et Mason (1995), l'attitude générale représente un construit théorique comprenant des croyances allant de favorables à défavorables. D'un point de vue conventionnel, elle serait également fonction des croyances et des valeurs propres à un individu (Sjoberg, 2000).

L'attitude face au risque détient une signification différente et quelque peu particulière. L'attitude face au risque représente une forme d'étiquette descriptive pour décrire la fonction utilitaire présumée qui sous-tend les choix d'une personne (Nicholson *et al.*,

2005; Weber, 2002). L'attitude face au risque se pose sur un continuum qui possède deux extrêmes, soit l'aversion ou la recherche du risque (*risk propensity*) (Weber *et al.*, 2002). Ces deux concepts seront discutés en détail à la section 1.2.7.3 (page 75) et 1.2.7.4 (page 77).

Outre cette définition, l'attitude face au risque est souvent conceptualisée dans un modèle risque-retour (*risk-return*), surtout utilisé dans le domaine de la finance (Sarin et Weber, 1993; Weber *et al.*, 2002). Selon ce modèle, la préférence des gens pour des options plus risquées est assumée de refléter un échange (*tradeoff*) entre les bénéfices attendus d'une option (*expected value*) et le risque comme tel (variable qui diffère entre les individus et qui est fonction du contexte) (Weber *et al.*, 2002). Il s'agit donc de la volonté d'échanger (*trade off*) des unités de risque perçu contre des unités de retour perçu (Blais et Weber, 2006).

Puis, selon la théorie de l'action raisonnée (Ajzen et Fishbein, 1977 ; Ajzen, 1991), les attitudes et les normes subjectives à propos d'un comportement, tout comme le contrôle comportemental perçu, influencent les intentions comportementales et donc, la probabilité d'apparition d'un comportement (Weber *et al.*, 2002). L'attitude y est décrite comme l'intégration rationnelle des attentes et des valeurs en lien avec les résultats d'une action ou d'un comportement, ce qui fait un lien avec l'intégration du poids du risque et des bénéfices (*return*) du modèle risque-retour (Weber *et al.*, 2002).

Cette attitude face au risque représente une variable différenciatrice individuelle qui permet de classer les individus quant à leur prédisposition au risque : elle mène à l'aversion ou à la propension face au risque (Blais et Weber, 2006 ; Matzler *et al.*, 2008). Certains considèrent l'attitude face au risque comme un trait de personnalité (Blais et Weber, 2006; Weber, 1998). Ce trait de personnalité, qui démontre une certaine cohérence à travers l'attitude devant diverses situations, proviendrait de l'évaluation du risque telle que perçue par le consommateur comme étant soit désirable ou indésirable (Blais et Weber, 2006; Weber, 2001). Cela est toutefois contesté, car les

gens ne seraient pas averses ou tournés vers le risque de façon constante dans le temps et à travers les différentes situations (Schoemaker, 1990). Si les caractéristiques du preneur de décision et de la situation peuvent affecter les choix devant le risque, c'est parce que le jugement sur la magnitude, soit l'importance de la conséquence peut différer, alors que l'attitude face au risque resterait la même (Blais et Weber, 2006). Certaines croyances en lien avec le concept d'attitude peuvent être vues comme des croyances de la présence d'un risque selon certains contextes spécifiques (Rossiter *et al.*, 1991). L'influence de cette croyance d'un certain risque sur l'attitude est dépendante du degré de risque perçu associé avec un comportement, lequel est influencé par la situation (Laurent et Kapferer, 1985). Donc, dans l'étude de l'attitude face au risque, une question fondamentale existe : est-ce que cette attitude est toujours constante ou si elle dépend de la situation, spécifique à un ou plusieurs domaines en particulier ?

1.2.7.1 Constance de l'attitude

Dyer et Sarin (1982) introduisent la notion d'attitude au risque pour identifier des composantes qui sont stables chez un individu à travers les multiples situations de prise de risque, telle que la personnalité (Soane et Chmiel, 2005; Weber *et al.*, 2002). Elle serait donc relativement invariable à travers les situations, puisqu'elle représente une prédisposition individuelle (Mandrik et Bao, 2004; Qualls et Puto 1989). À l'inverse, pour Keller (1985) et Weber et Milliman (1997), il s'agit d'un concept qui n'est pas prouvé. Pour Weber *et al.* (2002), il existe plutôt des différences situationnelles et individuelles (caractéristiques du preneur de décision) qui façonnent la façon de percevoir ce risque. L'attitude envers la prise de risque serait donc spécifique au domaine et elle ne serait pas vraiment stable, quoique plus constante entre les domaines pour une même personne (Salminen et Heiskanen, 1997; Weber *et al.*, 2002). En effet,

cette façon de voir la prise de risque comme étant spécifique au domaine proviendrait surtout des différences individuelles dans la perception des bénéfices associés au risque et des alternatives de choix possibles (Blais et Weber, 2006).

Selon la théorie de l'utilité attendue (*expected utility theory*), la prise de risque est inconstante et asymétrique relativement à un point de référence : les individus seront aversifs face au risque dans certaines circonstances et le rechercheront dans d'autres circonstances (Kahneman et Tversky, 1979; Nicholson *et al.*, 2005). Pour cet ouvrage, le point de vue de Nicholson *et al.* (2005) et de Soane et Chmiel (2005) sera celui utilisé : un profil tourné vers la prise de risque dans tous les domaines survient avec une combinaison complexe de plusieurs facteurs généraux, comme l'âge, le sexe et des caractéristiques reliées à la personnalité. Certains individus seront chercheurs de risque de façon constante, d'autres aversifs de façon constante également et un troisième groupe aura des modèles (*pattern*) de risque spécifiques au domaine ou à la situation. Ce troisième groupe sera plus sélectif sur la prise de risque, elle-même orientée vers la réussite de certains objectifs personnels (Nicholson *et al.*, 2005; Soane et Chmiel, 2005).

1.2.7.2 Liens unissant l'attitude et la perception de risque

Tout comme le lien entre l'implication et le risque, celui entre le risque et l'attitude ne fait pas l'unanimité. En effet, Volle (1995) affirme que le niveau de risque perçu détermine l'attitude globale envers un produit ou une marque, la perception du niveau de risque étant un antécédent de l'attitude envers celui-ci. Stone et Mason (1995) avancent que le risque et l'attitude sont reliés : si une personne perçoit un niveau élevé de risque, alors cette croyance est associée avec un ensemble de croyances que le produit est risqué sur un ou plusieurs de ses attributs (Zikmund et Scott, 1974). Parallèlement, selon Sjoberg (2000), la perception de risque serait plutôt causée par

l'attitude. Rossiter *et al.* (1991), mentionnent que le risque est inhérent au concept d'attitude, alors que pour Isen *et al.* (1984), l'attitude cause une préférence élevée ou faible pour le risque. Pour Wilson (1974), le risque serait modéré par l'attitude quant à son influence sur le comportement. Pour le présent ouvrage, le niveau de risque perçu sera vu comme étant causé par l'attitude envers le risque puisque l'attitude représente une prédisposition (Ajzen et Fishbein, 1977; Mandrik et Bao, 2004) qui façonne le comportement. Elle prédispose donc l'individu à percevoir le risque d'une certaine manière. Ainsi, les croyances qui sous-tendent l'attitude peuvent être orientées par la perte (aversion pour le risque), ou orientées par le gain (propension au risque), dépendamment de la perception de la situation par le consommateur (Stone et Mason, 1995). Ces deux extrêmes (l'aversion et la propension) représentant l'attitude face au risque méritent donc une attention particulière, car les consommateurs diffèrent sur la quantité de risque qu'ils sont capables de supporter dans une situation donnée (Mandrik et Bao, 2004; Matzler *et al.*, 2008).

1.2.7.3 L'aversion pour le risque et ses mesures

L'aversion au risque se définit comme étant une préférence du preneur de décision pour un résultat garanti plutôt que pour un résultat basé sur des probabilités ayant les mêmes valeurs attendues (Mandrik et Bao, 2004; Qualls et Puto, 1989). Les consommateurs qui ont une grande aversion pour le risque voient les produits ou les marques plus en termes de pertes possibles que ceux qui ne le sont pas; ils choisissent leur marque en fonction de réduire les pertes attendues (*expected losses*) (Peter et Ryan, 1976). L'aversion au risque est une variable qui peut être très difficile à détecter, car elle peut être masquée par un bon nombre de facteurs situationnels (Matzler *et al.*, 2008; Weber et Milliman, 1997). En effet, l'influence de cette aversion sur la prise de décision du consommateur peut être différente dépendamment du type de conséquence du risque

en question (social, financier, etc.) (Matzler *et al.*, 2008). Elle peut avoir plusieurs effets sur cette prise de décision. D'abord, les consommateurs qui ont une forte aversion au risque se sentent menacés dans de nouvelles situations. Ils ont peur et ils sont réticents à essayer de nouveaux produits ou de nouvelles marques. Ces derniers sont perçus comme étant risqués, car leur performance est inconnue comparée à d'autres marques bien établies (Matzler *et al.*, 2008; Skeenkamp, 1990). Alors, pour éviter ce risque, ils tendent à rester fidèles à la marque connue. Rappelons que l'aversion pour le risque a été mise en lumière comme étant un antécédent important de la fidélité à la marque, précisément pour cette raison, c'est-à-dire éviter les pertes possibles (Gounaris et Stathakopoulos, 2004; Matzler *et al.*, 2008; Odin *et al.*, 2001; Roselius, 1971; Sheth et Venkatesan, 1968). Ensuite, il a été avancé que les consommateurs qui ont une forte aversion du risque tentent de le réduire en choisissant des marques possédant un prix élevé, surtout dans un marché ou dans un contexte où la qualité de l'information objective est manquante sur la marque et où l'information intrinsèque est moins crédible (Matzler *et al.*, 2008; Zhou *et al.*, 2002). Finalement, même si elle est coûteuse (Zeithaml, 1988), les consommateurs aversifs au risque vont tenter de pallier un achat jugé risqué en s'impliquant dans une recherche d'information plus poussée (Germunden, 1985; Matzler *et al.*, 2008; Moore et Lehmann, 1980).

Typiquement, le niveau d'aversion des consommateurs face au risque est calculé d'une de ces trois façons (Mandrik et Bao, 2004). Premièrement, il est possible d'utiliser une échelle auto-rapportée qui mesure l'aversion spécifiquement au domaine étudié, comme l'achat d'une nouvelle voiture par exemple (Mandrik et Bao, 2004; Moorthy *et al.*, 1997). Deuxièmement, il est possible d'inférer l'aversion au risque des sujets grâce aux résultats de leur choix en ce qui a trait aux loteries (Ghosh et Ray, 1997; Mandrik et Bao, 2004; Qualls et Puto 1989). Néanmoins, cet outil est jugé peu réaliste en plus de n'être spécifique qu'à un seul domaine (Mandrik et Bao, 2004). La troisième et dernière méthode permet de tirer des inférences en analysant les choix des individus à

travers divers dilemmes (Ghosh et Ray, 1997; Kogan et Wallach, 1964; Weber *et al.*, 2005).

1.2.7.4 Propension au risque

Si l'aversion se place à un extrême du continuum de l'attitude envers le risque, la propension au risque se situe alors à l'autre extrémité. Il est possible de définir cette propension comme étant la fréquence rapportée avec laquelle les individus prennent différentes sortes de risques (social, physique, psychologique, etc.) (Nicholson *et al.*, 2005). Cela représente la volonté de certains individus de choisir des alternatives qui comportent un certain niveau de risque (Weber *et al.*, 2002). Ils voient dans ces alternatives risquées certains bénéfices relatifs au plaisir : plus le risque est perçu comme élevé, plus les bénéfices sont perçus comme élevés, l'inverse étant également vrai par ailleurs (Weber *et al.*, 2002). Il s'agit d'un phénomène de risque désiré (par exemple dans les sports) que les gens aspirent à obtenir pour se procurer un sentiment d'excitation perçu comme étant plaisant (Renn, 1998). La propension au risque se mesurerait par la somme des comportements de risque auto-rapportés à travers le temps et à travers diverses situations (Nicholson *et al.*, 2005). Elle tient également compte des expériences passées en lien avec le risque dans la formation des perceptions ultérieures et la préférence pour le risque (Nicholson *et al.*, 2005; Sitkin et Pablo, 1992; Sitkin et Weingart, 1995). Néanmoins, la propension au risque proviendrait des caractéristiques des individus plutôt que de la situation en soi (Nicholson *et al.*, 2005). Tel que mentionné, l'explication se base sur la constance présumée de l'attitude envers le risque (Nicholson *et al.*, 2005; Soane et Chmiel, 2005).

Selon les résultats de leur étude, Nicholson *et al.* (2005) ont découvert trois catégories d'individus qui ont une propension au risque. La première reflète ceux à la recherche d'objectifs. Ils sont caractérisés par leur profond désir d'avoir du succès. Ils sont

conduits par leur désir de popularité ou d'obtention de gains. Ces objectifs les mènent à supporter des niveaux majeurs de risques pour obtenir ce qu'ils veulent. Leur volonté de supporter de tels risques dans tous les domaines de leur vie est une combinaison de traits de personnalité : un sang-froid ou un calme émotionnel, une ténacité et une tendance à la désinvolture en lien avec le contrôle et les règles.

La seconde catégorie décrite par Nicholson *et al.* (2005) reflète ceux qui s'adaptent au risque. Ils sont décrits comme étant ceux qui prennent des risques dans certains domaines ou activités spécifiques. Une combinaison de dispositions internes, de compétences et d'intérêts multiples les amène à travers certains rôles qui renforcent leur préférence pour le risque et qui les entraîne dans une volonté de supporter ce risque dans certains domaines.

La troisième catégorie renferme ceux qui recherchent la stimulation. Il s'agit d'individus pour qui le risque est intrinsèquement excitant et plaisant; ils voient leurs seuils de stimulation être augmentés à des niveaux qui font que les individus se sentent psychologiquement satisfaits. Ils supportent le risque comme un plaisir à consommer. Ils sont plutôt minoritaires contrairement aux autres catégories, mais ils sont tout de même dans des proportions significatives et les casinos et les clubs d'amateurs de sports extrêmes en sont remplis. Ces gens qui recherchent le risque trouvent celui-ci attirant parce que cela les stimule et les excite : il s'agit des chercheurs de sensations fortes (*high sensation seekers*). Ces individus prendraient plus de risques en général; l'explication proviendrait de différences individuelles motivant un besoin pour les expériences intenses, nouvelles, variées et plus complexes (Lauriola et Levin, 2001; Wong et Carducci, 1991). Il s'agirait par contre d'une minorité distincte de personnes d'un point de vue psychologique (Nicholson *et al.*, 2005). MacCrimmon et Wehrung (1990) avancent également que les gens qui prennent plus de risques ou qui ont une attitude favorable à la prise de risque ont plus de succès personnel et dans leur milieu de travail, entre autres.

1.2.7.5 Différences de profil- aversion et propension au risque

Maintenant que l'aversion, ainsi que la propension au risque sont bien définies, il est possible de dresser le profil des individus inclus dans chacune de ces deux catégories. Le tableau 1.6 (page 80) présente visuellement ces profils. Il contient des renseignements pertinents. D'abord, il semble que la propension au risque soit un phénomène touchant surtout les jeunes hommes (Byrnes *et al.*, 1990; Finucane *et al.*, 2000; Nicholson *et al.*, 2005; Weber *et al.*, 2002). Plusieurs raisons expliquent cette affirmation en lien avec les traits de personnalité généralement plus présents chez chacun des deux sexes. Premièrement, les hommes obtiennent généralement des scores plus faibles que les femmes sur les traits de névrosisme et d'agréabilité, ce qui explique en partie pourquoi les hommes sont plus enclins à rechercher le risque et que les femmes sont généralement plus averses. Selon Costa et McCrae (1992), le névrosisme réfère à une tendance à vivre de la détresse psychologique. Un score faible sur ce trait renvoie à des individus stables émotionnellement. L'agréabilité est surtout une dimension en lien avec le comportement interpersonnel. Ceux qui ont un score fort sur cette dimension font généralement plus confiance, ils sont plus sympathiques et plus coopératifs. À l'inverse, ceux qui ont un score faible sur l'agréabilité sont plus cyniques, moins sensibles et plus antagonistes. C'est la raison pour laquelle un score faible sur ce trait favoriserait la recherche du risque, selon Costa et McCrae (1992). Deuxièmement, les plus jeunes, contrairement aux plus vieux, ont des scores plus élevés sur les traits d'extraversion et d'ouverture à l'expérience, ce qui explique d'une part leur préférence pour le risque (Lauriola et Levin, 2001; Nicholson *et al.*, 2005). Toujours selon les définitions de Costa et McCrae (1992), l'extraversion inclut plusieurs traits tels que la sociabilité, le fait d'être tourné vers l'action et la tendance de vivre des émotions positives comme la joie et le plaisir, lorsque bien entendu, le score obtenu sur cette dimension est élevé.

Tableau 1.6 Comparaison des profils sur la base de l'attitude

Attitudes/ Différences	Aversion au risque	Propension au risque	Auteurs
Caractéristiques sociodémographiques : -Âge	Augmente avec la montée en âge.	Surtout un phénomène qui touche les plus jeunes et les jeunes adultes.	Nicholson <i>et al.</i> , 2005.
-Sexe	Les femmes perçoivent le risque comme étant plus élevé; elles sont donc généralement plus averses.	Les hommes perçoivent le risque comme étant plus bas; ils sont donc portés à en prendre de plus grands.	Byrnes <i>et al.</i> , 1990; Finucane <i>et al.</i> , 2000; Nicholson <i>et al.</i> , 2005; Weber <i>et al.</i> , 2002.
Objectif général :	Vouloir empêcher une certaine perte potentielle ou une conséquence négative lors d'une prise de décision risquée.	Vouloir obtenir un gain potentiellement élevé lors d'une prise de décision risquée.	Lauriola et Levin, 2001; Renn, 1998.
Traits de personnalité : -Type de personnalité		Type A : ils sont impulsifs, plus concernés à propos d'eux-mêmes et très motivés à maximiser leur réussite. Cet objectif les pousse à prendre des risques.	Lauriola et Levin, 2001.
-Traits relatifs au BIG FIVE	Score plus élevé sur le trait du névrosisme (meilleur prédicteur de l'aversion au risque).	Score plus élevé sur l'ouverture à l'expérience et l'extraversion. La recherche de sensation (incluse dans le trait extraversion) est le meilleur prédicteur de la propension au risque. Score plus faible sur le névrosisme et sur l'agréabilité.	Lauriola et Levin, 2001; Nicholson <i>et al.</i> , 2005.
Autres traits : -Anxiété	Les individus plus anxieux présentent des biais attentionnels à propos du traitement de l'information et c'est ce qui biaise à la hausse la perception de risque. Ils surestiment le risque.		Butler et Matthews, 1987; Lauriola et Levin, 2001; MacLeod et Cohen, 1993.
-Impulsivité	Une impulsivité faible entraîne une analyse plus prudente des alternatives, ce qui résulte en un conflit dans les valeurs ou des émotions non plaisantes devant une situation plus risquée. Entre deux options, ils vont choisir la moins risquée, par un mécanisme de défense de rationalisation pour réduire l'émotion non plaisante.	Une grande impulsivité génère des décisions plus négligentes ou insouciantes et entraîne une plus grande prise de risque	Dahlback, 1990; Lauriola et Levin, 2001.

Un score élevé sur le trait de l'ouverture à l'expérience renvoie à des individus plus imaginatifs, plus sensibles à l'art et à la beauté et plus curieux intellectuellement. Ils ont également une vie sentimentale plus complexe, un schème de comportement plus flexible et ils ne sont pas dogmatiques dans leurs attitudes et leurs valeurs (Costa et McCrae, 1992). Il existe donc des profils distincts qui peuvent prédire l'aversion ou la prise de risque chez une personne (Nicholson *et al.*, 2005).

Puis, il semble que le trait névrosisme soit le meilleur prédicteur de l'aversion pour le risque, alors que la recherche de sensation inclu dans le trait de l'extraversion est le meilleur prédicteur des individus ayant une propension au risque (Lauriola et Levin, 2001; Nicholson *et al.*, 2005). Cette recherche de sensation réfère à ce qu'ont en commun les individus membres du troisième groupe en lien avec la propension au risque de Nicholson *et al.* (2005). Zuckerman *et al.* (1964) semblent être les pionniers de l'étude sur la recherche de sensations. Les résultats de leur étude ont été maintes fois confirmés, soit l'importance de la recherche de sensation comme prédicteur de plusieurs catégories de la prise de risque, incluant le jeu compulsif et pathologique et la participation à des activités ou des sports dits extrêmes (Nicholson *et al.*, 2005; Soane et Chmiel, 2005; Zuckerman, 1974; Zuckerman et Kuhlman, 2000).

Bref, le risque, plus particulièrement l'aversion pour le risque, a souvent été étudié comme un antécédent nécessaire à la fidélité à la marque (Gounaris et Stathakopoulos, 2004; Matzler *et al.*, 2008; Odin *et al.*, 2001; Roselius, 1971; Sheth et Venkatesan, 1968), mais qu'en est-il de son autre extrémité? Pour étudier la propension au risque et son impact sur la fidélité, il semble pertinent d'étudier un bassin d'individus ayant le profil parfait pour la propension au risque, soit les adeptes de sports extrêmes. La section 1.3 (page 82) sera dédiée aux sports extrêmes et la section 1.4 (page 104) portera exclusivement sur ses adeptes.

1.3 Les sports extrêmes

Effectivement, cette nouvelle section, après une brève introduction (1.3.1, page 82) fera le point sur les distinctions conceptuelles importantes (1.3.2, page 83), ainsi que sur les critères de distinctions des sports extrêmes (1.3.3, page 87). Le critère du risque méritera par la suite, une attention particulière, vu son importance (1.3.4, page 91). Finalement, les points communs (entre les sports et les sports extrêmes), ainsi que le processus cyclique seront présentés (1.3.5, page 97), avant de conclure avec la catégorisation des sports extrêmes et leurs avantages (1.3.6, page 99).

1.3.1 Introduction aux sports extrêmes

Les sports extrêmes sont de plus en plus populaires, notamment chez les jeunes adultes (18-30 ans) parce qu'ils apprécient le risque, la nature individuelle de ces sports, leur culture désinvolte et l'expression de liberté qu'ils représentent (Allman *et al.*, 2009; Bennett *et al.*, 2003; Brymer et Schweitzer, 2012; Kellett et Russell, 2009; Pain et Pain, 2005; Park, 2004). Lorsqu'il est question de sports extrêmes, par exemple le parachutisme ou le saut à l'élastique, la notion de risque est inhérente au phénomène : on parle alors de risque désiré (Machlis et Rosa, 1990; Watson et Pulford, 2004). Le risque désiré se définit comme étant un type de risque recherché de façon consciente où l'individu impliqué aspire à expérimenter une sensation forte, voire un frisson qui le fera tressaillir (Machlis et Rosa, 1990; Watson et Pulford, 2004).

La littérature portant sur les sports extrêmes est plutôt limitée. Pour cette raison, neuf entrevues en profondeur ont été réalisées pour appuyer les informations issues de la littérature et tenter de mieux définir certains concepts. Tous les participants sont qualifiés d'adeptes de sports extrêmes. Donc, tout au long de cette section, les propos

avancés seront parfois appuyés par les dires de ces participants (voir la partie 3.2, page 139, pour la méthodologie de cette recherche qualitative). Le tableau 1.7 (page 84) qui suit donne un premier et bref aperçu du profil de chacun de ces participants.

1.3.2 Les définitions conceptuelles importantes

D'abord, qu'est-ce qu'un sport ? Les sports généraux sont appelés des sports courants, par exemple le hockey, le soccer, le golf, le tennis, etc. (Lebeau et Sides, 2015). Premièrement, les sports qualifiés de courants sont caractérisés par un grand nombre de participants et de spectateurs, en plus de bénéficier d'une couverture médiatique importante (Greenhalgh *et al.*, 2011; Lebeau et Sides, 2015). Deuxièmement, ils mettent habituellement l'accent sur une compétition, laquelle est basée sur des règles strictes auxquelles les participants doivent se plier (Lebeau et Sides, 2015). Troisièmement, ils sont souvent hautement commercialisés (Honea, 2013; Lebeau et Sides, 2015).

Selon O'Grady (2002), il y a trois conditions à respecter dans la définition d'un sport. D'abord, il doit y avoir une ligne d'arrivée et/ou des points distribués par des juges impartiaux, selon différentes actions (O'Grady, 2002). Puis, le sport en question doit impliquer une certaine forme physique (O'Grady, 2002). Enfin, des compétences spécifiques variées et particulières sont requises.

Dans la littérature actuelle et passée, les termes « sports libres » (*free sports*), « sports d'aventure » (*adventure sports*), « sports alternatifs » (*alternative sports*) et « sports extrêmes » (*extreme sports*) sont souvent utilisées de façon interchangeable pour exprimer le même type d'activité (Brymer, 2009; Brymer *et al.*, 2009; Brymer et Schweitzer, 2012).

Tableau 1.7 Aperçu du profil des participants aux entrevues qualitatives

Nom (fictif)	Sport(s) extrême(s) pratiqué(s)	Emploi(s)	Âge
Guillaume	<ul style="list-style-type: none"> • Parachutisme • BASE jumping 	<ul style="list-style-type: none"> • Étudiant universitaire • Caméraman dans un centre de parachutisme 	21 ans
Étienne	<ul style="list-style-type: none"> • Parachutisme • BASE jumping (occasionnellement) 	<ul style="list-style-type: none"> • Étudiant universitaire • Instructeur de parachutisme 	33 ans
Grégory	<ul style="list-style-type: none"> • Parachutisme 	<ul style="list-style-type: none"> • Ancien soldat dans les forces spéciales • Gérant et instructeur dans un centre de parachutisme 	51 ans
Adrien	<ul style="list-style-type: none"> • Kayak d'eau vive 	<ul style="list-style-type: none"> • Enseignant en éducation physique 	55 ans
Louis-Philippe	<ul style="list-style-type: none"> • Parachutisme • BASE jumping 	<ul style="list-style-type: none"> • Ancien athlète olympique • Parachutiste professionnel • Instructeur de ski et de parachutisme 	36 ans
Olivier	<ul style="list-style-type: none"> • Courses de voitures (rallyes) 	<ul style="list-style-type: none"> • Agent pour la GRC 	26 ans
Philippe	<ul style="list-style-type: none"> • Courses de moto 	<ul style="list-style-type: none"> • Représentant sur la route 	37 ans
Guy	<ul style="list-style-type: none"> • Ultra-marathons • Ascensions de montagnes (Everest, Kilimandjaro et K2) 	<ul style="list-style-type: none"> • Capitaine dans une caserne de pompier 	52 ans
Isabelle	<ul style="list-style-type: none"> • Descente de vélo de montagne 	<ul style="list-style-type: none"> • Conseillère en gestion des ressources humaines 	33 ans

Or, ces définitions sont imprécises et mènent à un problème conceptuel, car ils auraient des sens distincts (Brymer *et al.*, 2009). Néanmoins, pour Giannoulakis (2016) et selon le Business Wire (2005), les termes « sports d'action » et « sports extrêmes » sont deux synonymes, les deux expressions signifiant une catégorie éclectique de sports risqués et individuels incluant le fait de défier la mort, d'éviter une catastrophe. Les termes «

sports extrêmes », « sports libres » et « sports alternatifs » seraient également deux synonymes et partageraient le même sens (Giannoulakis, 2016). Quant à eux, les « sports d'aventures » représenteraient des activités de plein air où le risque est pris de façon volontaire, où la mort est omniprésente (Ball-King *et al.*, 2013; Collins et Collins, 2012). Dans cet ouvrage, à des fins de simplicité, uniquement les termes « sports extrêmes » seront utilisés, car la définition du construit représente de façon précise le concept dans sa globalité et il représente le terme le plus souvent retenu dans la littérature.

La question demeure toutefois entière : qu'est-ce qu'un sport extrême ? Pour Brymer (2009), Brymer *et al.* (2009), ainsi que Brymer et Oades (2009), un sport extrême se définit comme étant un sport ou une activité de loisir indépendante où le résultat le plus commun d'une erreur ou d'un accident représente la mort pour le participant dudit sport (Allman *et al.*, 2009; Brymer, 2005; Brymer, 2009; Brymer et Schweitzer, 2012; Lebeau et Sides, 2015; Martha et Griffet, 2006). Pour Honea (2013), il s'agit d'activités marginales et indépendantes contrôlées et dirigées par les participants eux-mêmes. Ce sont des activités récréatives non-traditionnelles (Brymer, 2009; Puchan, 2004). Pour Guskowska et Boldak (2010), il s'agit d'une catégorie de sports qui demande des compétences remarquables, du courage et la capacité d'agir dans un environnement risqué où la santé peut se détériorer et où la mort est possible. Selon ces définitions somme toute assez similaires, le concept de risque semble primordial. Même si le risque a déjà été abordé dans cet ouvrage, sa place au sein de la pratique des sports extrêmes sera discutée à la section 1.3.4 (page 91) de ce chapitre. En résumé, il s'agit d'une forme d'activité où le participant accepte les blessures majeures et la mort comme partie intégrante de l'activité en soi (Breivik, 1996 ; Brymer, 2005; Brymer, 2009; Guskowska et Boldak, 2010; Lebeau et Sides, 2015, Puchan, 2004; Willig, 2008).

Outre cette définition, un problème conceptuel s'impose : certains intervenants s'opposent à l'appellation sport « extrême », car il s'agirait d'un terme jugé trop «

marketing » qui ne servirait qu'à faire vendre. C'est le constat qu'il est possible de faire grâce aux entrevues en profondeur réalisées. En effet, relativement au thème de se percevoir ou non comme un adepte de sport extrême, seulement cinq participants sur neuf ont verbalisé avoir cette perception d'eux-mêmes, malgré l'importance du risque pour la vie que le sport qu'ils pratiquent représente. En résumé, le terme sport extrême représente pour eux une étiquette pour rejoindre une sous-culture plus marginale, souvent représentée par les plus jeunes. Louis-Philippe, un parachutiste d'expérience et BASE jumper s'explique sur l'apparition de cette problématique conceptuelle : « *Eux autres [les XGAMES], ils ont l'air de vendre ça un peu comme idée, ils ont trouvé une façon de rallier plein de sports qui n'ont pas de plate-forme et de les réunir ensemble. Ils mettent X milles à terre et la personne qui réussit à faire l'affaire le plus fou va aller le chercher. C'est comme ça que c'est parti cette histoire-là j'imagine* ». Un autre parachutiste, Étienne, résume ainsi : « (...) *une fois qu'on a les pieds dedans, on a de la misère à voir ça (le parachutisme) comme un sport extrême. (...). Bien honnêtement, la seule différence entre un sport extrême et un sport normal, c'est juste l'étiquette sociale qu'on lui met dessus. (...) le parachutisme sportif est arrivé et là on s'est dit on va faire des annonces de Mountain Dew avec et on va appeler ça un sport extrême* ». Gregory poursuit : « *À chaque semaine on voit des images de sports extrêmes à la télévision parce que c'est ça qui vend* ». C'est le même constat que rend le site *The Rider Post*, un site connu par la culture qui permet l'échange d'informations de plusieurs sports extrêmes. L'un de leurs articles, publié en janvier 2014, énonce ce fait : « on assiste clairement à une surenchère des sports dits « extrêmes ». Dans quel but ? Valoriser la discipline en utilisant un outil de marketing de taille : les sensations fortes »⁶.

Malgré cette perspective, les termes « sports extrêmes » sont assez bien acceptés

⁶ The Rider Post. Récupéré le 8 août 2017 de <http://www.theriderpost.com/lifestyle/culture/les-sports-extremes-sont-ils-vraiment-dangereux>.

dans la littérature, de même que pour plus de la moitié des intervenants aux entrevues. Il s'agit donc des termes qui seront utilisés dans cet ouvrage pour nommer et distinguer cette catégorie de sport. En revanche, le qualificatif « extrême » doit servir à définir l'implication d'une grande part de risque ou de danger pour la vie, tel que défini dans la littérature (Allman *et al.*, 2009; Brymer, 2005, 2009; Brymer et Schweitzer, 2012; Lebeau et Sides, 2015; Martha et Griffet, 2006). « En gros, ce qui fait qu'un sport devient « extrême » c'est vous ! Ce que vous ferez de ce sport ; si vous le faites pour dépasser vos limites et prendre des risques ou pas »⁷. Ainsi, le mot « extrême » serait plus en lien avec le dépassement de ses propres limites et performances et/ou à savoir si l'on prend soi-même un risque.

Le concept de sport extrême étant maintenant bien défini, il est temps de mettre en lumière certains critères de distinction entre un sport extrême et un sport qui ne le serait pas.

1.3.3 Critères de distinction des sports extrêmes

Déjà, les différentes définitions permettent de mettre en lumière certains critères de classification des sports extrêmes. Ces critères serviraient à différencier les sports dits extrêmes des sports plus courants. Le tableau 1.8 (page 89) résume chacun de ces critères, basés sur les dires des participants aux entrevues qualitatives ainsi que par les auteurs les appuyant respectivement. Chacun de ces critères sera ensuite abordé. Vu l'importance de la notion de risque, ce premier critère sera abordé dans la prochaine section (1.3.4, page 91).

⁷ The Rider Post. Récupéré le 8 août 2017 de <http://www.theriderpost.com/lifestyle/culture/les-sports-extremes-sont-ils-vraiment-dangereux>.

Premièrement, l'implication ou l'engagement personnel dans l'une de ces activités doit être complet. Cet engagement, Philippe en est conscient : « (...) *tu n'es pas capable de faire autre chose ou de penser à autre chose quand tu fais une activité à haute intensité. Je dirais que si tu es dans le champ à jouer au baseball, tu as le temps de penser à ta femme ou à ta liste d'épicerie. Tandis que si t'es en moto à te ramasser dans un coin à 200 km/h, tu as intérêt à être concentré* ». Cela signifie également qu'il faut être prêt à surmonter des difficultés extérieures pouvant être extrêmes et à surpasser des limites mentales et des émotions qui y sont reliées (Guszkowska et Boldak, 2010). Cette volonté de se surpasser sur plusieurs plans sera discutée plus tard (section 1.4.2, page 109), car il s'agit également d'un motif largement rapporté expliquant la participation à des sports extrêmes.

Deuxièmement, les sports extrêmes se démarquent des sports courants par la volonté de rester indépendants et par leur refus de devenir commercialisés (Donnelly, 2006; Lebeau et Sides, 2015; Puchan, 2004). Ils sont dits indépendants, puisqu'ils ne font généralement pas partie d'une ligue ou d'une fédération quelconque. Ils seraient créés par des athlètes marginaux en quête de cette même liberté (Lebeau et Sides, 2015). Pour Philippe, la participation doit rester restreinte : « (...) *tous les sports qui sont pour une élite sont très extrêmes* ». Guy partage cet avis : « (...) *un sport extrême c'est une minorité, c'est vraiment une minorité de gens qui sont capables de le faire. Il y en a plein qui voudraient ou qui veulent le faire et ils peuvent même l'essayer, mais d'y arriver et aller au bout et maîtriser ces sports-là... C'est vraiment réservé à une petite catégorie de gens* ».

Troisièmement, la compétition est orientée différemment; il semble y avoir une différence quant à l'objectif recherché à travers les sports extrêmes et les sports plus courants. En effet, les adeptes de sports extrêmes seraient plus orientés par la recherche de sensation ou la tâche comme telle, sans porter une grande attention à l'aspect compétitif et à la comparaison entre les adeptes du même sport (Bennett *et al.*, 2003; Eisenbarth et Petlichkoff, 2012; Lebeau et Sides, 2015). Les athlètes de sports

conventionnels quant à eux poursuivraient plutôt un objectif de soulèvement de l'ego, lequel s'obtiendrait par une place sur le podium et la comparaison inter-individus (Eisenbarth et Petlichkoff, 2012; Lebeau et Sides, 2015). Pour sa part, Puchan (2004) avance que la compétition serait plutôt entre l'individu lui-même et la nature.

Tableau 1.8 Les critères de distinction des sports extrêmes

Critères	Participants	Auteurs
Présence de risque (danger important pour la vie).	Guillaume, Étienne, Gregory, Adrien, Louis-Philippe, Olivier, Philippe, Isabelle.	Allman <i>et al.</i> , 2009; Bennett <i>et al.</i> , 2003; Breivik, 1996; Brymer, 2005; Brymer, 2009; Brymer et Schweitzer, 2012; Celsi <i>et al.</i> , 1993; Fyffe et Peter, 1997; Guskowska et Boldak, 2010; Lebeau et Sides, 2015; Martha et Griffet, 2006; Puchan, 2004; Willig, 2008; Woodman <i>et al.</i> , 2010.
Implication ou engagement personnel (repousser ses limites)	Guillaume, Adrien, Louis-Philippe, Guy (défier la mort), Isabelle.	Guskowska et Boldak, 2010.
Plus indépendant et participation plus restreinte.	Adrien, Louis-Philippe, Olivier, Philippe, Guy.	Donnelly, 2006; Lebeau et Sides, 2015; Puchan, 2004.
Compétition orientée différemment.	Guillaume, Louis-Philippe, Guy.	Bennett <i>et al.</i> , 2003; Eisenbarth et Petlichkoff, 2012; Lebeau et Sides, 2015; Puchan, 2004.
Contexte et aspects techniques non-traditionnels.	Gregory, Adrien, Louis-Philippe.	Brymer, 2009; Guskowska et Boldak, 2010; Fyffe et Peter, 1997; Puchan, 2004; Woodman <i>et al.</i> , 2010
Plus souvent individuel.	Guillaume, Adrien, Louis-Philippe.	Bennett <i>et al.</i> , 2003; Lebeau et Sides, 2015
Moins de règles/structure.	Guillaume, Louis-Philippe.	Brymer et Schweitzer, 2012; Celsi 1992; Lebeau et Sides, 2015
Couverture médiatique de moins grande envergure.	Philippe.	Donnelly, 2006; Lebeau et Sides, 2015.
Sensationnalisme.	Guillaume, Étienne, Gregory, Louis-Philippe.	

Quatrièmement, le contexte et les aspects techniques diffèrent. Les sports extrêmes demanderaient des équipements spécialisés et non-traditionnels ainsi qu'une formation spécialisée (Brymer, 2009; Guskowska et Boldak, 2010; Fyffe et Peter, 1997; Puchan, 2004; Woodman *et al.*, 2010). Il s'agit d'un critère qui n'a pas reçu assez d'attention à ce jour au sein de la littérature scientifique (Brymer, 2009).

Cinquièmement, ils seraient plus souvent pratiqués en solitaire (Bennett *et al.*, 2003; Lebeau et Sides, 2015). C'est également un point qui a été mentionné par Guillaume, Adrien, ainsi que Louis-Philippe.

Sixièmement, ils permettent une liberté plus grande en ce qui a trait aux règles (Brymer et Schweitzer, 2012; Celsi 1992; Lebeau et Sides, 2015). En effet, ils comporteraient beaucoup moins de règles et de contraintes que les sports conventionnels (Lebeau et Sides, 2015). Par contre, deux parachutistes interrogés sur quatre mentionnent que les sports extrêmes ne sont pas exempts de toutes formes de règles et/ou de structure. C'est le cas de Guillaume : « *Il y a vraiment une structure autour de ça qui est immense. C'est comme un peu la natation avec les niveaux. Dans les premiers niveaux, tu ne peux pas aller dans la piscine sans tes flotteurs. Deuxième niveau, tu augmentes et le troisième niveau tu peux aller dans un lac et ainsi de suite. Il y a toujours quelque chose de plus que tu es autorisé de faire. C'est toujours encadré et les limites aussi* ». Toujours est-il que le désir d'indépendance se reflète également dans la recherche de liberté tant convoitée par ces adeptes et très souvent rapportée par ceux-ci comme élément permettant de faire la distinction entre un sport extrême d'un sport qui ne l'est pas (Brymer et Schweitzer, 2012; Lebeau et Sides, 2015).

Septièmement, contrairement aux sports courants et malgré leur augmentation récente en popularité, les sports extrêmes possèdent généralement une exposition médiatique de moindre envergure et exclue des médias plus traditionnels (Donnelly, 2006; Lebeau et Sides, 2015). Internet semble en ce moment leur médium de choix, permettant aux

participants d'un même sport de former des communautés virtuelles et d'échanger entre eux (Puchan, 2004).

Enfin, malgré le manque d'appui scientifique, le tiers des participants aux entrevues qualitatives, soit les quatre parachutistes, mentionnent qu'il faut du sensationnalisme pour qu'un sport soit dit extrême. Étienne s'explique : « (...) *il faut que ça impressionne l'imaginaire assez pour que socialement on se mette à appeler ça un sport extrême (...)* ».

1.3.4 L'importance du critère de risque

Le concept de « risque de danger grave » provenant de la définition même d'un sport extrême semble réellement central pour les différencier des sports courants (Allman *et al.*, 2009; Bennett *et al.*, 2003; Breivik, 1996; Brymer, 2005, 2009; Brymer et Schweitzer, 2012; Celsi *et al.*, 1993; Fyffe et Peter, 1997; Guskowska et Boldak, 2010; Lebeau et Sides, 2015; Martha et Griffet, 2006; Puchan, 2004; Willig, 2008; Woodman *et al.*, 2010). En effet, les dangers relatifs à la vie sont toujours présents dans les sports extrêmes; ils le seraient d'autant plus selon la perspective des non-participants (Lebeau et Sides, 2015). Spontanément, huit intervenants sur neuf ont mentionné le risque comme première distinction majeure entre un sport conventionnel et un sport extrême, témoignant par le fait même l'importance de ce critère. Martha et Griffet (2006) avancent quant à eux que pour le pratiquant, le risque ne serait pas une fin, mais plutôt un moyen ou une conséquence d'un cheminement. Étienne est du même avis : « *Il y a un lien [entre le parachutisme et la prise de risque]. C'est une corrélation. C'est un moyen plus qu'une fin. Le plaisir est une fin et la prise de risque est un moyen qui vient avec. On aime se tirer d'un avion et forcément il y a un risque qui vient avec ça* ». Théoriquement, le risque ne constituerait pas non plus un plaisir en soi selon la perspective des pratiquants (Martha et Griffet, 2006). Étienne poursuit : « *La finalité*

c'est le plaisir. Le risque, c'est un moyen qui nous y amène, parce qu'on se rend compte qu'on a plus de plaisir à aller à 200 km/h dans le ciel que de jouer aux cartes. Donc, on va à 200 km/h dans le ciel et on est prêt à prendre un risque ». Effectivement, il semble que la grande majorité des participants soit totalement consciente des dangers associés à leur pratique. La conscience, ainsi que l'attirance et la dépendance envers le risque seront des concepts regardés de plus près.

D'abord, rappelons que les deux composantes du risque, lesquelles sont largement acceptées au sein de la littérature, sont l'importance relative de la conséquence et la probabilité de voir apparaître cette conséquence (Dowling et Staelin, 1994; Featherman et Pavlou, 2003; Goodwin, 2009; Kogan et Wallach, 1964; Laurent et Kapferer, 1985; Matzler *et al.*, 2008; Peter et Ryan, 1976; Tuu *et al.*, 2011). Le tableau 1.9 (page 93) présente la matrice formée des résultats qualitatifs sur cette question. Il est bénéfique pour comprendre la conscience des intervenants envers le risque présent dans la pratique de leur sport.

Deux faits saillants ressortent de ce tableau. Premièrement, aucun des neuf participants ne situe le sport extrême qu'il pratique comme ayant une probabilité et une importance de la conséquence faibles. Autrement dit, tous perçoivent le risque comme partie intégrante de leur pratique. Deuxièmement, la réponse la plus populaire (quatre intervenants sur neuf) représente une probabilité faible de voir apparaître une conséquence qui elle est d'une importance élevée ; la mort.

Olivier l'explique ainsi : « *Ce qui pourrait arriver de pire, c'est certain que c'est élevé. Les conséquences peuvent être assez élevées je dirais. (...) À la fin de la journée, c'est pas mal ça qui pourrait arriver de pire, c'est qu'on pourrait mourir ».*

Cette citation résume assez bien la pensée des six autres participants qui sont d'avis que la conséquence possible de la pratique de leur sport représente la mort; ils en sont conscients (importance élevée de la conséquence).

Tableau 1.9 La matrice des composantes du risque selon les réponses des participants

Composantes de la prise de risque	Probabilité faible de voir apparaître la conséquence	Probabilité élevée de voir apparaître la conséquence
Importance faible de la conséquence	Guillaume et Gregory (le parachutisme)	
Importance élevée de la conséquence	Étienne, Olivier, Philippe et Guy	Adrien, Isabelle et Gregory (le BASE jump).

Une des raisons de cette conscience de la mort viendrait du fait que lorsqu'une personne décide de pratiquer un sport extrême quelconque, elle a déjà conscience des images attrayantes (les chutes libres le long des falaises, la vue spectaculaire d'un saut en parachute), ainsi que des images répulsives (accidents mortels); ces images aux antipodes prononcées sont déjà dans leur esprit (Martha et Griffet, 2006). Bref, les participants sont bel et bien conscients des risques graves associés à la pratique de leur sport (Isaksen, 2012).

Ensuite, les propos de Martha et Griffet (2006) selon lesquels les adeptes de sports extrêmes n'auraient pas un réel intérêt envers le risque, ne sont pas vraiment validés avec les entrevues en profondeur. Au contraire, lorsqu'interrogés sur cet intérêt, huit intervenants sur neuf ont spontanément répondu qu'ils attribuaient une valeur positive à la prise de risque dans leur pratique. C'est également le résultat auquel arrivent Kerr et Mackenzie (2012). Sur ce point, Olivier poursuit : « *Plus que c'est risqué, plus que c'est dangereux qu'il arrive quelque chose... C'est là que le niveau d'adrénaline monte et c'est là que c'est plus le fun et que c'est le plus attrayant* ». Pour le parachutiste Étienne, ce risque entraîne un certain plaisir : « *Des fois je peux ressentir un petit bonheur juste à me dire que là je suis allé sur la limite et j'ai étiré la sauce* ». Guillaume y va également du même avis, tout en ajoutant un élément intéressant : « *C'est motivant le risque, mais je ne suis pas un genre de malade qui fait n'importe quoi. (...) oui, j'ai*

un intérêt pour le risque dans la mesure où c'est bien fait. (...) Moi j'aime ça dans une certaine mesure où c'est contrôlé, c'est réfléchi, c'est planifié. Moi j'aborde ça d'un côté très mathématique plus qu'émotionnel ». Isabelle poursuit sur cette lancée : « C'est de prendre un risque, mais un risque qui se contrôle ». Étienne conclut : « Le but ce n'est pas de se casser des bouteilles de verre sur la face. Le but au contraire, c'est qu'on est dans le contrôle du risque, on veut le minimiser pour ensuite vivre le plaisir de la chute libre, le plaisir de vivre la liberté du ciel (...)».

Cette habilité perçue de contrôler des événements planifiés ou non (par exemple, le fonctionnement problématique d'un parachute) ferait partie de la distinction clé entre les novices et les plus expérimentés au sein d'un même sport (Celsi et al., 1993). Cette perception de contrôle est-elle réelle ou illusoire? Langer (1975) avance que les individus présents dans des contextes de risques apprennent à développer des stratégies d'adaptation faisant ainsi augmenter leur confiance en leur capacité à influencer les résultats. Néanmoins, cette explication serait plus ou moins adéquate dans le domaine des sports extrêmes, car ce surplus de confiance serait plus ou moins observé chez les participants (Celsi et al., 1993). Quoi qu'il en soit, les pratiquants ont un intérêt certain pour la prise de risque, tant que celle-ci leur semble contrôlée.

Ceci étant dit, dans l'optique de connaître le niveau d'intérêt, voire le besoin des participants envers le risque (et ce que celui-ci procure comme bienfaits chez eux), ces derniers ont été questionnés à savoir s'ils en étaient dépendants. Leur réponse est flagrante : tous les intervenants sans exception mentionnent qu'ils en sont dépendants. Adrien exprime bien cette idée de dépendance: « *Oui, on en a de besoin. Comme hier je suis allé pagayer, j'en avais de besoin. Je suis allé faire une descente extrême un peu et ça m'a fait du bien. Je dirais qu'on a une dépendance à ça comme les coureurs, les gens qui courent beaucoup, ils ont bien de la misère à arrêter de courir à cause des effets de l'endorphine suite à une course, etc. Alors, vois-tu je pense que oui, c'est hormonal, c'est nos hormones et nos neurotransmetteurs qui nous dirigent un peu ».* Gregory aussi en est conscient : « *Bien ça en prend...C'est fort possible. Moi je me*

rappelle qu'effectivement pendant un moment si je ne sautais pas pendant un mois j'étais en manque, ça me manquait quoi ». Guillaume également : « C'est fort, c'est fort, c'est sûr que c'est fort, je sais que quand ça fait longtemps que j'ai sauté, je sais que je suis dû. J'ai le goût. Tout le reste autour me semble moins intéressant. C'est tellement fort (...) ».

À travers un certain conditionnement, les individus deviennent habitués au comportement (la prise de risque dans leur sport extrême) et à ses récompenses attendues, alors que l'absence de ce comportement les rend inconfortable : il s'agit de la définition même d'une dépendance (Celsi *et al.*, 1993; Solomon, 1980). Sicard et Blin (2004) ont par ailleurs découvert que chez ces participants de l'extrême, le risque répond à un besoin psychologique comparable à celui de s'alimenter. Cette sensation de « besoin du risque » repose sur des réseaux cérébraux et remplirait même une fonction de survie (Sicard et Blin, 2004). Selon cette optique neurologique, le cerveau fonctionnerait selon un système de récompense pouvant s'activer lors d'expériences extrêmes (Isaksen, 2012). La dopamine sécrétée lors de ces expériences serait responsable du sentiment de plaisir, d'excitation et d'euphorie (Isaksen, 2012). La dopamine, étant au cœur du système de récompense, se voit libérée par l'expérience de peur induite par le risque, ce qui augmente le sentiment de bonheur (Isaksen, 2012). Cela survient autant chez les adeptes que chez les gens qui survivent à une maladie mortelle ou à un événement très dramatique (Isaksen, 2012). Donc, un sport extrême peut déclencher le système de récompense et faire en sorte que les adeptes se sentent accros à ce sentiment, car la dopamine représente le centre du plaisir, de la récompense et de la motivation (Isaksen, 2012). Autrement dit, les adeptes seraient en quelque sorte dépendants de cette drogue naturelle que représente la dopamine, laquelle est en lien avec la présence de risque incluse dans la définition même du sport extrême. C'est ce qui les pousserait à participer à ce type de sport, bien plus que l'attrait pour le danger ou le risque comme tel (Isaksen, 2012).

Aussi, pour maintenir cette excitation à un niveau élevé, ils auraient besoin de quantité croissante d'adrénaline; ils développent une tolérance de plus en plus grande envers le risque (Celsi *et al.*, 1993; Solomon, 1980). Tout comme les accros de l'héroïne, ils pourraient percevoir un sentiment de manque lorsqu'ils ne peuvent pratiquer leur sport (Celsi *et al.*, 1993; Solomon, 1980). Parallèlement, les neuf individus interrogés mentionnent, pour la grande majorité, que s'ils devaient arrêter la pratique de leur sport, ils devraient transférer cette prise de risque sur un autre sport ou une autre activité. Adrien l'exprime clairement: « *Si j'arrêtais le kayak d'eaux vives, je ferais un transfert sur autre chose. Je trouverais une autre activité où je me dépasse et où je pourrais continuer d'aller à la limite de ce que je sais faire* ». C'est également le constat que rapporte Willig (2008), référant même à une sorte de compulsion. En effet, le sport extrême entraînerait une expérience qui serait vitale chez les participants et qui devrait être remplacée par un substitut si elle venait à disparaître (Willig, 2008). Sans cette dépendance que représente la participation dans leur sport extrême, ces individus croient qu'ils ne pourraient fonctionner normalement, d'où l'appellation de dépendance. Tout comme les participants de Willig (2008), certains individus interrogés mentionnent que sans leur sport, ils pourraient tomber dans la drogue ou l'alcool. Cela peut s'expliquer par le fait que la dopamine qui est fortement impliquée dans le sentiment de bonheur ressenti après une activité extrême est également le neurotransmetteur responsable de la dépendance aux drogues (Isaksen, 2012). Bref, le plaisir, ce n'est peut-être pas la prise de risque en soi. En revanche la prise de risque ajoute un élément positif à la pratique du sport : un sans l'autre n'étant d'aucun intérêt. Le risque est donc un élément central pour faire la distinction entre un sport courant et un sport extrême.

1.3.5 Les points communs et le processus cyclique

La ligne qui distingue les sports courants des sports extrêmes n'est pas d'une précision sans faille; certains aspects font en sorte qu'ils ne sont pas totalement distincts. Premièrement, la présence de risque peut être inhérente aux sports extrêmes, tout comme aux sports plus courants. Même si cet aspect est primordial au sein de la définition même des sports extrêmes, Albert (1999) a également découvert que selon son étude, les cyclistes perçoivent également la prise de risque comme partie intégrante de leur sport (Lebeau et Sides, 2015). Le risque de blessures est donc présent pour les deux types, mais quand il est question de sports extrêmes ces blessures sont plus sérieuses, voire létales (Brymer, 2005; Lebeau et Sides, 2015). Guy, le huitième participant aux entrevues en profondeur appuie ce point : « *Je regarde les gars qui descendent en ski alpin aux Jeux olympiques, on pourrait le mettre dans la catégorie des sports extrêmes, mais ils ont toujours appelé ça des sports classiques. Descendre à 100 miles à l'heure, ça c'est de la prise de risque, tes genoux sont à la veille d'exploser tellement c'est difficile (...). Ce n'est pas classé extrême, mais la prise de risque ils en ont beaucoup, beaucoup, beaucoup. Donc, ce n'est pas juste les sports extrêmes qui ont de la prise de risque* ».

Deuxièmement, un parallèle est possible quant à la signification accordée au succès des athlètes. Par exemple, Le Breton (2000) note que plus le risque et la souffrance sont présents au sein de la pratique du sport extrême et plus la signification personnelle reliée à la réussite est importante (Lebeau et Sides, 2015). Ce même paradoxe est visible chez les athlètes de sports conventionnels : le succès ne s'atteint qu'après plusieurs années de durs entraînements. Dans les deux cas, les participants sont appelés à repousser leurs limites (Lebeau et Sides, 2015).

Aussi, il semble que certains sports extrêmes peuvent se transformer en sports courants au fil du temps, à mesure qu'ils deviennent plus populaires. Cette popularité

entraînerait donc leur commercialisation (Lebeau et Sides, 2015). Par exemple, en 1995 le réseau ESPN (*Entertainment and Sports Programming Network*) crée les X Games, une compétition d'envergure qui a exposé certains sports extrêmes et marginaux au grand public, notamment le skateboard et le BMX (Lebeau et Sides, 2015). Ces sports ont donc ensuite monté en popularité, ce qui a attiré nombre de commanditaires, entraînant leur commercialisation et leur assimilation comme étant des sports plus courants (Lebeau et Sides, 2015). Une fois devenus plus courants, certains sports tentent de se retirer de cette culture et de redevenir extrêmes en repoussant certaines limites établies. Lebeau et Sides (2015) décrivent ce phénomène comme étant le « processus cyclique des sports extrêmes ». La figure 1.6 suivante représente visuellement ce processus.

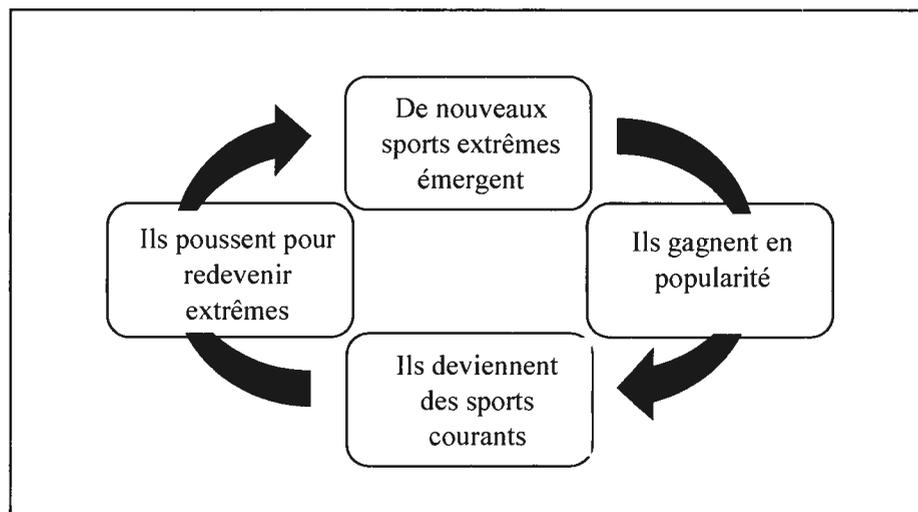


Figure 1.6 Le processus cyclique des sports extrêmes de Lebeau et Sides (2015)

En résumé, les sports extrêmes posséderaient plusieurs critères pour se distinguer des sports dits courants, tout en étant assez près; ils peuvent basculer dans cette catégorie à tout moment. Voilà pourquoi une liste exhaustive de tous les sports extrêmes n'est pas envisageable.

1.3.6 La catégorisation des sports extrêmes et leurs avantages

Tout comme la conceptualisation des sports extrêmes, la liste de ce qui entre dans cette catégorie ne fait pas l'unanimité. Brymer *et al.* (2009) avancent que les activités typiques qui y sont incluses sont le parachutisme et le BASE jumping, le ski extrême (ou acrobatique), le kayak de rapides (ou d'eaux vives), le surf de grosses vagues, l'alpinisme de montagne à haut sommet et l'escalade pratiquée sans aucune corde (Brymer, 2009; Brymer et Schweitzer, 2012; Kerr et Mackenzie, 2012). Pour Allman *et al.* (2009), l'absence de liste exhaustive, voire même simplement de liste, s'explique par le fait que les sports extrêmes sont créés et émergent continuellement. La présente section s'intéresse donc aux diverses façons recensées pour les nommer et les regrouper.

Dans son livre intitulé *In Search of the Ultimate Thrill* (2004), Joe Tomlinson divise les sports extrêmes en trois catégories distinctes, selon s'ils sont faits dans les airs (le parachutisme), sur la terre (escalade de montagne) ou dans/sur l'eau (kayak d'eau vive ou de rapides). Parfois, ils sont catégorisés selon s'ils sont de longue ou de courte durée (Brymer *et al.*, 2009; Kerr et Mackenzie, 2012; Robinson, 1985; Woodman *et al.*, 2010). Par exemple, certains sont de courte durée, tels que le parachutisme ou la descente en vélo entre autres (Kerr et Mackenzie, 2012). Ils ont ainsi la réputation d'être axés sur la prise de risque et alimentés par l'adrénaline, ce qui donne une expérience d'excitation frissonnante au participant (Brymer *et al.*, 2009; Kerr et Mackenzie, 2012). D'autres sont de plus longue durée, par exemple l'ascension de montagne. Ils demandent une planification et une organisation considérables sur le long terme avant d'être exécutés (Brymer *et al.*, 2009; Kerr et Mackenzie, 2012). Le participant se voit alors récompensé d'un sentiment de succès et de satisfaction à travers son engagement prolongé contre les éléments naturels, entre autres (Kerr et Mackenzie, 2012; Woodman *et al.*, 2010). L'exemple de Guy démontre bien cette

perspective : « *C'est vraiment une façon de vivre dans le sens où tu n'arrives pas sur une montagne du jour au lendemain en te disant je veux faire le mont Everest. Ce n'est pas de même que ça se passe. C'est deux ans, deux ans et demi de préparation donc dans mon quotidien, à tous les jours il faut que je fasse quelque chose au niveau entraînement pour me préparer pour mon extrême* ». Quant à eux, Martha et Griffet (2006) avancent qu'on doit les catégoriser sur un continuum selon leur niveau de létalité. Le plus létal en termes de statistique fait plutôt l'unanimité au sein de la littérature scientifique et aux yeux des participants aux entrevues qualitatives : il s'agirait du BASE jumping.

Le BASE (de l'anglais *Buildings, Antennae, Span, Earth*) jumping est souvent considéré comme un des sports extrêmes, sinon le sport extrême le plus dangereux qui existe (Allman *et al.*, 2009; Brymer *et al.*, 2009; Brymer et Schweitzer, 2012; Celsi *et al.*, 1993; Martha et Griffet, 2006; Soreide *et al.*, 2007). Il s'agit d'une discipline relativement nouvelle du parachutisme où les adeptes, plutôt que de sauter à partir d'un avion, se lancent à partir d'objets dits fixes, comme des gratte-ciel, des ponts ou même du haut des falaises (Allman *et al.*, 2009; Brymer *et al.*, 2009; Brymer et Schweitzer, 2012; Martha et Griffet, 2006). On y compterait dix fois plus d'accidents que pour le parachutisme normal (Brymer *et al.*, 2009; Martha et Griffet, 2006). La pratique s'est largement développée dans les années quatre-vingt-dix. Bien qu'elle gagne en popularité, il s'agit d'une activité plus ou moins confidentielle (Martha et Griffet, 2006). En effet, dans les pays où le BASE jump n'est pas interdit par la loi, il n'est souvent pas autorisé légalement non plus (Allman *et al.*, 2009; Martha et Griffet, 2006). Par exemple, en France, les sauts à partir d'édifices publics ou urbains sont jugés illégaux, tandis que ceux depuis une grande majorité de falaises ne font pas l'objet de quelques restrictions que ce soit (Martha et Griffet, 2006). La pratique est donc incluse dans une zone grise, et ce, dans plusieurs pays du monde. Martha et Griffet (2006) ajoutent que la pratique est non-réglémentée et qu'elle est exempte de code officiel ou de cadre. Guillaume nous explique : « *C'est ça le BASE jump, il n'y a pas de*

règlements. Entre les pratiquants aussi qui se rencontrent pendant les événements...S'il y a quelqu'un qui veut faire trois back flip avant d'ouvrir son parachute et bien les autres vont sûrement lui dire que ce n'est pas une bonne idée, mais s'il veut le faire, il va le faire pareil ». De ce fait, les fédérations de parachutisme refusent encore d'inclure le BASE jump comme étant une de leur sous-discipline (par exemple : Fédération française de parachutisme ou encore l'Association canadienne de parachutisme sportif (Martha et Griffet, 2006).

Contrairement au parachutisme, les adeptes de BASE jump n'ont pas de parachute de secours et ils peuvent sauter à quelques centaines de pieds du sol, ce qui ne laisserait pas de temps au second parachute de fonctionner (Allman *et al.*, 2009; Brymer *et al.*, 2009; Martha et Griffet, 2006). Cet aspect augmente également les chances en ce qui a trait aux risques d'accidents reliés à l'atterrissage (David, 2014). Aussi, la proximité avec le relief (comme le fait de toucher les extrémités des falaises en plein vol) est un facteur plus qu'évident de collision, autant dans la phase de chute que celle où la voile est ouverte (Martha et Griffet, 2006). Contrairement à d'autres sports extrêmes, tels que l'alpinisme où le sauvetage peut être possible en cas de problème, le BASE jump est moins permissif (Martha et Griffet, 2006). Il y est alors inconcevable d'effectuer une tentative qui ne peut être pleinement et sûrement réalisée de manière favorable puisque tout sauvetage est impossible (Martha et Griffet, 2006). De plus, il semble que pour ces raisons, le taux de mortalité au sein du sport est le plus élevé, et ce, de manière significative (Brymer *et al.*, 2009; Soreide *et al.*, 2007). Par ailleurs, le site Internet *Basejumper.com*, qui se veut une référence pour le partage d'informations, de photos, de conseils et de vidéos pour les BASE jumpers du monde entier y va de cette note sur sa page d'accueil :

« Le BASE jump est un sport hautement dangereux qui peut facilement blesser et même tuer les participants. Réfléchissez longuement avant de faire un saut en BASE jump. Nous ne recommandons pas le BASE jump à personne. Vous et seulement vous êtes responsables de votre sécurité [Traduction libre] ».

Cela démontre une fois de plus du sérieux de l'activité en matière de risque de blessures, voire de mort et qui favorise le titre donné au BASE jump de sport extrême le plus dangereux au monde. En outre, lors des entrevues en profondeur exécutées pour la présente étude, quatre intervenants sur neuf ont spontanément déclaré que le BASE jump était le plus dangereux sport extrême existant, ou encore un des plus dangereux au monde. La figure 1.7 qui suit exprime visuellement les réponses en lien avec cette question.

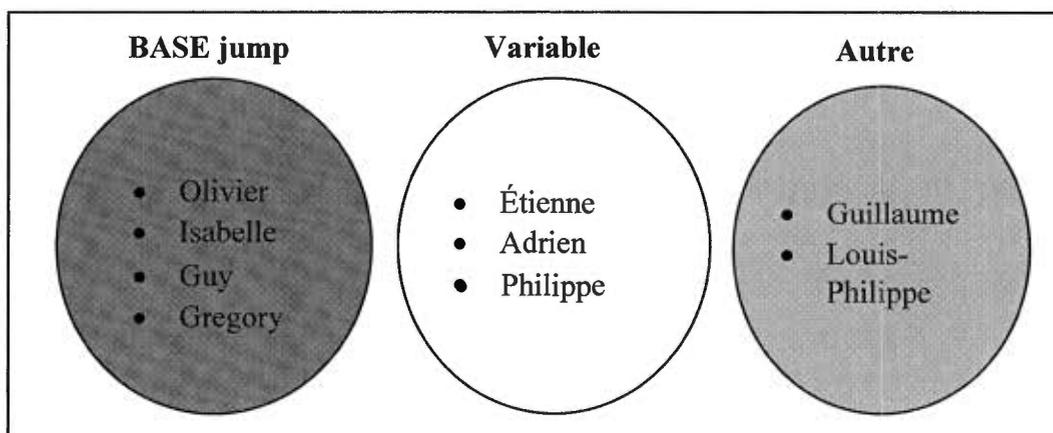


Figure 1.7 Le sport le plus extrême qui soit selon les participants

En parlant du BASE jump, Gregory qui a lui-même déjà tenté ce sport, connaît bien les dangers qui y sont associés :

« Moi des élèves j'en ai perdus, tous les ans j'enterre des amis, des anciens élèves. J'en ai un qui a fait son cours en 2009 qui s'est tué en 2012 en BASE jump en sautant d'une falaise en France. C'est moi qui lui avais fait faire son premier saut en parachute, un gâchis quoi. Ce jour-là j'aurais mieux fait d'être malade ».

Guy, quant à lui, exprime bien la pensée de non-pratiquant en lien avec le BASE jump :
« (...) je regarde le gars qui fait du BASE jumping, lui il joue à la roulette russe à

chaque fois qu'il saute. Pour moi ça c'est l'extrême de l'extrême, entre les deux oreilles, faut être fou pas à peu près ».

Comme le démontrent ces résultats, deux personnes (Guillaume et Louis-Philippe) ont mentionné que le sport le plus extrême n'était pas le BASE jump. Pour eux, il s'agit des courses de moto et de voitures (de type formule 1). Fait intéressant à noter, ces deux individus sont tous les deux des adeptes du BASE jump, ce qui laisse croire que cette pratique pourrait sembler plus extrême ou intense pour ceux qui ne la pratiquent pas. Cette hypothèse rejoint celle exprimée par Lebeau et Sides (2015). Trois autres participants (Adrien, Étienne et Philippe) sont plutôt d'avis que ce n'est pas le sport, mais plutôt l'intensité avec laquelle il est fait qui est importante pour juger le caractère extrême d'un sport.

Peu importe le sport extrême en soi, ils présentent un avantage financier certain en lien avec le tourisme, même s'il est difficile, voire impossible à calculer (Brymer *et al.*, 2009; Puchan, 2004). Par exemple, chaque année, le *Mavericks Surf Contest*, soit une grande compétition internationale de surf organisée en Californie, attire plusieurs dizaines de milliers de spectateurs. En 2008, la foule attendue était de 50 000 personnes. Aussi, selon les résultats de leur étude, Brymer *et al.* (2009) avancent que par la connexion qu'ils ont souvent avec la nature, les adeptes de sports extrêmes seraient plus enclins à développer des pratiques écologiquement responsables. Également, selon la perspective fonctionnaliste, les sports extrêmes seraient bénéfiques pour que la société en entier puisse prospérer (Lebeau et Sides, 2015). Par exemple, les courses d'avions par leur nature extrême auraient la capacité de promouvoir l'innovation aérienne, laquelle bénéficie à l'ensemble de la société (Lebeau et Sides, 2015). Aussi, vu leur expansion, l'industrie de la publicité se sert de plus en plus de séquences de sports extrêmes pour faire vendre, ce qui est parallèlement de plus en plus profitable (Puchan, 2004).

1.4 Les adeptes de sports extrêmes

La présente section a pour objectif de présenter les perceptions théoriques de ces adeptes (1.4.1, page 104), leurs motivations à participer à de tels sports (1.4.2, page 109), leurs caractéristiques (1.4.3, page 117), ainsi que leur profil sociodémographique (1.4.4, page 124).

1.4.1 Perceptions et perspectives motivationnelles théoriques

Souvent, les adeptes sont perçus de façon négative, voire déviante et ce, de plusieurs façons (Breivik, 1996; Brymer, 2009; Brymer et Schweitzer, 2013; Elmes et Barry, 1999; Hunt, 1996; Isaksen, 2012; Lebeau et Sides, 2015; Self *et al.*, 2007). Effectivement, ils sont souvent uniquement dépeints comme étant des preneurs de risques ou encore des drogués de l'adrénaline (Baker et Simon, 2002; Brymer, 2009; Brymer *et al.*, 2009; Brymer et Oades, 2009; Pizam *et al.*, 2002; Self *et al.*, 2007). Ils sont également perçus comme des gens de l'extrême, qui ne connaissent pas la peur et qui prennent des risques non-nécessaires (Brymer, 2009; Brymer et Schweitzer, 2012; Celsi *et al.*, 1993; Le Breton, 2000; Willig, 2008). Brymer et Schweitzer (2013) avancent qu'ils sont aussi décrits comme étant des adolescents égocentriques qui ne sont fascinés que par la perspective individuelle et risquée projetée à travers ces sports (Bennett *et al.*, 2003). Bref, les adeptes de sports extrêmes sont souvent perçus comme des rebelles dangereux, surtout par ceux qui n'en pratiquent pas (Lebeau et Sides, 2015).

Toutefois, pour Brymer *et al.* (2009), cette description découle d'un stéréotype simpliste reflété par les anxiétés provenant des perceptions des non-participants, en opposition aux expériences réelles vécues par ceux qui pratiquent ces types de sports.

Le fait de se concentrer uniquement sur la prise de risque est réducteur de l'expérience globale qu'ils arrivent à vivre à travers leur sport (Brymer *et al.*, 2009, Brymer et Oades, 2009, Willig, 2008). Pour plusieurs de ces participants, l'expérience en question ne peut être vraiment comprise que par ceux qui en font partie; il faut y participer pour comprendre (Allman *et al.*, 2008; Lyng, 1990; Olsen, 2001). Louis-Philippe explique ce point : « *Les gens ne sont pas exposés à ce qu'on fait et ils ont des perceptions erronées de ce qu'on fait* ». Gregory, quant à lui, déplore l'image d'adeptes de sports dits dangereux véhiculée par les médias : « *La seule chose que je déplore c'est l'image que ça donne du parachutisme. Ici quand il y a un gars qui se casse une jambe, ça n'arrive pas souvent, mais tu as tous les journalistes qui appellent et qui débarquent. (...) Quand le 911 sonne pour des accidents de la route tout le monde s'en fout, mais ici quand on appelle l'ambulance, ça passe à la radio et tout* ».

Une des théories expliquant cette attitude péjorative et ces préjugés concernant les pratiquants repose sur l'identité sociale, laquelle stipule que les gens souhaitent rehausser leur image de soi et de celle du groupe dont ils appartiennent en tenant des préjugés contre ceux appartenant à un groupe indépendant du leur (Hogg, 2006; Lebeau et Sides, 2015). Ceux qui pratiquent des sports courants véhiculent donc des aspects plutôt négatifs des adeptes de sports extrêmes dans le but de rehausser leur propre image, selon cette théorie (Lebeau et Sides, 2015). Quant à eux, Brymer et Schweitzer (2013) sont plutôt du même avis que Gregory : les médias sont la principale cause de ce reflet péjoratif. Bien que plus simpliste, cette théorie est généralement bien acceptée dans la littérature (Brymer et Schweitzer, 2013; Davidson, 2008; Puchan, 2004; Rinehart, 2005). Malgré ces préjugés les concernant, il est pertinent de se questionner à savoir ce qui motive intérieurement les participants de sports extrêmes. D'autres théories, cette fois psychologiques, ont été développées pour expliquer la participation de certaines personnes dans les sports extrêmes. Elles sont centrées sur la personne et servent à expliquer la motivation de ces individus à échapper à l'aspect commercial des sports courants et à rechercher l'excitation inhérente à des formes plus alternatives

d'activités (Lebeau et Sides, 2015). Plusieurs des recherches qui vont dans ce sens portent leur attention sur l'aspect de danger et de déviance propre aux adeptes de sports extrêmes; elles se divisent en trois approches, soit la théorie du trait déviant, la théorie psychanalytique et la théorie de la recherche de sensation (Breivik, 1996; Brymer, 2009; Brymer et Schweitzer, 2013; Hunt, 1996; Lebeau et Sides, 2015; Self *et al.*, 2007).

D'abord, les tenants de l'explication relative aux traits de personnalité stipulent que les adeptes de sports extrêmes partageraient un trait de personnalité commun dit déviant (Lebeau et Sides, 2015; Self *et al.*, 2007). Ils auraient en commun un besoin envers l'incertitude, mais aussi envers ce qui est nouveau, incertain et ambigu, avec un fort penchant vers la recherche de variété (Brymer, 2010; Brymer et Schweitzer, 2012; Farley, 1991; Lebeau et Sides, 2015; Willig, 2008). Ce trait déviant, propulsé par la recherche de variété, contribuerait chez les adeptes à percevoir un résultat physique positif issu de la pratique de leurs sports extrêmes, attribuant à celle-ci une valeur symptomatique du comportement (Lebeau et Sides, 2015; Martha et Griffet, 2006). Le participant Étienne verbalise bien ce trait, à l'aide d'un exemple personnel : il mentionne avoir appris à cracher du feu sur Google. Il s'agit là d'un bon exemple d'un individu possédant un trait de recherche constante de nouveauté. Par contre, d'autres recherches plus approfondies seraient nécessaires pour savoir si ce trait est réellement déviant, tel qu'avancé par cette théorie.

La deuxième explication, plus péjorative et plus ancienne cette fois, provient de la psychanalyse freudienne. Selon elle, les adeptes de sports extrêmes sont motivés par une tendance narcissique décrite comme étant pathologique et malsaine qui les pousse à nier les limites et les vulnérabilités de la vie face à la mort (Brymer et Schweitzer, 2012; Elmes et Barry, 1999; Hunt, 1996; Lebeau et Sides, 2015). Larkin et Griffiths (2004) évoquent que cette tendance proviendrait plutôt d'une forme de déni servant à amoindrir ou à minimiser mentalement les risques d'une fin létale. Selon l'explication psychanalytique, les adeptes sont également motivés par la rationalisation de

comportements et de sentiments inacceptables, tout en surestimant les habilités et les accomplissements et en fournissant des causes intrinsèques expliquant le succès et l'échec de leurs actes (Elmes et Barry, 1999). L'explication psychanalytique présente ces sportifs de l'extrême comme étant des individus qui se croient plus grands encore que la mort ou assez supérieurs pour pouvoir prévoir le déroulement exact de ce qui est pourtant imprévisible. La prise de risque est décrite ici comme étant basée sur la fausse croyance qu'elle peut être tout à fait calculée (Elmes et Barry, 1999). Le parachutiste Étienne se positionne près de cette pensée, mais il est comme les autres intervenants, plutôt d'avis que personne ne peut prévoir exactement le déroulement des choses: « *L'idée de prendre ce risque-là ne nous paraît pas comme étant totalement ridicule, on sait comment le faire, on a une certaine perception de contrôle là-dessus, on calcule les coûts et les bénéfices, disons les conséquences ultimes pondérées par les chances que ça arrive, ça me donne un ratio et on se dit oui, je suis prêt à prendre ce coup de dé pour ce qui nous revient, le plaisir et la sensation* ». Contrairement à cette théorie, Brymer et Schweitzer (2012) avancent que les participants feraient plutôt face à une peur intense, soit celle de mourir. Aussi, ils accepteraient que le contrôle et la planification des événements à venir ne soient pas toujours possibles. Ils se serviraient de cette peur dans la participation active de leur sport de l'extrême (Brymer et Schweitzer, 2012). Le sentiment de grandiosité face à la mort mis en lumière à travers l'explication freudienne ne reflète pas les croyances des participants rencontrés. Bien au contraire. Adrien résume ce qu'ils en pensent pour la majorité : « *Ça arrive des fois qu'on décide de ne pas faire un rapide parce qu'à cause des conditions journalières on ne peut pas le faire, on décide qu'on y va pas. Le but d'une pratique d'un sport extrême c'est l'intensité oui, mais c'est aussi le désir de le faire longtemps. On ne veut pas mourir. Moi je ne fais pas ça dans le but de mourir* ». Bref, la théorie freudienne, bien que souvent avancée dans la littérature, n'a pas trouvé beaucoup d'appuis à travers l'analyse des entrevues réalisées dans le cadre de ce présent ouvrage.

La dernière explication résume la motivation à la participation à un ou à plusieurs sports extrêmes comme étant basée sur la recherche de sensations; elle va plutôt dans le même sens que l'explication basée sur les traits de personnalité (Lebeau et Sides, 2015; Martha et Griffet, 2006). La recherche de sensation se définit comme étant le besoin de vivre des expériences diversifiées, nouvelles et complexes et d'une volonté de prendre des risques physiques et sociaux pour sentir des émotions fortes (Robinson, 1985; Zuckerman, 1979, 1994; Guskowska et Boldak, 2010). Selon ce principe, les adeptes ont en commun un besoin viscéral d'expériences nouvelles et de sensations intenses et uniques (Breivik, 1996; Brymer et Oades, 2009; Lebeau et Sides, 2015; Llewellyn et Sanchez, 2008; Schroth, 1995; Zuckerman, 1994). Pour Zuckerman (1979 et 1994), la recherche de sensation est d'abord vue comme une fonction psychologique étroitement liée aux activités à haut risque, comme la prise de drogue, le jeu pathologique, la conduite dangereuse, ainsi que la participation à des sports extrêmes. Ces participants sont donc constamment à la recherche de façons de se procurer l'excitation biologique produite par l'adrénaline, parallèlement à une quête hédoniste de sensations toujours plus fortes (Schroth, 1995). Le parachutiste et BASE jumper Guillaume, comme plusieurs autres participants, confirme cette explication : « *La sensation d'être dans les airs ça me faisait tripper. La sensation de faire un tour dans les airs et ensuite un tour et demi, la sensation d'évoluer à mon rythme, sans nécessairement pousser les limites de façon irresponsable, mais simplement de bien le faire et de performer là-dedans. J'avais pratiquement besoin de ça, ça jouait sur mon humeur. C'est l'adrénaline j'imagine, mais c'est vraiment une sensation de bien-être, la chute libre c'est tellement bon* ». En outre, cette dernière théorie est étroitement reliée au principe de dépendance du risque discuté précédemment, principe qui avait reçu un appui total par les intervenants des entrevues qualitatives. Elle est donc assez bien acceptée.

Bien que différemment orientées, ces trois explications apportent tout de même une base théorique dans la compréhension des motivations psychologiques poussant des individus à devenir des adeptes de sports extrêmes. En revanche, Brymer et Schweitzer

(2013) critiquent ces théories et avancent que les motivations à y participer seraient plus holistiques, tout en incluant des résultats positifs pour les gens qui les pratiquent (Lebeau et Sides, 2015). Ces récompenses se situeraient surtout sur le plan émotionnel (forme de catharsis), sur le plan social (inclusion dans une communauté), ainsi que sur le plan psychologique (augmentation de l'estime de soi et du sentiment de maîtrise personnelle) (Willig, 2008). Qu'en est-il des motifs exprimés par les adeptes eux-mêmes? La prochaine section fait le point.

1.4.2 Les motivations à la participation à des sports extrêmes

Le tableau 1.10 (page 110) présente visuellement les motifs exprimés par les participants aux entrevues qualitatives, lesquels sont appuyés par la littérature scientifique. À noter que la liste n'est pas totalement exhaustive puisque les motivations personnelles sont très variées et dépendent des personnes interrogées. Néanmoins, cette liste donne tout de même un bon aperçu.

Dans un premier temps, Bower (1995) avance que les athlètes performant des sports extrêmes le font pour trouver une certaine excitation et un certain défi qui manque à leur vie de tous les jours. Il s'agit d'une volonté d'échapper à l'ennui et à la routine (Bower, 1995; Celsi *et al.*, 1993; Kerr et Mackenzie, 2012; Lebeau et Sides, 2015; Opaschowski, 2000; Puchan, 2004; Watson et Pulford, 2004; Willig, 2008). Ils ont le besoin de repousser leurs limites émotionnelles, physiques et intellectuelles jusqu'à l'absolu pour échapper à un état « sans tension » associé à la vie quotidienne (Watson et Pulford, 2004). Pour Celsi *et al.* (1993), cette volonté viserait plutôt à se libérer des tensions associées à la vie de tous les jours, plus particulièrement à celles reliées au travail. Guillaume, le parachutiste, en est conscient : « *Tu sais des pères de famille qui viennent ici après leur travail, qui ressortent vers 9 heures et demie ça sort de la routine un peu. Quelqu'un qui serait hyper routinier ne viendrait pas ici (...)* ». Malgré la

Tableau 1.10 Motifs et résultats de la participation à un sport extrême

Motifs	Participants aux entretiens qualitatifs	Auteurs à l'appui
Échapper à la routine, sortir de l'ordinaire, quête de l'aventure.	Guillaume.	Bower, 1995; Celsi <i>et al.</i> , 1993; Kerr et Mackenzie, 2012; Lebeau et Sides, 2015; Opaschowski, 2000; Puchan, 2004; Watson et Pulford, 2004; Willig, 2008.
Connexion avec la nature, vue spectaculaire.	Étienne, Adrien et Louis-Philippe.	Brymer, 2009; Brymer <i>et al.</i> , 2009; Brymer et Schweitzer, 2012; Kerr et Mackenzie, 2012; Opaschowski, 2000; Puchan, 2004; Willig, 2008.
Quête d'un frisson, la sensation intense, l'adrénaline.	Guillaume, Adrien, Olivier, Philippe, Guy et Isabelle.	Allman <i>et al.</i> , 2009; Apter et Batler, 1997; Celsi <i>et al.</i> , 1993; Kerr et Mackenzie, 2012; Opaschowski, 2000; Puchan, 2004; Watson et Pulford, 2004; Willig, 2008.
Plaisir/ passion.	Étienne, Gregory, Adrien, Louis-Philippe, Olivier, Philippe et Guy.	Allman <i>et al.</i> , 2009; Apter et Batler, 1997; Celsi <i>et al.</i> , 1993; Kerr et Mackenzie, 2012; Opaschowski, 2000; Puchan, 2004; Willig, 2008.
Changements personnels.	Adrien.	Allman <i>et al.</i> , 2009; Bane, 1996; Brymer, 2009; Brymer et Oades, 2009; Brymer et Schweitzer, 2012; Celsi, 1992; Celsi <i>et al.</i> , 1993; Willig, 2008.
Intemporalité, le temps.	Guillaume.	Allman <i>et al.</i> , 2009; Celsi, 1992; Celsi <i>et al.</i> , 1993.
Camaraderie, connexion avec les autres.	Guillaume, Étienne, Gregory, Adrien et Louis-Philippe.	Allman <i>et al.</i> , 2009; Apter et Batler, 1997; Celsi, 1992; Celsi <i>et al.</i> , 1993; Kerr et Mackenzie, 2012; Opaschowski, 2000; Puchan, 2004; Willig, 2008.
Repousser ses limites.	Guillaume, Étienne, Gregory, Adrien, Louis-Philippe, Guy et Isabelle.	Martha et Griffet, 2006; Puchan, 2004; Willig, 2008.
C'est valorisant, se démarquer et obtenir un certain statut.	Étienne, Adrien, Philippe, Guy, Isabelle.	Allman <i>et al.</i> , 2009; Apter et Batler, 1997; Celsi <i>et al.</i> , 1993; Kerr et Mackenzie, 2012; Willig, 2008.
Être dans le moment présent.	Philippe.	Apter et Batler, 1997; Kerr et Mackenzie, 2012; Willig, 2008.

popularité de ce motif dans la littérature scientifique (Bower, 1995; Celsi *et al.*, 1993; Kerr et Mackenzie, 2012; Lebeau et Sides, 2015; Opaschowski, 2000; Puchan, 2004; Watson et Pulford, 2004; Willig, 2008), Guillaume est le seul à en avoir fait mention sur les neuf participants aux entrevues. Une hypothèse peut expliquer cet écart : quatre participants sur les neuf travaillent à temps plein dans le domaine de leur sport extrême. Voilà peut-être une raison pourquoi l'envie d'échapper à la routine, laquelle est induite entre autres par la vie professionnelle, n'est pas un motif à la pratique pour eux.

Dans un deuxième temps, Brymer *et al.* (2009) rapportent que les adeptes de sports extrêmes vivent une sorte de connexion avec la nature. Cette connexion agirait comme un motif à la participation à un sport extrême (Brymer, 2009; Brymer *et al.*, 2009; Brymer et Schweitzer, 2012; Kerr et Mackenzie, 2012; Opaschowski, 2000; Puchan, 2004; Willig, 2008). Pour Willig (2008), l'expérience du sport extrême prend place dans une interface combinant à la fois l'environnement et la personne. Cela requiert que la personne s'ouvre à l'environnement naturel et travaille de pair avec lui pour vivre pleinement l'expérience (Willig, 2008). Une sorte d'euphorie peut même se faire sentir lorsqu'un individu exerce ses compétences dans un environnement hostile et dangereux (Puchan, 2004). Adrien, qui pratique le kayak en eaux vives depuis presque 40 ans, illustre verbalement ces explications : « (...) *c'est la symbiose aussi. Tu as l'impression que tu fais la symbiose avec ton environnement. Moi c'est l'eau vive, je descends souvent des rapides et je regarde, je me revire de bord après et je me dis voyons, mais comment j'ai fait pour descendre ça. Je me dis ah oui j'ai composé avec des éléments aussi puissants que ça et j'ai pu m'harmoniser avec ça, c'est extraordinaire* ». Plus simplement encore, la participation à un sport extrême pourrait être motivée par la vue spectaculaire que ce type d'aventure a à offrir (Puchan, 2004). Il s'agit d'une motivation importante pour Étienne : « *C'est le même feeling que quelqu'un qui est devant le Grand Canyon et qui dit qu'il a le souffle coupé et qu'il est émerveillé, c'est un peu ça. À quelque part, quand on est émerveillé, c'est parce qu'il*

se passe quelque chose entre nos deux oreilles, notre cerveau est sur la pompe à plaisir et là il dit c'est écœurant ce que je vois ».

Dans un troisième temps, la quête d'un frisson ou d'une excitation qui fait tressaillir (*thrill*) semble être un des motifs pour la participation à un sport extrême (Allman *et al.*, 2009; Apter et Batler, 1997; Celsi *et al.*, 1993; Kerr et Mackenzie, 2012; Opaschowski, 2000; Puchan, 2004; Watson et Pulford, 2004; Willig, 2008). Certains participants mentionnent que cela leur procure le sentiment de se sentir vivant (Allman *et al.*, 2009). Ce frisson proviendrait du plaisir, voire de la jouissance, d'opérer un certain contrôle sur son environnement ou même sur ses propres capacités (Watson et Pulford, 2004; Willig, 2008). Ce sentiment de plaisir proviendrait lui-même du fait de se sentir vivant et énergisé, lequel pourrait se poursuivre quelques jours même après l'activité en question (Kerr et Mackenzie, 2012; Willig, 2008). Adrien l'explique ainsi : « *Moi je fais de la descente de rivière et si c'est intense un peu, je vais être dans les nuages pendant trois jours de temps, je vais avoir des flashes, je vais avoir un sentiment de bien-être incroyable* ». Le plaisir retiré représente donc une autre motivation à prendre part à des sports extrêmes (Allman *et al.*, 2009; Apter et Batler, 1997; Celsi *et al.*, 1993; Kerr et Mackenzie, 2012; Opaschowski, 2000; Puchan, 2004; Willig, 2008). Pour Olivier, ce plaisir est un motif très important : « *(...) la majeure partie on fait ça pour le fun et ça nous coûte les yeux de la tête faire ça [des courses de voiture], mais on le fait pour le fun parce qu'on est des mordus de vitesse et d'adrénaline* ».

Dans un quatrième temps, un des résultats de la participation à un ou plusieurs sports extrêmes serait le changement personnel positif qui s'installe chez l'adepte (Allman *et al.*, 2009; Bane, 1996; Brymer, 2009; Brymer et Oades, 2009; Brymer et Schweitzer, 2012; Celsi, 1992; Celsi *et al.*, 1993; Willig, 2008). Ces changements seraient permanents et inattendus (Brymer, 2009). Ces changements, surtout sur la base de l'humilité et du courage, proviendraient de l'expérience d'avoir en quelque sorte frôlé la mort dans la pratique du sport extrême (Brymer, 2009; Brymer et Oades, 2009; Brymer et Schweitzer, 2012). Ces deux aspects, soit le développement du courage et

de l'humilité seront abordés plus tard, à la partie 1.4.3 (page 117). Pour Adrien, la pratique du kayak en eaux vives a changé sa vie d'une autre manière : « (...) *j'ai appris à vivre sur la rivière, c'est-à-dire j'ai appris le respect, j'ai appris l'entraide. Puis quand je pars avec ma gang de gars je suis prêt à risquer ma vie pour les aider. Alors c'est des leçons de vie. Dans la vie de tous les jours, je m'en sers de ça pour être une meilleure personne si tu veux (...)* ». L'expérience de peur vécue et gérée lors de la pratique de sport extrême amènerait même certains changements sur la façon de vivre avec les craintes et les peurs dans la vie de tous les jours (Allman *et al.*, 2009; Brymer et Schweitzer, 2012). Fait intéressant à noter, une telle capacité de gestion de la peur contribuerait à la croissance personnelle et au développement de l'authenticité chez une personne (Arnould et Price, 1993; Brymer et Schweitzer, 2012). Celsi (1992) fait référence à cet aspect de la participation à un sport extrême comme étant une expérience transcendante qui a la capacité d'altérer la perception de soi. Pour lui, il existe en plus des changements personnels précédemment évoqués, deux autres types de changements transcendants.

Le premier se situe au niveau de l'intemporalité (*flow*) : l'individu est tellement impliqué dans son expérience qu'il ressent une sorte de vertige (Celsi, 1992). Cette implication peut être si intensément vécue qu'elle transforme l'espace ludique en « centre du monde » et elle peut même faire oublier au pratiquant le temps historique (Allman *et al.*, 2009; Celsi, 1992; Celsi *et al.*, 1993). Guillaume en est conscient : « *C'est un moment où le temps s'étire* ».

Le second implique la camaraderie (*communitas*) : même si le sport extrême en question se pratique sur une base solitaire la plupart du temps, l'expérience peut se partager (Allman *et al.*, 2009; Celsi, 1992; Celsi *et al.*, 1993; Opaschowski, 2000; Puchan, 2004). Par exemple, deux BASE jumpers après leur saut terminé peuvent sentir ce changement dans leur relation parce qu'ils ont vécu une expérience similaire. Selon Willig (2008), la camaraderie proviendrait de l'échange de sentiments forts qui sont partagés par deux ou plusieurs personnes s'adonnant simultanément à la pratique d'un

sport extrême (Puchan, 2004). Guillaume en arrive à la même conclusion : « *On est tissé serré aussi, ça crée des liens tellement forts... Passer une minute de chute libre avec quelqu'un qu'on ne connaît pas c'est comme si on avait travaillé une semaine ou deux avec cette personne-là tellement c'est fort* ». Cette camaraderie serait générée par ce sentiment de rapprochement entre individus dans un moment d'une grande vulnérabilité, laquelle provient de la présence imminente de danger pour la vie de chacun (Celsi *et al.*, 1993; Willig, 2008). Adrien est de cet avis : « *Les groupes avec qui je fais ça c'est très intense, c'est comme aller en guerre en temps de paix (...). Moi quand je pars en rivière, je pars avec ma gang et je sais que je peux compter sur eux. Alors, il y a des liens très forts qui nous tissent, bien plus fort qu'un quatuor de golf ou d'un partenaire de jeu de badminton. C'est une autre dimension, c'est de voir comment les humains peuvent s'entraider jusqu'à même risquer leur vie pour s'entraider. C'est fou ça, il n'y a pas beaucoup de sports où tu vis ça* ». Cette camaraderie peut également inclure la volonté d'aider les autres à maîtriser certaines compétences associées au sport (Apter et Batler, 1997; Kerr et Mackenzie, 2012).

Dans un cinquième temps, la volonté de repousser les limites est présentée ici comme un des motifs soulevés par les participants pour prendre part à un sport extrême, mais rappelons qu'il s'agissait également d'un critère de différenciation avec les sports plus courants. Cette volonté est décrite par Martha et Griffet (2006) comme étant une expérience basée sur des impressions contraires, à savoir un certain sentiment de sécurité et d'insécurité à la fois avec une envie et une peur d'avancer (Willig, 2008). Jouer à repousser ses limites, c'est éprouver des sentiments qui sont opposés (Martha et Griffet, 2006). Il s'agit de vivre des situations où le pratiquant veut relever un défi sans avoir l'assurance que l'expérience sera réalisée tel que prévu et où la raison peut se voir être censurée (Martha et Griffet, 2006). Pour les participants, il s'agit du fait de connaître ce qu'ils sont capables de faire, de connaître leurs limites physiques et mentales, tout en allant plus loin (Willig, 2008). Concrètement, il s'agirait de repousser la peur, combattre la fatigue associée au sport et d'acquérir de nouvelles compétences,

le tout accompagné par un sentiment fort de réussite, le cas échéant (Puchan, 2004; Willig, 2008). Pour Guy, avant de vivre un sentiment de réussite, il doit repousser ses limites, ce qu'il décrit comme quelque chose de très difficile : « *C'est 160 [kilomètres] certaines courses, il y en a d'autres que c'est 200, 250 ou 100 sans jamais arrêter, d'autres que je fais c'est 7 jours, 8 jours, mais tu dors la nuit, mais tu te reprends à tous les jours, tu traînes ta bouffe ton eau pour 7 ou 8 jours dans le désert... Ça, ça en est des compétitions, mais en bout de ligne le gagnant comme le dernier ce qu'on vise c'est de terminer la course, c'est de la réussir. (...) Mais sérieusement, quand tu as des ampoules et que les pieds te saignent, il n'y a pas de plaisir là. Tu as du plaisir à la fin de la journée quand tu te dis que tu as passé au travers, tu es fier de toi, mais dans l'extrême endurance et les choses que je fais, il y a beaucoup de zones à passer qui ne sont pas agréables* ». Bref, le fait de dépasser ses propres limites peut être très difficile pour ces adeptes, mais la récompense peut elle aussi être grande.

Dans un sixième temps, une satisfaction personnelle proviendrait du défi que représente le sport en soi (Willig, 2008). En effet, la valorisation proviendrait de l'amélioration des niveaux de compétences, d'expérience et d'expertise associée à la maîtrise dudit sport (Allman *et al.*, 2009; Apter et Batler, 1997; Celsi *et al.*, 1993; Kerr et Mackenzie, 2012; Willig, 2008). Pour Étienne, cette valorisation provient du fait de faire vivre l'expérience du saut en parachute à d'autres : « (...) *c'est le fun d'accompagner quelqu'un qui va faire cette découverte-là. Par empathie, c'est trippant et encore une fois c'est valorisant parce que tu arrives au sol et la personne elle a envie de te frencher parce que tu viens de lui faire découvrir un truc* ». Puisque les sports extrêmes sont souvent perçus par la population générale comme étant difficiles et demandant des compétences particulières, cela permet au sportif de l'extrême d'obtenir un certain statut, de se démarquer des autres sportifs et même du reste du monde (Allman *et al.*, 2009; Apter et Batler, 1997; Celsi *et al.*, 1993; Kerr et Mackenzie, 2012; Willig, 2008). À mesure que ces compétences grandissent, le participant se distingue des autres participants plus novices et du reste de la

communauté (Celsi *et al.*, 1993). Il s'agit d'un désir social de voir ses propres compétences être reconnues par les autres (Celsi *et al.*, 1993). Pour Adrien, c'est le désir d'être unique : « *On veut, comment dire... se démarquer. C'est une question de dire je suis unique* ».

Dans un dernier temps, le fait d'être dans le présent ferait référence au fait d'être entièrement focalisé sur ce qui est demandé de façon immédiate par le sport en question, tout en excluant toutes les autres pensées, émotions ou perceptions (Willig, 2008). Cela conduirait à oublier les responsabilités et les préoccupations de tous les jours, ce qui serait libérateur aux yeux des participants (Willig, 2008). Il s'agit d'une motivation qui s'apparente à celle de l'envie d'échapper à la routine et à celle reposant sur l'intemporalité. Néanmoins, elle met vraiment l'accent sur le fait de concentrer toute son attention sur la présente tâche, sur la pratique (Apter et Batler, 1997; Kerr et Mackenzie, 2012). Pour Philippe, il s'agit d'une motivation personnelle très importante : « (...) *c'est plus pour le moment présent que j'en fais. (...) c'est le moment présent donc tu ne penses à rien d'autre et tu es là* ».

Bref, comme le mentionnent Kerr et Mackenzie (2012), les motivations qui poussent vers la pratique de sports extrêmes sont multiples et elles peuvent changer, voire évoluer avec le temps. Les motivations théoriques et pratiques qui poussent un individu à participer à un ou plusieurs sports extrêmes sont maintenant plus claires. Ces motivations sont intrinsèques aux participants. Dans le même ordre d'idée, il est pertinent de se demander si les individus qui sont attirés par des sports de l'extrême auraient certaines caractéristiques en commun. Est-il possible de dresser un profil général des adeptes de sports extrêmes? La question est pertinente, mais elle n'a pas trouvé bien des réponses au sein de la littérature scientifique. Les deux dernières sections de cette partie traiteront donc plus en détail des qualités nécessaires pour faire un sport extrême et du profil moyen de ces participants, créé sur la base de leurs caractéristiques sociodémographiques. Encore une fois, les renseignements apportés grâce aux entretiens en profondeur seront d'une grande aide.

1.4.3 Caractéristiques et qualités nécessaires

Sept intervenants sur les neuf interrogés ont mentionné qu'il n'y avait pas nécessairement de profil. Pour Guillaume, caméraman dans un centre de parachutisme, la croyance populaire qu'il ne s'agit que de gens très marginaux et casse-cou ne représente vraiment pas la réalité : « (...) *quelqu'un peut être très semblable à monsieur madame tout le monde et décider de venir ici sauter en parachute. On a des gens qui travaillent chez Desjardins et qui arrivent ici veston cravate et qui ont des hauts postes de gestion et ils s'en viennent, ils mettent leur wingsuit (...)* ». Étienne, instructeur en parachute poursuit : « (...) *c'est les gens qui viennent ici une fin de semaine, on a des gens de maintenance d'hôpital, des ingénieurs. Si on regarde ces gens-là quel était leur background avant de faire du parachute c'est ça. Ce n'est pas vrai que là-dedans on n'a que des gens qui font de la moto, du skate, qui jonglent avec du feu (...)* ».

Toujours est-il que malgré l'absence de profil général et en lien avec les motivations exprimées précédemment, il s'agit souvent d'individus qui sont plutôt aventuriers dans leur vie en général. Sept participants sur les neuf interviewés en ont d'ailleurs fait mention. Voici l'exemple d'Adrien, le kayakiste de 55 ans : « (...) *c'est sûr que quand je vais faire de la randonnée pédestre, si je vois une chute, je vais avoir envie de la monter et grimper des cascades. C'est un peu dans mon tempérament de sortir des sentiers battus. Moi je n'aime vraiment pas ça suivre la trail. Les moutons qui se suivent tous un en arrière de l'autre moi, je ne suis pas capable. Alors, des fois je vais aller hors limite et je n'aime pas beaucoup les règles, je n'aime pas les lois. Si on me dit ne fais pas ça, je vais le faire. Je n'aime pas ça me faire contraindre et me faire barricader. Alors, si ça m'arrive, je vais me braquer et je vais souvent enfreindre des lois si tu veux. Même à mon âge* ». Olivier renchérit : « *Bien comme je parlais un peu, ce n'est pas tant des domaines que ma vie en général. Quand je fais quelque chose, je le fais vraiment à fond, même si ça veut dire prendre des risques là-dedans* ». Parmi

les caractéristiques communes à chaque participant, six ressortent du lot. Il s'agit de l'amour ou de la tolérance face au risque, de la maîtrise et du sentiment de confiance, de l'humilité, du courage, voire même de la témérité, de l'ouverture, ainsi que la persévérance. Le tableau 1.11 (page 119) présente visuellement ces six caractéristiques et leurs appuis respectifs : elles seront discutées plus en détail par la suite.

Ce n'est plus un secret, les participants sont conscients du risque présent dans la pratique de leur sport et ils en sont attirés en quelque sorte (Isaksen, 2012; Kerr et Mackenzie, 2012). Spontanément, huit participants sur les neuf interrogés ont affirmé qu'il fallait avoir une bonne tolérance au risque; il faut être en mesure de l'accepter. Philippe résume bien la pensée des autres intervenants partageant ce point de vue : « (...) je pense qu'il faut tolérer le fait d'être en danger si on veut ». Étienne poursuit : « On parlait de propension au risque, moi je pense que c'est surtout une tolérance du risque, une recherche de plaisir et une tolérance au risque ». Adrien conclut : « C'est la capacité à accepter le risque. C'est la capacité à dire bien c'est possible que je me blesse, c'est possible que je laisse ma peau et c'est la capacité de dire que malgré tout ça je le fais quand même, du meilleur que je peux et j'accepte que les conséquences puissent être graves (...). Moi je pense que ce qui caractérise les gens de sports extrêmes c'est la capacité de composer avec le risque et de réussir à s'harmoniser avec ça ».

Effectivement, Brymer et Schweitzer (2013) ont découvert que malgré la présence de la peur (qui se vit ici comme le risque de la destruction du soi) chez les participants, celle-ci ne parvient pas à stopper la participation au sport extrême. Les participants arrivent tout de même à fonctionner dans leur sport, même si elle est de forte intensité (Brymer et Schweitzer, 2013; Holleman, 1996; Robinson, 1985). La peur serait vécue par ces adeptes comme étant une expérience positive et productive nécessaire à leur survie (Brymer et Schweitzer, 2013).

Tableau 1.11 Caractéristiques et/ou qualités nécessaires chez les adeptes

Caractéristiques	Participants à l'appui	Auteurs à l'appui
Tolérance au risque, capacité à accepter le risque	Guillaume, Étienne, Adrien, Louis-Philippe, Olivier, Philippe, Guy et Isabelle.	Brymer et Schweitzer, 2013; Holleman, 1996; Kerr et Mackenzie, 2012; Martha et Griffet, 2006; Robinson, 1985.
Maîtrise de soi, reconnaissance/confiance envers ses capacités	Guillaume, Étienne, Adrien, Louis-Philippe, Olivier, Philippe, Guy et Isabelle.	Brymer, 2009; Llewellyn et Sanchez, 2008; Martha et Griffet; Watson et Pulford, 2004.
Humilité	Guillaume (versus l'ego et vouloir montrer une image), Étienne, Gregory, Adrien et Isabelle.	Brymer, 2009; Brymer et Oades, 2009; Brymer et Schweitzer, 2012.
Être courageux/téméraire	Étienne, Olivier, Philippe, Guy et Isabelle.	Brymer, 2009; Brymer et Oades, 2009; Brymer et Schweitzer, 2012.
Ouverture/curiosité	Étienne.	
Persévérance, ambition et détermination.	Isabelle (aspect de compétition).	

L'étude de Martha et Griffet (2006) arrive également à une conclusion assez similaire : les participants à des activités extrêmes font preuve d'une bonne acception et d'une bonne gestion de ce stress.

Selon Watson et Pulford (2004), les adeptes de sports extrêmes seraient généralement plus confiants envers eux-mêmes et envers leurs capacités et leurs compétences. Cette caractéristique conduirait à un sentiment d'auto-efficacité plus élevé que la moyenne (Watson et Pulford, 2004). Selon Bandura (1997), les croyances d'efficacité personnelles influencent la façon dont les individus pensent, se motivent, ressentent et se comportent. Il s'agit d'une capacité dite productrice grâce à laquelle les compétences cognitives, sociales, comportementales et affectives sont organisées efficacement pour servir de nombreux buts (Bandura, 1997). Selon cette théorie, les individus qui ont un sentiment d'auto-efficacité plus élevé comme les adeptes de sports extrêmes dans le

cas présent abordent les tâches difficiles comme des défis à relever plutôt que comme des menaces à éviter, ce qui augmente leur intérêt pour ce type de tâche (Bandura, 1997). Toujours en lien avec la confiance en eux-mêmes, Brymer (2009) avance qu'ils seraient plus affirmés et plus francs que la moyenne des non-participants. Cette confiance permettrait également auxdits adeptes de posséder un potentiel de leadership plus élevé que la moyenne des gens (Watson et Pulford, 2004).

Selon les témoignages recueillis, cette confiance permettrait une meilleure maîtrise de soi et une adaptation plus rapide en cas de problème, laquelle serait induite par une prise de décision également rapide. Louis-Philippe s'explique ainsi : « (...) *c'est de garder la tête froide dans une activité où il se passe beaucoup de choses qui arrivent et qu'il y a beaucoup d'informations nouvelles. Tu dois prendre une décision éclairée dans un temps où pas grand monde en serait capable* ». Olivier parle d'un exemple concret : « *C'est comme quand tu vas sur l'autoroute, t'es capable de voir les choses arriver et tout, mais quand tu vas sur une route de gravelle à très grande vitesse, en haut de 150 km/h et qu'il y a un chevreuil qui te sort dans la face, il faut que tu sois capable de réagir et de réagir vraiment vite* ». Guillaume, le cadet des participants amène un nouvel élément : « (...) *ça prend un bon contrôle de soi, une bonne analyse critique de ses capacités, il faut être conscient de ce que tu peux faire et de ce que tu ne peux pas faire* ». Cette capacité d'analyse qu'il décrit signifie parfois de renoncer, quand les éléments extérieurs et donc incontrôlables sont plus forts; il faut rester humble (Martha et Griffet, 2006; Brymer, 2009; Brymer et Oades, 2009).

L'humilité se définit comme étant l'évaluation précise de ses propres caractéristiques et par la capacité de reconnaître ses propres limites tout en s'oubliant soi-même (Brymer, 2009; Brymer et Oades, 2009; Tangey, 2005). Une personne humble se considère comme une partie d'un tout plutôt que d'en être le centre (Brymer, 2009; Brymer et Oades, 2009). Selon Gerber (2002), pour être réellement humble, il faut être en contact avec quelque chose de plus grand et de plus puissant que soi (Brymer, 2009; Brymer et Oades, 2009). Gregory est de cet avis : « (...) *je dirais même que ça prend*

beaucoup d'humilité. Il faut l'accepter que des fois c'est plus grand que nous ». Adrien extrapole cette pensée en image : « (...) *je suis conscient qu'en eaux vives, je me bats avec...Je compose avec quelque chose qui est beaucoup plus puissant que moi, je ne gagne jamais. On n'est jamais vainqueur d'une rivière. On est juste ami pour la journée qu'on a passée, mais le lendemain on peut arriver et se faire planter. Jamais on ne peut dire qu'on a dompté, ça c'est un manque de respect total. Je n'ai jamais dompté une rivière, je me suis plutôt harmonisé avec cette journée-là et c'est toujours à refaire; ce n'est jamais acquis ».* Il s'agit d'une qualité qui se développe chez les adeptes de sports extrêmes puisque la mort est un résultat potentiel de l'activité et que ceux-ci doivent respecter leurs propres limites, même devant la liberté qui leur est offerte (Brymer, 2009; Brymer et Oades, 2009; Brymer et Schweitzer, 2012).

Pour deux participants, il y a une forme de combat entre la volonté de pousser les limites au maximum et le devoir de rester humble. Guillaume s'explique : « *Tu veux montrer une image de toi en train de faire des sports comme ça de façon générale. Mais, au travers de ça quelqu'un qui n'est pas humble va se blesser ou finir par se tuer. Il n'y a pas grands parachutistes qui n'aiment pas ça avoir une photo de lui en train de montrer ce qu'il fait. Sauf que, il y a tout le temps cet espèce de combat-là de rester humble, de rester simple et de garder les yeux ouverts sur nos capacités réelles ».* Pour Adrien : « *L'humilité c'est très important. Ce n'est pas facile dans des sports extrêmes parce que je te dirais que dans tous les sports extrêmes confondus, il y a un élément macho là-dedans. C'est-à-dire que les gens se relancent beaucoup à savoir toi tu fais ça, donc moi aussi je vais le faire et c'est dangereux ça. Un moment donné, il faut que tu sois capable de dire non. Si tu veux le faire, fais-le, mais moi aujourd'hui ça ne fonctionne pas. Alors, oui c'est de l'humilité et c'est important, super super important et ça les jeunes souvent on l'a pas ça, mais en vieillissant avec les années, c'est quelque chose qui est plus facile à gérer et à négocier je dirais ».* Bref, tel que l'avançaient certains auteurs, l'humilité se développerait avec le temps chez les adeptes

de sports extrêmes; il s'agit de l'un des deux changements personnels possibles (Brymer, 2009; Brymer et Oades, 2009; Brymer et Schweitzer, 2012).

Le second changement se ferait sur la base du courage (Brymer, 2009; Brymer et Oades, 2009; Brymer et Schweitzer, 2012). Le courage se définit comme étant la capacité d'outrepasser la peur accablante d'être blessé ou de mourir (Brymer, 2009; Brymer et Oades, 2009; Lopez *et al.*, 2003). Sans être un excès de confiance pathologique, les adeptes sont considérés comme étant courageux dans le sens où ils adoptent un comportement de recherche de sensations qui démontre de la maîtrise, des sentiments positifs et peu de craintes devant une situation à haut risque, laquelle s'illustre par leur participation dans un sport extrême (Brymer, 2009; Brymer et Oades, 2009). Ils expérimentent une situation où ils arrivent à sentir une réelle peur impliquant comme finalité potentielle la mort, tout en sachant qu'ils peuvent par le fait même vivre une expérience psychologique positive très puissante (Brymer, 2009; Brymer et Oades, 2009).

Néanmoins, la ligne est plutôt mince entre le courage et la témérité, laquelle se définit comme étant une « hardiesse inconsidérée qui conduit à commettre des actes aux conséquences graves »⁸, selon le *Larousse en ligne*. Sur ce point, les participants ne sont pas tous du même avis. Pour Olivier, cette témérité se rapproche de la folie : « *On est tous un peu fous. La majeure partie du monde qui font des sports extrêmes ou presque c'est quelque chose qui est à grande vitesse pour la plupart et je pense que c'est tous du monde un peu fou qui trippe sur la vitesse et qui n'ont pas trop peur qui leur arrive rien* ». Pour Guillaume, il y en a parmi les adeptes qui le sont, mais ce n'est pas la majorité : « *C'est pas des têtes brûlées nécessairement. C'est certain qu'il y en a, ça va attirer ce type de personne-là aussi qui va rouler vite sur l'autoroute même pas de casque en vélo ou en moto et qui vont faire des zigzags* ». Par contre, pour

⁸ Larousse en ligne. Récupéré le 19 août 2017 de <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/t%C3%A9m%C3%A9rit%C3%A9/77198?q=t%C3%A9m%C3%A9rit%C3%A9#76285>

Adrien, il n'y a pas de place pour la témérité : « (...) moi je pense que n'importe qui qui fait des sports vraiment à sa limite et qui atteignent des niveaux élevés ce n'est pas des téméraires. Au contraire, il faut qu'ils soient en parfait contrôle et que tu aies une certaine maturité dans ta prise de décision sinon tu ne dures pas dans ce sport-là; tu n'en fais pas longtemps. Les téméraires ils ont une carrière qui est courte, tandis que les gens qui ont une carrière de sport extrême qui dure c'est des gens qui au contraire analysent, c'est réfléchi et qui vont en toute connaissance de cause ». Bref, qu'il s'agisse de courage ou de témérité, il faut être en mesure d'aller plus loin que la peur pour gravir les échelons dans un sport de l'extrême.

Deux autres qualités énoncées par les participants aux entretiens qualitatifs seraient nécessaires, sans être vraiment mentionnées dans la littérature. Il s'agit de la curiosité et des aspects de persévérance et de détermination. Pour le parachutiste Étienne, la curiosité et l'ouverture d'esprit sont fondamentales : « C'est un peu monsieur ou madame tout le monde qui un jour était assez curieux ou assez ouvert... Oui en fait peut-être que ça demande une certaine ouverture d'esprit, une grande curiosité qui fait qu'ils se disent je vais essayer de faire un saut en parachute (...) ». Pour Isabelle : « Les gens qui vont faire ça, c'est des gens qui vont être plus persévérants dans la vie, qui ont de l'ambition, qui sont déterminés, qui sont compétitifs et qui aiment se prouver ». Ces aspects sont importants pour elle, sans doute parce qu'elle est une des rares parmi les participants qui exerce son sport extrême à travers des compétitions à proprement parler. En somme, sans être totalement exhaustive, la liste des qualités précédemment énumérée donne un bon aperçu de ce qui est nécessaire à tout bon sportif de l'extrême. Il ne reste maintenant plus qu'à dresser un profil moyen selon des caractéristiques plus sociodémographiques de ces individus.

1.4.4 Le profil sociodémographique

Dans la littérature, l'homogénéité des caractéristiques des participants à des sports extrêmes a souvent été assumée (Della Fave *et al.*, 2003; Llewellyn et Sanchez, 2008). Qu'en est-il réellement ? Le profil des adeptes sera regardé de plus près, notamment sur la base des variables du sexe, de l'âge, de l'emploi et de la personnalité. À noter que le profil discuté dans cette section ressemble de très près à celui relatif à l'attitude de propension au risque, lequel a été discuté à la section 1.2.7.4 (page 77).

Sans grande surprise, les hommes seraient plus enclins à pratiquer un ou plusieurs sports extrêmes (Byrnes *et al.*, 1999; Llewellyn et Sanchez, 2008; Martha et Griffet, 2006; Paquette, 2016). Ils seraient plus nombreux à pratiquer des sports extrêmes étant donné qu'ils seraient plus enclins à la prise de risque (Byrnes *et al.*, 1999; Finucane *et al.*, 2000; Llewellyn et Sanchez, 2008; Nicholson *et al.*, 2005; Weber *et al.*, 2002). Dans leur étude comprenant un échantillon de BASE jumpers, Allman *et al.* (2009) mentionnent qu'habituellement, moins de 15% des participants sont de sexe féminin. Tel que discuté dans la section 1.2.7.5 (page 79), les hommes obtiennent généralement des scores plus faibles que les femmes sur les traits de névrosisme et d'agréabilité, ce qui explique en partie pourquoi les hommes sont plus enclins à rechercher le risque (McCrae, 1992). La prise de risque constituerait un héritage génétique des traits ayant permis à l'espèce de survivre à la pression de la sélection naturelle exercée sur nos ancêtres, surtout masculins, qui devaient prendre des risques pour chasser et survivre aux attaques des prédateurs (Paquette, 2016). Aussi, d'un point de vue biologique, l'ordre de développement du cerveau entraînerait une activité plus grande du système limbique et des noyaux gris centraux associés aux réactions émotionnelles impulsives (l'amygdale dans le système limbique) et au sentiment de récompense (le striatum dans les noyaux gris centraux). Les garçons seraient plus sensibles à l'activité de l'amygdale

parce que cette région contient plus de récepteurs androgènes, dont l'hormone la plus représentée est la testostérone (Paquette, 2016).

La littérature fait souvent mention de l'attrait des sports extrêmes principalement chez les adolescents et les jeunes adultes (Paquette, 2014, 2016). Selon Statistique Canada, les décès par accident constituent la première cause de mortalité chez les adolescents et les 15-24 ans sont surreprésentés dans les statistiques de blessures liées aux activités récréatives et sportives (Paquette, 2016). Au sein de la littérature, plusieurs explications servent d'appui à ce constat. Les plus jeunes seraient plus enclins à se lancer dans un ou plusieurs sports extrêmes, notamment parce que la prise de risque qui y est associée serait génératrice de sens et servirait à combler un espace symbolique vacant, de remplir un vide chez cette tranche d'âge (Le Breton, 2002; Martha et Griffet, 2006). Rappelons également que les plus jeunes, contrairement aux plus vieux, ont des scores plus élevés sur les traits d'extraversion et d'ouverture à l'expérience, ce qui explique d'une part leur préférence pour le risque (Lauriola et Levin, 2001; Nicholson *et al.*, 2005). La participation à des sports extrêmes étant liée à la recherche de sensation (Breivik, 1996; Brymer et Oades, 2009; Lebeau et Sides, 2015; Martha et Griffet, 2006; Schroth, 1995; Zuckerman, 2006), elle tend à être plus présente chez les jeunes et diminue avec le vieillissement et elle déclinerait avec l'âge (Llewellyn et Sanchez, 2008; Nicholson *et al.*, 2005; Paquette, 2016). Dans leur étude portant exclusivement sur un échantillon de BASE jumpers, Martha et Griffet (2006) relatent un âge moyen de 31,5 ans. Dans celle de Allman *et al.*, (2009), la moyenne d'âge des BASE jumpers se situait à 34,9 ans. Les deux tranches d'âge dominantes étaient représentées par les 24-28 ans, ainsi que les 36-40 ans, et ce, de façon égale. Aussi, sur le plan biologique, les adolescents et les jeunes adultes seraient plus enclins à choisir des activités à plus haut risque de blessures. En effet, le développement plus tardif des structures corticales jumelé à une activité moindre des structures préfrontales associés à cette tranche d'âge expliquerait en partie l'attraction envers des activités à risque et un manque de prise en compte des conséquences possibles suite à une prise de décision (Paquette, 2016).

Néanmoins, pour Celsi *et al.* (1993), la montée en popularité de ce type de sports pourrait expliquer le fait qu'il y ait dans le bassin des participants de plus en plus de femmes et des tranches d'âge plus larges qu'uniquement les plus jeunes. Plus de recherches sur le sujet seraient nécessaires.

Selon les données recueillies par Martha et Griffet (2006), la majorité des adeptes auraient un emploi qui se placerait entre intermédiaire et supérieur d'un point de vue intellectuel. Allman *et al.* (2009) mentionnent que les emplois occupés sont très variés. Plusieurs sont dans le domaine des sports extrêmes comme instructeur, mais il y aurait également des mécaniciens, des ingénieurs et des professionnels du milieu de la santé. Gregory, un instructeur et gestionnaire dans un centre de parachutisme de la province en fait mention : « *Ils sont tellement différents les uns des autres. (...). On a un recrutement tellement disparate, ça va du policier à l'avocat. Après il y en a ici qui sont chefs d'entreprises et qui ont la tête sur les épaules* ». Encore une fois, la littérature se fait manquante sur cet aspect. Son état actuel ne permet pas de tirer de réelles conclusions sur des statistiques professionnelles des adeptes. Néanmoins, peut-être qu'une des hypothèses pour expliquer le niveau supérieur ou intermédiaire des emplois occupés réside dans le fait qu'il peut être dispendieux de pratiquer ce type de sport. Ainsi, les participants auraient besoin d'un emploi qui leur assure un revenu plus élevé, sans quoi la pratique se voit plus difficile, voire impossible.

Selon Brymer (2009), les participants auraient certaines caractéristiques en commun, soit une intelligence et une indépendance au-dessus de la moyenne (Watson et Pulford, 2004). Ils auraient une plus grande stabilité émotionnelle, ils seraient plus créatifs (Watson et Pulford, 2004). Ils seraient moins anxieux que la moyenne des gens (Watson et Pulford, 2004). Les individus ayant une propension au risque ont généralement une personnalité de type A (Lauriola et Levin, 2001). Il n'est donc pas surprenant d'apprendre que le ratio d'individus ayant une personnalité de type A comparativement à celle de type B est de deux pour un parmi les adeptes de sports extrêmes, versus un pour un dans la population générale (Watson et Pulford, 2004). La

question se pose : comment expliquer ce fait ? Watson et Pulford (2004) mentionnent que cela serait dû au fait que les individus de type A ont par définition une personnalité de nature plus compétitive. En effet, une personnalité de type A comprend une facette nommée *Competitive Achievement Orientation* (ou une orientation de compétition tournée vers la réussite) qui pousse vers une plus grande autocritique et vers un effort de réalisation d'objectifs plus grands (Watson et Pulford, 2004). Malgré le fait que les sports extrêmes soient caractérisés par une compétition différemment orientée (voir section 1.3.3, page 87), elle est définie ici comme étant intérieure à chaque individu, comme étant une force intrinsèque qui pousse à la réalisation d'objectifs personnels. Outre cette facette, les personnalités de type A ont tendance à être impatientes face aux délais et aux retards, tout en essayant de faire plusieurs, voire trop de choses à la fois (Watson et Pulford, 2004). Aussi, ces personnes ont tendance à être facilement éveillées à la colère ou à l'hostilité, et ce, de manière extériorisée ou non (Watson et Pulford, 2004). Par opposition, les personnes ayant une personnalité de type B sont moins compétitives, elles font preuve de moins d'autocritique et de moins d'urgence face au temps et elles expérimentent moins d'hostilité (Watson et Pulford, 2004).

En somme, il est plutôt ardu de dresser un profil sociodémographique clair de ces participants. La raison est plutôt simple : la littérature se base souvent sur des études ethnographiques réalisées sur de petits groupes qui souvent, sont plus homogènes entre eux. La petitesse de ces échantillons rend difficile la généralisation des données (Donnelly, 2006). Néanmoins, il semble qu'il s'agisse la plupart du temps de jeunes hommes, possédant un emploi jugé moyen à supérieur et plus orientés vers une personnalité de type A.

1.5 Résumé de la revue de la littérature

À travers les différentes époques, et depuis sa première « apparition » au sein de la littérature (Copeland, 1923), le concept de fidélité à la marque a subi plusieurs changements, touchant autant sa définition globale que sa nature. Auparavant vue comme étant purement comportementale (par exemple, Tucker, 1964), elle devient attitudinale (Day, 1969), puis finalement composite (Baldinger, 1996). Outre ses multiples conséquences positives pour la marque qui en profite (financière, en lien avec la concurrence et en lien avec la diminution du risque perçu), la fidélité comprend plusieurs antécédents qui diffèrent selon le point de vue des auteurs. Parmi ces antécédents, on retrouve notamment les affects, ainsi que la confiance envers la marque, en plus de l'aversion supposée envers le risque (Matzler *et al.*, 2008).

En termes de risque, la revue de la littérature a démontré qu'il en existerait cinq différents types. Il s'agit du risque physique, financier, psychologique, social, ainsi que celui relié à la performance. Aussi, trois principaux déterminants ont été mis de l'avant concernant la perception de risque inhérente à un individu donné, à savoir l'implication, le lieu du locus de contrôle, ainsi que l'attitude face au risque (attitude de propension ou d'aversion). Cette attitude de propension ayant reçu beaucoup moins d'attention, les deux dernières parties de la revue de la littérature ont tenté de creuser cet aspect à l'aide d'un groupe particulier de la population globale : les adeptes de sports extrêmes.

Appuyé d'extraits tirés d'entrevues en profondeur, il a été démontré que le risque élevé représente le point commun de tous les sports considérés comme « extrêmes », raison pour laquelle le BASE jump (issu du parachutisme) est représenté comme le plus dangereux qui soit. Pour finir, différents motifs ont été avancés pour expliquer le désir de participer à un ou plusieurs sports extrêmes, de même que les qualités nécessaires pour le faire, telles que l'humilité et la tolérance face au risque.

CHAPITRE II

CADRE THÉORIQUE DE L'ÉTUDE

2.1 Introduction au chapitre

Le présent chapitre a pour objectif de rappeler la problématique de l'étude (2.2, page 129) et de présenter les différentes variables, ainsi que les hypothèses mises de l'avant dans le cadre de cette étude (2.3, page 130). Chacune de ces variables, tout comme les hypothèses, sont incluses dans le modèle servant de cadre conceptuel, lequel sera présenté à la fin de ce chapitre (section 2.4, page 136).

2.2 Rappel de la problématique

Plusieurs études existantes avancent un lien clair entre l'aversion pour le risque et la fidélité à la marque; l'aversion serait un antécédent important pour atteindre une fidélité composite (Gounaris et Stathakopoulos, 2004; Matzler *et al.*, 2008; Odin *et al.*, 2001; Roselius, 1971; Sheth et Venkatesan, 1968). La problématique centrale de cet ouvrage se positionne plutôt dans le sens contraire de ce lien : est-ce que les individus ayant une propension marquée pour le risque sont moins fidèles aux marques que la population générale ? Au meilleur des connaissances actuelles sur le sujet, ce lien n'a jamais été étudié. Pour répondre à cette question, plusieurs variables et hypothèses seront étudiées.

2.3 Les variables et les hypothèses de l'étude

Les différentes hypothèses seront présentées conjointement aux définitions des différentes variables. Ces dernières se divisent en quatre, soit les deux groupes de répondants, les déterminants du risque, les antécédents de la fidélité, ainsi que les deux groupes et la fidélité à la marque.

2.3.1 Les deux groupes de répondants

Puisqu'une grande majorité des hypothèses vise à différencier les deux groupes de répondants sur la base de certaines variables, il va de soi que ces groupes doivent d'abord être présentés. Ces deux groupes ensemble représentent la totalité des répondants aux questionnaires quantitatifs. Le premier groupe inclut les non-adeptes de parachutisme. Il est représenté par des hommes et des femmes âgés de dix-huit ans et plus. Les individus de ce groupe ne pratiquent pas le sport extrême qu'est le parachutisme sur une base régulière, soit une fois au moins tous les trente jours, lorsque la saison le permet. Il s'agit de la population dite générale.

Le deuxième groupe quant à lui englobe des répondants, toujours des hommes et des femmes de dix-huit ans et plus, mais qui pratiquent le parachutisme sur une base régulière, soit au moins une fois tous les trente jours, lorsque la saison le permet. Le parachutisme a été le sport extrême choisi pour la phase quantitative puisque les adeptes interrogés lors des entrevues ont mentionné, pour la plupart, que le BASE jump (inclus dans la discipline du parachutisme) leur apparaissait comme le sport le plus risqué. Ils doivent également tous être membres d'une quelconque association de parachutisme (par exemple, l'Association canadienne de parachutisme sportif),

laquelle leur permet de faire des sauts en solitaire. Certains de ces individus pratiquent également le BASE jump.

2.3.2 Les déterminants du risque

Deux des déterminants du risque, soit le locus de contrôle, ainsi que l'attitude face au risque, sont inclus dans le modèle. Le troisième déterminant, soit l'implication du consommateur, n'est pas une variable à l'étude, car il s'agit d'un concept motivationnel sous-jacent à l'étude du risque (Dholakia, 2001). La notion d'implication sera d'ailleurs discutée dans le chapitre trois, lequel portera entièrement sur la méthodologie. Pour le moment, reprenons les deux déterminants du risque mis de l'avant dans le modèle.

Le locus de contrôle est un concept qui a déjà été décrit dans cet ouvrage. Rappelons qu'il s'agit du degré de contrôle qu'un individu perçoit en regard aux conséquences provenant de son comportement et aux événements qui lui arrivent (DuCette et Wolk, 1972; Lam et Mizerski, 2005; Neal *et al.*, 2014). Le locus de contrôle serait également assez stable chez une même personne à travers le temps et l'âge (Lefcourt, 1980; Neal *et al.*, 2014; Rotter, 1966; Twenge *et al.*, 2004). Il présente deux extrêmes, soit le locus de contrôle interne et externe (DuCette et Wolk, 1972; Neal *et al.*, 2014).

Les internalisés croient avoir un certain contrôle sur leur propre comportement, de même que sur leur environnement (Hoffman *et al.*, 2003; Lam et Mizerski, 2005). Ils ont la certitude d'être en contrôle de leurs actions, de leur vie et de leur destin (Lam et Mizerski, 2005; Twenge *et al.*, 2004). À l'opposé, les externalisés croient plutôt que malgré leurs actions, certaines forces externes sur lesquelles ils n'ont aucun contrôle, comme le hasard ou la chance, vont déterminer leur destin (Crisp et Barber, 1995; Hoffman *et al.*, 2003; Lam et Mizerski, 2005; Neal *et al.*, 2014).

Rappelons aussi que l'attitude face au risque représente une forme d'étiquette descriptive pour décrire la fonction utilitaire présumée qui sous-tend les choix d'une personne (Nicholson *et al.*, 2005; Weber, 2002). Cette attitude face au risque représente une variable différenciatrice individuelle et elle permet de différencier les individus quant à leur prédisposition au risque : elle mène à l'aversion ou à la propension face au risque (Blais et Weber, 2006 ; Matzler *et al.*, 2008).

Premièrement, la propension face au risque, c'est la fréquence rapportée avec laquelle les individus prennent différentes sortes de risques (social, physique, psychologique, etc.) (Nicholson *et al.*, 2005). Il s'agit de la volonté de certains individus de choisir des alternatives qui comportent un certain niveau de risque (Weber *et al.*, 2002). Pour ces individus, une alternative dite risquée présente certains bénéfices relatifs au plaisir : plus le risque est perçu comme élevé, plus les bénéfices sont perçus comme élevés, l'inverse étant également vrai par ailleurs (Weber *et al.*, 2002). Les personnes avec un locus de contrôle interne sont plus orientées par l'action, ce qui suggère qu'ils sont plus aptes à la prise de risque (Brockhaus, 1975; Lam et Mizerski, 2005). Il est donc attendu qu'un locus de contrôle interne affecte positivement une attitude de propension face au risque.

Deuxièmement, l'attitude d'aversion envers le risque se définit comme étant une préférence du preneur de décision pour un résultat garanti plutôt que pour un résultat basé sur des probabilités ayant les mêmes valeurs attendues (Mandrik et Bao, 2004; Qualls et Puto, 1989). Les consommateurs qui ont une grande aversion pour le risque voient les produits ou les marques plus en termes de pertes possibles que ceux qui ne le sont pas; ils choisissent leur marque en fonction de réduire les pertes attendues (*expected losses*) (Peter et Ryan, 1976). Par ailleurs, les personnes avec un locus de contrôle externe auraient une aversion pour le risque (Lam et Mizerski, 2005). Il est logique d'avancer qu'un locus de contrôle externe affecte positivement une attitude d'aversion face au risque. Le locus de contrôle est intimement lié au deuxième déterminant du risque, soit l'attitude, ce qui amène à la première hypothèse :

H1 : L'attitude face au risque diffère entre les deux groupes du locus de contrôle (interne et externe).

Aussi, il est attendu que les adeptes et les non-adeptes de parachutisme diffèrent quant à leur attitude générale face au risque. D'abord, l'analyse des entrevues qualitatives a permis de mettre en lumière la conscience, ainsi que l'attrait du risque présent chez la plupart des répondants (huit personnes sur neuf). Mentionnons également que tous les intervenants de ces entrevues ont ajouté qu'ils étaient également dépendants de cette prise de risque dans leur vie. Il n'est donc pas étonnant que les individus de ce groupe soient souvent dépeints comme étant des preneurs de risques ou encore des drogués de l'adrénaline (Baker et Simon, 2002; Brymer, 2009; Brymer *et al.*, 2009; Brymer et Oades, 2009; Pizam *et al.*, 2002; Self *et al.*, 2007). Aussi, les femmes étant plus averses face au risque, elles sont également sous-représentées dans le groupe des adeptes de parachutisme. Pour Nicholson *et al.* (2005), les adeptes de sports extrêmes sont des exemples parfaits de gens avec une forte propension au risque qui poursuivent une quête de recherche de stimulation. Puisque le parachutisme est considéré comme un sport extrême, on peut penser que le niveau de propension au risque est plus grand chez ce groupe que chez les non-participants.

À l'inverse, il est aussi envisagé que les non-adeptes de parachutisme aient un niveau d'aversion au risque plus élevé que chez le groupe d'adeptes. Il est possible de penser que les non-adeptes de parachutisme seront représentés par un nombre plus grand de femmes que chez le groupe d'adeptes; elles sont reconnues être plus averses que les hommes (Byrnes *et al.*, 1990; Costa et McCrae, 1992; Finucane *et al.*, 2000; Nicholson *et al.*, 2005; Weber *et al.*, 2002). En ce sens, la deuxième hypothèse tend à vérifier cette prémisse :

H2 : L'attitude face au risque diffère significativement entre les deux groupes (les adeptes et les non-adeptes).

Les adeptes de parachutisme sont censés différer des non-adeptes sur la base du locus de contrôle. En effet, comme il est attendu que les adeptes de parachutisme aient une plus grande propension au risque (Nicholson *et al.*, 2005), laquelle serait favorisée par un locus de contrôle interne (Brockhaus, 1975; Lam et Mizerski, 2005), il est attendu que les individus de ce groupe soient plus nombreux à avoir ce type de locus de contrôle :

H3 : Les deux groupes diffèrent quant à leur locus de contrôle.

2.3.3 Les antécédents de la fidélité

Le modèle choisi au chapitre un concernant les antécédents de la fidélité est celui de Matzler *et al.* (2008, page 38). Selon leur modèle, il existe trois antécédents à la fidélité à la marque, soit la confiance, ainsi que les affects émis par la marque et l'aversion pour le risque. La fidélité quant à elle est dite composite, car elle inclut une fidélité comportementale (répétition d'achat) et attitudinale (attitude favorable menant à un engagement) (Blurt *et al.*, 2007; Bose et Rao, 2011; Chaudhuri et Holbrook, 2001; Frisou, 2005; Marshall, 2010; Oliver, 1997, 1999).

D'abord, rappelons que la confiance envers la marque (*brand trust*) se définit comme étant la volonté des consommateurs de se fier sur les compétences ou les performances fonctionnelles supposées de la marque (Chaudhuri et Holbrook, 2001). Elle serait particulièrement intéressante, car elle sert à réduire le risque associé à une marque et mènerait à la fidélité d'un consommateur envers cette marque (Chaudhuri et Holbrook, 2001). Cela amène donc à l'hypothèse quatre :

H4 : Plus la confiance envers la marque (brand trust) est élevée, plus le consommateur sera fidèle à la marque.

Ensuite, la définition déjà émise quant aux affects émis par la marque se lit ainsi : c'est le potentiel de la marque à susciter une réponse émotionnelle positive chez les consommateurs provenant de son utilisation (Chaudhuri et Holbrook, 2001). Tout comme la confiance, les affects émis par la marque seraient un antécédent de la fidélité; ils favoriseraient son développement (Dick et Basu, 1994; Chaudhuri et Holbrook, 2001). L'hypothèse cinq va dans ce sens :

H5 : Plus les affects sont positifs envers la marque, plus le consommateur y sera fidèle.

Enfin, l'attitude face au risque aurait également un effet sur la fidélité. En effet, il est attendu que l'attitude aura un impact différent (positif ou négatif) sur la fidélité composite, dépendamment de sa position. D'une part, les consommateurs ayant une aversion pour le risque se sentiraient menacés devant une marque nouvelle ou inconnue, car ils seraient incertains de sa performance (Matzler *et al.*, 2008). L'aversion pour le risque serait donc un antécédent important de la fidélité à la marque (Gounaris et Stathakopoulos, 2004; Matzler *et al.*, 2008; Odin *et al.*, 2001; Roselius, 1971; Sheth et Venkatesan, 1968). La fidélité composite est donc vue comme la meilleure façon de soulager le consommateur devant le risque que représente l'achat et pour ainsi faciliter cette action (Odin *et al.*, 2001; Roselius, 1971; Sheth et Venkatesan, 1968).

Il est possible de penser que l'inverse sera également observable, c'est-à-dire que la propension pour le risque devrait mener à une diminution de la fidélité composite. Cette supposition n'a pas reçu beaucoup d'attention, voire pas du tout, dans la littérature. Elle est donc au cœur de cet ouvrage et elle représente une piste de découverte pouvant être apportée à la littérature existante. Il semblerait néanmoins que les individus ayant une propension au risque seraient plutôt tournés vers la recherche de variété, ce qui ne rendrait pas la fidélité composite possible (Durukan et Bozaci, 2011; Tucker, 1964). C'est ce que la sixième hypothèse tentera de valider :

H6 : L'attitude face au risque affecte directement la fidélité composite.

2.3.4 Les deux groupes et la fidélité composite

En somme, tout comme l'hypothèse précédente, celle qui suit n'a jamais été étudiée dans la littérature, au meilleur des connaissances possibles. Puisque les deux groupes discutés (les adeptes et les non-adeptes de parachutisme) sont attendus être différents quant au locus de contrôle et à l'attitude face au risque, ils sont également attendus être différents quant à leur niveau de fidélité composite. Puisque les adeptes de parachutisme ont supposément un locus de contrôle interne qui domine de façon générale dans le groupe, la propension au risque devrait être plus marquée au sein du même groupe, ce qui favoriserait une fidélité composite plus basse que chez les non-adeptes. Tel que mentionné, ce lien n'a jamais été mesuré auparavant.

H7 : Il existe une différence entre les deux groupes quant à la fidélité composite.

2.4 Le cadre théorique

Maintenant que toutes les variables, ainsi que les différentes hypothèses ont été présentées, il est temps de les mettre visuellement en relation dans le cadre théorique créé pour cet ouvrage. La figure 2.1 (page 137) présente ces différentes relations. La prémisse de base repose sur le fait que les adeptes de sports extrêmes ont une propension plus grande au risque, alors que les non-adeptes ont une aversion plus grande au risque. En résumé, les deux groupes (adeptes de parachutisme et non-adeptes) sont attendus différer sur les deux déterminants du risque, soit le locus de contrôle, ainsi que l'attitude. Le locus de contrôle (interne et externe) devrait quant à lui avoir un impact sur l'attitude face au risque (aversion ou propension). L'attitude envers le risque, tout comme la confiance et les affects induits par la marque sont

attendus avoir un impact sur la fidélité composite, laquelle devrait également être différente entre les deux groupes.

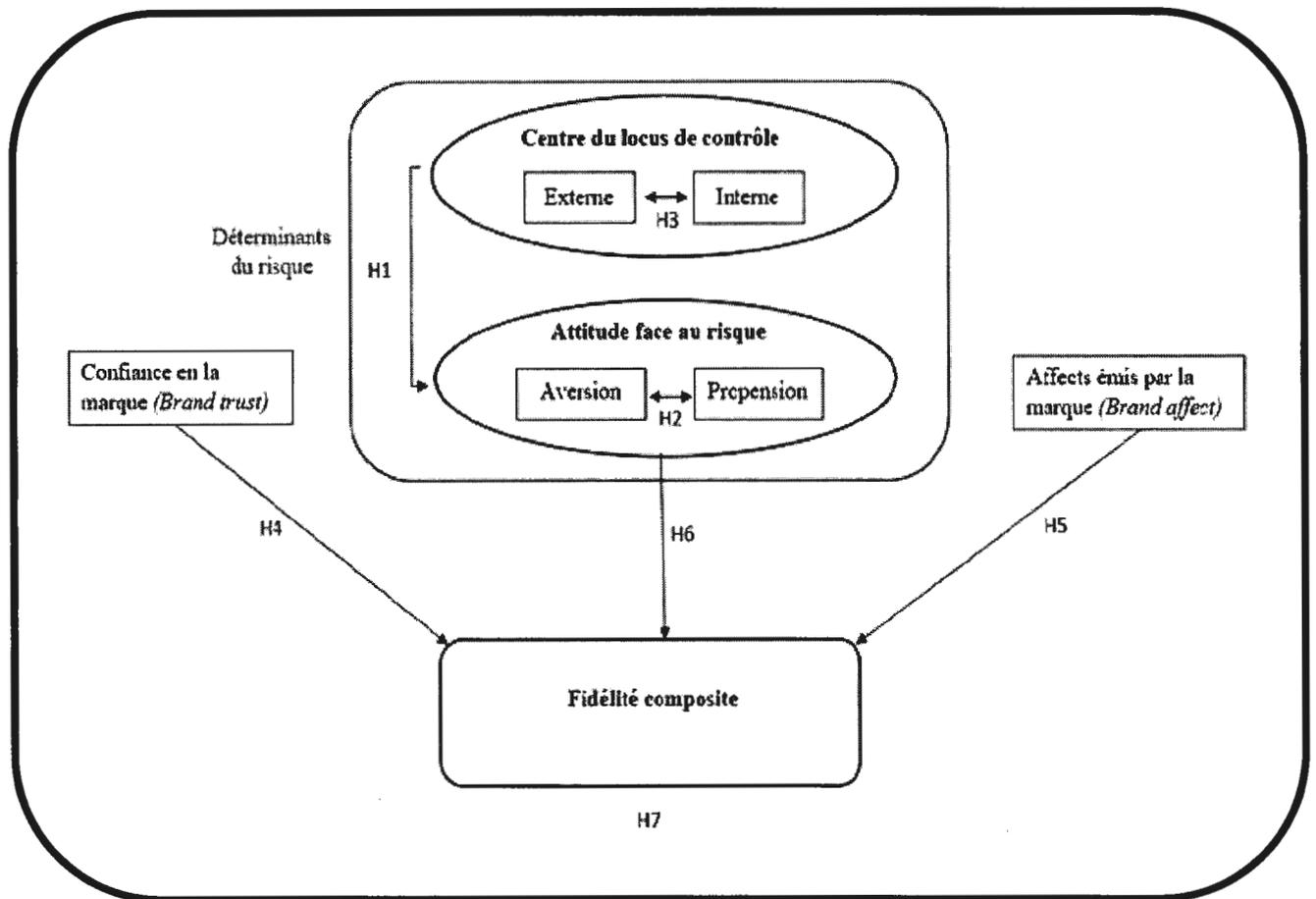


Figure 2.1 Le cadre conceptuel

CHAPTRE III

MÉTHODOLOGIE

3.1 Introduction au chapitre

Le présent chapitre comptera deux sections. La première aura pour but de jeter les balises des entrevues qualitatives (3.2, page 139) et la seconde portera sur l'ensemble de la partie quantitative, laquelle inclut la présentation du questionnaire (3.3, page 146).

3.2 Les entrevues qualitatives

Cette section comprend quatre sous-sections, soit l'objectif général des entrevues qualitatives (3.2.1, page 140), les thèmes et les propos résumés pour chacune des sections du guide d'entrevue (3.2.2, page 140), le tableau descriptif des participants (3.2.3, page 143), ainsi que la sélection des intervenants (3.2.4, page 144).

3.2.1 Objectifs des entrevues

Les entrevues qualitatives ont été réalisées en 2016. Neuf individus ont accepté de participer à une entrevue en profondeur, soit en personne ou par téléphone. Chacun de ces individus devait être âgé de dix-huit ans ou plus. De plus, chacun d'eux devait participer à au moins un sport extrême sur une base régulière. L'objectif général visait à explorer leurs perceptions quant à la définition de ce que représente un sport extrême, de même que sur la notion de risque et de fidélité à la marque. Les dires des participants à ces entrevues ont été très utiles dans la rédaction de la dernière section de la revue de la littérature, laquelle porte entièrement sur les sports extrêmes et ses adeptes. Elles ont permis d'appuyer certaines stipulations provenant de la littérature et de faire la lumière sur certaines autres hypothèses, lesquelles ont été présentées au chapitre deux de cet ouvrage. Les propos seront résumés dans la section 3.2.2 qui suit.

3.2.2 Le guide d'entrevue et les propos avancés par section

Le guide d'entrevue (voir Annexe A) comprend quatre sections distinctes, soit la conceptualisation d'un sport extrême, la prise de risque, ainsi que la fidélité à la marque. La quatrième et dernière section inclut les questions personnelles et sociodémographiques. Le tableau 3.1 (page 141) qui suit présente les thèmes, ainsi que les propos avancés pour chacune des sections. Toutes les retranscriptions de ces entrevues se trouvent à la fin de cet ouvrage (voir Annexe B).

Tableau 3.1 Résumé des thèmes et propos avancés par section

Sections	Thèmes discutés	Résumé des propos
SECTION 1 : Conceptualisation d'un sport extrême	<ul style="list-style-type: none"> • Définition d'un sport extrême • Différence entre un sport et une activité. 	<ul style="list-style-type: none"> • Importance du critère risque de danger pour la vie dans la conceptualisation. • Problème conceptuel relatif à l'adjectif « extrême » (utilisé pour faire vendre). • Ce problème explique pourquoi 4 personnes ne se considèrent pas des adeptes. • Concept de sport englobé dans celui d'activité.
	<ul style="list-style-type: none"> • Critères d'inclusion/différenciation avec sports conventionnels. 	<ul style="list-style-type: none"> • Le risque, le fait de repousser ses limites, réservé à une « élite », aspect compétitif différemment orienté, contexte et aspects théoriques marginaux, individualisme, moins structuré, couverture médiatique restreinte et sensationnalisme.
	<ul style="list-style-type: none"> • Le sport le plus extrême existant 	<ul style="list-style-type: none"> • Majoritairement le BASE jump (sport inclus au sein du parachutisme) pour ceux qui ne le pratiquent pas. • Variable : dépend du contexte et de la personne qui le pratique.
	<ul style="list-style-type: none"> • Définition d'un adepte de sport extrême. 	<ul style="list-style-type: none"> • Inexistence d'un profil unique : âge, motifs, profession, etc. sont variables. • Certaines qualités sont requises : tolérance au risque, excellente maîtrise de soi, humilité, courage/témérité, ouverture/curiosité et persévérance.
SECTION 2 : La prise de risque	<ul style="list-style-type: none"> • La conscience du risque au sein de la pratique 	<ul style="list-style-type: none"> • Tous sont conscients du risque. • Le risque prend la forme de danger sévère pour l'intégrité corporelle; la mort est possible. • Majoritairement, la conséquence possible est importante (la mort), mais la probabilité est relativement faible.
	<ul style="list-style-type: none"> • La relation entretenue avec le risque • Dépendance au risque 	<ul style="list-style-type: none"> • Outre la conscience du risque dans le sport extrême, la majorité est dépendante de ses effets sur le corps (adrénaline, dopamine). • Une majorité des participants ont déjà connu ou connaissent toujours d'autres dépendances (alimentation, exercice physique, alcool). • Le risque est un moyen pour atteindre le plaisir, plus qu'une finalité en soi, même si certains accordent une valeur positive au risque (attrait du risque). • Cet attrait se manifeste dans d'autres sphères de leur vie (aventuriers de nature).

	<ul style="list-style-type: none"> • La notion de contrôle dans la pratique du sport extrême 	<ul style="list-style-type: none"> • La majorité des participants mentionnent ne jamais connaître un contrôle parfait dans la pratique de leur sport. • La perte de contrôle peut faire peur, mais elle peut parfois être excitante.
<p>SECTION 3 : La fidélité à la marque</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Type de consommateur 	<ul style="list-style-type: none"> • Autant qui se décrivent comme étant plus conservateurs que plus tournés vers l'essai. • Plusieurs font mention que le type de consommateur qu'ils sont dépend de la catégorie de produits.
	<ul style="list-style-type: none"> • Fidélité auto-rapportée 	<ul style="list-style-type: none"> • En général, ils sont plus fidèles avec les marques reliées à leur sport extrême. • Cinq personnes mentionnent être fidèles; cette fidélité vient de la satisfaction, de la confiance, de l'identification à la marque et d'une certaine paresse (moins compliqué de rester fidèle). • Quatre personnes se disent non-fidèles : elles préfèrent chercher beaucoup d'information et/ou elles perçoivent du plaisir à essayer de nouvelles choses (marques).
	<ul style="list-style-type: none"> • Intérêt pour l'essai d'une nouvelle marque • Perception de risque lors de cet essai 	<ul style="list-style-type: none"> • Tous les participants mentionnent être ouvert à essayer une nouvelle marque, surtout si elle est référée par quelqu'un de confiance. • Cinq personnes mentionnent que le risque n'est pas très important, mais qu'il serait du registre fonctionnel et un peu économique. • Quatre participants avancent qu'ils n'y voient aucun stress.
<p>SECTION 4 : Les questions personnelles</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Nombre de sport(s) extrême(s) pratiqué(s) • Importance des sports courants dans leur vie • Autres activités 	<ul style="list-style-type: none"> • Quatre participants disent en avoir essayé plusieurs; ils en pratiquent toujours plus d'un. • Cinq n'en font qu'un seul, car leur sport extrême leur demande beaucoup de temps et d'argent. • Tous les participants sont des sportifs; ils pratiquent en plus de leur(s) sport(s) extrême(s) plusieurs sports courants. • Font aussi d'autres activités pour la plupart : bricolage, couture, poésie, cuisine, peinture.
	<ul style="list-style-type: none"> • Présence d'une source d'inspiration pour commencer la pratique • Motifs à la participation 	<ul style="list-style-type: none"> • La majorité des participants ont eu une source d'inspiration (père, amis, etc.). • Les motifs qui mènent à la poursuite de la pratique sont multiples : échapper à la routine, la nature, l'intensité de la sensation, le plaisir, les changements personnels, le temps qui s'arrête, la camaraderie, repousser les limites, se valoriser, être dans le moment présent.

	<ul style="list-style-type: none"> Évolution de l'intensité dans la pratique depuis le commencement 	<ul style="list-style-type: none"> Un seul participant avance qu'il n'y a pas eu d'évolution; tous les autres disent que oui. La raison de cette évolution (plus intense/extrême maintenant qu'au début) réside dans la confiance en eux qu'ils ont gagnée au fil du temps. Ils mentionnent aussi que la perception de risque était plus grande au début qu'aujourd'hui, même si la prise de risque est plus grande aujourd'hui qu'au début.
	<ul style="list-style-type: none"> Leur description 	<ul style="list-style-type: none"> Autant de conservateurs que de marginaux selon leur regard sur eux-mêmes. Dépend qui les décrit : s'il s'agit de gens extérieurs, ils seront vus comme étant plus marginaux qu'ils pensent être. Les qualificatifs qui ressortent : réfléchi, pragmatique, méthodique, planifié, intègre, aidant et passionné.

Puisque la majorité de ces thèmes ont été abordés et appuyés dans le chapitre un et deux par des citations tirées des entrevues, ils ne seront pas discutés en plus amples détails que ce qui est présenté au tableau précédent (3.1, page 141). Aussi, le thème qui inclut les questions sociodémographiques est absent du tableau, car il sera utilisé dans celui qui porte sur la description des participants rencontrés (tableau 3.2, page 144).

3.2.3 Le tableau descriptif

Le tableau descriptif qui suit, soit le tableau 3.2 (page 144) est la reprise de celui présenté à la section 1.3.1 (page 82) du chapitre un, duquel a été ajouté la colonne sexe, années de pratique, format/endroit, ainsi que la celle concernant la durée de chacune des entrevues.

Il est possible de tirer quelques faits du tableau 3.2 (page 144). D'abord, parmi les neuf participants, seule une femme a réalisé l'entrevue, les huit autres sont des hommes. L'âge des répondants varie entre 21 et 55 ans, l'âge moyen étant de 38,2 ans. Quatre

Tableau 3.2 Description de chacune des entrevues

Nom (fictif)	Sexe et âge	Sport(s) extrême(s) pratiqué(s)	Années de pratique	Emploi(s)	Format/ endroit	Durée
Guillaume	<ul style="list-style-type: none"> • Homme • 21 ans 	<ul style="list-style-type: none"> • Parachutisme • BASE jumping 	<ul style="list-style-type: none"> • 4 ans 	<ul style="list-style-type: none"> • Étudiant universitaire • Caméraman dans un centre de parachutisme 	Centre de parachutisme de la Rive-Sud de Québec	40m26s
Étienne	<ul style="list-style-type: none"> • Homme • 33 ans 	<ul style="list-style-type: none"> • Parachutisme • BASE jumping (occasionnellement) 	<ul style="list-style-type: none"> • 13 ans 	<ul style="list-style-type: none"> • Étudiant universitaire • Instructeur de parachutisme 	Centre de parachutisme de la Rive-Sud de Québec	1h3m16s
Grégory	<ul style="list-style-type: none"> • Homme • 51 ans 	<ul style="list-style-type: none"> • Parachutisme 	<ul style="list-style-type: none"> • 33 ans 	<ul style="list-style-type: none"> • Ancien soldat dans les forces spéciales • Gérant et instructeur dans un centre de parachutisme 	Centre de parachutisme de la Rive-Sud de Québec	55m40s
Adrien	<ul style="list-style-type: none"> • Homme • 55 ans 	<ul style="list-style-type: none"> • Kayak d'eau vive 	<ul style="list-style-type: none"> • 40 ans 	<ul style="list-style-type: none"> • Enseignant en éducation physique 	Par téléphone	54m47s
Louis-Philippe	<ul style="list-style-type: none"> • Homme • 36 ans 	<ul style="list-style-type: none"> • Parachutisme • BASE jumping 	<ul style="list-style-type: none"> • 18 ans 	<ul style="list-style-type: none"> • Ancien athlète olympique • Parachutiste professionnel • Instructeur de ski et de parachutisme 	Par téléphone	37m09s
Olivier	<ul style="list-style-type: none"> • Homme • 26 ans 	<ul style="list-style-type: none"> • Courses de voitures (rallyes) 	<ul style="list-style-type: none"> • 4 ans 	<ul style="list-style-type: none"> • Agent pour la GRC 	Par téléphone	38m24s
Philippe	<ul style="list-style-type: none"> • Homme • 37 ans 	<ul style="list-style-type: none"> • Courses de moto 	<ul style="list-style-type: none"> • 20 ans 	<ul style="list-style-type: none"> • Représentant sur la route 	Par téléphone	34m53s
Guy	<ul style="list-style-type: none"> • Homme • 52 ans 	<ul style="list-style-type: none"> • Ultra-marathons • Ascensions de montagnes (Everest, Kilimandjaro et K2) 	<ul style="list-style-type: none"> • 18 ans 	<ul style="list-style-type: none"> • Capitaine dans une caserne de pompier 	Caserne de pompier, Montréal	36m13s
Isabelle	<ul style="list-style-type: none"> • Femme • 33 ans 	<ul style="list-style-type: none"> • Descente de vélo de montagne 	<ul style="list-style-type: none"> • 11 ans 	<ul style="list-style-type: none"> • Conseillère en gestion des ressources humaines 	Par téléphone	35m36s

des intervenants pratiquent le parachutisme sur une base régulière; il s'agit du sport extrême le plus représenté. Trois parachutistes sur les quatre ont déjà fait ou font toujours du BASE jump. Trois des participants pratiquent leur sport dans un environnement de compétition, soit les courses de moto et d'automobile, ainsi que la descente de vélo de montagne. Les années depuis le début de la pratique du sport extrême varient entre 4 et 40 ans, avec une moyenne de 17,8 années de pratique. Les emplois sont assez variés. Quatre individus travaillent dans le domaine de leur sport extrême, soit Guillaume, Étienne, Gregory et Louis-Philippe. Cinq entrevues ont été réalisées par téléphone et les quatre autres ont été réalisées sur le lieu de travail du participant, à leur demande. La durée des entrevues varie de 34 minutes, 53 secondes à 1 heure, 3 minutes, 16 secondes. La durée moyenne est d'environ 44 minutes.

3.2.4 Sélection des participants aux entrevues qualitatives

Deux méthodes ont permis de sélectionner les neuf intervenants. D'abord, un centre de parachutisme reconnu sur la Rive-Sud de Québec a été approché par téléphone pour tenter d'obtenir le consentement d'environ trois personnes. Effectivement, trois personnes, soit Guillaume, Étienne et Gregory ont accepté de passer l'entrevue sur place, le lendemain après-midi. La deuxième méthode a servi à recruter les six autres participants : une publication Facebook a été partagée à travers le média social. Au départ, onze personnes ont répondu à l'appel en message privé. De ces onze individus, six ont donné lieu à la réalisation d'une entrevue en profondeur. Les cinq autres ont préféré s'abstenir, pour diverses raisons, notamment le décalage horaire ou un emploi du temps trop chargé.

3.3 Le cadre relatif à la sélection des questionnaires quantitatifs

Cette section comprend deux sous-sections, soit le questionnaire et son pré-test (3.3.1, page 146), ainsi que le cadre d'échantillonnage (3.3.2, page 151), tous relatifs à la partie quantitative de l'étude. Une méthodologie quantitative a été utilisée avec la volonté de pouvoir extrapoler les résultats à l'ensemble de la population, tout en permettant un bassin plus grand de répondants (versus une méthodologie qualitative uniquement).

3.3.1 Le questionnaire et son pré-test

Deux versions du questionnaire ont été mises sur pied dans le cadre de cette étude pour permettre une plus grande liberté en matière d'échantillonnage possible. Les deux versions présentent les mêmes sections, ainsi que les mêmes questions dans un ordre identique; la première est en français (voir Annexe C) et la seconde, en anglais (voir Annexe D). Le questionnaire final comprend quatre sections, en plus de la demande de consentement. Cette demande visait à expliquer brièvement les objectifs de l'étude, les tâches demandées, ainsi que les risques et avantages pour le répondant, après quoi il devait donner ou non son consentement pour participer à l'étude.

La première section porte sur les différentes perceptions en matière de contrôle. Elle comprend une seule échelle de type Likert, basée sur la mesure du locus de contrôle interne (*Internal Control Index*) de Duttweiler (1984), laquelle renvoie à vingt-huit énoncés. Cette échelle a été créée, car celle de Rotter (1966), soit la *I-E scale*, laquelle a été largement utilisée dans le passé, comporte plusieurs failles (Duttweiler, 1984, Prociuk et Lussier, 1975). Ces failles, ou critiques, sont multiples : corrélations faibles entre les items et le score total, une trop grande hétérogénéité des dimensions de l'échelle, le format dit forcé des choix présentés, la présence d'items non-représentatifs

du construit étudié, les référents des items et l'hétérogénéité de l'orientation du contrôle externe (Duttweiler, 1984). L'*Internal Control Index* utilisée dans cet ouvrage permet de pallier ces critiques, en plus d'offrir une meilleure validité et une meilleure fidélité (alpha autour de 0,85) que celle de Rotter (1966), lesquelles renvoient à la qualité de cette échelle (Duttweiler, 1984; Meyers et Wong, 1988). Les énoncés de l'échelle de Duttweiler (1984) sont tous en lien avec le contrôle perçu sur les événements de la vie en général. Pour chacun des énoncés, une seule réponse (rarement, occasionnellement, parfois, fréquemment et habituellement) doit être sélectionnée. Les énoncés sont dits généraux, par exemple : « Quand quelque chose de bien m'arrive, je sens () que c'est parce que je l'ai mérité ». L'échelle de mesure sert à démontrer le lieu du locus de contrôle (interne ou externe) pour chacun des répondants, selon leur score obtenu.

La seconde section ne comprend également qu'une seule échelle de mesure : elle porte sur l'attitude des répondants face au risque général. L'échelle de mesure provient de Meertens et Lion (2008); il s'agit de l'échelle de propension au risque (*Risk Propensity Scale*). Également de type Likert, elle comprend huit énoncés, lesquels peuvent être répondus par l'une des cinq options possibles (très fortement en désaccord, en désaccord, ni d'accord, ni en désaccord, en accord et très fortement en accord). Grâce à ces énoncés, par exemple : « Je me vois comme quelqu'un qui recherche activement les risques », il est possible de voir la tendance d'une personne face à la prise de risque, à savoir si elle possède une aversion ou plutôt une attitude de propension face au risque. L'échelle de propension au risque de Meertens et Lion (2008) a été jugée plus satisfaisante que l'échelle de recherche de sensation (*Sensation Seeking Scale* de Zuckerman, 1979), ainsi que l'inventaire de recherche de sensation (*Arnett Inventory of Sensation Seeking*, Arnett, 1994), lesquelles ont souvent été utilisées pour mesurer le construit de propension face au risque (Meertens et Lion, 2008). En effet, contrairement aux autres échelles mentionnées, l'échelle de propension au risque permet de mieux mesurer ce construit en tant que caractéristique personnelle et elle prédit mieux les comportements de prise de risque sur une base régulière, tel que le

risque en lien avec la santé (Meertens et Lion, 2008). De plus, elle offre une fidélité constante (alpha autour de 0,77) à travers les différents groupes étudiés, en plus d'une bonne validité (Meertens et Lion, 2008).

La troisième partie porte sur l'engagement et la fidélité des participants envers une marque. Elle se divise elle-même en quatre sections. D'abord, le répondant devait choisir une catégorie de produit de consommation contenant des marques commerciales parmi les trois présentées (téléphones cellulaires, assurances vie/automobile/habitation) ou il devait en indiquer une différente de son cru. La catégorie de produit choisie devait impliquer pour le consommateur un niveau de risque élevé à ses yeux selon les différents types de risque (fonctionnel, économique, physique, social, psychologique, temporel). À noter que les catégories de produits représentées sont tirées des commentaires et des réponses les plus communes lors de la période de prétest. Il est aussi présumé que les trois catégories de produits offertes se caractérisent par une forte implication et un niveau de risque élevé aux yeux des répondants. Elles représentent toutes trois des produits de consommation durables et ayant une valeur relativement élevée, tels que suggérés par Mitchell (1999).

Puis, selon la catégorie de produit précédemment choisie, le répondant devait indiquer si la catégorie de produit choisie possédait à ses yeux chacune des vingt caractéristiques présentées. Il s'agit de l'inventaire de l'implication personnelle (*Personal involvement inventory*). Cette échelle provient de celle de Zaichkowsky (1985); elle vise à mesurer le concept d'implication, à savoir si la catégorie de produit choisie demande une forte implication du point de vue du répondant. Chacune de ces caractéristiques représente un item de l'échelle de mesure, par exemple : « Importante, plaisante, attirante, indésirable, etc. ». Toujours avec une échelle de type Likert, le répondant devait cocher sa réponse allant de 1 à 5 concernant la perception des caractéristiques présentées (1= pas du tout, 5= tout à fait). L'échelle choisie doit être simultanément sensible à trois zones ou catégories (en lien avec le produit, la situation et la personne), lesquelles affectent le niveau d'implication (Bloch et Richins, 1983; Houston et Rothschild,

1978). Voilà pourquoi celle de Zaichkowsky (1985) a été utilisée. De plus, l'inventaire de l'implication personnelle renvoie à une excellente fidélité interne (alpha autour de 0,95), laquelle ne varie pas selon la catégorie de produit choisie, en plus d'une bonne validité (Munson et Mcquarrie, 1987; Zaichkowsky, 1985).

Ensuite, chaque individu questionné devait identifier une marque commerciale incluse dans la catégorie de produit choisie pour laquelle il considère avoir une fidélité élevée. La réponse, soit la marque commerciale, devait servir de référent pour la section suivante.

Enfin, la dernière section de cette partie visait à mesurer la confiance, ainsi que les affects envers la marque et la fidélité composite. La mesure était représentée par une échelle de Likert encore une fois et elle comptait quatorze items. Pour chacun des énoncés, les répondants devaient choisir la réponse la plus appropriée (très fortement en désaccord, en désaccord, ni d'accord, ni en désaccord, en accord ou très fortement en accord). Les onze premiers provenaient de l'échelle de Chaudhuri et Holbrook (2001), lesquels ont également été repris dans l'étude de Matzler *et al.* (2008). L'échelle a été choisie, car elle offre une bonne fidélité (alpha autour de 0,88 pour les trois construits, soit la confiance, les affects et la fidélité) (Chaudhuri et Holbrook, 2001; Geçti et Zengin, 2013). Les trois derniers provenaient quant à eux de l'échelle de Kapferer et Laurent (1992). Ces trois items ont été ajoutés pour permettre un meilleur aperçu du niveau de fidélité présent chez les répondants. Les quatorze items se divisent dans cet ordre: les quatre premiers mesurent la confiance (je compte sur la marque choisie), les trois qui suivent testent les affects envers la marque (la marque choisie me rend heureux) et les sept derniers mesurent la fidélité attitudinale (je suis engagé envers la marque choisie) et comportementale (je compte continuer d'acheter la marque choisie dans l'avenir). Les sept derniers items ensemble mesurent donc la fidélité dite composite.

Finalement, la dernière partie comprenait des questions personnelles et sociodémographiques dans le but de mieux cerner le profil des répondants. La première question visait à distinguer les deux groupes de répondants (adeptes et non-adeptes de parachutisme). Les trois prochaines n'étaient destinées qu'aux adeptes de parachutisme et visaient surtout à connaître leur degré d'implication dans le sport (participation au BASE jump, certification, nombre de sauts par année). Tous les individus questionnés devaient ensuite répondre à une échelle de mesure de six items sur la perception de chacun des risques (financier, social, fonctionnel, psychologique, physique et temporel) en lien avec l'achat ou la consommation d'un saut en parachute. Chaque item mesurait une forme de risque. Tous les items prenaient la forme suivante : « L'achat d'un saut en parachute représente à mes yeux un risque (...) ». Les répondants devaient choisir parmi les cinq options présentées (pas du tout important, peu important, moyennement important, assez important, excessivement important). Cette échelle a été construite après la période de prétest : au départ, l'échelle de Peter et Tarpey (1975) avait été utilisée pour cette partie, après quoi elle a été jugée beaucoup trop longue et complexe puis retirée. Les deux dernières échelles de mesure de cette partie, toutes deux de type nominal, visaient à connaître d'une part le sexe et la seconde, l'âge.

La version française a été prétestée chez dix individus. Une seule modification a été apportée par la suite. Au départ, le questionnaire était beaucoup plus long et prenait généralement une vingtaine de minutes pour être complété. La quatrième partie a donc été révisée pour être finalement réduite. La période de prétest a également permis de voir si les répondants comprenaient l'intégralité des questions, ce qui était généralement le cas. Elle a également vérifié si certaines parties, notamment la deuxième section de la troisième partie (implication et fidélité) étaient trop difficiles. Ces parties ont été conservées telles quelle, car leur niveau de difficulté a été jugé acceptable par les individus rencontrés.

3.3.2 Le cadre d'échantillonnage

L'administration des questionnaires en anglais et en français s'est réalisée pendant deux semaines environ (fin octobre, début novembre 2017). La méthode d'échantillonnage de convenance a été utilisée. Au départ, un message Facebook expliquant les objectifs et le déroulement du questionnaire a été publié et partagé avec le lien pour y répondre. Cette méthode visait surtout à recueillir des répondants non adeptes de parachutisme. Pour les adeptes de parachutisme, la démarche a été sensiblement la même. L'Association canadienne de parachutisme sportif a accepté de partager ladite publication sur sa page Facebook. De plus, quatre groupes internationaux et fermés de parachutisme ont accepté ma demande d'ajout et ils ont partagé ma publication à l'intérieur de leur page Facebook, ce qui a permis d'atteindre plusieurs membres en même temps. Grâce à ce média social, la collecte de données a été relativement courte et a permis de recueillir quelque 447 réponses, soit 271 questionnaires complétés et utilisables.

CHAPTRE IV

RÉSULTATS

4.1 Introduction au chapitre

Le quatrième chapitre a pour objectif de présenter les données issues de l'analyse descriptive (4.2, page 153) et de présenter les résultats des tests de fidélité (4.3, page 157), lesquels ont été pratiqués sur chacun des construits de l'étude. Puis, quelques analyses préliminaires ont été effectuées; les résultats qui en résultent seront mis de l'avant (4.4, page 165), tout comme chacun des tests d'hypothèse (4.5, page 166), toujours en lien avec les variables du questionnaire quantitatif. L'ensemble des résultats issus de ce chapitre ont été tirés du logiciel d'outils statistiques SPSS, version 24.

4.2 L'échantillon et les analyses descriptives

D'abord, 447 questionnaires ont été recueillis, soit 219 en français et 228 en anglais. Parmi ces questionnaires, seuls 117 questionnaires anglophones et 154 francophones ont été répondus jusqu'à la fin. Il s'agit d'un taux d'attrition d'environ 60%, ce qui est plutôt élevé. Règle générale, la majorité des abandons ont été effectués pendant ou juste après la première partie du questionnaire, qui comportait une échelle de vingt-huit items en lien avec la notion de locus de contrôle. Six autres questionnaires complétés

ont été retirés, car ils étaient soit incomplets ou encore parce que les réponses données ne concordaient pas avec la question demandée. Le nombre de questionnaires valides est donc passé de 271 à 265. Pour finir, quatre questionnaires ont dû être annulés au sein du groupe d'adeptes de parachutisme, car les répondants ont répondu ne pas être membres d'une quelconque association leur permettant de sauter en solitaire. Puisque le fait de sauter en solitaire était l'une des conditions requises pour être considéré comme un adepte de parachutisme, ils ont été retirés. Au total, 261 questionnaires valides ont été utilisés pour les diverses étapes de l'analyse des résultats.

Ensuite, les analyses descriptives ont été utilisées principalement dans le but de mettre en lumière certaines différences ou ressemblances entre les deux groupes de répondants, soit les adeptes de parachutisme et la population générale (les non-adeptes de parachutisme).

D'abord, parmi les adeptes de parachutisme, seulement 10,2% des 128 répondants font également du BASE jumping. Tous les parachutistes sans exception sont membres d'une quelconque association laquelle leur permet de sauter en solitaire. Comme le démontre la figure 4.1 (page 155), la moitié de ces répondants, soit 64 parachutistes mentionnent également faire plus de 130 sauts chaque année. Plus du trois quarts (78,9%) en font au moins 71 fois dans l'année, lorsque la saison le permet.

La majorité des parachutistes sont des hommes (61,7%). Aussi, 80,5% des parachutistes ont répondu à la version anglaise du questionnaire. La figure 4.2 (page 155) qui suit illustre la répartition de l'âge chez les parachutistes ayant répondu au sondage. Règle générale, plus les parachutistes avancent en âge, moins ils sont nombreux à pratiquer cette activité. Le groupe d'âge le plus représenté dans l'échantillon est celui des 18 à 30 ans. Seulement 15,6% des parachutistes sondés ont 51 ans et plus.

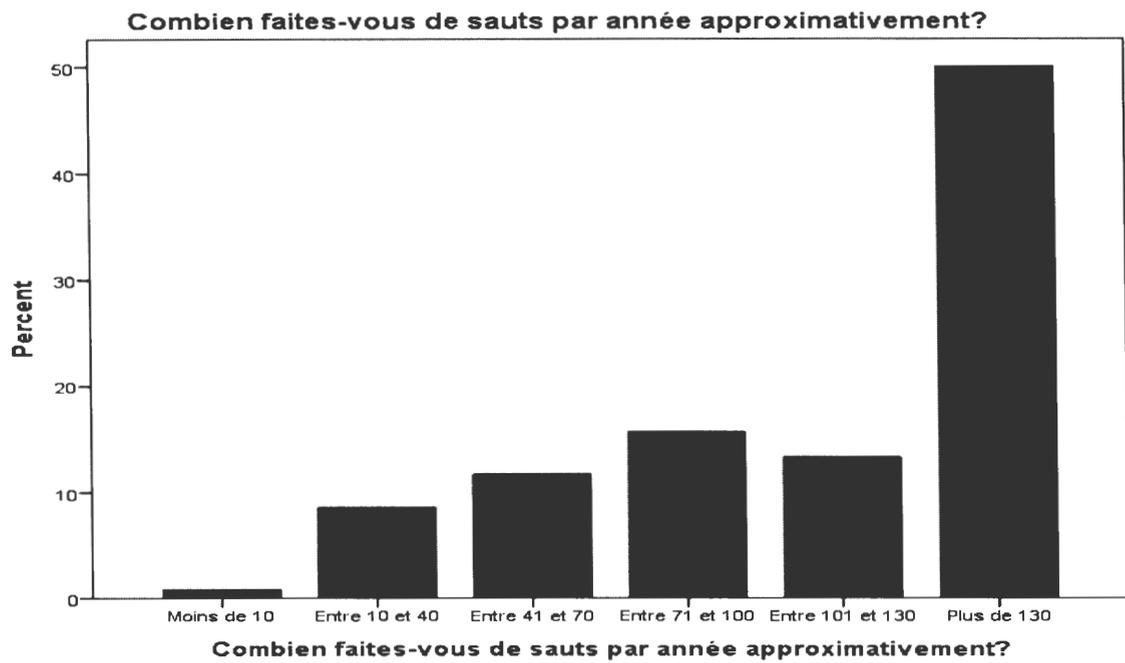


Figure 4.1 Nombre de sauts par année

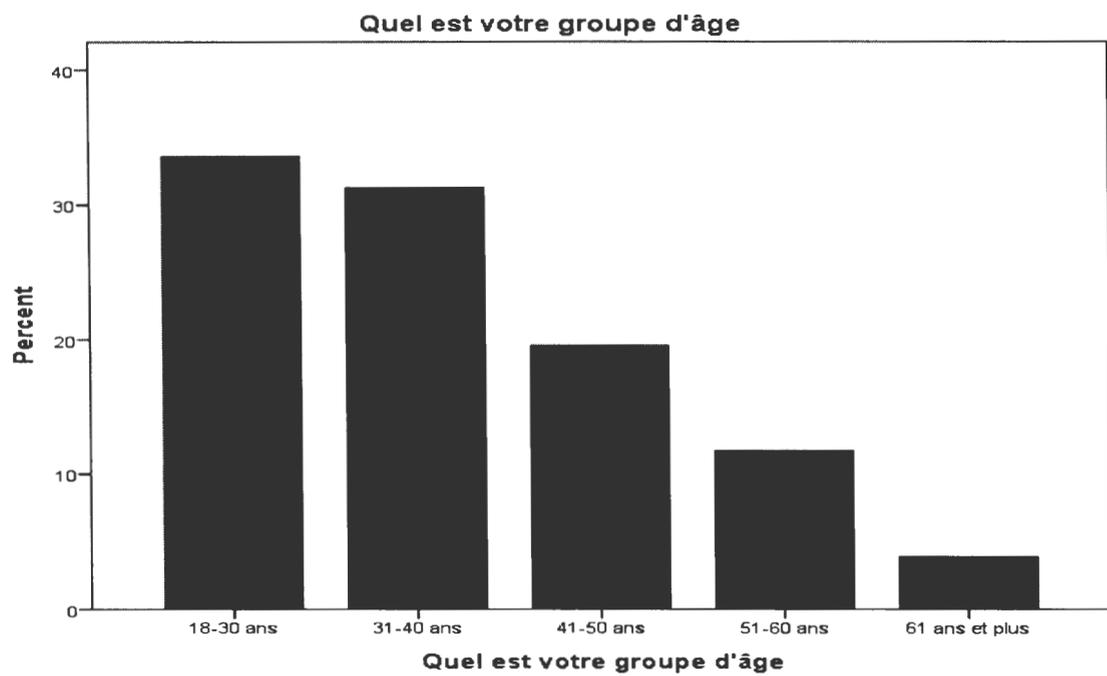


Figure 4.2 La répartition de l'âge chez les adeptes de parachutisme

Contrairement à ce groupe, l'échantillon comprenant les non-adeptes de parachutisme compte une majorité de femmes, soit 73,7%, contre 26,3% d'hommes. Ce résultat s'explique ainsi : le questionnaire a été publié à travers un groupe Facebook comprenant les étudiants au baccalauréat en psychologie de l'Université Laval (échantillon de convenance), lequel comprend une grande majorité de femmes. La grande majorité d'entre eux sont francophones (98,2%), c'est-à-dire qu'ils ont préféré remplir le questionnaire dans la langue française. La figure 4.3 qui suit illustre la répartition par tranche d'âge.

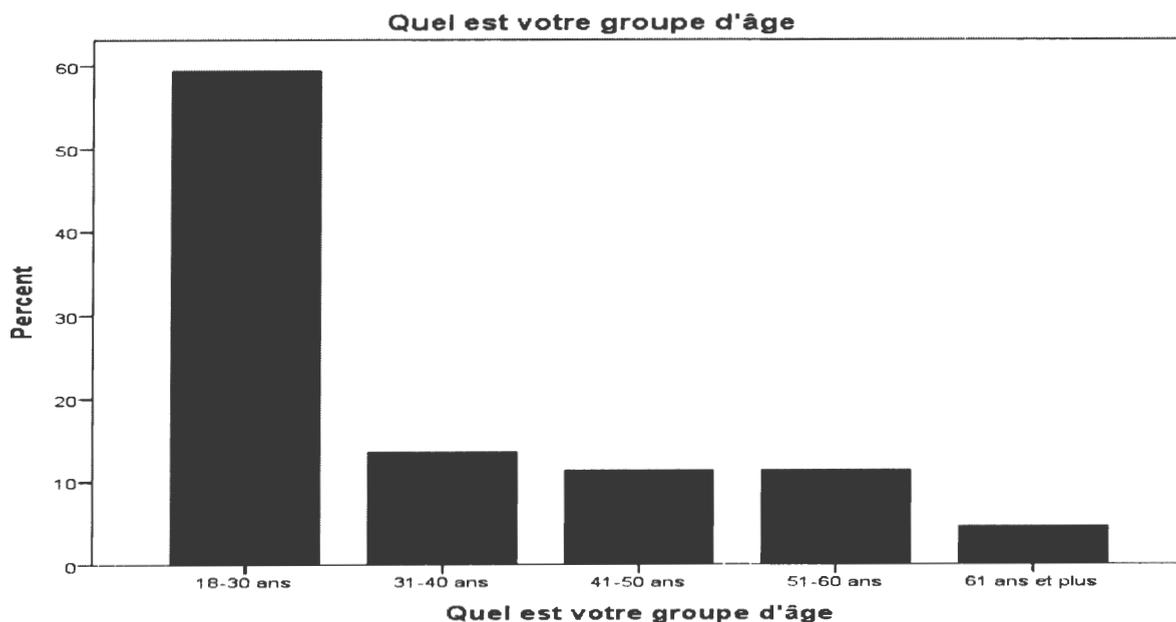


Figure 4.3 La répartition de l'âge chez les non-adeptes de parachutisme

Comme pour les parachutistes, la majorité des individus de l'échantillon des non-adeptes ont entre 18 et 30 ans, soit 59,4%. Néanmoins, les quatre autres groupes d'âge sont sous-représentés en nombre, comparativement à ceux constitués de parachutistes. Seulement 15,8% de l'échantillon des non-adeptes sont des individus de plus de 50 ans.

4.3 L'analyse factorielle et les tests de fidélité

Au total, quatre échelles métriques contenant chacune un ensemble de variables sont en lien direct avec les hypothèses présentées. Chacune de ces échelles a subi une analyse factorielle en composantes principales, afin de déterminer le nombre de facteurs plus généraux issus des énoncés qu'elles renferment. Les facteurs retenus pour chacun des quatre construits sont ceux qui contribuent ensemble à environ 60% ou plus de la variance totale du construit et qui possèdent une valeur propre supérieure à un (d'Astous, 2015). Afin de maximiser la variance des corrélations associées à chaque composante, la rotation de type *varimax* a été utilisée (d'Astous, 2015). Finalement, seules les corrélations de structure égales ou supérieures à 0,400 (en valeur absolue) ont été considérées comme étant significatives (d'Astous, 2015). Les facteurs contenant un seul énoncé ont été supprimés, de même que les énoncés présents dans deux facteurs ou plus (d'Astous, 2015).

Ensuite, l'alpha de Cronbach a été calculé pour chacun des facteurs, afin d'analyser leur fidélité, soit la constance de l'outil dans le temps (d'Astous, 2015). Pour être jugés fidèles, tous les facteurs conservés doivent avoir un alpha égal ou supérieur à 0,700 (Nunnally, 1978). Le tableau 4.1 (page 158) résume les résultats de ces deux types d'analyse.

4.3.1 L'échelle du locus de contrôle

La première échelle porte sur le locus de contrôle; elle comprend au total vingt-huit énoncés. Ces items sont présentés dans le tableau 4.2 (page 159). La moitié de ces énoncés étaient inversés et ont dû être recodés. Ils sont représentés par un astérisque (*) dans le même tableau.

Tableau 4.1 Résultats de l'analyse factorielle et des tests de fidélité

Libellé de l'échelle	Nombre d'énoncés	Facteur(s) retenus	Nombre d'énoncés retenus par facteur	Nombre d'énoncés exclus	Alpha de Cronbach
Locus de contrôle*	28 énoncés au départ.	Une variable retenue (par l'addition du score obtenu) : 1) Locus de contrôle	L'ensemble des vingt-huit énoncés ont été retenus.	Aucun.	Non-applicable
Attitude face au risque général	8 énoncés au départ.	Un facteur retenu : 1) Attitude face au risque.	Six énoncés retenus : 1) #3-4-5-6-7-8	Deux (#1-2).	1) 0,864
Implication*	20 énoncés au départ.	Trois facteurs retenus : 1) Valeur personnelle 2) Utilité 3) Plaisir	Dix-sept énoncés retenus : 1) #1-2-3-4-6-9-10-11 2) #5-7-8-12-17-20 3) #13-15-16	Trois (#14-18-19).	1) 0,884 2) 0,861 3) 0,728
Fidélité à la marque	14 énoncés au départ.	Trois facteurs retenus : 1) Confiance en la marque 2) Affects émis par la marque 3) Fidélité composite	Treize énoncés retenus : 1) #1-2-3-4 2) #5-6-7- 3) #8-9-10-11-12-14	Un (#13).	1) 0,795 2) 0,857 3) 0,809

(*) = Présence d'un compromis.

Au départ, l'analyse factorielle a permis de diviser les énoncés en neuf facteurs contenant une variance cumulée de 58,6%. Déjà, la forme structurelle obtenue ne

Tableau 4.2 Échelle de Duttweiler (1984) mesurant le locus de contrôle

Numéro	Libellés des énoncés
1*	Quand je fais face à un problème, j'essaie () de l'oublier.
2*	J'ai () besoin d'encouragements des autres pour pouvoir continuer de travailler sur une tâche difficile.
3	J'aime () les emplois où je peux prendre des décisions et être responsable de mon propre travail.
4*	Je change () mon opinion quand quelqu'un que j'admire est en désaccord avec moi.
5	Quand je veux quelque chose, je travaille () fort pour l'obtenir.
6*	Je préfère () apprendre de quelqu'un d'autre plutôt que de me creuser la tête moi-même.
7	Je vais () accepter des emplois qui me demandent de superviser les autres.
8*	J'ai () de la difficulté à dire non quand on essaie de me vendre quelque chose que je ne veux pas.
9	J'aime () avoir mon mot à dire dans les décisions prises par le groupe auquel j'appartiens.
10	Je considère () les différentes facettes d'un problème avant de prendre une décision.
11*	Ce que les autres pensent a () une grande influence sur mon propre comportement.
12	Quand quelque chose de bien m'arrive, je sens () que c'est parce que je l'ai mérité.
13	Je prends () plaisir à être en position de <i>leader</i> .
14*	J'ai () besoin qu'on me félicite pour mon travail pour en être fier.
15	Je suis () assez certaine de mes opinions pour essayer d'influencer les autres.
16	Quand quelque chose va m'affecter, j'apprends () le plus possible à propos de cette situation.
17*	Je décide () de faire des choses sur l'impulsion du moment.
18	Pour moi, savoir que j'ai bien fait une tâche est () plus important que de me faire féliciter par les autres.
19*	Je laisse () les demandes des autres m'empêcher de faire ce que je veux faire.
20	Je garde () mes opinions quand les autres sont en désaccord avec moi.
21	Je fais () ce que je sens devoir faire, pas ce que les autres pensent que je devrais faire.
22*	Je deviens () découragé(e) quand je fais quelque chose qui prend beaucoup de temps avant d'obtenir des résultats.
23*	Quand je suis dans un groupe, je préfère () laisser les autres prendre les décisions.
24*	Quand j'ai un problème, je suis () les conseils d'un ami ou d'un proche.
25	J'éprouve () du plaisir à essayer des tâches difficiles, plus que pour des tâches faciles.
26*	Je préfère () les situations où je peux me fier sur les habilités de quelqu'un d'autre plutôt que sur les miennes.
27*	Avoir quelqu'un d'important qui me dit que j'ai fait du bon travail est () plus important pour moi que mon sentiment d'avoir fait du bon travail.
28	Quand je suis impliqué(e) dans quelque chose, j'essaie () de trouver tout ce que je peux à propos de ce qui se passe, même quand quelqu'un d'autre est en charge.

concordait pas avec celle anticipée, soit deux facteurs (locus interne et externe) (Duttweiler, 1984). L'outil a par la suite été épuré pour arriver à huit facteurs pour une variance cumulée d'environ 55%. Chacun de ces facteurs a vu sa fidélité testée; seuls les deux premiers facteurs avaient un alpha de Cronbach supérieur à 0,700, alors que les six autres possédaient des alphas jugés insuffisants (Nunnally, 1978). Cette option n'était donc pas la meilleure.

Ensuite, l'outil a une fois de plus été épuré pour effectuer une autre analyse factorielle. Seuls dix énoncés, répartis en deux facteurs ont été gardés dans l'optique de former la structure développée par Duttweiler (1984). Les dix-huit autres comportaient certains problèmes : certains des énoncés faisaient partie de deux facteurs ou plus et d'autres n'arrivaient pas au seuil d'acceptabilité minimum (0,400 en valeur absolue) pour être inclus dans un facteur. Ils ont donc été supprimés de l'analyse factorielle. Cette fois, les alphas de Cronbach pour les deux facteurs de cinq énoncés chacun étaient suffisants, mais cette option renvoyait à une élimination jugée trop drastique des énoncés. De plus, ces deux facteurs ne capturaient ensemble que 25% de la variance cumulée : l'option n'a donc pas été retenue. Les deux options présentées démontrent bien une certaine remise en question de la qualité de l'outil. Un compromis a donc été choisi. Une nouvelle variable a été créée, en additionnant pour chacun des répondants le score du locus de contrôle obtenu grâce aux vingt-huit items (quatorze originaux et quatorze ayant été recodés). Le score a été calculé selon les barèmes avancés par Duttweiler (1984) : la réponse « rarement » donne cinq points pour les énoncés recodés (quatre points pour « occasionnellement », trois points pour « parfois », deux points pour « fréquemment » et un point pour « habituellement »), tandis que la réponse « habituellement » donne cinq points pour les énoncés non-recodés, tout en conservant la même logique de distribution des points, cette fois inversée. L'échelle permet donc pour chaque répondant d'obtenir un score compris entre 28 (locus externe) et 140 (locus interne) (Duttweiler, 1984). Au sein de l'échantillon recueilli, les scores varient entre 71 et 133, avec un score médian de 107. Le score médian a été utilisé pour créer une nouvelle

variable du locus de contrôle comprenant deux valeurs possibles pour chacun des répondants, soit un score compris entre 71 et 107 (valeur 1= locus externe) ou entre 108 et 133 (valeur 2= locus interne). Cette variable a été utilisée pour tester les hypothèses en lien avec le locus de contrôle; même si imparfait, il s'agit du compromis jugé le meilleur pour permettre l'analyse de la variable du locus de contrôle.

4.3.2 L'échelle de la propension au risque

La seconde échelle porte sur la propension face au risque. Plus courte, elle comprend au total huit énoncés. Le tableau 4.3 (âge 162) qui suit présente ces énoncés. Ceux qui sont suivis d'un astérisque (*) ont été recodés, car ils étaient inversés. L'analyse de factorisation en composantes principales a permis de dégager deux facteurs avec une variance cumulée de 64,3%. Le premier facteur, nommé « attitude face au risque » (énoncés 3-4-5-6-7-8) renvoie à un alpha de Cronbach suffisant, soit 0,864. Malgré le fait que le cinquième énoncé fait légèrement monter l'alpha (0,871 si l'énoncé est retiré), il est tout de même conservé dans le facteur puisque l'augmentation est très minime. Le deuxième facteur (énoncés 1 et 2) renvoie quant à lui à un alpha insuffisant, soit 0,617.

Les deux énoncés qu'il comprend ont alors été retirés de l'échelle. Ainsi, le premier facteur explique grâce aux six énoncés qu'il comprend 60,1% de la variance. Seul le facteur « attitude face au risque » a été conservé pour les prochaines analyses.

Tableau 4.3 Échelle de Meertens et Lion (2008) mesurant la propension au risque

Numéro	Libellés des énoncés	Facteur associé
1	La sécurité d'abord	2 (supprimé)
2	Je ne prends pas de risque avec ma santé.	2 (supprimé)
3	Je préfère éviter les risques.	1
4*	Je prends des risques régulièrement.	1
5	Je n'aime vraiment pas quand je ne sais pas ce qui va arriver.	1
6*	D'habitude, je vois les risques comme un défi.	1
7	Je me vois comme quelqu'un qui évite tous les risques.	1
8*	Je me vois comme quelqu'un qui recherche activement les risques.	1

1= « attitude face au risque »

4.3.3 L'échelle de l'implication

La troisième échelle porte sur l'implication. Elle est présentée dans le tableau 4.4 (page 163). L'échelle comprend vingt énoncés. L'analyse factorielle en composantes principales a relevé quatre différents facteurs initialement, avec une variance cumulée de 63,5%. Puisque les énoncés 19 et 14 sont présents dans plusieurs facteurs, ils ont été retirés. L'énoncé 18 a également été supprimé, car un facteur ne peut posséder qu'un seul énoncé (d'Astous, 2015). Seuls les trois premiers facteurs sont conservés, pour une variance cumulée de 61,3%. Le premier facteur, soit « valeur personnelle » (énoncés 1-2-3-4-6-9-10-11) possède un alpha de Cronbach de 0,884. Le deuxième facteur, soit « utilité » (énoncés 5-7-8-12-17-20 renvoie à un alpha de Cronbach de 0,861. Le dernier, soit le facteur « plaisir » (énoncés 13-15-16) possède un alpha de Cronbach de 0,728. Même si certains énoncés (5-8-10-16) augmentent l'alpha s'ils sont

Tableau 4.4 Échelle de Zaichkowsky (1985) mesurant l'implication

Numéro	Libellés des énoncés	Facteur associé
1	Importante	1
2	Sans intérêt*	1
3	Pertinente	1
4	Ne signifie rien pour moi*	1
5	Utile	2
6	Ne détient aucune valeur pour moi*	1
7	Fondamentale	2
8	Bénéfique	2
9	Ne compte pas pour moi*	1
10	Inintéressante*	1
11	Non-significative*	1
12	Vitale	2
13	Plaisante	3
14	Déprimante*	4 (supprimé)
15	Attirante	3
16	Terre-à-terre*	3
17	Essentielle	2
18	Indésirable*	4 (supprimé)
19	Recherchée	4 (supprimé)
20	Nécessaire	2

1= « valeur personnelle »; 2= « utilité »; 3= « plaisir »

retirés, ils ont tout de même été conservés dû au manque d'ampleur de cet écart. Il est important de souligner que l'échelle de l'implication rencontre un problème plutôt important. Effectivement, l'analyse de variance multivariée (MANOVA) a permis de voir que le niveau d'implication est variable d'une catégorie de produit à l'autre, alors que cela n'aurait pas dû être le cas. Ce problème sera présenté plus en détail à la section 5.5 (page 181) portant sur les limites de l'étude.

4.3.4 L'échelle de la fidélité

La dernière échelle utilisée porte sur la fidélité. Elle comprend quatorze énoncés au total, dont un seul est inversé (énoncé 14). Ils sont présentés dans le tableau 4.5 (page 165). Cette fois, trois analyses factorielles ont été utilisées, puisque l'échelle mesure trois construits distincts. La première analyse factorielle confirme la présence d'un seul facteur, soit « confiance en la marque » (énoncés 1-2-3-4), avec une variance cumulée de 62,6% et un alpha de Cronbach de 0,795.

La seconde analyse factorielle arrive au même résultat pour le deuxième facteur « affects envers la marque » (énoncés 5-6-7), avec une variance cumulée de 77,9% et un alpha de Cronbach de 0,857. La dernière analyse factorielle a été effectuée sur les sept énoncés restants (énoncés 8-9-10-11-12-13-14), mettant de l'avant deux facteurs distincts; uniquement l'énoncé 13 se retrouvait dans le deuxième facteur. Pour cette raison, l'énoncé a été retiré pour n'obtenir qu'un seul facteur appelé « fidélité composite ». Ce facteur renvoie à une variance cumulée de 53,7% et un alpha de Cronbach de 0,809. Encore une fois, les énoncés 2, 5 et 14 ont été conservés, même si leur retrait augmentait l'alpha final de façon marginale.

Tableau 4.5 Échelle mesurant la confiance, les affects et la fidélité

Numéro	Libellés des énoncés	Facteur associé
1	Je fais confiance à la marque choisie.	1
2	Je compte sur la marque choisie.	1
3	La marque choisie est honnête	1
4	La marque choisie est sécuritaire.	1
5	Je me sens bien quand j'utilise la marque choisie.	2
6	La marque choisie me rend heureux(se).	2
7	L'utilisation de la marque choisie me procure du plaisir.	2
8	J'achèterai la marque choisie la prochaine fois que j'achèterai la catégorie de produit.	3
9	Je compte continuer d'acheter la marque choisie dans l'avenir.	3
10	Je suis engagé(e) envers la marque choisie.	3
11	Je serais prêt(e) à payer plus cher pour la marque choisie comparativement aux autres marques de la même catégorie.	3
12	Au sein de la catégorie de produit, j'achète toujours la marque choisie.	3
13	Au sein de la catégorie de produits, je m'en tiens à un petit nombre de marques pour faire un choix.	4 (supprimé)
14*	Au sein de la catégorie de produit, je change souvent de marque.	3

1= « confiance en la marque »; 2= « affects émis par la marque »; 3= « fidélité composite »

4.4 Analyses préliminaires

Avant de tester les hypothèses avancées, six analyses de variances ont été effectuées, afin de valider s'il existe des différences quant à la perception des six types de risques en lien avec l'achat ou la consommation d'un saut en parachute entre les deux groupes (adeptes et non-adeptes de parachutisme). Excluant le risque relatif au temps, il existe des différences significatives entre les deux groupes sur la perception du risque

financier (sig.=0,007), social (sig.=0,031), de performance (sig.=0,028), psychologique (sig.=0,000) et physique (sig.=0,000). Pour ces cinq formes, les non-adeptes de parachutisme perçoivent un plus haut niveau de risque associé à l'achat ou la consommation d'un saut en parachute que les adeptes.

4.5 Résultats des tests d'hypothèse

La première hypothèse visait à voir s'il existait une différence quant à l'attitude face au risque entre les deux groupes du locus de contrôle (interne et externe). L'analyse de variance basée sur la variable créée à partir de la moyenne des énoncés qui composent le facteur est significative (sig. = 0,000), démontrant une différence entre les deux groupes. Les externalisés ont une moyenne plus élevée (3,031) sur l'échelle de propension face au risque que les internalisés (2,536). Cela suggère que les individus avec un locus de contrôle interne ont une plus grande propension au risque, alors que les individus avec un locus de contrôle externe sont plus aversifs. Ces résultats sont conformes avec les prévisions initiales. L'hypothèse H1 est acceptée.

La deuxième hypothèse avait pour but d'examiner la présence ou non de différences significatives sur la base de l'attitude face au risque entre les deux groupes, soit les adeptes et les non-adeptes de parachutisme. L'analyse de variance basée sur la variable créée à partir de la moyenne des énoncés qui composent le facteur est significative (sig.=0,000) entre les deux groupes. Les non-adeptes ont une moyenne plus élevée (3,233) que les adeptes de parachutisme (2,331) sur la variable de l'attitude face au risque. En outre, selon ces résultats, les adeptes de parachutisme auraient une plus grande propension face au risque, tandis que les non-adeptes seraient généralement plus aversifs. Le résultat obtenu concorde avec celui anticipé. La deuxième hypothèse, soit H2, est acceptée.

La troisième hypothèse se penche sur l'existence d'une différence entre le groupe d'adeptes et de non-adeptes de parachutisme sur la base de leur lieu de locus de contrôle. L'analyse de variance basée sur la variable créée à partir de la moyenne des énoncés qui composent le facteur est encore une fois significative (sig. = 0,001), démontrant que les deux groupes sont bel et bien différents. La moyenne relative au locus de contrôle est plus grande chez les adeptes (1,594) que chez les non-adeptes (1,384). Ces résultats portent à croire que le groupe de parachutistes score généralement plus fort sur l'échelle de locus de contrôle interne que les non-adeptes, tel qu'avancé au départ. La présente hypothèse, soit H3, est acceptée.

La quatrième hypothèse visait à analyser le lien entre la confiance envers la marque et la fidélité composite. La régression linéaire a permis d'observer que la force de la relation réfère à un *Bêta* de 0,424, avec un *t* de *Student* de 7,525, ce qui renvoie à une relation significative (sig. = 0,000). Le coefficient de corrélation ajusté est d'une valeur de 0,176. La relation est positive, mais faible (Cohen, 1988) ; plus un consommateur a confiance en une marque et plus il lui sera fidèle. La confiance en la marque explique 17,6% de la variance sur la fidélité composite. Les résultats sont conformes à ce qui était attendu. L'hypothèse H4 est acceptée.

La cinquième hypothèse quant à elle servait à voir si les affects envers la marque avaient également un effet direct sur la fidélité composite. La régression effectuée permet de voir que la force de la relation réfère à un *Bêta* de 0,490 avec un *t* de *Student* de 9,035, ce qui renvoie à une relation significative (sig. = 0,000). Le coefficient de corrélation ajusté est de 0,237; les affects envers la marque expliquent 23,7% de la variance de la fidélité. La relation est également positive et de force moyenne (Cohen, 1988); plus les affects favorables des consommateurs envers la marque augmentent et plus leur fidélité attitudinale et comportementale augmentera. Ces résultats concordent avec ceux anticipés. L'hypothèse H5 est acceptée.

La sixième hypothèse avait pour but de valider ou non l'effet direct de l'attitude face au risque sur la fidélité composite. Une régression linéaire a permis de constater que la relation n'est pas significative (sig. = 0,244), avec un *Bêta* de -0,72 et un *t* de *Student* de -1,168. De surcroît, la direction de la pente obtenue amène à croire que plus un consommateur est averse face au risque et moins il sera fidèle, ce qui va dans le sens opposé de ce qui était avancé au sein de l'hypothèse. L'hypothèse H6 doit être rejetée; l'attitude envers le risque n'a pas un effet significatif sur la fidélité composite.

La dernière hypothèse visait à répondre à la problématique principale de cet ouvrage, à savoir s'il existe une différence entre les deux groupes (adeptes et non-adeptes de parachutisme) quant à leur fidélité composite. L'analyse de variance basée sur la variable créée à partir de la moyenne des énoncés qui composent le facteur a permis de conclure qu'il n'existe pas de différences significatives entre ces deux groupes (sig. = 0,744). Les résultats vont dans le même sens que l'hypothèse précédente, à savoir que la moyenne des adeptes (3,198) est plus élevée que celle des non-adeptes (3,171), laissant croire que le groupe de parachutistes serait plus enclin à être fidèle, sans que cela ne soit significatif. La septième hypothèse, soit H7, est donc rejetée; il n'existe pas de différences significatives quant à la fidélité composite entre les adeptes et les non-adeptes de parachutisme. En somme, le tableau 4.6 (page 169) qui suit présente visuellement les conclusions de tous les tests d'hypothèse effectués.

Tableau 4.6 Récapitulatif des tests d'hypothèse

Numéro de l'hypothèse	Libellé de l'hypothèse	Test effectué	Décision
H1	L'attitude face au risque diffère entre les deux groupes du locus de contrôle (interne et externe).	ANOVA	Acceptation
H2	L'attitude face au risque diffère significativement entre les deux groupes.	ANOVA	Acceptation
H3	Les deux groupes diffèrent quant à leur locus de contrôle.	ANOVA	Acceptation
H4	Plus la confiance envers la marque (brand trust) est élevée, plus le consommateur sera fidèle envers la marque.	Régression linéaire simple	Acceptation
H5	Plus les affects émis par la marque (brand affect) sont positifs, plus le consommateur sera fidèle envers la marque.	Régression linéaire simple	Acceptation
H6	L'attitude face au risque affecte directement la fidélité composite.	Régression linéaire simple	Refus
H7	Il existe une différence entre les deux groupes quant à la fidélité composite.	ANOVA	Refus

CHAPITRE V

DISCUSSION

5.1 Introduction au chapitre

Ce cinquième et dernier chapitre comprend cinq différentes parties, soit un bref retour sur l'ensemble de la recherche (5.2, page 172), un survol des résultats saillants (5.3, page 173), les recommandations managériales (5.4, page 177), ainsi que les limites de l'étude (5.5, page 181). Pour finir, la conclusion du chapitre prendra la forme d'une présentation d'avenues de recherche possibles et pertinentes (5.6, page 184).

5.2 Retour sur la recherche

Le but premier de l'étude était d'approfondir le lien entre l'attitude face au risque, soit l'aversion et la propension, ainsi que la fidélité dite composite. Puisque l'aversion au risque a souvent été présentée comme un antécédent de la notion de fidélité (Gounaris et Stathakopoulos, 2004; Matzler *et al.*, 2008; Odin *et al.*, 2001; Roselius, 1971; Sheth et Venkatesan, 1968), l'objectif était de valider si la propension au risque quant à elle, amoindrissait la fidélité composite. La population d'individus ayant une forte propension au risque a été représentée par des adeptes de sports extrêmes. Au départ, neuf individus pratiquant tous différents sports extrêmes ont été rencontrés dans le but d'explorer certains concepts et points de vue; il s'agit de la partie qualitative de l'étude.

Ces entrevues ont permis de faire le point sur la présence imminente et forte du lien entre la prise de risque volontaire et la pratique de sports extrêmes, entre autres. Puis, 261 questionnaires valides ont été récoltés et classés à travers deux groupes de répondants, soit les adeptes et les non-adeptes de parachutisme; il s'agit de la partie quantitative de l'étude. Cette fois, seul le parachutisme a été utilisé au sein des sports extrêmes, pour une meilleure homogénéité. En effet, les neuf individus rencontrés dans la phase qualitative avaient en majorité mentionné que pour eux, le sport le plus extrême était le BASE jumping, une sous-discipline du parachutisme. Voilà pourquoi le parachutisme (incluant le BASE jumping) a été l'unique sport extrême utilisé pour la partie quantitative de l'étude.

Ensuite, pour répondre à la question de départ, plusieurs relations ont été étudiées grâce aux questionnaires quantitatifs recueillis. En effet, en plus de l'attitude face au risque, un second déterminant du risque a été analysé; il s'agit du centre du locus de contrôle. Ainsi, le lien entre le locus de contrôle et l'attitude face au risque a été mis de l'avant, tout comme la différence entre les adeptes et les non-adeptes sur la base de ces deux mêmes déterminants. Aussi, selon Matzler *et al.* (2008), la fidélité comprendrait deux autres antécédents en plus de l'aversion face au risque, soit la confiance et les affects émis envers la marque. Ces trois relations, soit les trois antécédents sur la fidélité composite, ont été analysées. Finalement, les deux groupes, soit les adeptes et les non-adeptes de parachutisme ont vu leur niveau moyen de fidélité étudié pour voir s'il y avait une différence entre eux. Évidemment, toutes les relations précédemment expliquées, ainsi que tous ces concepts, ont reçu une attention particulière dans la première partie de cet ouvrage, soit dans la revue de la littérature (voir le chapitre I).

5.3 Retour sur les résultats saillants

En premier lieu, l'attitude envers le risque diffère selon le lieu de locus de contrôle, signifiant que ces deux déterminants du risque sont bel et bien reliés entre eux. Tout comme le mentionnaient Weber *et al.* (2002), l'attitude face au risque proviendrait de certaines caractéristiques du preneur de décision, dont le lieu du locus de contrôle. Les résultats démontrent que les externalisés ont tendance à être plus aversifs face au risque, alors que les internalisés seraient plus enclins à être attirés par ce même risque, car ils sont plus orientés par l'action. Les résultats de cette étude vont dans le même sens que la littérature (Brockhaus, 1975; Lam et Mizerski, 2005) expliquant l'acceptation de la première hypothèse. Aussi, un profil tourné vers la prise de risque survient avec une combinaison complexe de plusieurs facteurs généraux, comme l'âge, le sexe et des caractéristiques reliées à la personnalité, telle que la perception de contrôle. Les résultats obtenus confirment ceux trouvés par Nicholson *et al.* (2005) et Soane et Chmiel (2005). Effectivement, les adeptes de sports extrêmes (le parachutisme en est un) sont généralement des jeunes hommes; 61,7% des parachutistes questionnés sont de sexe masculin et la tranche d'âge la plus représentée repose sur les 18 à 30 ans. Ces données sont conformes à celles trouvées dans la littérature concernant la propension au risque plus grande chez les jeunes (Lauriola et Levin, 2001; Nicholson *et al.*, 2005) hommes (Byrnes *et al.*, 1990; Finucane *et al.*, 2000; Nicholson *et al.*, 2005; Weber *et al.*, 2002).

En second lieu, il est possible de constater que les adeptes de parachutisme sont significativement différents des individus de la population générale (les non-adeptes) sur la base de ces deux mêmes déterminants, soit l'attitude face au risque et le lieu du locus de contrôle. Les entrevues qualitatives, ainsi que les résultats quantitatifs obtenus, vont dans le même sens que la littérature, à savoir que les adeptes de sports extrêmes ont une plus grande propension au risque que la population générale (Baker et Simon,

2002; Brymer, 2009; Brymer *et al.*, 2009; Brymer et Oades, 2009; Nicholson *et al.*, 2005; Pizam *et al.*, 2002; Self *et al.*, 2007), expliquant l'acceptation de la seconde hypothèse. La grande majorité des adeptes rencontrés lors de la phase qualitative de l'étude mentionnait être attirée et même dépendante de ce risque. Des analyses parallèles ont d'ailleurs prouvé que la perception de certaines formes de risque (économique, physique, psychologique, fonctionnel et social) en lien avec l'achat et/ou la consommation d'un saut en parachute est plus grande chez les non-adeptes que chez les adeptes de parachutisme. Tel qu'avancé par certains auteurs, il faudrait vraiment vivre l'expérience d'un saut en parachute pour relativiser le risque qui y est associé, pour comprendre le phénomène dans sa globalité (Allman *et al.*, 2008; Lyng, 1990; Olsen, 2001).

En troisième lieu, les résultats ont démontré que les parachutistes questionnés étaient également plus internalisés que les non-adeptes, signifiant l'acceptation de la troisième hypothèse. Rappelons que la maîtrise, la reconnaissance et le contrôle de ses propres capacités représentaient une des qualités essentielles pour devenir un adepte selon les entrevues réalisées. Ces qualités s'apparentent de près à la définition même d'un locus de contrôle interne, soit la certitude d'avoir la capacité d'opérer un contrôle sur ses actions et son propre comportement (Hoffman *et al.*, 2003; Lam et Mizerski, 2005; Twenge *et al.*, 2004). Les données recueillies valident également certains résultats d'études antérieures provenant de la littérature, à savoir que la population générale est plus averse de façon globale et elle est également plus externalisée sur la base du locus de contrôle (Brockhaus, 1975; Lam et Mizerski, 2005).

En quatrième lieu, seulement deux des trois antécédents du modèle de Matzler *et al.* (2008) affectent significativement la fidélité composite, selon les résultats obtenus. Il est possible d'affirmer que plus la confiance d'un consommateur envers une marque augmente et plus la fidélité attitudinale et comportementale augmente également, menant à l'acceptation de la quatrième hypothèse. Cette relation a plusieurs appuis au sein de la littérature (Chaudhuri et Holbrook, 2001; Delgado-Ballester et Manuera-

Alman, 2001; Dick et Basu, 1994; Gounaris et Stathakopoulos, 2004; He *et al.*, 2012; Kim *et al.*, 2008; Matzler *et al.*, 2008; Oliver, 1999). Les résultats de cet ouvrage s'inscrivent dans cette même lignée.

En cinquième lieu, il semble que selon les précédentes analyses, la même relation existe entre les affects émis par la marque et le niveau de fidélité composite; plus les affects sont favorables et plus la fidélité augmente, raison pour laquelle la cinquième hypothèse a été acceptée. Cette relation aussi est bien appuyée dans la littérature (Chaudhuri et Holbrook, 2001; Dick et Basu, 1994; Matzler *et al.*, 2008). Même si certains auteurs avançaient que ces deux antécédents de la fidélité (la confiance et les affects envers la marque) étaient reliés l'un à l'autre (Chaudhuri et Holbrook, 2001; Dick et Basu, 1994; Matzler *et al.*, 2008), cette relation n'a pas été étudiée dans cet ouvrage. Néanmoins, ils expliquent conjointement un peu plus de 40 % de la variation de la fidélité composite, ce qui signifie qu'une grande partie de la formation de la fidélité reste à découvrir.

En sixième lieu, bien des auteurs, dont Matzler *et al.* (2008) sur qui s'appuie le cadre théorique de cet ouvrage, ont avancé que l'attitude envers le risque, plus particulièrement l'aversion, serait cette variable explicative (Gounaris et Stathakopoulos, 2004; Matzler *et al.*, 2008; Odin *et al.*, 2001; Roselius, 1971; Sheth et Venkatesan, 1968). Étonnamment, les résultats ont plutôt démontré que l'attitude face au risque n'avait pas d'effet sur la fidélité composite, ce qui est contraire aux attentes. Même sans être significatives, les données semblent aller dans le sens inverse; plus une personne serait aversive et moins elle serait fidèle. Il s'agit du seul antécédent de la fidélité inscrit dans le modèle de Matzler *et al.* (2008) n'ayant pas réussi à voir son impact être significatif sur la fidélité. L'attitude face au risque ne semble donc pas être la variable qui pourrait expliquer en partie ou en totalité le 60% de variation manquant sur la formation de la fidélité à la marque.

En dernier lieu, l'analyse des résultats n'a pas permis de mettre de l'avant une différence significative quant au niveau de fidélité entre les adeptes et les non-adeptes de parachutisme. Même que, tout comme l'hypothèse précédente, les résultats semblent montrer que les parachutistes sondés auraient en moyenne une fidélité plus grande que la population générale. Donc, même si les parachutistes ont une plus grande propension au risque et qu'ils se caractérisent par un centre de locus de contrôle interne, ils ne sont pas significativement plus ou moins fidèles que la population dite générale, selon les résultats obtenus. Leur niveau de fidélité serait comparable au reste de la population, laquelle ne pratique pas ce sport extrême.

Si la sixième hypothèse (l'attitude face au risque affecte directement la fidélité composite), ainsi que la septième (il existe une différence entre les deux groupes quant à la fidélité composite) ont été les seules à être rejetées, fort est à parier que l'échelle de la fidélité (point commun aux deux hypothèses) y est pour quelque chose. Il est possible que les adeptes de sports extrêmes soient très fidèles aux marques relatives à leur(s) sports(s), par exemple, la marque de leur voilure, de leur équipement en général, de leurs vêtements pour pratiquer le parachutisme et autres. Or, ce choix, à savoir « équipement de parachutisme » ne figurait pas parmi les choix de catégories de produits du questionnaire, lesquelles sont fondamentales pour l'analyse de la fidélité au sein de cette étude (voir la section 5.5, page 181). Si une telle catégorie avait été présente dans le questionnaire, peut-être que les hypothèses six et sept auraient été acceptées, démontrant une relation surprenante, à savoir que les adeptes sont plus fidèles (à une marque) que les non-adeptes. Cette présomption va de pair avec les résultats préliminaires des entrevues en profondeur obtenus lors de la phase qualitative de l'ouvrage : bon nombre d'adeptes de sports extrêmes mentionnaient néanmoins être très fidèles aux marques relatives aux équipements nécessaires à leur sport, sans l'être nécessairement avec les marques de d'autres catégories de produits. On peut également présumer que si tel est vraiment le cas, c'est probablement à cause d'une perception du risque physique et du risque financier qui doivent être plutôt élevés en lien avec un changement de marque au niveau de l'équipement de parachutisme, dans ce cas présent (une nouvelle voile peut coûter plusieurs dizaines de

milliers de dollars). Il s'agit évidemment d'une présomption, car au meilleur des connaissances, aucune étude ne s'est penchée sur la relation entre la fidélité à une marque et le fait de participer à un sport extrême.

5.4 Les recommandations managériales

D'un point de vue empirique, les résultats obtenus remettent en question l'importance du risque, voire de l'aversion pour le risque comme étant un antécédent de choix de la fidélité composite. Beaucoup d'efforts ont été mis dans le passé dans le but de diminuer la perception de risque, pour ainsi rejoindre les consommateurs plus averses (Bowen et Chen, 2001, Dick et Basu, 1994; Duffy, 2003; Durukan et Bozaci, 2011; Gounaris et Stathakopoulos, 2004; Khan, 2013; Reichheld et Sasser, 1990; Zeithaml *et al.*, 1996). Ainsi, pour une entreprise, uniquement miser sur le fait que les consommateurs resteront fidèles par peur de subir les conséquences (financière ou de performance, par exemple) reliées à l'achat d'une autre marque est révolu. Tel que discuté précédemment, le présent ouvrage démontre que l'attitude face au risque, soit le fait d'être aversé ou, à l'inverse, attiré par le risque, n'a pas d'effet sur le niveau de fidélité des consommateurs.

Effectivement, l'étude démontre bien que les adeptes de sports extrêmes représentent une sous-culture de la population totale pour qui l'attrait du risque est présent, ils possèdent en moyenne une plus grande propension, voire un goût marqué pour le risque (Allman *et al.*, 2009; Bennett *et al.*, 2003; Breivik, 1996; Brymer, 2005, 2009; Brymer et Schweitzer, 2012; Celsi *et al.*, 1993; Fyffe et Peter, 1997; Guskowska et Boldak, 2010; Lebeau et Sides, 2015; Martha et Griffet, 2006; Puchan, 2004; Willig, 2008; Woodman *et al.*, 2010). De ce fait, les gestionnaires d'innovations et de nouveaux produits devraient d'abord s'adresser à ce groupe de consommateurs. La communication relative à ces nouveautés, par exemple la publicité, devrait mettre de

l'avant des individus qui leur ressemblent. Comme il a été démontré, le bassin d'individus ayant une forte propension au risque comprend surtout des jeunes adultes, de sexe masculin pour la plupart. Donc, les innovations devraient cibler ce type de clientèle en premier, car elles présentent un haut niveau de risque en soi (Blondel et Gaultier-Gaillard, 2006). Leur positionnement devrait miser également sur la curiosité et sur les sensations nouvelles que le produit peut engendrer, lesquelles sont prouvées être très importantes pour ce type d'individus (Allman *et al.*, 2009; Apter et Batler, 1997; Celsi *et al.*, 1993; Kerr et Mackenzie, 2012; Opaschowski, 2000; Puchan, 2004; Watson et Pulford, 2004; Willig, 2008).

De plus, l'association avec des modèles forts et en contrôle doit être mise de l'avant par les gestionnaires de marques, surtout si elles sont nouvelles ou qu'elles s'adressent à des plus jeunes. Les individus avec un locus de contrôle interne vont se sentir interpellés par l'utilisation de modèles forts et actifs étant eux-mêmes orientés vers l'action. Il a été démontré que cette orientation favorise l'essai (Brockhaus, 1975; Hoffman *et al.*, 2003; Lam et Mizerski, 2005). Pour que l'essai se transforme en fidélité chez les consommateurs avec une bonne propension au risque, ils doivent avoir la perception qu'ils exercent un plus grand contrôle dans la relation avec la marque. Une des façons proposées serait d'augmenter la possibilité de personnalisation, tant pour un service qu'un bien.

L'usage d'un porte-parole renvoyant à une image de force et de contrôle pourrait également être mis de l'avant. Néanmoins, si le porte-parole utilisé est un adepte de sport extrême quelconque, la prudence est nécessaire. En effet, tel que discuté dans cet ouvrage, plusieurs adeptes déplorent le fait que beaucoup de compagnies utilisent des images issues de la pratique de sports extrêmes pour vendre leurs produits. L'exemple de la compagnie *Mountain Dew* a été cité, lors des entretiens qualitatifs. Souvent, ces images mettent en scène des individus en ne présentant que le côté rebelle ou négatif (la témérité) associé aux adeptes, ce qu'ils dénoncent eux-mêmes. Les gestionnaires auraient plutôt intérêt, le cas échéant, à montrer les côtés plus positifs associés à la

pratique de ces sports, tels que l'humilité ou le courage (Brymer, 2009; Brymer et Oades, 2009; Brymer et Schweitzer, 2012). Ainsi, les « vrais » adeptes se sentiraient plus rejoints, de même que ceux qui aspirent à leurs valeurs ou à leur image au sein de la population générale.

Parallèlement, les nouvelles marques, de même que celles déjà établies s'adressant aux jeunes adultes, pourraient tirer avantage de parrainer ou de s'associer avec certains événements qui font la promotion de la culture des sports extrêmes. Au Québec, certains événements locaux sont en expansion. Leur sensationnalisme arrive à toucher plusieurs individus, adeptes ou non de sports extrêmes. À titre d'exemple, la compagnie montréalaise Tribu Expérientiel qui se trouve derrière le festival Jackalope a mis sur pied en août 2016, la première compétition autorisée de BASE jump depuis le toit du stade olympique. Il va sans dire que la compétition n'est pas ouverte à tous : il s'agit plutôt d'une forme de « spectacle » mettant de l'avant des sportifs professionnels et aguerris de BASE jump. Cette remarque est importante dans la mesure où il faut comprendre, d'un point de vue éthique et de responsabilité sociale, que l'entreprise n'incite pas la population « générale » à risquer sa vie devant témoins. Le fondateur de Tribu Expérientiel, dont l'entreprise est en pleine ascension, travaille présentement à ce que son festival de l'extrême soit le berceau de compétitions internationales, lesquelles se dérouleraient à Montréal⁹. Ce festival, qui vise à promouvoir un côté plus positif des sports extrêmes, serait un exemple parfait d'association avec une marque ayant pour cible les plus jeunes, ou encore les consommateurs attirés par les risques. L'image de la marque se verrait teintée par les valeurs du festival en question (tels que la liberté, le plaisir, le courage, la force de caractère, etc.), en plus de respecter l'aspect positif des sports extrêmes qui trop souvent manque à l'appel, selon les adeptes.

⁹ La Presse. Récupéré le 5 décembre 2017 de <http://www.lapresse.ca/actualites/grand-montreal/201608/20/01-5012350-base-jump-au-stade-olympique-un-saut-dans-le-vide-a-165-metres.php>

En lien avec les adeptes, les compagnies qui se spécialisent dans l'équipement nécessaire aux sports extrêmes, telle que la voile, laquelle est fondamentale au parachutisme et au BASE jumping, ne sont pas en reste. En réalité, il a été avancé dans cet ouvrage que les parachutistes sont souvent très fidèles aux marques relatives à leur équipement sportif. On peut penser que le même phénomène se produit au sein des autres sports, comme le décrivait bien le participant rencontré nommé Adrien : il mentionnait être très fidèle à la marque de ses pagaies. Cette perception de fidélité doit rendre difficile le changement de marque chez ses mêmes adeptes. Donc, les compagnies œuvrant dans ce domaine auraient plutôt avantage à augmenter le nombre d'adeptes du sport. Pour ce faire, ils pourraient miser sur une communication visant à éduquer la population générale sur les risques réels occasionnés par le sport en question, ainsi que les bénéfices qui y sont reliés. Il a été prouvé que les non-adeptes perçoivent plus de risques reliés au parachutisme que ceux qui le pratiquent, ce qui doit être un phénomène également présent dans d'autres types de sports dits extrêmes. Ainsi, la perception de risque pourrait devenir plus supportable pour certains qui seraient tentés de s'introduire au sport et par la suite devenir clients. Une entreprise d'équipement de sport extrême pourrait, de cette façon, augmenter sa clientèle et par le fait même, ses profits. En mettant sur pied une communauté, la marque serait responsable de faciliter l'intégration de nouveaux clients par l'entremise de ceux qui le sont déjà, ce qui une fois de plus, viserait à diminuer le risque perçu chez les plus avertis et favoriser l'augmentation de sa clientèle.

Dans un autre ordre d'idées, les gestionnaires doivent continuer à augmenter la perception de confiance des consommateurs à l'égard de la compagnie qu'ils représentent, que ce soit une entreprise de service ou de biens. Il a effectivement été démontré que plus la confiance envers la marque augmente et plus la fidélité s'accroît. Les façons d'augmenter cette perception de confiance sont nombreuses. Les gestionnaires des entreprises doivent adopter des pratiques transparentes plus que jamais. En effet, il doit y avoir un « *fit* » entre les valeurs qu'une compagnie souhaite

projeter et celles qu'elle projette réellement. C'est de cette façon que l'authenticité perçue par les consommateurs pourrait augmenter leur confiance envers l'entreprise en question (Gilmore et Pine, 2007). Les gestionnaires auraient avantage également à augmenter l'écoresponsabilité de leur pratique. Ce type de pratique est de plus en plus importante chez les consommateurs d'aujourd'hui (Barraud de Lagerie, 2006). Il est proposé aussi que le contrôle de la qualité tant pour une prestation de service que pour la confection d'un bien soit standardisé le plus possible. Si le consommateur sait qu'il sera satisfait de fois en fois du bien et/ou du service offert par l'entreprise, sa confiance se verra augmentée et son niveau de fidélité aussi.

Finalement, l'étude a servi à démontrer l'importance toujours en vigueur pour une marque de savoir susciter des émotions favorables chez ses consommateurs. Plus elle est en mesure d'en émettre et plus ses consommateurs y seront fidèles. Dans ce sens, l'émotion la plus prisée serait l'amour ressenti par un consommateur envers la marque. Cet amour faciliterait le bouche-à-oreille entre autres et il serait responsable de rendre la fidélité moins sensible au changement de marque (Oliver, 1999). La confiance, ainsi que les affects envers la marque, seraient encore plus efficaces dans la formation de la fidélité lorsqu'ils sont ressentis conjointement par un consommateur. Il serait donc recommandé aux gestionnaires de marques de travailler sur ces deux tableaux en même temps.

5.5 Les limites

Bien entendu, la présente étude offre son lot de limitations. Premièrement, la conceptualisation même d'un sport extrême n'est pas clairement établie au sein de la littérature, ce qui rend très difficile de prouver l'inclusion de certains sports dans cette catégorie. Il n'existe pas non plus de liste exhaustive. Lors de la phase qualitative de l'étude, neuf adeptes de sports extrêmes ont été rencontrés. Les sports en question

étaient variés (courses de voitures et de moto, descente de rapide en kayak, descente de vélo de montagne, ascension de montagne, parachutisme et BASE jumping). Aucune étude précédente ne permet de classer de façon précise chacun de ces sports comme étant un sport extrême. Ils ont néanmoins tous été jugés comme tels dans cet ouvrage, sur la base des critères qui ont été présentés dans la section 1.3.3 (page 87). De plus, le bassin n'est pas le même dans les deux phases de l'étude. Tel que mentionné, la partie qualitative s'intéressait aux sports extrêmes en général, alors que la partie quantitative ne s'intéressait qu'aux parachutistes d'expérience. Les données recueillies auraient peut-être été différentes si le même bassin d'adeptes avait été utilisé dans les deux phases. Dans ce sens, il n'est pas certain que les résultats quantitatifs provenant des informations de parachutistes puissent être généralisables aux adeptes de d'autres types de sports extrêmes. À l'inverse, la perception de risque n'étant pas la même pour tout le monde, il n'est pas exclu que parmi les non-adeptes de parachutisme, certains répondants pratiquent d'autres sports qu'ils jugent eux-mêmes risqués. En ce sens, ils pourraient partager certaines croyances ou comportements avec les adeptes de parachutisme, notamment une impression de grande propension au risque. Par ailleurs, il n'est pas exclu que les parachutistes ayant répondu au questionnaire pratiquent un ou plusieurs autres sports extrêmes. Dans le même ordre d'idées, aucune distinction n'a été faite entre le concept de sport et d'activité. Pour certains des individus rencontrés, le parachutisme serait plutôt une activité qu'un sport à proprement parlé. Faute de consensus, le terme sport a été celui utilisé à grande échelle; il s'agit du terme le plus fréquemment trouvé au sein de la littérature existante.

Deuxièmement, lors de l'analyse des résultats, il a été démontré que le taux d'attrition des répondants aux questionnaires avoisine les 60%, ce qui est assez élevé. Ce taux est valable autant pour les résultats obtenus avec le questionnaire français et anglais. Puisque la très grande majorité des abandons ont été réalisés pendant ou juste après la première partie, on peut penser qu'ils sont causés par la longueur de la première échelle de mesure. Rappelons que cette échelle, laquelle portait sur le lieu du locus de contrôle,

comprenait vingt-huit énoncés à choix de réponses. Ici, il est présumé également que les répondants ayant complété le questionnaire l'ont fait par conviction et non par lassitude.

Troisièmement, les tests de fidélité ont révélé deux problèmes nécessitant un compromis. L'analyse factorielle en composante principale n'a pas réussi à distinguer des facteurs avec des alpha de Cronbach acceptables en lien avec le construit de locus de contrôle. De ce fait, le score moyen pour chacun des répondants a été calculé sur la base de cette variable pour ainsi arriver à classifier l'ensemble des scores dans les deux catégories supposées, soit le locus interne et externe. Les tests d'hypothèses relatifs au lieu de locus de contrôle ont été effectués à l'aide de cette nouvelle variable comprenant ces deux libellés (interne et externe). Aussi, le niveau d'implication a démontré une variabilité entre les catégories de produits, ce qui ne devait pas être le cas, puisqu'on demandait au répondant de choisir une catégorie pour laquelle l'implication était la plus élevée. L'échelle a tout de même été conservée telle quelle, ce qui représente une limite d'un point de vue méthodologique. Les causes de cette variabilité sont multiples : on peut penser que la traduction de l'échelle de l'anglais au français peut en être une.

Quatrièmement, dans la troisième partie du questionnaire, il était demandé aux répondants de choisir parmi les quatre catégories de produits suivantes : téléphones cellulaires, assurances, voitures ou autre. La catégorie « autre » n'a pas été incluse dans les analyses (tests de fidélité et tests d'hypothèses) par la suite, ce qui peut expliquer le manque de différences significatives entre les adeptes et les non-adeptes de parachutisme sur la base de la fidélité. Effectivement, tous les tests suivants n'ont été effectués qu'avec les trois catégories émises les plus populaires, soit les voitures (49,4%), assurances (19,5%) et téléphones cellulaires (16,9%). La catégorie « autre » a été choisie par 14,2% des répondants, soit 37 personnes au total. Parmi eux, 14 personnes ont mentionné par eux-mêmes que l'équipement de parachute était la catégorie de produit avec le niveau d'implication (et de risques) le plus élevé. Alors, le

fait que la catégorie de produit « équipement en lien avec le parachutisme » n'ait pas été incluse dans le questionnaire initialement pourrait peut-être expliquer le manque de variabilité du niveau de la fidélité entre les deux groupes, soit les adeptes et les non-adeptes et le rejet des hypothèses six et sept. Il va sans dire que les catégories présentées dans le questionnaire ne sont pas exhaustives. Les catégories « voitures » et « téléphones cellulaires » ont été introduites dans le questionnaire suite aux recommandations de Mitchell (1999) et de Laurent et Kapferer (1985) qui stipulaient que les produits courants, durables et à prix élevé possédaient une implication plus forte. Pour la troisième catégorie, soit la catégorie « assurances » a été ajoutée suite aux recommandations des répondants lors de la période de prétest du questionnaire.

Finalement, la fidélité n'a été analysée qu'en se basant sur une seule marque, laquelle était choisie par le répondant lui-même, au sein même de la catégorie de produit qu'il avait précédemment choisie. Il est donc possible de présumer que le niveau de fidélité en lien avec la marque en question n'est peut-être pas représentatif du niveau de fidélité « réel » du répondant et que ce niveau aurait pu être plus élevé s'il avait été questionné en lien avec une marque d'une autre catégorie que celles présentées, par exemple.

5.6 Les avenues de recherche possibles

Puisque la sixième hypothèse (l'attitude face au risque affecte la fidélité composite), ainsi que la septième (il existe une différence entre les adeptes et les non-adeptes quant à la fidélité composite) n'ont pas été acceptées, il serait pertinent dans l'avenir de refaire l'étude. La nouvelle version de l'étude devrait avoir un échantillon plus grand d'adeptes et de non-adeptes de parachutisme. Elle pourrait s'intéresser à des adeptes de d'autres types de sports extrêmes, comme le BASE jump uniquement, puisqu'il semble que ce soit le sport le plus dangereux au monde (voir la section 1.3.6, page 99). Aussi, il serait intéressant de retester les hypothèses en lien avec le locus de contrôle

sur l'attitude face au risque et/ou la participation à un sport extrême avec un outil de mesure plus fidèle. De plus, une nouvelle étude pourrait s'intéresser à d'autres catégories de produits. Finalement, les affects et la confiance envers la marque (en plus de l'attitude envers le risque) du modèle de Matzler *et al.* (2008) représentent les deux antécédents de la fidélité à la marque qui ont été utilisés dans cette étude. Il serait pertinent de voir à intégrer, lors de recherches futures d'autres antécédents, tel que l'engagement envers la marque (Bloemer et Kasper, 1995) ou son caractère identitaire (He *et al.*, 2012).

La fidélité à la marque est toujours d'intérêt, vu les multiples conséquences positives qu'elle crée dans une entreprise qui la possède sur le plan de la profitabilité (Bowen et Chen, 2001; Delgado-Bellester et Manuera-Aleman, 2001; Duffy, 2003; Durukan et Bozaci, 2011; Keller, 1998; Khan, 2013; Matzler *et al.*, 2008; Reichheld et Sasser, 1990; Zeithaml *et al.*, 1996) et de la création d'un avantage concurrentiel (Dick et Basu, 1994; Gounaris et Stathakopoulos, 2004; Matzler *et al.*, 2008), entre autres. Le présent ouvrage a su démontrer que les causes qui la précèdent ne sont pas très claires, en remettant en question la place de l'aversion pour le risque dans son développement. Puisque la confiance et les affects envers la marque n'expliquent conjointement que 40% environ de la formation de la fidélité, une grande partie de son apparition reste à découvrir. Un nouveau concept retient beaucoup d'attention actuellement au sein de la littérature; il s'agit de l'authenticité d'une marque (Bruhn *et al.*, 2012; Fritz *et al.*, 2017; Gilmore et Pine, 2007; Holt, 2002). L'authenticité serait autant, sinon plus importante pour les consommateurs que le prix ou la qualité, lesquels sont relatifs à la marque (Gilmore et Pine, 2007). Il serait intéressant de voir si cette authenticité jointe à la confiance et les affects envers la marque sauraient expliquer ensemble un meilleur pourcentage de la formation de la fidélité à la marque.

ANNEXE A

LE GUIDE D'ENTREVUE

Introduction

Le présent guide d'entrevue a pour objectif de recueillir des données concernant le concept de sports extrêmes et de la prise de risque pour mieux comprendre le lien entre celle-ci et la notion de fidélité à la marque. Le contenu de ces entrevues servira à des fins académiques et en aucun cas votre nom ne sera révélé. L'entrevue sera enregistrée de façon audio pour relater vos dires le plus fidèlement possible et pour permettre la retranscription intégrale de cet entretien. Vous aurez ensuite accès à cette retranscription. Votre participation se fait sur une base volontaire et à tout moment, vous pouvez mettre un terme à l'entrevue.

Questions conceptuelles

1. Comment peut-on définir un sport extrême ?
2. Quels sont les critères qui permettent de classer une activité ou un sport comme étant « extrême »?
 - A. Le plus extrême au moins extrême.
3. Quelles sont les principales différences entre un sport extrême et un sport conventionnel ?
 - A. Définition du concept « sport » versus une activité.
4. Comment peut-on définir un adepte de sport extrême?
 - A. Traits de personnalité, caractéristiques.
 - B. Qualités et profil d'un adepte.
5. Vous considérez-vous comme un adepte de sport extrême ? Pourquoi?
 - A. Motifs à la pratique du sport extrême.

Questions concernant la prise de risque

1. Voyez-vous un lien entre le sport extrême et la prise de risque ? Pourquoi?
2. Comment pourriez-vous décrire cette prise de risque ?

3. Selon la littérature, voici un exemple de matrice en ce qui a trait à la prise de risque :

Prise de risque	Probabilité faible de voir apparaître la conséquence	Probabilité élevée de voir apparaître la conséquence
Importance faible de la conséquence	1	3
Importance élevée de la conséquence	2	4

- A. Selon cette matrice, à quel endroit vous situez votre sport/activité extrême? Pourquoi?
4. Parlez-moi de la valeur de la prise de risque au sein de la pratique de votre sport extrême.
- A. Conscience de la prise de risque
B. Intérêt pour la prise de risque
5. Parlez-moi de la notion de contrôle au sein de la pratique du sport extrême.
- A. Contrôle parfait?
B. Vous arrive-t'il de ne pas avoir parfaitement le contrôle ? Comment vous sentez-vous?
6. Pourquoi selon vous certaines personnes parlent des adeptes de sports extrêmes comme étant des dépendants de la prise de risque ? (Dopamine)
- A. Est-ce qu'il y a des activités ou comportements chez vous que vous jugez exagérés en dehors de la pratique de sports extrêmes?
7. Y-a-t'il d'autres domaines ou activités dans lesquels vous aimez prendre des risques?

Questions concernant la fidélité

1. Quel genre de consommateur pensez-vous être? (conservateur, tourné vers l'essai, etc.)
2. Voici la définition de la fidélité à la marque : « la fidélité repose sur une fréquence d'achat répétée, ou encore un volume d'achat relatif de la même marque. C'est également le degré d'engagement d'un consommateur envers une marque, » (Tellis, 1998, Pitta et al., 2006).
- A. Selon cette définition, êtes-vous un consommateur fidèle ?
B. Quelles sont les raisons?
3. Racontez-moi une expérience où vous étiez intéressé à essayer une nouvelle marque.

- A. Est-ce que cette expérience a été répétée souvent
- B. Dans quel contexte ?
- 4. Comment vous sentez-vous lors de l'essai d'une nouvelle marque ?
 - A. Plaisir retiré versus perception de risques.
 - B. Quel type de risque (fonctionnel, social, économique, etc.)?

Questions personnelles et socio-démographiques

- 1. Quels sont les sports extrêmes que vous pratiquez?
 - A. Depuis combien d'années?
- 2. Qu'est-ce qui vous a amené à pratiquer un sport extrême?
 - A. Source d'inspiration
 - B. Évolution dans l'intensité de la pratique.
- 3. Pratiquez-vous d'autres sports ? Lesquels ?
- 4. Qu'est-ce que vous aimez faire d'autre en termes d'activités?
- 5. Comment pourriez-vous vous décrire en tant qu'individu?
 - A. Marginalité versus conservateur.
 - B. Différences avec ce que les autres pensent de vous.
- 6. Questions socio-démographiques
 - A. Âge
 - B. Emploi

ANNEXE B

LES RETRANSCRIPTIONS DES ENTREVUES QUALITATIVES

Entretien avec le premier participant: Guillaume (nom fictif)

MP : Selon toi, comment est-ce qu'on peut décrire un sport extrême?

G : Eum... Je dirais que c'est un sport qui implique des risques.

MP : Des risques ?

G : Oui, qui peuvent amener des conséquences graves en termes de blessures physiques et autres. Je dirais que ce n'est pas quelque chose qui est sécuritaire nécessairement. C'est pas nécessairement un coup de dés non plus. Je pense que ça peut être un sport extrême où il y a de fortes chances de réussir aussi.

MP : C'est pas nécessairement la mort qui arrive.

G : Non, c'est ça. C'est pas une roulette russe.

MP : C'est contrôlé dans le fond?

G : Oui, c'est ça. Mais ça comporte quand même des risques, il y a des conséquences qui sont là et qui doivent être prises en compte en fait. J'essaie de penser. En même temps la plupart des sports peuvent être considérés comme étant extrêmes, ça dépend de la façon dont ils sont abordés et qu'ils sont faits.

MP : Selon toi, est-ce que c'est autant extrême par exemple jouer au curling et faire du parachute?

G : Non. C'est certain. Parce que jouer au curling il y a certains risques de blessures, les gens peuvent tomber. Mais les blessures vont être plus mineures au curling. Y'a peut-être moins de blessures en parachute, mais les conséquences vont être plus graves s'il arrive un accident versus au curling où des poignets foulés, des chevilles, des gens qui tombent... Mais c'est plus mineur en termes de blessures.

MP : Parfait. Qu'est-ce qui peut classifier un sport comme étant extrême versus un sport conventionnel comme disons le curling, selon toi ?

G : Je sais pas. Le risque. C'est vraiment le plus gros facteur.

MP : Et exemple en termes de sports extrêmes, le moins extrême des sports extrêmes ce serait quoi?

G : C'est difficile de classifier. Il y en a beaucoup des sports extrêmes. Ça prendrait des statistiques ou des recensements qui ont été faits au niveau des blessures. Le moins extrême? Je sais pas. Je ne sais vraiment pas. Après, c'est dur parce qu'extrême on entend quoi par là ? Est-ce qu'on entend le nombre de décès par année? Le nombre d'accidents par année? Est-ce qu'il peut avoir un sport pratiqué par un très grand nombre de personnes et qui peut avoir un très grand nombre d'accidents?

MP : Parce que selon toi quand on parle de blessure ou de risque, c'est vraiment le seul critère qui permet de dire si c'est extrême ou si ce ne l'est pas ?

G : J'essaie de penser à autre chose. Il y en a sûrement d'autres, mais ils vont tous être reliés à ça pas mal.

MP : Et le plus extrême des sports extrêmes?

G : Je dirais style course de Formule 1 ou course de moto.

MP : Selon toi ce sont des sports ça?

G : Oui définitivement, la Formule 1 et compagnie ça fait partie des sports qui demandent le plus d'efforts physiques là. Même en Formule 1 ou en course de véhicules les pilotes sont entraînés parce que c'est apparemment très très dur. Je ne sais pas, j'ai jamais essayé et j'ai jamais côtoyé quelqu'un qui en fait, mais je pense que ça, c'est assez extrême. Sinon je dirais tout ce qui est *freediving*, la plongée en apnée avec les records de distance qu'ils font, en fait de profondeur. Là il y a un grand risque parce qu'ils vont pousser leur corps à la limite de ce qu'il peut faire. Ils s'entraînent et ils adaptent leur corps pour quelque chose qui n'est pas fait pour ça du tout. Quand les gens ils remontent, ils sont sur la limite de perdre connaissance à cause du manque d'oxygène.

MP : Tu parles de pousser les limites du corps...

G : Oui, ça serait comme un deuxième critère. Sinon c'est sûr que tout ce qui est course de moto, d'auto ou ceux qui font du cliffdiving et qui vont sauter à partir des falaises aussi ça rentre dans le très extrême. Le base-jumping aussi.

MP : Donc la différence entre un sport extrême et un sport conventionnel selon toi c'est ça : le risque et repousser les limites?

G : Oui.

MP : Parfait. C'est quoi selon toi la différence entre un sport et une activité ? On parlait de la F1. Pour toi c'est un sport ?

G : Je dirais qu'un sport peut être une activité, mais une activité n'est pas nécessairement un sport. Je dirais qu'un sport est englobé dans une activité qui peut être très très large qui peut aller de bricolage à lecture à soccer, hockey ou parachutisme. C'est tous des activités, passe-temps, des hobbies. C'est des choses qu'on ne fait pas nécessairement comme travail. C'est pour soi-même, pour se faire plaisir, un genre de passion. Du camping c'est une activité, pas nécessairement une passion. Écouter la télévision, c'est une activité et pas un sport, tandis que tous les sports sont des activités en quelque sorte. On les pratique parce qu'on aime ça.

MP : C'est quoi le concept de sport versus activité?

G : Je dirais que pour dire que c'est un sport, ça prend un effort physique, mental et des aptitudes physiques. Ça va être dans le mouvement.

MP : Est-ce qu'il y a nécessairement des règles?

G : Oui il doit y avoir des règles. Il y a certainement des règles. Après dans les sports extrêmes je dirais qu'il y a moins de règles que dans un sport normal. Dans un sport extrême, il y a beaucoup de liberté qui est donnée au pratiquant. C'est ça qui est intéressant pour nous aussi. Si on prend par exemple quelqu'un qui fait du *skateboard* par exemple, lui il va trouver ses choses à faire dans son environnement et ça va lui plaire; il va faire les mouvements que lui a envie de faire. Il n'y a pas nécessairement de règlement et par la suite il va y avoir un pointage.

MP : Mais tu parles beaucoup de le faire tout seul. Est-ce que ça se fait plus en solitaire un sport extrême versus un sport conventionnel?

G : Moi je pense que oui. Ce n'est pas quelque chose qui va se faire en équipe beaucoup. En fait je ne dirais pas que c'est individuel parce que ça va être pratiqué souvent à plusieurs, sauf que les buts à atteindre ça va être envers toi-même, de te surpasser et de t'améliorer toi-même dans une discipline. Après ça c'est sûr que tu peux avoir de la compétition entre les gens, mais l'adversaire numéro un c'est soi-même, c'est ses propres limites. Ça ne veut pas dire non plus de toujours repousser ses limites non plus. Tu peux pratiquer un sport extrême sans être celui qui repousse ses limites tout le temps et qui veut aller toujours plus fort, plus vite, plus haut. Je pense aussi que la bonne façon de pratiquer un sport extrême c'est de savoir qu'à quel point il y a

des limites et de pas vouloir les repousser tout le temps. On parle de règles : par exemple, il n'y en a pas de règles en base-jumping. Sur un centre de parachute, comme ici, on est souvent classifié comme faisant un sport extrême, mais pourtant c'est pourtant pas si extrême que ça, c'est sensationnel je dirais, c'est encadré. Chaque personne a droit de faire certaines choses et pas le droit de faire certaines choses selon son expérience.

MP : Et ça, qui décide de ça?

G : La formation. C'est encadré par l'Association canadienne des parachutistes sportifs. Eux ils vont émettre des brevets, des licences, des permis d'instruction si on veut, des brevets d'instructeurs ou d'entraîneur. Tout ça c'est acquis par tes nombres de sauts, tes exercices à faire sur voile le tout validés par un sauteur plus expérimenté. Et eux ils ont des qualifications qui leur permettent de mettre leur nom sur nos aptitudes. Il y a vraiment une structure autour de ça qui est immense. C'est comme un peu la natation avec les niveaux. Dans les premiers niveaux, tu ne peux pas aller dans la piscine sans tes flotteurs. Deuxième niveau tu augmentes et le troisième niveau tu peux aller dans un lac et ainsi de suite. Il y a toujours quelque chose de plus que tu es autorisé de faire. C'est toujours encadré et les limites aussi. Après toi tu peux dire moi je ne saute pas même si tu as le droit de le faire, mais... Tu sais comme aujourd'hui quand même qu'on voudrait partir en tandem avec les gens, mais si il vente trop... On ne pourra pas.

MP : Avec les tandems, mais toi, tu peux?

G : Moi je ne peux pas aujourd'hui c'est 25 miles à l'heure ma vitesse de vent maximum. Si je voulais aller me mettre dans l'avion, Pascal qui est gérant ici va me dire non tu ne peux pas. Le vent est trop haut par rapport à ma limite l'avion décolle pas. Après si j'avais une limite plus basse due à une expérience moindre, je ne pourrais pas non plus y aller. Après si ta limite est correcte tu peux décider quand même de ne pas y aller. On a toujours ces chiffres-là, ces limites-là ici. Tandis que quelqu'un qui fait du base-jump à quelque part, pas personne ne va lui dire tu ne sautes pas il vente trop. Après ça la personne est laissée à elle-même, à savoir s'elle le fait ou pas. C'est comme quelqu'un qui fait de la planche ou de la moto, tu as celui qui respecte les limites et tu peux avoir le jeune que lui il clenche, il a une bombe et lui il pleut il vente il y va pareille. Il va être trempé, mais il va le faire pareil; il fait une mauvaise analyse des conditions et il n'y a pas de règlements. Bon c'est vrai qu'il y a le code de la sécurité routière, mais il peut déroger de ça. C'est ça le base-jump, il n'y a pas de règlement. Entre les pratiquants aussi qui se rencontrent pendant les événements... S'il y a quelqu'un qui veut faire trois *back flip* avant d'ouvrir son parachute et bien les autres vont sûrement lui dire que c'est pas une bonne idée, mais s'il veut le faire, il va le faire pareil. Il y a un respect du risque que quelqu'un d'autre est prêt à prendre qui est là. Il

y a vraiment un encadrement. Il y a comme deux sport : il y en a un qui demande beaucoup plus d'autonomie et d'analyse du risque et de connaissance de ses limites personnelles, tandis qu'ici les gens sont vraiment plus encadrés.

MP: Parfait. Selon toi, comment on peut définir un adepte de sport extrême? Est-ce qu'il y a des traits de personnalité ou des caractéristiques qui sont différentes, disons de la masse ?

G: Pas nécessairement, parce que quelqu'un peut être très semblable à monsieur madame tout le monde et décider de venir ici sauter en parachute. On a des gens qui travaillent chez Desjardins et qui arrivent ici veston cravate et qui ont des hauts postes de gestion et ils s'en viennent ils mettent leur *wingsuit*.

MP: Mais est-ce qu'il y a de traits de personnalité par exemple qui rassemblent un peu ces gens-là?

G: Je dirais, je cherche le mot... Pas découvreur, mais...aventurier, mais c'est pas totalement ça. Ils sont capables de voir les choses sous un autre angle, pas découvreur, mais... Ils remettent les choses en question un peu. Ils arrivent et souvent ce sont des gens qui vont avoir des idées qui à première vue ne semblent pas insensées, mais qui vont aller plus loin que ça et qui vont trouver une façon de mettre l'idée en place. Il y a un mot que je cherche s'il me revient je vais te le dire.

MP: Donc, ce que tu me dis c'est que ça peut être des gens comme tout le monde ?

G: C'est certain que c'est des gens qui aiment prendre des risques. C'est pas des têtes brûlées nécessairement. C'est certain qu'il y en a, ça va attirer ce type de personne-là aussi qui va rouler vite sur l'autoroute même pas de casque en vélo ou en moto et qui vont faire des zigzags. Il y a des gens qui prennent des risques en général un peu de façon insensée, mais la majorité des gens qui sont ici ils vont prendre des risques de la bonne façon pour la bonne raison. Ils aiment avoir l'espèce de contrôle sur le risque qu'ils prennent. Ils aiment prendre un risque, mais de la bonne façon.

MP: Donc selon ce que tu me dis, il n'y a pas vraiment de profil ?

G: Non. Je ne pense pas. Je pense que vraiment, pas être dans le parachutisme comme je le suis, je dirais peut-être oui. Mais comme je suis vraiment présent... Autant en tandem que tout seul j'essaie vraiment de penser à quelque chose qui pourrait rejoindre tout le monde...

MP: Moi tu vois je pensais que c'était des gens pas trop conventionnels, des gens allumés, passionnés qui n'aiment pas vraiment la routine...

G: Oui bon, c'est clair qu'il y a ce petit côté-là qui ressort. Tu sais des pères de famille qui viennent ici après leur travail, qui ressortent vers 9 heures et demie ça sort de la routine un peu. Quelqu'un qui serait hyper routinier ne viendrait pas ici les soirs de semaine après le travail.

MP: Donc il y a quelque chose là...

G: C'est clair qu'il y a quelque chose. J'ai juste de la misère à le définir je te dirais.

MP: Ok. Et est-ce que ça prend des qualités spéciales ou quelque chose pour être un adepte ?

G: C'est certain que par exemple pour le parachutisme, ça prend un bon contrôle de soi, une bonne analyse critique de ses capacités, il faut être conscient de ce que tu peux faire et de ce que tu ne peux pas faire. Ça prend... L'humilité je dirais. Une grande humilité face à nos compétences. En même temps c'est un peu contradictoire. Veux, veux pas le parachutisme et le base jump c'est des sports extrêmes, c'est aussi un sport d'image. Tu veux montrer une image de toi en train de faire des sports comme ça de façon générale. Mais, au travers de ça quelqu'un qui n'est pas humble va se blesser ou finir par se tuer. Mais, il y a toujours un côté d'égo pareil. On le voit ici, les photos c'est sensationnel. Regarde autour il y en a plein des photos de parachute il y en a partout. Il n'y a pas grand parachutistes qui n'aiment pas ça avoir une photo de lui en train de montrer ce qu'il fait. Sauf que, il y a tout le temps cet espèce de combat-là de rester humble, de rester simple et de garder les yeux ouverts sur nos capacités réelles.

MP: Parfait. Toi, est-ce que tu te considères comme un adepte de sport extrême ?

G: Oui. Moi je dirais que oui parce que tout ce que j'ai fait depuis que je suis jeune... Je n'ai jamais vraiment fait de sport d'équipe. J'ai joué au soccer un peu, j'ai joué au football. Même ça le football en tant que sport d'équipe je le mettrais dans les sports extrêmes, parce que je me suis blessé plus au football qu'en faisant du parachute. J'ai fait du ski beaucoup, j'ai fait du vélo, mais je ne faisais pas du vélo sur une piste cyclable. Je faisais du vélo de montagne, je faisais des sauts. J'ai fait du roller, mais encore là c'était du vélo dans les *skateparks* sur des rampes. J'allais tout le temps sur le côté marginal du sport, la partie plus où on dirait que tu as plus de liberté et que tu sors des sentiers battus.

MP: Et pourquoi tu fais des sports extrêmes, est-ce qu'il y a une raison ? C'est quoi tes motifs dans le fond ?

G: J'aime la sensation de se dépasser soi-même, de ne pas être en compétition contre d'autres gens, mais d'être en compétition envers soi-même. Après le parachute, le sport que j'ai fait le plus c'est du ski et j'avais des skis, des *twin tips* qu'on appelle et j'allais

faire des sauts dans le *snowpark*. J'en ai fait pendant quatre ou cinq saisons. La sensation d'être dans les airs ça me faisait tripper. La sensation de faire un tour dans les airs et ensuite un tour et demi, la sensation d'évoluer à mon rythme, sans nécessairement pousser les limites de façons irresponsables, mais simplement de bien le faire et de performer là-dedans. Quand j'ai commencé le parachute par exemple, j'ai arrêté de skier. J'avais vraiment trouvé quelque chose de plus intense. Au début quand j'ai commencé à sauter, je venais ici je me payais un saut. Je faisais un saut et j'allais faire plier mon parachute et après j'allais voir mes amis ou je sortais le soir, mais j'avais mon saut. Mais au moins j'avais sauté. J'avais pratiquement besoin de ça, ça jouait sur mon humeur. C'est l'adrénaline, j'imagine, mais c'est vraiment une sensation de bien-être, la chute libre c'est tellement bon. Tu l'as vécu, tu l'as déjà faite. C'est un moment où le temps s'étire. C'est une minute de chute libre, mais chaque seconde de cette minute-là paraît plus. C'est comme si tu réussis à rentrer plus de temps dans une minute. C'est comme si cette minute-là elle s'étirait.

MP: Tu as l'air très passionné. Maintenant on va tester quelque chose d'autre en fait. Toi est-ce que tu vois un lien entre le parachute et la prise de risque ?

G: Oui c'est clair. Ça revient à ce que je disais, qu'il faut rester humble et tout.

MP: Ok. Mais toi concernant cette prise de risque, est-ce que ça t'allume ?

G: Moi j'aime ça dans une certaine mesure où c'est contrôlé, c'est réfléchi, c'est planifié. Moi j'aborde ça d'un côté très mathématique plus qu'émotionnel. Moi si je décide que dans un saut on a une idée, je ne sais pas moi quelque chose de créatif et on se dit on essaie ça. C'est de prendre le temps de le planifier, d'aller voir d'autres personnes avec plus d'expérience qui elles l'ont peut-être déjà fait. Ce n'est pas né d'hier le parachute, je dirais qu'il en reste moins à faire que ce qu'il a été fait dans l'évolution de ce sport-là. On a la chance ici d'avoir des gens qui sautent depuis 20 ou 30 ans et qui en ont vu d'autres. C'est d'aller voir les bonnes personnes pour parler de notre projet, l'analyser et d'essayer de trouver ce qui pourrait aller mal et pourquoi, ce qui pourrait arriver de pire. C'est vraiment de calculer ou de faire l'analyse d'un paquet de scénarios, de mettre tout ça ensemble et de se dire ça est-ce qu'on peut l'éliminer, si cela arrive qu'est-ce qu'on fait. C'est de trouver les solutions aux problèmes avant que les problèmes surviennent. Une fois que tout ça est fait et qu'on sait qu'on doit garder une place pour l'inconnu, le fait de savoir que tu ne penses pas à tout, ça revient à l'humilité, de savoir que tu ne peux pas tout planifier. Après ça quand tu mets en branle ton projet et que tout se passe bien, là ça amène une grande satisfaction qui est vraiment à côté du *feeling* que tu as eu à faire le truc. C'est vraiment plus profond que ça. C'est d'avoir vérifié tes choses, d'avoir pris le temps de voir comment ça se faisait

et d'avoir réussi à mettre en place tout ça et de t'en sortir sans blessure sans rien, c'est satisfaisant.

MP: Parfait. Je vais te montrer ça ici. Donc selon la littérature, la prise de risque c'est ça. C'est une variante entre la conséquence qui est faible ou élevée et la probabilité que la conséquence arrive qui elle est faible ou élevée. Selon toi, le sport que tu fais, donc le parachutisme c'est où là-dedans ?

G: Moi je te dirais probabilité faible de voir apparaître la conséquence faible donc dans le cadran 1. C'est clair que le pire qui peut arriver c'est un décès, mais la grosse majorité du temps c'est une cheville foulée ou des choses comme ça. Mais ça dépend de où tu pars. Si tu compares ça au curling par exemple, c'est sûr que le parachutisme s'en va en bas à droite. C'est relatif tout le temps, mais oui je dirais le cadran 1.

MP: C'est quoi pour toi la valeur de la prise de risque ? Est-ce que c'est quelque chose qui te motive quand même ?

G: Dans une certaine limite, je dirais. Oui, je suis conscient qu'il y en a une et je trouve ça motivant dans la mesure où c'est bien fait. Tout le monde a une tolérance aux risques différente. C'est motivant le risque, mais je ne suis pas un genre de malade qui fait n'importe quoi...

MP: Mais toi, as-tu un intérêt pour le risque ?

G: Oui, oui. Je dirais que c'est faux de dire non, parce que je ne serais pas ici, je ne ferais pas ce que je fais non plus, mais oui j'ai un intérêt pour le risque dans la mesure où c'est bien fait.

MP: Tantôt tu parlais de contrôle. Selon toi, as-tu un contrôle parfait ?

G: Non. Jamais, de croire qu'on a un contrôle parfait, c'est une grave erreur, carrément.

MP: Parfait, donc ça t'arrive des fois que tu ne l'aies pas parfaitement ?

G: Oui, ça arrive. C'est de reconnaître ces moments-là. Il y a tout le temps... C'est de se dire à quel point tu as le contrôle. Je suis conscient que justement on ne l'a jamais à 100% et quelqu'un qui croit qu'il l'a à 100% c'est un accident qui est sur le point d'arriver. Et c'est de reconnaître ces moments-là. Quand on voit ça chez quelqu'un, exemple quelqu'un ici sur le terrain, quelqu'un qui pense qu'il a le contrôle et que tout ce qu'il fait ça dépend de lui et que rien n'est laissé au hasard, c'est peut-être quelqu'un qui pousse beaucoup. Souvent ce qui va arriver et ça arrive à tout le monde ça des moments où on pense qu'on a le contrôle complètement et c'est tout le temps là qu'on se fait remettre à notre place. Des leçons d'humilité c'est là que ça arrive. À un moment donné tout va bien, tout marche tout le temps, tout se met en place comme il faut et ça,

ça crée une confiance, ça crée un égo. Ça fait comme une bulle qui gonfle. Et là tout d'un coup il arrive quelque chose et la bulle pète au moment où tu t'en attends le moins. Des fois ce n'est pas grand-chose, mais c'est une prise de conscience qui te dit là, là ça aurait pu. Et là, on prend du recul. C'est comme si on retombait en arrière. Souvent là, c'est que ça va t'arriver à toi au début et après c'est toi qui va te dire là je devrais peut-être prendre un pas de recul. Je devrais peut-être m'arrêter un peu parce que tout va trop bien. C'est spécial un peu à dire, mais tout va trop bien et là je suis trop confiant, faut je prenne un pas de recul et que je regarde ça avec du recul, carrément.

MP: Ça prend quand même de la maturité là pour en arriver à se dire ça quand même...

G: Oui, oui, carrément. À force que ça t'arrive et que tu sois capable de le reconnaître pour toi, tu deviens capable de le reconnaître pour les autres aussi.

MP: C'est bon ça, parfait. Tantôt on parlait de besoin. Moi dans tout ce que j'ai lu, il y a beaucoup de gens qui parlent des adeptes de sports extrêmes comme étant des gens qui sont dépendants de cette prise de risque, dans le sens où physiquement, la dopamine t'en a un peu et ça t'en prends toujours une coche plus. C'est beaucoup vu en parallèle avec la drogue comme par exemple l'héroïne, où pour avoir le même feeling faut que tu augmentes la dose. Toi, qu'est-ce que tu penses de ça?

G: Je ne peux pas nier ça. Après, est-ce que je pense que c'est correct de toujours en prendre plus? Non. Je pense qu'il faut apprendre à se contenter d'un saut simple, faut apprendre à se contenter, parce que c'est vrai que pour avoir le même *feeling*, ça va en prendre plus. Je prends par exemple toi quand tu as fait ton saut en tandem, moi si je vais sauter tantôt seul ou en tandem, je n'aurai pas le même *buzz* que toi tu as eu en tandem. Ça, c'est sûr et certain. Et ton instructeur non plus. Et une chance parce qu'il ne pourrait pas faire tout ce qu'il fait. Moi je me souviens mon premier saut en tandem, j'ai comme perdu la carte quand on a quitté l'avion. C'était juste trop d'informations et de sensations nouvelles et le saut je l'ai pas vu passer, c'est comme trop. Si je prends par exemple avant-hier le dernier saut que j'ai fait, j'ai pas la même sensation de surcharge émotionnelle que j'ai eue la première fois en tandem, parce que si j'avais encore ça, je ne serais pas capable de filmer, d'aller me placer au bon endroit, de regarder mon altimètre et être conscient de ce qui se passe.

MP: Mais en as-tu de besoin? Les gens qui vont prendre de la drogue par exemple ils vont dire à un certain stade j'en ai besoin pour vivre.

G: Non. Je n'ai pas besoin de ça.

MP: Non? Tu pourrais arrêter, disons demain d'en faire et ça ne te manquerait pas?

G: Bien, je serais malheureux. Si demain tu me dis tu ne sautes plus jamais en parachute, je serais malheureux. On en a besoin vraiment ? Ou on pense qu'on en a besoin ? À quel point?

MP: Parce qu'il y a des gens qui parlent même de compulsion : je ne peux pas m'empêcher de faire telle ou telle chose...

G: C'est fort, c'est fort, c'est sûr que c'est fort, je sais que quand ça fait longtemps que j'ai sauté, je sais que je suis du. J'ai le goût. Tout le reste autour me semble moins intéressant. C'est tellement fort et on vit tellement de truc dans ce sport-là... On est tissé serré aussi, ça crée des liens tellement forts... Passer une minute de chute libre avec quelqu'un qu'on ne connaît pas c'est comme si on avait travaillé une semaine ou deux avec cette personne-là tellement c'est fort. On vit tellement d'émotions pendant cette minute-là que c'est comme si le temps s'étirait. C'est un peu cette minute d'éternité qu'on cherche aussi quand on saute. Non, moi je sais que si exemple il annonce de la mauvaise météo pendant un *beat* où je saute trois quatre cinq fois par jour et un moment donné on est dix ou douze jours sans sauter, j'ai hâte. Quand l'hiver arrive, là c'est du *stock*. Mon premier hiver, ça a été plus dur. Mais après ça plus tu sautes, plus t'es capable de prendre une espèce de distance par rapport à ça. C'est moins fort aussi par saut donc c'est moins accrochant aussi qu'au début, mais l'hiver on le dit souvent en farce, c'est la même chose pour tous les parachutistes, mais moi je pensais presque que je faisais une dépression. Ça faisait comme cinq ans que je faisais du ski 45 ou 50 fois par hiver. J'ai commencé à faire du parachute au mois de septembre, j'ai fait 22 sauts de parachute en à peu près deux mois et quand l'hiver est arrivé, je n'ai pas sorti mes skis, ils sont restés dans le garage. Je n'y suis pas allé une fois, je n'avais pas d'intérêt. Avant ça me passionnait. Je n'étais pas capable de ne pas aller skier la fin de semaine. Je n'avais juste pas d'intérêt pour ça. J'étais en ski je pensais à sauter.

MP: Mais est-ce qu'il y a d'autres activités ou comportements chez toi que tu juges exagérés. On parlait de dépendance, sans nécessairement que ça soit super intense, mais pour des gens le gym ça devient comme une drogue et tout.

G: Non le gym, non. Je donne tout dans le parachutisme.

MP: Il n'y a rien que tu trouves compulsif chez, toi qui se rapprocherait d'une dépendance?

G: Non. Je n'ai jamais consommé de drogue de façon compulsive, je n'ai jamais trippé là-dessus vraiment pour ce que ça apportait. Je ne sais pas s'il y aurait pu avoir une corrélation. Des fois les gens qui font de l'excès dans les sports comme ça et que ça devient excessif un peu.

MP: C'est vraiment en lien avec la dopamine. Les gens qui en ont plus besoin souvent ils vont faire des activités qui vont permettre d'en avoir, des fois la drogue, pour d'autres c'est exemple de courir.

G: Je cherchais ça en ski pareil. Quand je skiais, je faisais une journée de ski, mais c'est ça que j'essaie d'expliquer à mes amis. Un saut ici ça donne l'équivalent d'une semaine de ski. C'est vraiment pur. Sauter en parachute c'est pur.

MP: Y'a-t'il d'autres activités où tu aimes prendre des risques ?

G: Quand j'ai fait du roller, j'ai fait du vélo, toutes les activités que j'ai faites qui avaient un aspect plus risqué, j'allais sur l'aspect plus risqué. J'allais tout le temps du côté risqué. Même les jeux pour enfants genre les glissades et les échelles pour grimper, moi je grimpais sur les barrières...

MP: C'est donc comme un mode de vie. Tu vis extrême ou pas dans le fond.

G: Oui bon c'est un peu cliché de dire ça, mais oui c'est comme de voir elle est ou ta limite à toi, mais sans la dépasser et toujours rester humble face à ça.

MP: Okay. Là tu vas voir le reste ça paraît long, mais c'est des questions assez simples. Toi t'es comment dans vie? Assez conservateur ou tu essaies plein de nouvelles choses?

G: Assez conservateur. Disons je pense aux restaurants et compagnie, je vais être plus du genre à prendre des valeurs sûres, même si je suis plus du genre à essayer des nouvelles choses. Je suis embêté un peu envers la question dans le sens où ça dépend vraiment c'est quoi.

MP: Ça dépend c'est quoi, mettons restaurants tu serais plus conservateurs, mais des produits, mettons des marques et tout ça?

G: Des marques, je suis vraiment moins axé sur les marques que je l'étais avant parce que le parachute et tout ça fait que je dépense pas mal moins mon argent dans des marques.

MP: Okay, mais si on parle exemple de marques de déodorants. Tu achètes toujours la même senteur, la même marque sans arrêt sans te poser de question ?

G: Oui.

MP: C'est intéressant tu vois, ce n'est pas vraiment le résultat auquel je m'attendais. La fidélité à la marque se décrit comme étant une fréquence d'achat répétée, un volume d'achat relatif de la même marque ou encore un degré d'engagement envers une marque. Toi selon cette définition, est-ce que tu te considères comme un consommateur fidèle?

G: Oui. Je pense à mes souliers, je pense que ça fait cinq ans que j'ai les mêmes. La même marque de soulier et presque le même modèle.

MP: Ça t'intéresse pas de voir ce que peuvent t'offrir d'autres marques ?

G: Mais je change les couleurs et c'est tout. Je fais ça parce que je suis satisfait.

MP: Donc c'est la satisfaction qui fait que tu gardes les mêmes ?

G: Oui exactement. Je sais qu'ils sont plus durables qu'une autre paire. Je sais à peu près le temps qu'ils me durent et c'est correct je change après.

MP: Et si on t'en offrait une autre en te disant celle-ci va durer deux fois plus longtemps pour le même prix ?

G: Peut-être que j'essayerais, mais faudrait que ça soit quelqu'un qui m'en parle. Quelqu'un que je connais qui me dirait essaie ça, parce que je suis assez...

MP: Est-ce que ça t'est déjà arrivé d'essayer complètement une nouvelle marque?

G: Oui, oui. Par exemple quand il y a quelque chose de nouveau qui sort, j'aime bien ça aller voir de quoi ça a l'air par exemple les restaurants, mais si ça serait une nouvelle marque de souliers, pas tant.

MP: Mais est-ce que ça t'arrive souvent d'essayer des nouvelles choses ou des nouvelles marques ?

G: Pas vraiment. Disons sur une échelle de j'essaie tout le temps ce qui est nouveau à je reste tout le temps ... De un à dix mettons que je suis plus dans le 3-4, plus proche du conventionnel.

MP: Quand t'essaies une nouvelle maque, tu te sens comment? Est-ce que tu trouves ça plaisant ou tu considères qu'il y a un risque?

G: Je suis sceptique un peu.

MP: Sceptique ? Okay, mais est-ce que tu vois qu'il y a un risque ? D'être déçu ou d'avoir eu l'impression d'avoir mis ton argent sur quelque chose qui ne t'a pas satisfait.

G: Oui. C'est surtout économique. C'est aussi fonctionnel, c'est les deux ensemble. J'aime mieux aller mettre mes sous sur quelque chose que je suis certain que ça me convient et que ça va faire mon affaire. Je suis vraiment en train d'aller contre ton hypothèse sûrement non ?

MP: C'est en effet très très pertinent. On va voir ce que les autres vont dire. Tantôt tu m'as dit c'est quoi les autres sports extrêmes que tu pratiques ? Parachute... Est-ce qu'il y en a d'autres sports extrêmes ?

G: Base jump. Pas beaucoup là, mais...oui.

MP: Ah oui ? Tu fais du base jump ? Tu fais ça ou? Il me semble que ce n'est pas super légal ça non ?

G: Oui, non. Pleins d'endroits, mais c'est pour ça qu'il faut que ça soit anonyme, mais plus des endroits qu'on garde pour nous en fait, entre ceux qui pratiquent ça. Mais ce n'est vraiment pas tant de parachutistes qui pratiquent le base jump. Mais encore là tout ce que je te parlais par rapport à l'approche par rapport aux risques ça s'applique beaucoup à ça. En fait, ça s'applique plus au base jump, parce que tu es tellement encadré dans le parachutisme que souvent il y a des choses qui t'empêchent.

MP: Okay et à part de ça?

G: Parachute, base jump, *snowparc*...

MP: Ça fait combien d'années que tu fais du parachute?

G: Depuis l'automne 2012, donc là ça va faire quatre ans.

MP: C'est bon. Qu'est-ce qui t'a amené à faire ça?

G: Je voulais essayer, carrément. Mon père avait sauté en 1990, ça a été son premier saut.

MP: Est-ce que c'est pour toi une source d'inspiration?

G: Oui. Il m'a tout le temps dit qu'on ferait un saut ensemble en parachute et moi ça m'a toujours parlé. J'aime les montagnes russes. Pour moi un parc d'attractions c'est *go on y va*.

MP: T'aimes vraiment les sensations fortes toi ?

G: Oui. C'est tout le temps ça qui me motive. Quand j'ai sauté en parachute, j'ai trouvé quelque chose qui me parle. Je ne pouvais même pas croire que ça existait une sensation comme ça.

MP: Très bien. Est-ce qu'il y a eu une évolution dans ta pratique?

G: Oui c'est certain. En fait je pense que je suis moins à risque maintenant que je l'étais avant ou même à la moitié de ma progression. J'ai pas plus confiance, mais je dirais que j'ai plus conscience des choses que j'ai faites qui auraient vraiment pu être

dangereuses qui à ce moment-là ne me paraissaient pas comme étant dangereuses. En même temps faut faire attention et pas se dire que... Souvent c'est à retardement qu'on se rend compte que c'était dangereux. C'est pour ça qu'on doit beaucoup se fier aux gens qui nous disent relax un peu. Il faut écouter cette personne-là qui a une vue extérieure à tout ça. Même si je saute en base jump à l'occasion, je pense que c'est juste important de mettre en relation les éléments de notre côté quand c'est le temps d'en faire.

MP: Quand même, tu faisais du ski, là tu es rendu au parachute et au base jump après. Penses-tu que ça va monter après?

G: Non, j'ai des limites bien établies que je sais que je ne dépasserais pas et que je n'ai même pas d'intérêt au-delà de ça. C'est différent pour chacun. Pour certaines personnes c'est là... Aller plus loin, ça ne me parle pas, ça ne m'intéresse même pas. Le base jump je vois ça vraiment comme quelque chose de temporaire. Du parachute je vais en faire toute ma vie si je suis capable, tandis que le base jump c'est une expérience que je vis et que je m'autorise à vivre en ce moment parce que je n'ai pas de maison, je n'ai pas de famille, je suis en forme, je suis jeune et je vis un trip, mais je sais que ça va passer. C'est correct comme ça, mais le parachute, ça va être toute ma vie.

MP: Parfait. Toi, comment tu te décris comme personne?

G: Je dirais réfléchi, arrêté, posé, sociable, très sociable.

MP: Si je te dis les autres eux ? Si je demandais cette question à ton meilleur ami exemple ?

G: Mes amis me font confiance là-dedans, ils me connaissent, ils savent que je suis arrêté et que je ne prends pas de risque inutile. Autant que je suis là-dedans, mais je ne suis pas... J'essaie de réfléchir les choses le plus possible.

MP: Es-tu plus conservateur ou plus quelqu'un de marginal?

G: Plus conservateur. Je ne suis pas tant marginal.

MP: Parfait. Est-ce que je peux te demander ton âge?

G: Oui, 21 ans.

MP: Parfait. Es-tu encore étudiant ?

G: Oui. J'ai deux ans de faits dans un bac en administration et je travaille ici l'été comme caméraman. Là je change d'école. Je m'en vais au CQFA pour devenir pilote d'avion. Je m'en vais là en janvier, mais je veux finir mon bac quand même.

MP: Parfait merci avais-tu d'autres choses que tu voulais me dire ?

G: Non, je ne vois pas trop ce que je pourrais rajouter.

MP: Parfait, je te remercie.

Entretien avec le deuxième participant : Étienne (nom fictif)

MP : Selon toi, comment on peut définir un sport extrême?

É : C'est une bonne question. J'ai l'impression qu'un sport extrême c'est un sport où on cherche, où le risque est une finalité. C'est une fin plus qu'un moyen. Raison pour laquelle je sais que dans l'imaginaire commun, on voit le parachutisme comme un sport extrême, mais je ne suis peut-être pas le premier à avoir répondu comme ça à cette question-là, mais une fois qu'on a les pieds dedans, on a de la misère à voir ça comme un sport extrême. Le but ce n'est pas de se casser des bouteilles de verre sur la face. Le but au contraire, c'est qu'on est dans le contrôle du risque, on veut le minimiser pour ensuite vivre le plaisir de la chute libre, le plaisir de vivre la liberté du ciel.

MP : Okay, mais dans le fond un sport extrême qu'est-ce que ça a de différent versus un sport normal? C'est quoi la différence ? Disons si on prend le curling versus le parachutisme, c'est quoi pour toi la différence? Tu m'as parlé beaucoup du risque, mais est-ce qu'il y en a d'autres selon toi?

É : Bien honnêtement, la seule différence entre un sport extrême et un sport normal, c'est juste l'étiquette sociale qu'on lui met dessus. Je veux dire de la descente en *slalom*, du super G, la personne va atteindre une vitesse et va avoir à contrôler une trajectoire dans une direction, va avoir à éviter un objet et à contrôler sa chute en gérant autant de risque sinon plus que nous quand on se jette en bas d'un avion, sauf que la société moderne a décidé... Tu sais le ski ça existe depuis des lunes et là le parachutisme sportif est arrivé et là on s'est dit on va faire des annonces de *Mountain Dew* avec et on va appeler ça un sport extrême.

MP : Selon toi, est-ce que c'est péjoratif parler du parachute comme étant un sport extrême ?

É : Il y en a qui vont trouver que oui, d'autres que non. Il y en a qui vont fuir ça parce que ça s'appelle un sport extrême, d'autres qui vont vouloir s'en draper le corps parce que ça s'appelle un sport extrême.

MP : Toi selon toi, ça t'attire ou ça t'énerve?

É : Ça me passe dix pieds au-dessus de la tête. C'est pas des mots que je prononce souvent.

MP : Tu ne dis pas moi je fais du sport extrême.

É : Non, exactement.

MP : Mais c'est quoi qui permet de dire qu'un sport ou une activité c'est extrême ? À part le risque, rien d'autre selon toi ?

É : C'est le risque et l'étiquette. C'est externe, c'est extrinsèque au sport comme tel.

MP : Est-ce qu'il existe une façon de les classer ? Est-ce que selon toi il y en a qui sont plus extrêmes et d'autres moins extrêmes ou y-a-t-il une sorte de continuum ? Selon toi c'est quoi le sport le plus extrême qui existe ?

É : C'est encore une fois... Dans la société j'ai l'impression qu'on veut tout mettre en noir et blanc. C'est oui ou c'est non, c'est bien ou c'est mal et c'est extrême ou ça ne l'est pas.

MP : Okay, et selon toi ce n'est pas comme ça que ça marche ?

É : Non. Pas du tout. Et je pense que c'est la raison pour laquelle on appelle un sport extrême un sport extrême c'est qu'on a créé une couleur, on a dit ça, c'est un dossier... Dompteur de serpents, tout ce qui fascine l'imaginaire... En fait c'est ça je pense : il faut que ça impressionne l'imaginaire assez pour que socialement on se mette à appeler ça un sport extrême et que quelqu'un dise oui tu as raison, je comprends ce que tu veux dire. Oui il faut qu'il y ait un risque perçu, parce qu'à la limite il peut y avoir un risque qui n'est pas perçu et les gens n'appelleront pas ça un sport extrême. Mais tant qu'il y a une perception de risque et que c'est un peu nouveau et aussi pratiqué par des gens un peu... En fait c'est ça, pratiqué par des gens téméraires. En fait, encore une fois, ça, c'est ce qu'on a besoin de voir pour appeler ça un sport extrême. De dire qu'est-ce qui l'est plus ou qu'est-ce qui l'est moins ? En général les sports à moins qu'on les pratique on connaît assez mal les risques, le parachutisme en est un bon exemple, les gens ne connaissent pas vraiment ça, alors ils se mettent à poser des questions totalement imbéciles, mais c'est normal ils ne connaissent pas le sport. Moi je pourrais poser des questions totalement niaiseuses sur un sport que je ne connais pas. En bout de ligne, lequel est le plus dangereux, on ne le sait pas vraiment.

MP : Parce que tu vois dans la littérature, en ayant parlé avec des gens qui en font beaucoup, les auteurs disent que c'est le base jump qui est le sport le plus extrême. Penses-tu que c'est vrai ?

É : Par curiosité les experts... ?

MP : Dans toute la littérature que je lis en ce moment, ce sont presque tous des auteurs qui ont passé exemple un an avec pleins d'adeptes de pleins de sports et ces adeptes-là, que ce soit des gens qui montent l'Everest ou des gens qui font du parachute ou du base jump, eux ils disaient que le base jump...

É : Le base jump est statistiquement plus dangereux que le parachutisme, mais encore là faudrait... Parce qu'en base jump, il y a du monde qui font du *wingsuit*, à flanc de montagne qui serait la pointe de tarte de la sphère la plus dangereuse. Le propriétaire d'ici est décédé comme ça en 2013 et c'est quelqu'un qui était considéré comme un expert dans son domaine, quelqu'un qui était méticuleux, qui faisait bien les choses, quelqu'un qui oui, un adepte du ... Qui expérimentait beaucoup de choses et qui aimait contrôler les risques, mais qui jouait avec des risques très très élevés, avec peu de marge, mais il le faisait bien. Mais ça, c'est comme le reste, on le fait bien jusqu'à temps qu'on le manque une fois. Ce jour-là, il l'a manqué et il a frappé une falaise en Italie. Ça s'est terminé là. Et pourtant c'est quelqu'un de qui on disait ce gars-là a des décennies derrière la cravate, c'est un expert. Mais encore là, est-ce que le base jump c'est... Ouf... Moi j'ai une idée assez vague des statistiques de décès en base jump, donc ça dépend de la discipline, mais après ça les gens qui trippent à faire des *welly* en moto sur l'autoroute à 200, est-ce qu'eux ils ont une fédération ? Est-ce qu'eux on pourrait les contacter pour savoir combien parmi vous se sont plantés? C'est pour ça que de dire le pire, je trouve ça très... Et je ne veux vraiment pas être ou tirer un boulet sur le questionnaire, c'est juste que à la base de chercher à nommer le pire, écoute c'est tellement... Ça dépend de comment il est fait, c'est quoi les paramètres techniques ? Encore là quelqu'un qui fait un *welly* dans un stationnement à 40 et qui couche sa moto... Là je dis ça parce que ça fait deux semaines que j'ai ma nouvelle moto, mais ça a pas rapport, je ne suis pas du tout... Non, mais je me dis entre ça et faire du 200 sur l'autoroute il y a un monde de différences. Entre quelqu'un qui fait du base jump en haut d'une falaise de 3000 pieds en Norvège, c'est impressionnant, mais en même temps c'est plus *safe* en haut d'une falaise de 3000 pieds parce qu'il y a plus de délai et de temps de réaction versus quelqu'un qui le fait à partir du pont de Québec où là, il y a très peu de délais, il faut que ça ouvre tout de suite et le temps de réaction, le délai entre il y a un imprévu et je dois réagir est très court, donc le risque est plus élevé. Ce ne serait pas plus extrême, mais plus risqué.

MP : Disons on enlève le mot extrême et on dit risqué à la place, aimerais-tu mieux ça?

É : Si on s'entend que quand je dis risqué je veux dire extrême, on peut dire extrême, mais comme j'ai dit plus tôt, le concept de sport extrême est très variable disons.

MP : Selon toi, est-ce qu'il y a une différence entre un sport et une activité, parce que ça, c'est un problème quand je définis un sport extrême c'est qu'il y a plein d'activités sans nécessairement être un sport, exemple, faire de la moto c'est un sport ?

É : J'imagine. En fait, j'ai l'impression qu'un sport il y a de la compétition ou peut-être autres formes de régie centralisée, ou même pas en fait tant qu'il y a des normes et des codes...

MP : On parle ici de règles, c'est ça?

É : Bien tant qu'il y a des normes de pratique et des objectifs. Pas nécessairement des règles dans le sens ou si on dit faire des *welly* sur l'autoroute à 200 et que le but c'est le calculer les degrés et calculer le temps, bon bien déjà là tu viens de mettre une sorte de coquille autour pour comparer ça.

MP : Mais si tu compares par exemple le parachute au curling, c'est quoi la différence entre les deux?

É : Le curling c'est un sport aussi.

MP : Est-ce qu'il y a quelque chose là-dedans qui est différent?

É : Ça serait le risque, mais dans les deux cas tu as des fédérations, des compétitions, des coutumes, des équipements spécifiques, des connaissances techniques, des préparations qui ne seront pas exactement les mêmes, mais dans les deux cas on parle de disciplines où les gens vont se spécialiser et éventuellement tu en as qui vont devenir meilleurs que d'autres dans les compétitions.

MP : Okay, donc l'aspect compétition est bien important. Comment on pourrait définir un adepte de ce type de sport risqué? Comment on pourrait les définir? Est-ce qu'ils ont quelque chose qui les différencie?

É : Moi je pense que c'est un peu comme on disait. On parlait de propension au risque, moi je pense que c'est surtout une tolérance du risque, une recherche de plaisir et une tolérance au risque. C'est certain que si on le fait, c'est qu'on éprouve du plaisir à le faire, mais la finalité ce n'est pas le risque. La finalité c'est le plaisir. Le risque, c'est un moyen qui nous y amène, parce qu'on se rend compte qu'on a plus de plaisir à aller à 200 km/h dans le ciel que de jouer aux cartes. Donc, on va à 200 km/h dans le ciel et on est prêt à prendre un risque. L'idée de prendre ce risque-là ne nous paraît pas comme étant totalement ridicule, on sait comment le faire, on a une certaine perception de contrôle là-dessus, on calcule les coûts et les bénéfices, disons les conséquences ultimes pondérées par les chances que ça arrive, ça me donne un ratio et on se dit oui, je suis prêt à prendre ce coup de dé la pour ce qui nous revient, le plaisir et la sensation. C'est un calcul qu'on fait à tous les jours, c'est juste qu'il y a des gens pour qui ce ratio-là, il va falloir qu'il soit extrêmement bas pour qu'ils acceptent de faire quelque chose. Même quand on parle de la masse, quelqu'un qui n'aime pas les sports extrêmes ou les sports à risque, il est quand même prêt à prendre son vélo et aller sur la promenade du

petit Champlain par une belle journée ensoleillée, bien il court un risque. Il va peut-être se faire frapper par une voiture ou un vélo, il y a réellement un risque et ce n'est pas juste une espèce de parabole québécoise, il y a réellement un risque qui est moins élevé certes, mais cette personne-là est à l'aise de le gérer et à un moment donné, on arrive tous à un ratio où on se dit non. Moi j'ai fait du base jump une fois, j'ai trouvé ça le fun, j'ai adoré ça, mais je regarde ratio et coûts-bénéfices, c'est *cool*, mais j'ai assez de *fun* dans le ciel et trop de chances de me blesser. Pour moi c'est le contrôle qui est important aussi alors là, c'est une fois où j'ai atteint mon plafond.

MP : À part le risque, est-ce qu'ils ont d'autres traits de personnalité ces gens-là?

É : Bien je pense que c'est ça, c'est une recherche de plaisir, ça pourrait être le même.

MP : Ils sont plus ouverts? Sont-ils plus marginaux que le reste des gens?

É : Non et la meilleure démonstration c'est les gens qui viennent ici une fin de semaine, on a des gens de maintenance d'hôpital, des ingénieurs. Si on regarde ces gens-là quel était leur *background* avant de faire du parachute c'est ça. Ce n'est pas vrai que là-dedans on a que des gens qui font de la moto, du *skate*, qui jongle avec du feu... C'est un peu monsieur ou madame tout le monde qui un jour était assez curieux ou assez ouvert... Oui en fait peut-être que ça demande une certaine ouverture d'esprit, une grande curiosité qui fait qu'ils se disent je vais essayer de faire un saut en parachute, mais ce n'est pas exceptionnel. Des tandems on en fait 2000 ou 3000 par année. Là-dessus moins ceux qui sautent plus qu'une fois, il y a 2000 ou 3000 personnes à chaque année qui sont assez curieuses et ça on en voit de 12 à 90 ans. C'est donc pas une race à part. C'est juste que là-dedans, une fois de temps en temps, il y a une personne qui arrive en bas et qui se dit oh mon dieu j'ai vu la lumière et le plaisir que je viens de vivre, je refuse que ça soit la seule et unique fois de ma vie. Ces gens-là j'imagine qu'ils ont une bonne tolérance au risque. Moi dans mon cas c'était qu'on m'explique comment faire et que je réalise qu'il y a une science derrière ça, ce n'est pas juste un coup de dé et que je vais mourir à chaque fois, je pense que j'ai assez de plaisir et que je suis capable de gérer ce risque-là.

MP : Et puis selon toi l'adepte c'est plus la personne qui dit oh mon dieu, j'ai vu la lumière que monsieur madame tout le monde qui vient une fois dans sa vie en faire?

É : Oui c'est ça. C'est quelqu'un qui est réceptif à la sensation et au bonheur. Est-ce que c'est quelqu'un qui dans un autre contexte social serait tombé dans la drogue? Peut-être. Moi je sais que je suis extrêmement gourmand dans la vie. Tout ce qui est bouffe... La seule raison pour laquelle je ne pèse pas 300 livres, c'est que j'ai un petit mécanisme qui me dit arrête parce que sinon, bouffer à m'en faire péter la pense, ça tous les jours ça serait le bonheur.

MP : Est-ce que tu te dirais intense dans ce que tu fais ?

É : Je ne sais pas...

MP : Ce n'est pas péjoratif, je dis intense dans le sens où tant qu'à le faire, j'y vais à fond.

É : Pas nécessairement et c'est drôle parce que dans la vie, je suis quelqu'un qui a tendance à être un petit peu paresseux. Je suis zéro hyperactif. Je fais beaucoup de choses, mais j'aime ça aussi m'écraser sur mon divan et rien faire ou me taper deux saisons d'une série que je viens de découvrir.

MP : Okay, mais même ça, est-ce que tu vois ça comme étant un peu intense, tant qu'à le faire tu le fais à fond?

É : Moi j'ai l'impression que c'est le bonheur, c'est le plaisir. La bouffe par exemple, si je me goinfre, je me rends compte que mon cerveau... C'est le *fun*. Après j'ai juste envie d'aller faire une sieste et je ne suis pas un toxicomane, je ne suis pas un consommateur avide de quoi que ce soit, mais j'ai expérimenté plusieurs, même une grande variété de drogue quand j'étais plus jeune et je suis encore assez ouvert. Je ne consomme pas grand-chose, mais je suis très ouvert. Si quelqu'un me disait voici une nouvelle drogue, voici les risques et tout... Si je peux avoir assez d'informations sur la substance et que je réalise que je ne vais pas me faire exploser le foie ou pas devenir accro comme ça, probablement que je serais curieux de l'essayer.

MP : Ça tu vois c'était une de mes questions un peu plus loin. Il y a beaucoup de gens dans la littérature qui voient ou qui parle d'adeptes et qui disent que ce sont des gens qui sont dépendants à la dopamine, pareille comme quelqu'un qui mange trop ou qui prend de la drogue.

É : L'alimentation, le sexe, la drogue, je dis énormément de niaiseries dans ma vie, mais à un point, surtout quand j'arrive au centre de parachute, je pense que là j'ai beaucoup d'attention... Alors, rire, faire rire, le sexe, la bouffe, le sport, j'ai fait du waterpolo. J'ai été dans une équipe avant de faire du parachutisme et l'entraînement physique va aussi venir jouer sur ces choses-là. Que ce soit juste sur la douleur après un entraînement ou encore la gratification de dominer quelqu'un dans un contexte de compétition, que ce soit dans un contexte de sport ou juste on joue au curling ensemble, je gagne et je suis super content ou dans les sports plus difficiles comme sacrer une volée à quelqu'un dans une piscine et après aller compter un but, il y a quand même quelque chose de le *fun* là-dedans et ça j'en suis conscient. Sauf que pour moi ce n'est pas tant le risque qui m'allume que la chose comme telle. Sauf que ça adonne que ces choses-là me donnent assez de *fun* pour que je me dise, je vais gérer le risque. La dopamine dans le tapis.

MP : Parfait, mais selon cette affirmation-là où on les décrit comme étant des dépendants, toi est-ce que tu te vois comme ça? Un dépendant de la dopamine? Encore là ce n'est pas péjoratif...

É : Non, je ne vois pas ça comme péjoratif, au contraire je vois très bien le lien. Je fais beaucoup d'introspection par rapport à mes choix et par rapport à ce que je fais dans la vie et oui... Probablement une certaine forme de dépendance, parce que je ne pense pas être dépendant au parachutisme, parce qu'il y a d'autres choses. Comme par exemple l'hiver je me tiens un peu plus tranquille et ça se passe bien, je ne capote pas, mais je réalise que je trouve d'autres manières de m'allumer le cerveau. Des fois ça peut être très passif, comme les séries. Par exemple, je suis allé voir le Requiem de Mozart au Palais Montcalm après avoir pris du *mush*...

MP : Récemment ça?

É : Cet hiver, c'était les violons du roi qui interprétaient le Requiem de Mozart et c'est drôle parce que j'étais en costard entouré de têtes blanches. Ce n'était pas la grosse *dope*. Le but c'était que je reste... Que les gens ne me *spottent* pas en disant lui c'est un mouton noir. À un moment donné, je suis venu les larmes aux yeux, parce que c'est une espèce de connexion intense dans une salle où l'acoustique est absolument extraordinaire avec 40 choristes et un orchestre qui pousse des morceaux extrêmement puissants. C'est comme s'il y a une chose extrêmement puissante et on prend un petit quelque chose pour ouvrir les valves. On fait tout rentrer et là le cerveau capote.

MP : Donc toi c'est vraiment ça, c'est vraiment la sensation de plaisir, ce n'est pas nécessairement la prise de risque. Je vais revenir à mes questions, pourquoi est-ce que tu fais des sports ou des activités comme ça?

É : C'est le plaisir. Aussi, j'aime ça être bon dans quelque chose, c'est valorisant. C'est au niveau de la confiance, c'est au niveau de se valoriser. J'ai fait du sport de compétition, j'ai fait plein de choses. En général, je suis à l'aise dans ce que j'entreprends. Je ne sais pas si la causalité est inversée dans le sens où j'entreprends des choses seulement quand je sais que je vais avoir du succès dedans. Mais là j'aime ça parce que quand je ne suis pas pire dans quelque chose, j'aime ça pousser et pousser pour voir jusqu'où je peux amener ça.

MP : Parfait et à part le plaisir et la valorisation, est-ce qu'il y a d'autres choses qui te poussent à faire ça? C'est certain que le plaisir, ça semble être ta motivation première.

É : Oui, définitivement. Dans ma tête, la vue spectaculaire, les nuances et l'environnement ça entre dans le plaisir. L'été dernier, c'est un été où on a eu une drôle de météo et ça faisait que très souvent on a sauté dans des cieux qui étaient extrêmement nuageux et un peu comme ça, il y avait des forteresses de cumulus à 15 000 pieds de

haut qui étaient tout autour de nous. C'est le même *feeling* que quelqu'un qui est devant le Grand Canyon et qui dit qu'il a le souffle coupé et qu'il est émerveillé, c'est un peu ça. À quelque part, quand on est émerveillé, c'est parce qu'il se passe quelque chose entre nos deux oreilles, notre cerveau est sur la pompe à plaisir et là il dit c'est écœurant ce que je vois. Dans le fond, n'importe quoi qui fait que je suis capable de prendre mon pied. Même le contact humain par proximité, en tandem quand on travaille ici, de sauter avec quelqu'un qui vit un plaisir ou une intensité que nous on vit plus nécessairement. C'est plus aussi élevé et c'est correct aussi. C'est qu'au début, c'est un peu comme sur un continuum, le premier saut c'est du plaisir, tu ne te peux plus, tu ne te contrôles plus, ton cerveau se demande ce qu'il se passe et il disjoncte complètement. Après tu passes à comprendre un peu plus techniquement ce qu'il se passe et à augmenter le niveau de contrôle, mais forcément faut être un peu plus déconnecté pour maîtriser un peu ce qu'il se passe, mais c'est le fun d'accompagner quelqu'un qui va faire cette découverte-là. Par empathie, c'est trippant et encore une fois c'est valorisant parce que tu arrives au sol et la personne elle a envie de te *frencher* parce que tu viens de lui faire découvrir un truc. Le pire c'est que tu le sais, tu es là parce que tu l'as déjà vécu ce buzz-là. Donc maintenant tu dis viens t'en maintenant et le *deal* c'est que je vais être payé pour te faire sauter en bas d'un avion en échange moi je vais te regarder vivre quelque chose d'intense. Des fois ça rallume un peu quelque chose en dedans et règle générale les gens trippent.

MP : Tu vis ce feeling-là quand tu le fais tout seul, mais ce que tu me dis c'est que tu le vis aussi par l'entremise de quelqu'un d'autre quand tu le fais à deux?

É : Tout-à-fait. Justement avec mon ami qui travaille ici, on a une belle complicité quand on saute ensemble et on a toujours nos petits non-dits, des petites choses qu'on sait qu'on va essayer dans le saut. Lui il filme, moi je suis derrière la caméra et on va se dire okay on essaie une sortie comme ça, on essaie de se lancer des défis techniques pour essayer des nouvelles façons de faire pour avoir des nouvelles images, toujours dans le but d'améliorer le produit qu'on livre. Il y a cet aspect-là aussi qui est le *fun*, mais il y a aussi ce qu'on retire comme être humain qui est valorisant, mais aussi qui est plaisant par empathie.

MP : Parfait. Toi est-ce que tu te considères comme un adepte?

É : Oui, de parachutisme, oui. J'aime ça beaucoup. J'en retire beaucoup de plaisir et si j'en faisais une fois par trois ans, peut-être que je ne m'appellerais pas un adepte, mais j'en fais beaucoup et je pense que ça prend une assez bonne partie de ma vie pour dire que oui. C'est mon emploi à temps plein. Même si j'ai hâte d'avoir un rythme de vie qui va me permettre de faire autre chose l'été parce que je n'ai pas vraiment de fin de semaine. L'été je suis pas mal ici et à l'université aussi; ça paie mes études. J'ai la

chance de pouvoir dire que ma job étudiante c'est de me tirer en parachute. Bon là ça va *fiter* un peu avec ce que tu penses de moi, mais en fin de semaine j'ai fait un *road trip* avec une amie, on est allé à Cleveland dans un parc d'attractions pour faire des montagnes russes et j'ai trouvé ça le *fun* une fois de temps en temps de tirer la *plug* et de dire on va faire autre chose. Bon là ça adonne que c'était les montagnes russes, mais probablement qu'une autre fin de semaine, ça serait autre chose. Par exemple, j'ai fait du camping dans les Appalaches dans le Maine et c'était trippant. Encore une fois c'est le plaisir c'est d'être sur le top d'une montagne et un moment donné, le dixième soir, on couche en bas de la montagne, on se lève à deux heures du matin, on monte un petit bout de montagne et on regarde le lever du soleil sur le sommet. C'est absolument extraordinaire. Il y a peu de risque là-dedans, on n'est pas dans la vitesse, on n'est pas dans le déplacement, dans les trajectoires, on est dans le sensoriel beaucoup plus.

MP : Parce que ça, c'est intense? La vitesse, le déplacement ?

É : J'ai l'impression que c'est un peu ça. C'est quoi le *trip* de rouler en voiture ou de faire du *break* à bras l'hiver? C'est comme un *pattern*. Pourquoi est-ce qu'on aime faire du sport? Parce qu'on pense qu'on va être meilleur que l'autre dans ce *pattern*. Je vois la balle arriver et je vais la frapper plus vite. Je vais créer un *pattern* et je vais réaliser le *pattern* que lui ne verra pas venir et je vais être supérieur à lui. Donc. Le *trip*, c'est de toujours calculer les vitesses, les déplacements, de sentir les puissances.

MP : Mais ça, est-ce que ça rentre dans quelque chose d'intense quand on inclut la vitesse, la hauteur, les déplacements?

É : Oui, mais en même temps quelqu'un qui est dans un champ de tir ou quelque chose comme ça... L'idée c'est de convertir l'énergie. Descendre une pente de ski : on sent notre corps en mouvement et on anticipe la trajectoire, faire du *break* à bras c'est ça, c'est le cerveau qui projette la courbe et là on essaie de voir. Là tout d'un coup on le fait et on arrive à vraiment bien faire la *curve*, là on a un petit quelque chose.

MP : Parfait. Toi est-ce que tu vois un lien entre le sport extrême et la prise de risque?

É : Oui, il y a un lien. C'est une corrélation. C'est un moyen plus qu'une fin. Le plaisir est une fin et la prise de risque est un moyen qui vient avec. On aime se tirer d'un avion et forcément il y a un risque qui vient avec ça.

MP : Et c'est quoi le risque selon toi?

É : Dommages corporels allant de se casser un ongle à se tuer.

MP : Selon la littérature, il y a une matrice qui est faite pour décrire la prise de risque; c'est un mélange entre l'importance de la conséquence qui est soit faible ou élevée et la probabilité que cette conséquence-là arrive.

É : Bien en fait quand je te disais pondérer un risque par les probabilités que ça arrive, on fait ça beaucoup. Moi je suis plus en économie au niveau de la criminalité et tout ce qui est calcul des probabilités c'est pas mal ça qu'on va faire. T'envoies ton enfant à une partie de soccer, bien il pourrait réellement mourir, faire une commotion cérébrale. C'est un risque qui est très mince, mais il est là quand même. Ça peut arriver. Un parent qui envoie son fils au soccer se dit bien les chances que ça arrive fois les conséquences... En économie du crime, on disait si voler un jujube est passible de la peine de mort, mais qu'il y a un policier dans tout le pays, est-ce que tu voles le jujube? C'est ça le calcul. Un fois l'autre, tu arrives avec un indice.

MP : C'est justement ce que je veux savoir. Toi dans ton parachute, tu te mets ou dans cette matrice-là?

É : Conséquence élevée, probabilité faible. Je ne fais pas de *skate*, je ne fais pas de *roller blade*, vélo de montagne ça me fout la chienne un peu, parce que dans ma tête, à toutes les trois secondes tu es en train d'éviter une blessure potentielle. Tu es toujours en train d'éviter de te péter les couilles sur un rail. Il y a justement plein de vidéo de ça justement. Je me dis moi ce n'est pas compliqué, je fais un saut, il y a quelques moments clés où je dois faire particulièrement attention pour ne pas que ça finisse mal, pour ne pas que je me blesse. Mais, dans l'ensemble si je regarde les moments où j'ai du plaisir versus ceux où il faut que je concentre mon attention sur certaines choses, le nombre de moments où je peux me faire mal est assez faible pour le *fun* que ça donne. C'est tellement pas la fin du monde faire du parachute comparé à d'autres choses, des fractures ouvertes du tibia en *skate*, moi ça ne me donne pas envie d'embarquer sur une planche à roulettes trente secondes.

MP : Donc, t'es quand même conscient qu'il y a un risque?

É : Tout-à-fait.

MP : Mais as-tu quand même un intérêt pour le risque ? Parce que là on parle beaucoup de plaisir, mais est-ce que le risque t'amène un petit quelque chose ? S'il y avait zéro risque, comme marcher?

É : C'est certain que si marcher me donnait autant de *fun* que de faire du parachute je passerais mon temps à marcher, mais je me rends compte quand même dans certains moments, pas nécessairement en parachute parce que le risque des fois il vient avec, mais c'est plus après. Quand après tu repenses au moment où il y a eu un bout *sketch*, un moment où tu te dis oups, après je trouve ça très drôle d'en parler et de le rencontrer de ce moment-là où c'était un peu chaud.

MP : Okay, donc tu as quand même un certain intérêt pour ça?

É : Il y a une forme de oui. Je regarde aussi dans d'autres sphères de ma vie, en général je pousse pas mal. Des fois je peux ressentir un petit bonheur à juste me dire que là je suis allé sur la limite et j'ai étiré la sauce.

MP : Ça t'arrive souvent d'avoir des moments comme ça où tu te dis là c'était vraiment sur la limite?

É : Le moins possible. Moi en fait j'ai eu une carrière dans le parachutisme sans événement pendant neuf ans et ensuite j'ai eu des histoires à raconter pour toute une vie. J'ai eu plus peur. Même je dirais que j'ai été légèrement choc post-traumatique. Un petit peu, léger. J'ai des amis qui sont sortis de l'armée pour des raisons médicales et je peux dire que je dors très bien la nuit sauf qu'en 2013 je suis allé travailler à Cape Code parce que j'ai un ami qui m'a dit viens ici j'ai besoin de quelqu'un, on travaille fort, mais on fait des bonnes paies. Je suis allé travailler à Cape Code en dessous de la table j'ai fait 500 sauts en deux mois dans des conditions absolument... L'avion tombait en morceau, les conditions techniques de météo étaient extrêmement difficiles, les conditions d'atterrissage étaient très petites, mais j'ai fait 25 000 US en deux mois.

MP : C'était vraiment l'argent qui t'intéressait?

É : Non, c'était vraiment l'argent qui m'intéressait. À la fin je comptais les jours sur le calendrier parce qu'il est arrivé des affaires. Mes deux seules procédures d'urgence en tandem à vie je les ai faites la même semaine là-bas. Ça, ça veut dire je coupe mon principal parachute et j'ouvre celui de réserve. La plieuse était alcoolique, c'était ma coloc et des fois je me levais à deux heures du matin et elle était couchée sur le divan, la bouteille dans les mains, endormie et saoule. Le *boss*, lui c'était solution *duct tape*, c'était un Brésilien et lui tout marchait au *duct tape*, il réglait tout avec ça et un moment donné on était en train de monter, il ventait énormément en altitude. Ça, c'est une journée où lorsqu'on ouvre notre parachute, on avance à peine parce qu'on a le vent de face et le vent était vraiment fort. Bien là, vers 4000 pieds, ça commence à sentir le plastique brûlé dans l'avion. Là, on était encore au-dessus de l'océan, parce que cette journée-là ça adonnait qu'il y avait une partie de la montée se faisait au-dessus de l'océan et on était face au vent, au-dessus de l'océan et ça commence à sentir le plastique brûlé. Donc, je donne une petite tape à mon *partner* en me touchant le nez pour lui dire, parce que je ne peux pas le dire en mot comme il y a un passager avec moi et un autre avec lui et je ne veux pas le faire *freaker*. Peut-être qu'ils s'en étaient rendus compte, mais si on garde l'allure professionnelle, ils ne vont peut-être pas réaliser que ça va mal. Donc, je lui donne un petit coup de coude et il hoche la tête pour me dire oui je l'ai senti. Donc là on se met à genou et on commence à dire aux clients qu'on va attacher nos harnais et se préparer à sauter. On est à mi-chemin, on n'est pas rendu pantoute. Le hic c'est qu'on est au-dessus de l'eau, c'est un problème. Le moteur

qui fond, le fait qu'on est au-dessus de l'eau et la cerise sur le *sunday* : Cape Code c'est là où ils ont tourné les dents de la mer. Proche du sable, il y a une colonie d'à peu près des milliers de phoques. C'est exactement ça que les requins mangent. Don, moi je me dis, rendu là atterrir en plein milieu des phoques, c'est un moindre mal. Là je me dis, si je ne réussis pas à me rendre? Donc là je calcule. Le pilote, c'est lui qui va me dire tout le monde dehors ou encore, je suis capable de vous rapprocher tout le monde de la terre. Mais là je le regarde en lui disant, si t'es capable de nous avancer un petit peu... Parce que là moi je me disais...

MP : Tout ça en restant calme ?

É : Oui oui, il faut. Donc là je donne un petit coup de coude au pilote en lui disant, c'est quand tu veux Steven, mais si t'es capable de nous rapprocher un petit peu plus, ça serait bien apprécié, avec un petit clin d'œil. Mais, pendant ce temps-là, moi je parle à mon passager en lui disant ça va bien aller, un petit rappel de la procédure, c'est comme ça tu vas bien faire ça quand on va sauter ? Excellent. Je te souhaite un bon saut, on devrait sauter dans pas trop long. *The show must go on*. C'est du théâtre là.

MP : Quand on parlait de tolérance au risque, je pense que c'est exactement ça.

É : Exactement.

MP : Quelqu'un de normal pleurerait et verrait sa vie défiler...

É : Oui, sauf que quelqu'un de normal ne va peut-être pas... Disons que si je me suis rendu là, à travailler à Cape Code comme instructeur de parachute et à faire tout ça, c'est que ça s'est fait par étape. T'arrives pas là demain matin. Tout ça pour dire que le pilote est là, il s'essuie la sueur du front et il avance. Mais là le calcul qu'il faut faire c'est : si je saute maintenant parce que le pilote me dit faut que tu sautes maintenant. On anticipe, on calcul, le cerveau il y a une partie qui anime le passager, mais l'autre partie elle est là à essayer de voir toute l'arborescence de toutes les possibilités de choses qui peuvent se passer. Je me dis : si je saute maintenant, je ne sais pas si je me rends à la plage. Si je ne me rends pas à la plage, ça veut dire que je me rends dans l'eau juste devant. C'est probablement le pire endroit où je veux être parce que je sais que les requins attendent le snack. Et on en avait vu, cet été-là ils en ont *tagués* 21, je pense, des requins autour de la baie, autour du cap. Des fois on montait et le pilote disait : il y en a un là-bas. Des journées on les voyait sur les hauts fonds. Donc, tu te dis c'est certain qu'il y a des ailerons dans l'eau juste là. Donc, le choix c'est entre ça et plan B, je me mets dos au vent et face au large et j'essaie de viser les bateaux qui pêchent du thon. Avec le vent dans le dos, je vais pouvoir clencher ça et aller très très loin au large, mais si je ne me rends pas, j'amerris avec un passager attaché après moi en plein milieu de nulle part et j'ai juste à espérer que la garde côtière est alertée ou

qu'il y a des bateaux qui vont me voir et qui vont venir me chercher. Donc, c'est je suis là en train de me dire qu'est-ce qui est moins pire. À tout moment, on fait la même chose en voiture, à tout moment le cerveau rafraîchit sa lecture de l'environnement immédiat et selon l'endroit où on est et selon les voitures autour, on prend une décision. Donc, je suis en train de me dire il faut que je saute maintenant, quelle décision je dois prendre. Finalement, il nous a approchés de la côte assez pour qu'on soit presque capable de se rendre et lui s'est posé avec l'hélice qui tournait à moitié... Tu te réveilles jamais un matin en te disant : aujourd'hui va falloir que je me demande qu'est-ce qui est moins pire entre des requins pis tomber dans l'eau au large accroché après quelqu'un.

MP : Mais finalement, est-ce que ça a bien fini?

É : Oui. On s'est rendu sur la terre, sur le bord, juste passé les phoques, mais ce qui est drôle, ce qui est drôle maintenant qu'on en parle c'est que le proprio a juste remplacé la partie de l'avion qui a fondu et il n'a pas cherché à savoir pourquoi ça a chauffé. Donc, une semaine plus tard, même chose, même configuration, même affaire. Ça recommence encore à sentir le plastique brûlé. Là ce n'était pas moi qui étais à côté de la porte, c'est mon *partner* qui l'a senti, il me donne un coup de coude...

MP : Et il a encore fallu que tu revives ça?

É : Oui. Là j'y fais signe que oui, je l'ai senti encore. Donc là encore je dis : on va se mettre à genou, on va commencer à se préparer pour sauter bientôt... Ça recommence. Mais il ventait un petit peu moins fort, mais étrangement, c'était encore le même circuit de montée. Au fil de la semaine, ça change, on ne monte pas toujours par le même endroit, ça dépend de ou viennent les vents et de ce que la tour de contrôle nous dit. Cette fois-là, ça a adonné que c'était la même chose encore avec encore des vents élevés en altitude. Donc, on était encore en train d'espérer que le pilote nous rapproche le plus possible, mais ce coup-là le pilote a atterri et son hélice avait figé. Il a plané pour atterrir. Ça c'était à quel point le propriétaire gérait ses avions comme de la merde. C'est aussi pour ça qu'à la fin, je faisais des X sur le calendrier. Tout ce que je voulais... Mais là, il y a ça, mais disons que je me brise une jambe et que l'ambulance arrive, moi je suis un travailleur illégal, je n'ai pas d'assurance. Si je me pète au niveau du corps, j'ai un *bill* de 500 000\$ d'hôpital.

MP : Ça rajoute aux risques déjà présents.

É : Ah oui et c'est des risques légaux, je travaille illégalement donc après je suis barré des États-Unis et peut-être que je reviens avec un *bill* d'hôpital de 500 000 que mes assurances ne couvrent pas. Tout ça, c'était vraiment...

MP : Tantôt on parlait d'intensité. Tu vois ça c'est pas mal dans les plus *high* que j'ai entendu.

É : Quand je suis revenu, je me disais c'est cool, j'ai mon argent et je commence l'université, mais si c'était à recommencer, je ne le ferais pas. Ça a été... Au printemps qui a suivi, je n'avais pas hâte que le parachutisme recommence, parce que j'associais parachutisme avec une charge de stress trop élevée.

MP : Tantôt avant ton histoire, je te demandais c'est quoi les qualités... Le sang-froid et tout l'aspect de gestion qu'on peut voir dans ton histoire, ça ne serait pas quelque chose qu'un adepte doit avoir?

É : Oui. Si quelqu'un veut gagner sa vie là-dedans ou pratiquer ce sport-là à un niveau... Parce qu'il y a moyen de faire des sauts bien « pépère » et tranquille. On sort de l'avion, on se met sur le ventre, on tire la poignée. Quelqu'un peut aussi voler un parachute qui est extrêmement docile et ça va être bien tranquille. Pis c'est correct. C'est bien correct. Il n'y a pas de bonne façon.

MP : Mais pour être un adepte, un vrai, penses-tu que ça en prend un peu de sang-froid?

É : Ouin, mais quelqu'un qui viendrait en faire à toutes les semaines, mais qui prendrait son petit parachute et qui ferait des sauts simples, c'est un adepte aussi. Il prend moins de risques, il gère moins de paramètres, il gère moins de choses, mais c'est un adepte quand même. S'il en fait une fois aux quatre ans, c'est correct, ce n'est pas méchant, mais de là à dire que t'es un adepte... Si tu te le fais tatouer sur le corps ça va être un peu drôle. Mais c'est certain que pour décider de commencer à se dire qu'on va accrocher des gens après nous, tu commences avant ça à faire des sauts avec des voilures plus sportives, avec des sauts de formation avec beaucoup de gens. Là rendu là oui, ça prend une tolérance au risque peut-être plus élevée, ça prend une capacité de réaction à court terme, être capable d'anticiper certaines choses ou être capable de gérer plusieurs choses. C'est l'analyse, je pense, l'analyse rapide.

MP : Parfait. Là dans le fond, on a parlé de beaucoup de choses, mais si je reviens à mon questionnaire... Tantôt on a parlé beaucoup de contrôle. Toi, est-ce que tu penses avoir un contrôle parfait?

É : Non. J'ai un contrôle suffisant. C'est extrêmement subjectif comme notion, mais je considère qu'au meilleur de mes perceptions, j'ai un contrôle qui me satisfait dans ma façon d'analyser. Justement tantôt on parlait de pondération du risque, moi ma perception... Parce qu'en plus des fois on dit le risque est faible. Ça c'est dans ma tête, c'est ce que je pense. Moi c'est ça, c'est que j'ai suffisamment de contrôle pour me dire que ça vaut le coup.

MP : Est-ce que ça t'arrive des fois de ne pas avoir le sentiment d'en avoir tant que ça et de quand même y aller?

É : Oui. Bien la notion encore une fois variabilité, je veux dire ça dépend du vent, du ciel, des conditions. C'est certain que ça m'est déjà arrivé d'être dans un avion et d'aller de l'avant dans un contexte où là je me dis, là la jauge vient de monter et je frôle la limite, mais c'est déjà arrivé aussi que je dise non.

MP : Mais est-ce que tu te sentais bien quand tu avais l'impression de justement pas avoir le contrôle.

É : Quand j'étais plus proche de la limite? Bien c'est certain que ça, c'est des sauts où on a plus de doutes. Des fois ça arrive qu'on se demande si on a pris la bonne décision, parce que justement ce n'est pas blanc ou noir et ce n'est pas objectif et quantitatif. C'est très subjectif. Des fois, ça peut arriver qu'on remette en question sa propre analyse du risque.

MP : Mais en termes de contrôle. Je parle surtout du contrôle. Les fois où tu te dis là, je ne sais pas là. Par exemple une mauvaise journée où tu ne te sens pas au top de ta forme, t'as pas vraiment l'impression d'avoir le contrôle et tu y vas pareil. Est-ce que ça t'arrive ?

É : Ah non. Ça c'est impossible. Des fois ça va être mon jugement par rapport au risque, ou mon évaluation de la marge de manœuvre. Si un moment donné je me dis là aujourd'hui il y a des vents forts ou turbulents et que je me dis que je pense que c'est encore faisable et encore manœuvrable je vais le faire. C'est comme par exemple Cape Code, je me disais je le fais quand même. J'aurais pu m'en aller, je n'étais pas un esclave et j'aurais pu m'en aller, à chaque instant j'aurais pu prendre mes affaires et partir. Je me disais que j'avais quand même une certaine sphère de contrôle. Je me disais que mon parachute, mes deux bras et mes deux jambes, mes capacités techniques, je me disais qu'avec ça il y avait une sphère que je contrôle suffisamment pour que le gars a beau être broché à foin, si l'avion réussi à décoller au-dessus de 1000 pieds, moi après ça je vais être capable d'ouvrir la porte même si le moteur se met à fondre. Je me disais que j'allais être assez rapide pour ouvrir la porte, clipper mon passager et sacrer le camp.

MP : Est-ce que des fois tu te dis, là je ne peux pas. C'est plus fort que mon contrôle à moi, là je ne peux pas y aller.

É : Oui, certainement. Encore une fois, c'est l'analyse du risque. Les nuages sont trop bas, il ne vente pas, je fais 100 degrés de fièvre ou je ne *feel* pas pantoute, je vais être capable de dire non. Ça arrive. En tandem quand on travaille, il y a des journées où on va se dire non, ça ne marche pas, c'est plus intelligent. L'idée c'est dans le calcul de

probabilité fois les conséquences. Quand les probabilités que ça marche pas fois la conséquence augmente, on se dit non, c'est plus intéressant.

MP : C'est bon. Aussi, dans les recherches que j'ai faites, il y a le mot humilité qui revient assez souvent. C'est d'être humble, pas juste face à la mort comme telle, mais face à l'expérience en général. Qu'est-ce que tu penses de ça?

É : Absolument. C'est vraiment...Tu as mis le doigt carré sur le mot. Il y a des moments où tu te dis que les probabilités qu'il se passe quelque chose de *bad* sont trop élevées pour ma tolérance.

MP : Est-ce qu'il y a d'autres activités où tu aimes prendre des risques?

É : Oui, mais calculés, des risques calculés. Pas vraiment... En fait j'ai appris à cracher du feu sur Google.

MP : Es-tu sérieux?

É : Et pour vrai c'est moins dangereux qu'on pense. Pour de vrai, il y a des gens qui jonglent avec des boules de feu, ça tu peux t'en *swinger* une dans la face n'importe quand. Cracher du feu c'est niais, c'est terrible.

MP : Okay, mais la partie gaz, je veux dire, tu pourrais te brûler quand même en entier!

É : Ça c'est justement là où l'intérêt de l'information est la clé. Je me suis rendu compte que si tu prends ton liquide, c'est-à-dire de la paraffine, tu as beau en avoir sur le t-shirt ça ne pogne pas en feu. Il faudrait l'allumer et le laisser là. En fait, à toutes les fois que tu craches ça, il t'en coule un peu sur le menton, mais la flamme ne revient pas. C'est que la température d'allumage de la paraffine est suffisamment élevée pour que ça prenne feu, faut que le liquide chauffe assez. Pour qu'il chauffe assez, il faut que tu le vaporises en petite goutte et que les petites gouttes traversent la flamme, qu'elles soient absorbées par le feu et que là, elles s'enflamment. Si tu fais ça avec de l'alcool ou de l'essence, là le risque augmente énormément, parce que si tu t'en renverses sur le menton, tout peut prendre en feu.

MP : Mais on s'entend là, je ne veux pas remettre tes idées en question, mais tu dis ça, disons à quelqu'un comme ta mère que tu as appris à cracher du feu sur Internet, est-ce qu'elle trouverait ça risqué ? Est-ce qu'elle trouverait ça calculé ?

É : C'est certain qu'au début elle trouve ça risqué, mais après ça, tu prends le temps de lui expliquer. Tu lui dis voici pourquoi j'ai décidé de le faire et voici pourquoi je pense qu'il y a une manière intelligente de le faire. Tu sais comme par exemple, je ne jouerais pas à la roulette russe.

MP : On disait tantôt, la différence entre le monde normal et les adeptes, l'intensité, ça ne revient pas un peu à ça? Je veux dire, toi tu te considères comme un adepte et ce que tu me dis là c'est quand même assez intense là.

É : Oui.

MP : Intense pour moi ce n'est vraiment pas un défaut, j'ai même beaucoup de respect pour les gens qui vivent intensément.

É : Pour moi ça revient à je recherche le plaisir et ça, la raison pour laquelle je ne me suis pas mis à jongler avec des boules de feu, c'est parce que ça je n'aurai pas assez de contrôle justement. Je ne sais pas jongler et je peux m'en *swinger* une dans la face n'importe quand. Cracher avec du feu, c'est qu'il y a moyen de pratiquer avec de l'eau. Tu peux pratiquer ton jet avant. Si je savais jongler et que j'étais assez confiant que quand je jongle, j'attrape toujours la poignée et pas le bout en feu, bien là je me dirais pourquoi pas. Parce que les chances qu'il arrive quelque chose de mal sont assez faibles.

MP : Okay et disons avec ta moto, tu n'adoptes pas de comportement à risque?

É : Je ne suis pas vraiment...Bon c'est certain que sur une ligne droite sur l'autoroute, j'ai regardé un petit peu là. J'ai dû me rendre à 140 une fois sinon sur l'autoroute je roule à 110. Je n'ai pas envie d'apprendre à faire des *welly*, pour moi, dans ma perception du risque je me dis que si je l'échappe, il n'y a pas 10 000 issues.

MP : Le risque pour toi c'est quelque chose d'agréable, mais de très calculé, non? Ça semble comme très mathématique.

É : La notion de calcul de risque est très importante. Même les gens qui ne s'en rendent pas compte c'est ce qu'ils font quand même. Ils vont quand même se dire, face à ce risque-là, je suppose que...Des fois on le fait mal, parce qu'on n'analyse pas toutes les conséquences réelles, on n'analyse pas les chances réelles, mais reste que chaque personne dans toutes les prises de décision, on est toujours en train de se dire c'est quoi les chances que ça arrive et si ça arrive, est-ce que je suis à l'aise avec ça ou non.

MP : Tu vois quand je vais relire les entrevues que je vais avoir retranscrites, je vais certainement très bien me souvenir te toi au bout où tu dis que tu craches du feu.

É : Oui, non...

MP : Mais est-ce que c'est le *fun*?

É : Oui! C'est ça, c'est de voir une espèce de boule de feu de six pieds de long qui part de ta bouche, on s'entend c'est absolument fascinant, c'est vraiment le *fun*.

MP : Je ne sais pas si ne serais *game*, tu vois? Les cheveux et tout...

É : Les cheveux tu les attaches. Moi quand je fais ça, évidemment les cheveux ce n'est pas un problème, mais je fais ça j'ai une serviette mouillée pour que si jamais il arrive de quoi, je me mets ça sur la face tout de suite. Quand j'invite du monde chez nous l'été des fois je leur dis viens sur la galerie, prends une bouteille d'eau et essaye, pratique ton jet et quand t'es correct, si la personne est capable de pousser un jet comme il faut bien là ce n'est pas compliqué ; tu fais la même chose avec ce liquide-là, avale-le pas. C'est de la paraffine-là, ce n'est pas bon à avaler, mais ce n'est pas du kérosène non plus, j'allume la torche et je dis vas-y, souffle. Il y a plein de monde qui arrive chez moi et qui me disent qu'ils n'avaient jamais pensé faire ça, mais je leur dit : okay, attends. Je vais t'expliquer ce qui va arriver et ce qui peut être dangereux et finalement ils finissent par le faire et ils trippent au bout.

MP : C'est fou ! Mais là par contre je vais juste continuer si on veut finir un moment donné. Toi tu penses que tu es quel genre de consommateur dans la vie ? Est-ce que tu es plus conservateur, ou est-ce que tu aimes plus essayer des nouvelles choses ?

É : J'essaie des nouvelles choses. Je suis plus tourné vers l'essai.

MP : Parfait. Je vais te donner une définition de ce que c'est que la fidélité de la marque. Dans la littérature, c'est une fréquence d'achat répétée ou encore un volume d'achat relatif de la même marque. C'est également le degré d'engagement d'un consommateur envers une marque. Donc, c'est comportemental et c'est aussi affectif. Selon cette définition-là, toi, est-ce que tu es un consommateur fidèle?

É : Non.

MP : Pourquoi?

É : Je magasine mes achats. Je vais voir disons sur Internet, je vais comparer des *reviews*, j'ai horreur d'acheter quelque chose et de me rendre compte que finalement je ne suis pas satisfait et là de me dire, si j'avais lu un peu plus, ça n'aurait pas fait ça. Aussi, je me fous un peu...Si la marque est réputée pour faire certaines choses, bien oui ça va rentrer dans mon analyse, mais ce n'est pas parce que j'aime la marque. Je ne porte pas de t-shirts avec des logos dessus. Je n'aime pas ça. Je n'aime pas ça afficher trop des logos, parce que je n'aime pas ça nécessairement servir de publicité, je ne m'associe pas à une marque.

MP : Donc, tu es encore dans l'analyse, le calcul et tout. Disons si t'achètes une paire de soulier et que tu es satisfait, après est-ce que tu vas racheter la même où tu vas en acheter une autre parce que tu l'as déjà essayée?

É : Si je rachète la même chose, c'est parce que cette chose-là, je vais savoir... Par exemple si j'achète une nouvelle marque de quoi que ce soit, il y a toujours une certaine forme d'inconnu. On ne sait pas est-ce que eux c'est la première paire de chaussures qu'ils font et est-ce qu'elle va tomber en morceaux? Il y a vraiment une certaine forme de risque dans le fond. Et là je me dis, si je ne connais pas du tout cette marque-là, mais que tout le monde sur Internet dit que c'est de la bombe et que c'est incroyable, bien là ce n'est pas pareil. Par exemple, je conduis une Hyundai. Hyundai, si on recule de sept ans, c'était un peu considéré comme une marque de merde, que ça faisait des citrons. Là, j'ai acheté une Hyundai parce que le *deal* était bon et finalement, dans ces années-là, ils ont un peu amélioré leur produit, donc je me dis que je me fout que ça soit une Hyundai et qu'il y ait des gens qui disent encore que c'est un char de merde. Si ce n'est pas un char de merde, peu importe.

MP : Okay, mais même si tu es satisfait, est-ce tu vas racheter parce que tu as été satisfait la première fois où tu vas essayer quelque chose d'autre parce que ça te tente après?

É : Non, pas que ça me tente. Je vais être prêt à racheter cette marque-là ou en acheter une autre si je pense que ça va être bon. La marque va jouer parce que je me dis que je sais qu'ils sont capables de faire des bons trucs, parce que j'ai déjà acheté des bons trucs, mais passé ça...

MP : Et là, avec ton histoire de Hyundai, est-ce que c'est le genre d'affaires que tu fais souvent essayer des nouvelles marques comme ça?

É : Ouin, oui, ouin, ouin.

MP : Dans plusieurs contextes ? Je veux dire pas juste les voitures, mais par exemple quand tu vas au restaurant, est-ce que tu vas toujours au même? Est-ce que tu manges toujours la même chose ou tu aimes essayer plein de restaurants et essayer plein de nouvelles affaires.

É : Eum...

MP : Est-ce qu'il y a des sphères où tu es plus fidèle que d'autres?

É : Oui, comme au Subway, j'aime ça aller chez Subway et il y a à peu près trois ou quatre sandwichs que je prends tout le temps et c'est souvent et je les remplis de la même manière et je ne réfléchis pas plus loin que ça.

MP : Okay. Donc, il y a des contextes où tu aimes plus la stabilité?

É : Exactement, où je sais ce que je vais avoir.

MP : Dans quel contexte tu ne veux pas de stabilité?

É : Des restaurants. Souvent ça m'arrive d'en essayer des nouveaux. Sinon...

MP : Les voyages par exemple, est-ce que tu aimes ça?

É : Ah oui, les voyages. Je suis parti quatre mois en Amérique du Sud et là l'hiver prochain je vais essayer de partir un couple de mois en Afrique et en Asie et j'y vais un peu à reculons. Comme par exemple l'Afrique et l'Inde c'est comme des endroits où fondamentalement, j'ai une petite réticence à y aller, mais j'ai justement envie de me sacrer une claque et d'être décoiffé et de m'ennuyer de ma mère.

MP : Ah oui, c'est intéressant ça. En plus, je pense qu'en Afrique, il y a le plus haut bungee au monde ou en tout cas dans le top cinq des plus hauts.

É : Ah ça se peut, mais ça, je l'ai manqué. Je n'en ai pas fait quand j'y suis allé.

MP : Non? Okay. Quand tu essaies une nouvelle marque, est-ce que tu as du plaisir ou tu sens qu'il y a un risque que disons le huit dollars que tu mets, qu'il soit mal investit.

É : Non, bien je m'en fou un peu. Dans le sens où ni un ni l'autre. Ce qui m'importe c'est en bout de ligne, est-ce que je retire de la satisfaction? Est-ce que je retire l'utilité de mon achat ou de ma dépense, mais après la marque peut servir à des fins analytiques, mais une fois que l'achat est fait, que ce soit nouveau ou pas...

MP : Parfait. Je vais finir avec des questions plus relatives à toi. Toi les sports extrêmes que tu pratiques c'est le parachutisme, après ça?

É : Oui c'est ça, c'est lui que je fais le plus.

MP : Parfait, ça fait combien de temps que tu en fais?

É : J'ai fait mon premier saut il y a 15 ans. En fait, je l'ai fait à 18 ans et des poussières et j'en fais activement depuis 13 ans, cours de chute libre, etc.

MP : Qu'est-ce qui t'a amené à faire ça du parachute?

É : En général, je suis quelqu'un de très curieux et de très ouvert d'esprit à essayer des nouvelles choses. Des fois, socialement, on va dire telle chose est dangereuse, telle chose est mal. C'est un peu pour ça aussi que je te disais que j'essaie des drogues. Il y a plein de choses que je ne me suis pas arrêté de faire, parce que je me dis si on veut faire un peu de lecture, on va se rendre compte que ce n'est pas si pire que ça dans une certaine mesure contrôlée. Ce n'est pas des choses sur lesquelles des fois il faut s'étirer toujours. Là, c'est à cause que j'ai croisé quelqu'un que je n'avais pas vu depuis longtemps et il m'a demandé si je voulais aller prendre une bière et c'est là qu'il m'a dit qu'il faisait du parachute. Moi, je ne savais même pas que ça se faisait ici. Ça se fait dans les films, mais je ne savais pas que ça se faisait ici. C'est vraiment un hasard total.

Là je suis allé sauter et j'ai compris que ça se faisait. Après j'ai proposé à mes amis, à tout le monde, finalement il n'y a pas un chat qui est venu, parce que bon il y avait plusieurs raisons. Je me suis dit que j'allais y aller pareille puisque j'étais curieux d'essayer. Moi c'était je vais sauter une fois. Je ne venais pas de me trouver un nouveau sport, je le faisais une fois. Je suis arrivé au sol et là j'avais complètement disjoncté, les fils s'étaient touchés.

MP : Pour beaucoup de gens, ils ont une source d'inspiration du genre j'ai vu mon père ou j'ai vu telle personne, mais pour toi ça ne semble pas être ton cas, c'est vraiment comme un pur hasard c'est ça?

É : Non et je ne me suis jamais dit quand j'étais jeune qu'un jour j'allais sauter en parachute. Je trouvais juste que ça avait l'air *cool* et voilà.

MP : Toi dans le fond, tu ne cherches pas à être ce gars-là, tu l'es juste c'est ça?

É : Ça a adonné. Même cracher du feu ça adonne que j'étais dans un camp d'été et qu'il fallait faire de l'animation, alors je me suis demandé si cracher du feu c'était bien compliqué. Après j'ai vu que ce n'était vraiment pas compliqué, mais je n'aurais pas...C'est vraiment ça c'est que je suis curieux. Si je trouve quelque chose où je me dis plaisir, probabilité, conséquence, le ratio est intéressant, je vais y aller.

MP : Tantôt tu m'as parlé du waterpolo. Est-ce que tu en fais d'autres sports?

É : Non, j'ai fait un peu de boxe, mais j'ai les épaules un peu fragiles.

MP : D'autres activités que tu aimes faire à part cracher du feu et de la moto?

É : Suivre l'actualité économique, c'est niaiseux, mais moi j'adore ça.

MP : Ça *ne fit* pas trop avec le reste.

É : Je sais, je sais. Quand j'étais plus jeune, ça m'est déjà arrivé d'être un peu entrepreneur dans la sphère des choses illégales.

MP : Mais maintenant toi quand tu as du temps libre, c'est quoi les activités que tu aimes faire?

É : Les séries, écouter des séries. J'ai commandé un casque de réalité virtuelle dernièrement. C'est complètement, sérieusement là la pédagogie et tout ce qui va pouvoir se faire dans l'avenir avec ça, on ne le réalise pas encore, mais c'est la prochaine télévision.

MP : As-tu vu à la Ronde, maintenant on peut faire le Goliath avec ça?

É : Oui et ça c'est une immersion, c'est l'âge de pierre la réalité virtuelle. Même celui que j'ai chez nous... Là c'est que ceux qui sont les plus performants en ce moment c'est l'immersion au point où tu oublies au niveau sensoriel que tu es dans ton salon. Tu sais que tu es dans ton salon, mais tu oublies que tu es dans ton salon. Ça t'amène à vivre des choses. J'en parlais à ma famille et je leur disais non, mais vous ne comprenez pas là, c'est fou.

MP : Je sais c'est fou. J'ai vu un gars qui faisait... Tu sais la conjuration, le film d'horreur, bon bien il avait un casque de ça, comme s'il était dedans la maison hantée du film.

É : Moi c'est ça, moi je vois ça et je ne veux rien savoir de ça parce que justement c'est bien trop réaliste. Moi je ne regarde plus de films d'horreur depuis une couple d'années parce que ça me fait angoisser. Je comprends pourquoi les gens aiment ça par contre.

MP : Tu trouves ça trop intense?

É : Bien ça me crée du stress et de l'angoisse, mais d'une manière que je n'apprécie pas, donc, je laisse ça aux autres.

MP : Parfait, c'est intéressant. Comment tu penses que les gens te décrivent toi ? Ou encore, comment toi tu te décris comme personne?

É : Je suis un mélange de... Je suis extrêmement pragmatique, mais en même temps et par moment, je peux avoir l'âge mental, pas l'âge mental, mais disons que je dis beaucoup de niaiseries et c'est un genre de mélange de pragmatisme et d'humour extrême là.

MP : Donc tu es drôle et est-ce que tu te considères... As-tu d'autres qualités? Pour te décrire toi par exemple, c'est quoi les mots qui te viennent?

É : J'ai un assez bon niveau d'intelligence émotionnelle. En général, je ne suis pas quelqu'un qui va chercher... Je suis très orienté solutions, c'est rare que j'ai des conflits avec d'autres personnes et en milieu de travail quand j'arrive ici, je suis capable de bien gérer le tout et même l'émotionnel.

MP : Est-ce que tu te considères comme quelqu'un qui serait plus marginal ou plus conservateur?

É : Est-ce que ces deux-là vont ensemble?

MP : C'est plutôt deux opposés.

É : Oui, peut-être un petit peu marginal. Comme tout le monde, je suis quand même sensible à ce que la société pense de moi, ça, c'est humain là...

MP : Parce que pour toi c'est négatif être marginal?

É : Non, pas du tout. Je pense qu'avec ma curiosité des fois je viens à chercher ou à voir des nouveautés ou à voir les choses d'une manière qui n'est peut-être pas exactement comme tout le monde. Dans la société on dit que socialement on aime tout mettre en blanc ou en noir et je pense qu'être marginal c'est réaliser un peu qu'entre blanc et noir, il y a mille et une tonnes de gris.

MP : Mais est-ce que c'est la société qui fait de toi quelqu'un de marginal ou est-ce que toi-même tu te considères comme étant marginal?

É : Je fais quand même des choses *mainstream*. Du parachute, on en voit à la télé, on en voit dans les films, la moto il y a plein de monde qui font ça. Je n'ai pas l'impression que je fais des choses qui sont si pétées que ça. Je lis *The Economist* et je ne suis pas tout seul. Je suis un drôle de mixte. Je mine des modèles virtuels chez nous, je fais du parachute pour gagner ma vie, je vais en Afrique cet hiver... C'est un drôle de mélange ça j'en conviens. Je regarde mon CV et je constate que ça passe par mille et un chemins. Aucun de ces chemins-là n'est si unique que ça.

MP : Okay. Est-ce que je peux te demander quel âge tu as?

É : J'ai 33 ans.

MP : Parfait et ton emploi c'est de travailler ici au centre de parachutisme?

É : Entraîneur ou plutôt instructeur de parachute oui.

MP : Tu vas aussi à l'école, c'est ça que me disais?

É : Oui. Là dans le fond je termine un BAC multi pour avoir accès une meilleure position de gestionnaire. Dans le fond c'est un mixte administration et économie. J'ai fait de la gestion de projet aussi, guide de montagne pour des adolescents dans un camp dans le Maine. Sauter en parachute. Je fais aussi du service technique dans une compagnie. Une job de bureau ne me dérange pas du tout, tant qu'il y a des défis et des trucs à faire.

MP : Okay, je m'excuse ça a été vraiment plus long que les autres.

É : Non, c'est moi qui m'excuse j'ai vraiment parlé.

MP : Encore une fois je te remercie, ça met fin à notre entrevue.

Entrevue avec le troisième participant : Gregory (nom fictif)

MP : Comment selon vous est-ce qu'on peut définir un sport extrême?

G : Je ne sais pas, je n'en fais pas.

MP : Okay, donc le parachutisme selon vous c'est quoi?

G : C'est un sport dans un environnement à risque.

MP : C'est intéressant. C'est quoi la différence entre un sport extrême et un sport pratiqué dans un environnement à risque?

G : Un sport dans un environnement à risque, c'est une activité contrôlée dans un environnement qui est quand même intense. Donc ce n'est pas l'activité en elle-même qui est risquée, c'est l'environnement en soi. Un sport extrême pour moi, c'est la pratique même d'un sport qui est à risque.

MP : C'est intéressant, c'est la première fois que j'entends ça. À l'avenir je vais utiliser le mot parachutisme. Qu'est-ce qui différencie un sport conventionnel, comme par exemple le curling et le parachutisme?

G : C'est l'environnement. Sinon, il y a de la réglementation dans les deux cas, il y a une méthode et une progression. Comme dans tous les sports il y a des compétitions. Parce qu'en définition, un sport c'est une activité physique réglementée. C'est donc un sport. Seulement, l'environnement dans lequel on le pratique fait que ça suppose qu'on accepte le facteur risque.

MP : Parfait. Quelqu'un qui fait un sport extrême, il fait quoi comme activité ou comme sport?

G : Faire du parachute de falaise, le BASE jump qu'on appelle, ça c'est extrême. C'est l'extrême du parachutisme. C'est plus vraiment un sport, ça repose sur des performances très risquées et donc ça devient extrême.

MP : À part un environnement risqué, est-ce qu'il y a d'autres choses qui permettent de dire qu'un sport est extrême?

G : C'est aussi dans la façon que tu le pratiques. Faire du vélo en famille la fin de semaine ce n'est pas extrême, faire du bicycle acrobatique et balancer des *back flips* sur des tremplins c'est du sport extrême, pourtant c'est du vélo dans les deux cas. La différence entre les deux c'est la façon de le faire. Pour moi le parachutisme, je suis

très axé sur la pratique sportive du parachutisme et donc sur la gestion maximum du risque versus ceux qui font ça pour le risque auxquels je m'oppose.

MP : Tantôt on parlait du BASE jump, vous avez l'air de considérer ça comme étant ce qui se fait de plus extrême?

G : Ce n'est pas ce qui est de plus extrême le BASE jump. Pareille, ça dépend de la façon que tu le pratiques parce que j'en ai fait aussi. C'est une des façons de sortir du domaine du sport avec un risque acceptable pour aller vers le domaine d'une pratique avec un risque accepté qui n'est pas la même chose.

MP : Est-ce qu'il existe un continuum selon vous qui place les sports du moins extrême au plus extrême ou ce n'est pas noir ou blanc et ça dépend qui le fait?

G : Oui, ça dépend qui le fait, mais il y a une tendance certaine à aller explorer des domaines qui présentent plus de facteurs de risque, soit parce les personnes ont pas les mêmes perceptions de la chose, soit parce que ça n'apporte pas assez à la base. Ça revient à dire pourquoi tu fais du parachutisme.

MP : Est-ce qu'il y a des sports moins extrêmes selon vous?

G : Il y a des sports plus extrêmes, il y a des activités ou c'est encore plus pile ou face, mais faire du parachutisme normal pour moi c'est pas extrême. Sinon, je ne ferais pas de la formation d'enfants. Les ados, leurs parents les amènent pour qu'on leur apprenne à faire du parachutisme. Si c'était un sport extrême, je n'emmènerais pas des mineurs faire un sport extrême. Je suis responsable tu vois. Ça dépend de quoi tu veux qu'on parle. Si on parle d'extrême, le BASE jump et tout c'est extrême, mais il y a des choses encore plus extrêmes que ça, mais c'est déjà quand même pas mal extrême.

MP : Le BASE jump ça rentre dans très extrême.

G : C'est que ça ouvre la porte à quelque chose qui n'a plus de limites. Les gens qui vont le pratiquer peut-être vont s'imposer des limites sachant que quand tu entres là-dedans, c'est parce que tu cherches autre chose.

MP : C'est une question de limite, très bien. Selon vous le parachutisme est-ce que c'est un sport ou une activité?

G : C'est un sport par définition même c'est un sport. Ce n'est pas un sport avec une dépense physique extraordinaire, mais je ne pense pas que le curling tu dépenses énormément non plus. C'est un peu ça, c'est un sport avec une pratique physique très courte en temps normal. Pour une compétition, ça demande de la préparation et tout, mais c'est plus un sport qu'une activité physique parce par définition même, c'est un sport.

MP : On parlait de règles et tout, est-ce qu'il y en a plus dans des sports conventionnels versus des sports ou des activités moins conventionnels?

G : En fait, tous les sports ont une réglementation, ne serait-ce qu'un encadrement ou un système de compétition ou une hiérarchie, il y a certainement des règles qui s'établissent. Après il y a aussi les règles de pratique du genre comment faut-il faire pour que ça marche. C'est un peu ça qui s'adapte aux sports extrêmes, c'est qu'il n'y a personne qui va réglementer le BASE jump, il n'y a pas une province qui va dire tiens on va faire une fédération de BASE jump administrative avec un gars qui va se dire responsable, personne ne va le faire. Mais les mecs qui le pratiquent vont se dire entre eux ça serait bien de le faire comme ça. Soit c'est des règles non dites qui s'établissent elles-mêmes, soit c'est la méthode d'essai et d'erreur qui va les mener à continuer, mais ce n'est pas la réglementation, c'est plus de la construction de la pratique.

MP : Dans toute la littérature que je lisais, les auteurs disaient que dans les sports comme le BASE jump il y a moins de règles et de compétition entre les individus et aussi si ça me tente de me tirer en bas de ça je vais le faire.

G : Non ce n'est pas vrai. Ça, c'est des gens qui n'ont rien compris du parachutisme.

MP : Je parlais plus du BASE jump.

G : Ah, le BASE jump, oui. Moi je connais des gens qui font du BASE jump, je connais un gars qui a 55 ans, qui a un fils de 27 ans maintenant et il l'a totalement initié au BASE jump et son fils n'a jamais eu d'accidents et c'est un de ceux qui a le plus de sauts de BASE jump à son actif en France. C'est possible de pratiquer ça de façon intelligente, mais il n'y en a pas beaucoup. De toute façon si tu veux continuer d'en faire, tu prends les Alpes entre la Suisse et l'Italie où le Mont-Blanc et tout ça, tu as un mort par mois en BASE jump, juste là, dans les 20 falaises ou montagnes là-bas il y a beaucoup de morts. Si tu prends le nombre de pratiquants et tu étends ça sur la planète, le problème c'est que soit les gens ils sont cons ou ils acceptent qu'ils vont se tuer quoi. Si tu fais du parachutisme le ratio c'est à peu près un pour 100 000 qui se tue, un pour 100 000 sauts.

MP : Mais là-dedans, il y en a des plus téméraires qui ne font pas du parachute comme vous en faites ici?

G : C'est ça. C'est vraiment une question d'optique de la pratique et de ce que tu recherches. Si tu cherches de la sensation, si tu fais du parachutisme tu vas en avoir sinon il faut que tu trouves autre chose. Autres choses dans le parachutisme, tu peux faire du BASE jump ou tu peux faire du *wingsuit* et tu vas avoir des bonnes sensations, mais en *wingsuit* tu restes dans la partie réglementée. Après tu vas faire du *wingsuit*, mais à partir d'une falaise donc tu vas sauter en BASE jump, tu vas aller frôler les

falaises et là tu vas faire partie de ceux qui se tuent tous les mois. Tu acceptes ou tu n'acceptes pas, mais tu es sortie du cadre du sport et tu fais maintenant une pratique déviante du sport.

MP : Si je comprends bien, il y a les adeptes de sports extrêmes qui font par exemple du BASE jump et il y a des gens comme vous qui êtes un sportif, mais qui fait son sport dans un environnement dit à risque, c'est ça?

G : Oui.

MP : Est-ce qu'il y a des caractéristiques qui définissent les adeptes de sport extrême? Est-ce que les gens qui font des sports dans un environnement à risque partagent un type de profil?

G : Je ne sais pas.

MP : Les gens que vous voyez ici, est-ce qu'ils ont quelque chose en commun qui serait différent du reste du monde?

G : Ils sont tellement différents les uns des autres. Après c'est plus ceux qui vont aller vers une pratique différente du sport que tu vas retrouver des traits communs peut-être. Tu fais du parachutisme comme tu peux faire de l'équitation pour des tas de raisons, ça peut être un *challenge* personnel, ça peut être parce que tu veux te prouver quelque chose à toi-même ou alors parce que ta blonde ou tes amis en font et ils t'écœurent et après il y en a qui réussisse et d'autres qui ne réussissent pas. On a un recrutement tellement disparate, ça va du policier à l'avocat. Après il y en a ici qui sont chefs d'entreprises et qui ont la tête sur les épaules.

MP : Très bien, mais vous les instructeurs ici, est-ce que vous avez des traits de personnalité ou encore des caractéristiques en commun?

G : Il y a certains traits qu'on va pouvoir retrouver, mais pas chez tout le monde encore une fois. Je ne suis pas...Je ne parle pas beaucoup, je ne suis pas attiré par le danger, je suis méthodique et j'aime les choses bien planifiées, j'ai fait 27 ans d'armée dans les forces spéciales et j'ai plus de 10 000 sauts à mon actif. Quand j'étais petit j'avais peur des trains et tout.

MP : Ça vous voyez ce que vous me dites là ça en est un type de profil justement, d'avoir des passions et vouloir des sensations fortes, mais en même temps être très planifié et très méthodique.

G : Dans les tests d'orientation, je suis pratique, méthodique...Ça ne correspond pas du tout à la facette parachutiste.

MP : Tantôt vous m'avez dit que vous ne considérez pas le parachutisme comme un sport extrême, mais est-ce que vous vous considérez comme un adepte de sport extrême?

G : Non. Bon comme je te dis j'ai fait du BASE jump et voilà... Je sais où aller de façon responsable, mais ça ne m'empêche pas de prendre des risques dans ma pratique individuelle à moi pour avoir un peu de *fun*, mais je veux dire, je ne vais pas en dehors des limites.

MP : Parce que pour vous un adepte de sport extrême c'est péjoratif, c'est quelqu'un qui prend des risques, mais qui est prêt à se tuer, le gars qui va trop loin c'est ça?

G : Bien il va aller où il pourra, par définition même la limite de l'extrême c'est forcément la fatalité puisque ça peut s'arrêter ou? Le BASE jump maintenant la mode c'est de faire du vol de proximité jusqu'à toucher les choses au sol. Au début avec une ficelle de plus en plus courte et là en dernier c'est de taper, alors la limite elle est où? Tu feras toujours moins bien que le mec qui a fait un centimètre de plus, donc pour le battre faut que tu fasses plus bas, plus vite ou plus dangereux, mais à un moment tu vas te tuer point. Ou alors tu ne seras pas dangereux, mais tu seras loin loin des autres. Si tu fais un sport extrême et que tu le pratiques à fond, tu vas te tuer.

MP : Vous disiez que vous en aviez déjà fait des sports extrêmes?

G : Oui. J'ai fait quelques sauts de BASE jump et j'ai considéré que je n'en faisais pas assez pour que j'en fasse de façon relativement sécuritaire et je ne voyais pas d'avenir pour moi là-dedans, alors j'ai arrêté.

MP : C'est comme la limite de ce que vous vouliez faire dans votre activité?

G : Non, je me suis simplement aperçu que c'était une pratique qui ne collait pas avec ma personnalité, à ma façon de pratiquer, à mon temps et à mon investissement. J'en aurais fait avec des montagnards en montagne avec des gens compétents et il aurait fallu que je fasse beaucoup de sorties. Je connais très bien le gars, le grand BASE jumper en Europe, j'aurais pu pratiquer ça d'une manière plus sécuritaire et moins dangereuse, la preuve c'est qu'il y en a qui en font depuis longtemps, mais ça aurait demandé un gros investissement, je n'aurais pas pu pratiquer à côté le sport que je veux. Il a fallu faire un choix et je l'ai fait, mais ça ne m'a pas empêché de faire des choses extrêmement dangereuses dans ma carrière et dans ma vie. Sauf que ce n'était pas juste pour mettre des images sur Youtube. Moi la chose que j'ai faite la plus dangereuse c'est quand j'étais à l'armée et c'était pour des raisons qui sont totalement différentes.

MP : Okay. Vous pourquoi est-ce que vous faites du parachutisme? C'est quoi vos motifs?

G : Je pense que j'ai toujours voulu en faire. J'ai toujours voulu être militaire, j'ai toujours voulu sauter en parachute. Les premiers livres que j'ai lus, c'était des bouquins là-dessus. Vraiment ça remonte à quand j'avais 7 ou 8 ans et déjà j'étais attiré par ça. Avant tu te rappelles pas.

MP : Maintenant, qu'est-ce qui vous attire là-dedans ? Vous en faites souvent quand même, qu'est-ce qui vous attire?

G : C'est la pratique. Moi je suis instructeur donc c'est de travailler avec les élèves, d'emmener les gens et de leur faire vivre ça, c'est d'avoir des expériences tous les jours avec 10 personnes et 10 expériences différentes. C'est le plaisir que je retire moi-même.

MP : Est-ce que vous voyez un lien entre un sport extrême, disons le BASE jump et la prise de risque?

G : Bien oui, clairement.

MP : Parfait et entre le parachutisme et la prise de risque, est-ce que vous voyez un lien aussi?

G : Pour certains oui, parce qu'il y en a qui ne le font que pour ça. Il y a des tas de gens qui font du parachutisme pour des tas de raisons différentes. Il y en a juste parce que c'est un sport de gars c'est *hot*, il y a des filles toutes gentilles qui le pratiquent de manière super aussi et sans se faire mal.

MP : Mais sans nécessairement se faire mal, est-ce que c'est une prise de risque même calculée?

G : Voilà, si tu prends un peu de recul sur ce sport, quand je te dis les statistiques en France sur une année normale, un pour 100 000, un décès pour 100 000 sauts effectués incluant toutes les sortes de fatalité. Une année c'était l'avion qui s'écrasait. Fais un tour de Cessna avec un de tes potes au-dessus du Mont-Royal et tu as autant de chance de te tuer. T'as aussi la personne qui fait un AVC en chute parce que ça devait être là, elle est dans les stats. Au final, moi mon cousin fait de l'équitation, ça a pas duré parce qu'il s'est brisé la face sur l'encolure de son cheval et il s'est détruit le portrait et moi je ne me suis jamais cassé en parachutisme et lui il avait fait ça pendant 7 ans et moi 33 que je saute. Ce n'est pas parce que tu fais du parachutisme qu'il va t'arriver quelque chose. Il peut t'arriver quelque chose, mais tu l'acceptes du moment que tu restes dans le risque acceptable et que tu fais tout bien, tu ne prends pas plus de risque que le mec qui va faire une balade en auto ou en moto en roulant à la vitesse normale bien sûr.

MP : Mais ce risque-là, comment vous pourriez le décrire? C'est un risque qui est toujours là?

G : C'est un risque acceptable. Il est toujours présent, mais il est tellement minime. Franchement pour que ça se passe mal au point où ça se termine par terre par la faute de pas de chance...Après c'est certain que moi je me pose et systématiquement, j'ai mon petit plaisir *hot* pour moi c'est l'atterrissage. Je fais une petite manœuvre pour être en survitesse pour... Mais là je prends un risque. Il est certain, mais il est calculé, mais je peux le rater et je dirais que dans la pratique de parachutisme que je fais, c'est peut-être le seul moment où je pose un geste qui n'est pas nécessaire.

MP : C'est ça qui vous donne du plaisir ou c'est le fait de prendre ce petit risque-là qui vous donne du plaisir?

G : Non, en fait le *challenge* c'est de réussir le geste. C'est une quête de performance technique. Je n'ai pas besoin qu'on me filme et je peux aller le faire dans le fin fond du terrain, ça ne me dérange pas. Ce n'est pas pour l'extérieur c'est vraiment juste pour moi parce que c'est le moment où je peux tester ma voile que je ne pourrais pas faire autrement.

MP : Pour vous c'est vraiment plus un sport qu'une activité, on parle de performance physique et tout ça donc c'est plus un sport qu'une activité.

G : Bien oui, bien oui.

MP : Parfait. Dans la littérature que je lis, la prise de risque c'est une matrice de deux choses. C'est le mélange entre l'importance de la conséquence qui pourrait arriver et les probabilités que cette conséquence arrive. Les deux ensemble ça donne le risque si on veut. Selon vous, est-ce que l'importance de la conséquence elle est faible ou élevée selon vous?

G : Bien pour moi la prise de risque elle est faible.

MP : Donc l'importance de la conséquence selon vous c'est faible et les probabilités aussi ?

G : Oui, dans le parachutisme classique.

MP : Quand vous faisiez du BASE jump par exemple?

G : Là je savais que la conséquence était très élevée et la probabilité était très importante aussi. Surtout quand tu commences. S'il y a un moment où ça craint, c'est quand tu n'es pas bon quoi. Pour devenir bon, il faut le faire souvent et ceux qui survivent pour arriver à être bon commencent à en faire plus parce que finalement le *challenge* se reporte.

MP : Je pensais moi qu'on ne faisait pas du BASE jump comme ça. Je pensais qu'il fallait d'abord être un parachutiste longtemps et après ça on faisait du BASE jump.

G : Maintenant quand tu prends les réseaux sociaux et tout, la pub qui est faite là-dessus, tu allumes ton ordinateur et tu vois des images de BASE jump et de *wingsuit*.

MP : Mais ce n'est pas des parachutistes à la base?

G : Non, il y en a même qui veulent en faire et tu es obligé de leur dire de faire du parachute avant et que ça va prendre du temps pour faire tout ça et ils ne veulent pas.

MP : Tout le contrôle que ça prend, le vent et tout...

G : Oui et bien moi j'en connais qui n'ont jamais sauté d'un avion et qui font du BASE jump. Ce n'est plus un sport extrême, c'est extrême point. Pour moi ce n'est pas un sport, ça devient de la cascade et puis tu t'en sors pas toujours et écoutes, vas-y. Le problème c'est que ça ternit l'image du parachutisme. La majorité des gens ne font pas la différence entre les deux parce qu'on a tous les deux un gros morceau de tissu au-dessus de la tête, mais ça a rien à voir. Si tu veux, moi je ne me compare pas ma voiture à une Ferrari seulement parce qu'elle a quatre roues. Ça ça nous amène de plus en plus de problèmes et de plus en plus une mauvaise clientèle.

MP : Des gens qui sont plus cascadeurs et plus téméraires?

G : Oui voilà, des gens qui veulent faire pareil et qui pensent que c'est à la portée de tout le monde parce qu'ils ne voient que ça sur Internet. À chaque semaine on voit des images de sports extrêmes à la télévision parce que c'est ça qui vend. Tu ne feras pas une heure d'émission sur quelqu'un qui fait son cours ici, ils vont l'enlever au bout de 20 secondes parce qu'ils vont trouver ça chiant.

MP : Vous vous êtes plutôt d'avis qu'on devrait voir ça comme une passion? Un mode de vie?

G : Oui, mais qu'on fasse la différence et qu'on comprenne que c'est pas mal plus sécuritaire qu'on peut le croire.

MP : Vous vous êtes de ceux qui le pratiquent de façon sécuritaire? Même quand vous en faites tout seul?

G : Oui, je pense...J'essaie en tout cas.

MP : Vous n'êtes donc pas le cascadeur téméraire...

G : Prudence avisée. Rien n'a l'avantage sur la prudence avisée. J'ai 50 ans, j'ai un enfant et demi j'ai porté en terre pas mal de camarades à cause du sport, à cause de mon métier de militaire. À un moment tu pèses le pour et le contre même si à la base ce n'est pas ce qui te préoccupait au début, à un moment tu deviens... Moi des élèves j'en ai perdu, tous les ans j'enterre des amis, des anciens élèves. J'en ai un qui a fait

son cours en 2009 qui s'est tué en 2012 en BASE jump en sautant d'une falaise en France. C'est moi qui lui avais fait faire son premier saut en parachute, un gâchis quoi. Ce jour-là j'aurais mieux fait d'être malade. Moi j'ai une pratique assez intense, je connais beaucoup de monde et ça fait très longtemps et quand tu vois le nombre de gens qui se tuent et qui font des conneries, c'est un sale gâchis. N voit l'impact qu'a le sport aussi.

MP : Je pense aussi que c'est ce qui vous différencie des deux autres que j'ai rencontrés ici, une sorte de sagesse qui vient avec l'expérience.

G : Même Étienne commence à basculer du côté sage de la force. Même s'il ne veut pas le dire il va y passer. Après ça ne va pas m'empêcher de faire des petites conneries qui sont à des lieux de faire n'importe quoi.

MP : Okay, donc selon vous il y a un risque dans le parachutisme, mais il est faible c'est ça?

G : Oui extrêmement faible. Moins tu le pratiques sécuritaire et plus il devient exponentiel, ça, c'est clair. Si tu t'en tiens à une pratique intelligente voir même au-delà des normes des endroits, des pays et tout... Si tu es capable d'adapter ta pratique en fonction de l'environnement et que tu es capable de te dire ça je peux le faire, ça je ne peux pas le faire, tu as tellement peu de risque qu'il t'arrive quelque chose de létal. J'ai 10 000 sauts et ça va quoi je n'ai pas tant de défi. Je me suis fait mal quand j'ai voulu progresser parce que tu apprends et tu n'es pas doué, un coup de vent et tu manques un atterrissage et tu te fais une entorse. Ce n'était pas la façon d'aborder la pratique qui n'était pas bonne c'est juste que j'ai manqué un geste technique. J'ai la chance de ne pas m'être tué en faisant mes conneries et maintenant j'essaie de ne pas en faire et je devrais en faire encore quoi.

MP : Mais depuis tout ce temps, est-ce que vous avez eu ou avez toujours de l'intérêt pour ce risque-là?

G : Non, je n'ai jamais eu un intérêt pour ça, même au début, je ne voyais pas le parachutisme comme ayant une chance de tuer quelqu'un. J'ai des situations par contre où ça a été le chou, où j'ai failli y passer. Pas seulement dans le passé, ça m'arrive régulièrement

MP : Et ça selon vous ce n'est pas une définition ou une caractéristique du sport extrême que de passer proche d'y rester?

G : Oui, mais je ne le fais pas pour ça. Par contre, si ça doit m'arriver quand je suis dans une situation comme ça... J'y vais pas parce qu'il y a du danger, il arrive quand je dois me sortir ou sortir quelqu'un de la merde ou qu'il y a un problème à résoudre.

Si par exemple un élève a vraiment mal exécuté quelque chose, c'est moi le plus expérimenté, alors c'est moi qui suis responsable de lui. S'il y en a un qui doit se planter c'est moi, ce n'est pas lui, alors là j'y vais à fond et là je vais peut-être dépasser les limites de l'acceptable, mais pas pour le fun, pour prendre mes responsabilités. Je ne prendrais pas de risque gratos pour épater la galerie.

MP : C'est justement un peu ça que vous déplorez.

G : Non, ils font ce qu'ils veulent. La seule chose que je déplore c'est l'image que ça donne du parachutisme. Ici quand il y a un gars qui se casse une jambe, ça n'arrive pas souvent, mais tu as tous les journalistes qui appellent et qui débarquent.

MP : Mais ça doit arriver moins souvent en tandem vu que les instructeurs vont prendre moins de risques que s'ils sont seuls non?

G : Oui définitivement, mais peu importe, si tu savais le nombre de questions, le harcèlement presque...

MP : Il y a des gens qui se cassent des jambes en marchant, je veux dire...

G : Quand le 911 sonne pour des accidents de la route tout le monde s'en fout, mais ici quand on appelle l'ambulance, ça passe à la radio et tout.

MP : C'est vraiment quelque chose de sensationnel, c'est du sensationnalisme.

G : Oui, ça attire. C'est pour ça que je te dis que la pratique d'activités extrêmes amène une mauvaise clientèle parfois et qui donne une mauvaise impression sur un sport qui n'est pas extrême. Ça focus pas sur le parachute en lui-même qui n'a rien à voir.

MP : C'est très intéressant. Maintenant je vais vous parler de la notion de contrôle. Vous est-ce que vous avez un contrôle parfait quand vous faites du parachutisme?

G : Je m'y exerce.

MP : Okay, donc vous essayez, mais est-ce que ça arrive toujours le contrôle parfait?

G : Ça n'existe pas. Disons que si je me lance dans quelque chose que je ne maîtrise pas, je vais franchement évaluer le programme pour ne pas faire prendre de risques à d'autres personnes.

MP : Et pour vous est-ce que ça arrive de ne pas avoir parfaitement le contrôle et d'y aller quand même?

G : Non, si j'ai pas parfaitement le contrôle, c'est parce que ce n'était pas prévu.

MP : Okay et là vous êtes capable de dire je n'y vais pas?

G : Oui, je vais limiter la prise de risque avant de le faire parce que tu ne peux pas revenir en arrière quoi. Si je suis capable de dire là ça ne va pas et je ne le fais pas, ça va pas le faire. Par contre si je suis parti en me disant ça va être chaud, mais je suis capable, mais que ça devient chaud... Si j'ai cru que j'étais capable et ça vire en galère et bien ça va me donner des enseignements. Si j'y vais, c'est que je pense que j'ai tout de mon côté. Si ça se passe mal, j'vais essayer de faire le bilan et là je vais me dire que j'ai fait une connerie et la fois d'après...

MP : Dans ce que vous dites, je vois beaucoup de sagesse; vous êtes capable de voir que parfois les éléments sont plus forts que vous.

G : Oui c'est certain, je dirais même que ça prend beaucoup d'humilité. Il faut l'accepter que des fois c'est plus grand que nous.

MP : Il y a beaucoup de gens dans la littérature qui dit que les gens qui font des sports extrêmes sont des dépendants, un peu comme les adeptes par exemple de drogue. Ils seraient dépendants à la dopamine, ça deviendrait une forme de compulsion qui fait que quand on commence on ne peut plus s'arrêter et ça nous en prend toujours plus. Êtes-vous d'accord avec cette façon de voir les choses?

G : Bien ça en prend... C'est fort possible. Moi je me rappelle qu'effectivement pendant un moment si je ne sautais pas pendant un mois j'étais en manque, ça me manquait quoi.

MP : Donc vous avez déjà été un peu ce genre de personne-là?

G : Si, je suis dépendant parce que c'est une grande passion. Un peintre tu lui mets la main dans le plâtre, il est en manque quoi. Ce n'est pas le risque qui me manque, c'est la pratique, la passion qui me manque. Avant je le ressentais vraiment, maintenant je suis super content de sauter. Pendant deux semaines je n'ai pas pu sauter parce que j'ai fait une sinusite, je pilotais l'avion, mais je ne sautais pas. Je me disais vivement dimanche je serai guéri et c'est normal.

MP : Ça vous a fait quelque chose. J'imagine que l'hiver ça doit faire ça aussi?

G : Moins l'hiver maintenant, ça m'a passé. Maintenant l'hiver je m'en fout, je sais que je resauterai au mois de mai tu vois. Quand je suis dans la pratique et que je ne peux pas sauter alors que tout le monde le fait, là ça va mal. Mais les vacances l'hiver je vais voir ma famille et tout et ça ne me manque pas, je fais autre chose.

MP : Dans le même ordre d'idée, est-ce qu'il y a des comportements chez vous que vous jugez exagérés ou compulsifs un peu comme on décrit les adeptes de sports extrêmes comme étant dépendants de la dopamine. Est-ce qu'il y a d'autres activités

chez vous, sans que ça soit nécessairement péjoratif, comme par exemple pour certaines personnes c'est l'entraînement physique...

G : Non. La seule chose qui se rapproche d'une dépendance chez moi ça serait le café. Non je n'ai pas de...

MP : Et avant non plus?

G : Non.

MP : Parfait.

G : Quand je faisais ma carrière militaire, je faisais d'autres activités, j'ai fait beaucoup de plongée, j'étais content d'aller à l'eau. Trois fois dans ma vie je suis allé en voyage faire de la plongée alors que ça faisait partie de mon travail de plonger.

MP : Est-ce qu'il y a d'autres domaines ou vous aimez ou que vous avez à prendre des risques?

G : Plus maintenant.

MP : Par exemple, faire de la moto, c'est calculé, mais reste que...

G : Oui, mais c'est plus dangereux de faire de la moto que de faire du parachutisme. J'en faisais en France, mais comme ici on ne m'a pas redonné mon permis de moto... Je suis arrivé ici et on m'a supprimé mon permis de poids lourds, mon permis de moto, mon permis de tout, alors je me suis dit que je n'en referais pas. Avant je faisais de la moto, mais j'avais que ça, alors ce n'était pas... Je n'en faisais pas seulement la fin de semaine avec mes potes, je m'en servais tout le temps comme je n'avais pas d'auto.

MP : Il n'y a pas d'autres activités à part le parachutisme et le BASE jump, il n'y a pas d'autres moments où vous avez à prendre des risques?

G : Plus maintenant, non. Avant oui avec l'armée, mais ce n'est pas pour les mêmes raisons quand même. Ce n'est pas par plaisir nécessairement. C'était un travail et c'était très pointu, très technique. L'entraînement était tellement poussé qu'au final ça devient un mode de vie. L'idée ce n'est pas juste d'aller risquer sa peau six mois, on n'en avait rien à foutre de ça. On prenait des risques régulièrement et j'ai fait de l'instruction dans ce domaine aussi. En fait j'ai énormément de temps de vol en tant qu'instructeur dans un environnement à risque et c'est pour ça que je ne l'aborde pas de la même façon.

MP : Dans un autre ordre d'idée, quel genre de consommateur pensez-vous être ? Êtes-vous quelqu'un qui est conservateur ou qui essaie des nouvelles choses ?

G : Je mise pas mal sur les valeurs sûres et puis qui dit valeur sûre dit péremption à un moment ou à un autre parce que les valeurs sûres en 1980 ne le sont plus nécessairement. Don, en fait je suis en quête de nouveaux produits qui seraient plus efficaces ou plus modernes si c'est possible de trouver je ne vais pas m'en faire de tester la chose. Je ne suis pas un acheteur compulsif, je ne suis pas non plus axé sur du vieux matos. Moi j'ai deux voiles je les ai encore et elles sont... Mes parachutes sont super propres et tout, mais mes deux voiles que j'utilise, d'ailleurs j'ai le même modèle pour les deux et c'est un vieux modèle. Elles ont 25 ans d'existence. Ici, tout le monde dit que c'est *has been*, mais déjà je m'en sers mieux que la plupart de ceux qui ont des modèles plus récents et si je ne les change pas c'est surtout que je n'ai pas l'argent parce que c'est un gros investissement, mais le reste disons que s'ils sortent une nouvelle voiture, je ne vais pas l'acheter et je vais attendre 2 ans avant de voir s'il y a des retours.

MP : Donc vous êtes un consommateur averti surtout?

G : Oui.

MP : On peut décrire la fidélité à la marque comme étant une fréquence d'achat répétée ou un volume d'achat relatif de la même marque ou encore...

G : Si on recentre ça sur le parachutisme, on n'a pas un énorme choix, mais bon.

MP : Mais outre le parachutisme, je parle dans la vie, les restaurants, les autres objets et tout êtes-vous selon cette définition fidèle aux marques ou non?

G : Oui, pas accro, mais fidèle certainement.

MP : Et pour quelles raisons vous vous dites fidèle?

G : Bien parce que j'ai testé et que ça m'a apporté de la satisfaction, donc je ne vois pas pourquoi je changerais de marque. Si je change, c'est parce que j'ai une raison. Si j'ai une raison, pas que je suis déçu sinon j'aurais lâché l'affaire depuis longtemps, mais parce qu'il y a peut-être un autre produit qui est mieux, mais en général je vais regarder dans la marque à qui je fais confiance depuis longtemps. Mes chaussures pour courir, j'achète des Azique depuis 30 ans, parce que je n'ai jamais eu de problème. J'ai essayé Nike et Adidas et il y a toujours eu quelque chose; la forme du pied ça allait pas et Azique je n'ai jamais eu de problème, alors je ne sais pas pourquoi je changerais s'ils continuent à en vendre.

MP : Tant que vous êtes satisfait, vous allez continuer d'acheter dans le fond, il n'y a rien...

G : En fait, s'il faut que je change, je vais regarder ce qu'eux font de nouveau et je vais l'essayer et je m'aperçois que quand tu tapes dans la qualité, au final tu n'es pas déçu. Ça fait que tu vois je prends les chaussures de sport, Azique, c'est ça. Mes voiles, Performance Design depuis bientôt 30 ans.

MP : Okay, donc vous êtes assez fidèle.

G : Oui.

MP : Parfait. Est-ce qu'il y a une expérience qui vous vient en tête où vous avez été intéressé d'essayer une nouvelle marque?

G : Oui, pour ma cuisinière.

MP : Vous vous êtes dit...

G : Non en fait, c'est parce que je n'avais pas le choix. Tu sais depuis que j'habite ici, il a fallu que je revoie tous mes standards de consommation. J'ai pris des risques et il a fallu que j'essaie des trucs que je ne connaissais pas.

MP : Et ça vous faisait peur ou ça vous motivait? Il y a des gens que ça les stimule d'essayer des nouvelles marques et des nouvelles choses...

G : Non c'est qu'il le fallait. Si tu veux, ce n'est pas exaltant d'acheter une cuisinière.

MP : Non c'est certain, mais est-ce que vous voyiez là-dedans une forme de risque?

G : Oui, c'est clair.

MP : Un risque fonctionnel, plus économique?

G : Bien c'est de se demander si ça va répondre à mes standards de qualité auxquels j'étais habitué, est-ce que c'est un bon investissement? Depuis que je suis ici, même en termes de restaurants et tout je suis sur un nouveau devis et je dois essayer des choses. Tu vois j'ai acheté une voiture japonaise, ce que je n'avais jamais fait avant. Mais, j'ai regardé avant d'acheter. Je vais magasiner avec mes connaissances et avec l'information que j'ai aussi.

MP : Est-ce qu'il y a des contextes où vous êtes moins fidèle en termes de marque? Par exemple des voyages, des restaurants ou autre où vous aimez essayer de nouvelles choses?

G : Bien, les restaurants par exemple c'est clair. Je te dirais que non, même les fringues je sais quoi acheter et quoi ne pas acheter.

MP : Vous aimez essayer, mais vous êtes surtout fidèle?

G : Oui, oui. Quel que soit le stylo, le marteau, la voiture ou la cuisinière je ne veux pas acheter n'importe quoi juste comme ça sans réfléchir. Je passe du temps dans les rayons quand même.

MP : Comment vous vous sentez quand vous devez acheter une nouvelle marque? Ça vous stresse ?

G : Non, je suis neutre.

MP : Vous votre sport de prédominance en ce moment c'est vraiment le parachutisme?

G : Oui.

MP : Est-ce que vous en faites d'autres des sports comme ça?

G : Non. C'est mon sport, c'est ma passion et c'est mon métier en plus. Si tu regardes le temps que ça me laisse après...

MP : Okay, mais même si c'est votre métier, vous avez encore du plaisir à faire ça?

G : Oui, oui. Si tu n'as pas de plaisir, surtout si c'est ton travail... Si tu arrives ici pour pratiquer le week-end et tu n'as pas tes potes et tu te fais chier tout seul tu vas repartir, mais ce n'est pas grave après tu vas retrouver tes potes et tu vas sauter pareille. Si je dois venir tous les jours en me disant que ça ne me tente pas, ça ne marche pas.

MP : Vous sauter seul ce n'est pas intéressant?

G : Si. C'est certain qu'il y a des sauts plus intéressants que d'autres, mais un saut de toute façon ça reste chouette. En soi c'est...

MP : Parfait. Ça fait combien d'années que vous faites du parachutisme?

G : Ça fait 33 ans que je saute. Trois ans de sport et 30 ans de sauts militaires.

MP : Okay. Le BASE jump vous en avez fait, mais pas souvent c'est ça?

G : Oui, sur trois ans, j'ai commencé la pratique et j'ai arrêté.

MP : Parfait. Vous, qu'est-ce qui vous a amené à faire du parachute?

G : C'est parce que j'ai toujours voulu en faire.

MP : Mais aviez-vous une source d'inspiration du genre votre père ou quelqu'un d'autre?

G : Certainement, mais après je te dis ça remonte tellement à l'enfance.

MP : C'est parce que vous avez vu des gens en faire et vous vous êtes dit j'aimerais ça faire ça?

G : Non, même pas parce que j'étais vraiment gamin et déjà je voulais en faire, les lectures, les histoires.

MP : Qu'est-ce qui vous intéressait là-dedans à la base?

G : À la base moi ce qui m'intéressait vraiment c'était de faire une carrière militaire. Avant je voulais être vétérinaire, mais j'étais petit. Et après j'ai quand même fait un BAC en sciences naturelles tu vois, j'ai passé proche entrer dans la voie, mais finalement non je suis parti à l'armée. Je pense qu'il y avait deux choses. D'un côté, mon côté féminin et les animaux qui vient de ma mère et de l'autre côté, mon père aussi qui lui effectivement... Je ne sais pas comment c'est venu, mais c'est venu.

MP : Mais le parachute juste que je comprenne vous en faites par plaisir en dehors de votre carrière?

G : J'ai commencé par le plaisir. Le sport il y a 30 ans j'ai fait mon premier saut... Au début c'était militaire. Je voulais être parachutiste militaire et au bout de trois ans d'armée, je suis entré dans le para-sportif. Et là je l'ai pratiqué pour le fun. Le *fun* est venu après la carrière. Et après le *fun*, là je suis devenu instructeur sportif.

MP : Vous ce qui vous intéressait c'était d'être militaire ou parachutiste militaire?

G : Parachutiste militaire. Mais je me suis rendu compte que le parachutisme n'était pas juste militaire. Du coup, j'ai essayé d'autres choses.

MP : C'est bon. Mais est-ce qu'il y avait du fun quand même quand vous étiez parachutiste militaire?

G : Ce n'est pas super *fun*, mais bon tu sautes d'un avion quand même et ça donne quand même un *feeling* en dedans.

MP : Mais justement, vous le faites pas un peu pour ce *feeling* le parachute?

G : Comment ça?

MP : Tantôt on a parlé des raisons qui vous poussent à en faire, mais est-ce que le feeling et la sensation que ça procure ne seraient pas d'autres raisons pour lesquelles vous continuez d'en faire?

G : Si, j'aime ça oui. Ça m'apporte toujours du plaisir et surtout que je le pratique, que je ne pratique presque pas de sauts *fun* pour moi, 99% de mes sauts je les fais avec des élèves ou des tandems. Mais ça reste intéressant. Oui sur 10 sauts de tandem par jour,

tu en as deux où tu aurais préféré sauter avec quelqu'un d'autre quoi, soit parce qu'il sent mauvais ou parce qu'il est trop gros. Ce n'est pas grave. Il a eu le sourire, il se pose et il a les larmes aux yeux et voilà quoi c'est toi qui lui a fait ça.

MP : Est-ce que vous considérez qu'il y a eu une augmentation en termes d'intensité dans votre pratique?

G : La pratique... J'ai toujours beaucoup sauté, mais je dirais que j'ai eu un *peak* après cinq ou 10 ans de pratique. Là j'en faisais vraiment beaucoup pour le plaisir.

MP : Et là il y a eu une évolution dans l'intensité?

G : Non, c'était plus dans le volume et dans l'apprentissage de la technique.

MP : Donc pour vous, il n'y a pas eu d'évolution en termes d'intensité?

G : Non, pas vraiment.

MP : Est-ce que vous pratiquez d'autres sports en dehors du parachutisme?

G : Oui je fais un peu de tout. De la course surtout.

MP : Est-ce qu'il y a d'autres activités que vous aimez faire dans la vie?

G : Oui j'écoute de la musique, je fais du bricolage, je fais de la couture.

MP : Ça détonne un peu de tout ce que vous m'avez dit.

G : Je me suis peut-être trompé de voie finalement, ma mère aurait été contente, mais non.

MP : Tantôt vous m'avez dit que vous vous décriviez comme quelqu'un de méthodique et de planifié, de quelle autre façon est-ce que vous pourriez vous décrire en tant que personne?

G : Malcommode.

MP : Mais sinon, comment les gens autour de vous vous décriraient?

G : Pour en avoir entendu parler dernièrement dans un truc de célébration, exigent envers moi-même et envers les autres aussi.

MP : J'imagine que c'est quand même une des qualités que vous avez qui fait en sorte que vous faites du parachutisme depuis longtemps sans avoir de problème.

G : J'imagine.

MP : Est-ce que vous êtes quelqu'un conservateur ou plus marginal?

G : Je te dirais 75-25. Conservateur à 75 et marginal à 25.

MP : Les autres, la société en générale elle, elle est-ce qu'elle vous voit comme quelqu'un de marginal ou plu conservateur?

G : Ça dépend de quelle société tu parles.

MP : Exemple ici.

G : Non, les autres ne me trouvent pas marginal.

MP : Parfait. Est-ce que je peux vous demander votre âge?

G : J'ai 51 ans.

MP : Vous avez l'air bien plus jeune! Et ici au club de parachutisme, vous êtes enseignant c'est bien ça?

G : Je suis instructeur et gérant de la place aussi.

MP : Parfait, c'est ce qui met fin à l'entrevue, un gros merci.

Entretien avec le quatrième participant : Adrien (nom fictif)

MP : Pour commencer, ce que vous me dites, c'est que vous votre sport c'est le kayak. C'est bien ça ?

A : Oui. Le kayak d'eau vive.

MP : Parfait et ça consiste en quoi ? C'est quoi que vous faites ?

A : Ça consiste à descendre des rivières, des torrents, des chutes, sur des sections de rivières qui sont très arides et souvent en région isolée.

MP : Ça a l'air assez intense ?

A : Oui c'est intense parce que ça implique beaucoup de conséquences si jamais il arrive une blessure, l'aspect sécurité *rescue* est assez important. Il faut prévoir ça quand on y va parce que souvent les endroits où on va ne sont même pas accessibles par la route. Des fois c'est vraiment juste l'hélicoptère qui peut venir te chercher s'il arrive quelque chose. Alors, les conséquences sont grandes et avant de partir il faut évaluer tout ça.

MP : Très bien donc je vais commencer avec mes questions. D'abord selon vous, comment est-ce qu'on peut définir un sport extrême ?

A : Selon moi un sport extrême, c'est à partir du moment où tu as à prendre des décisions où ta vie peut être en danger ou que le risque de blessure devient problématique. C'est très différent de jouer au badminton où une entorse à la cheville ou une déchirure du ligament d'un genou, où tu as des services ou des premiers soins qui sont près. En région éloignée quand on est en plein milieu d'une vallée à ce moment-là les conséquences, appeler l'ambulance et les premiers soins c'est long; les conséquences sont graves dans le sens où s'il y a un problème au niveau physique, il faut multiplier par 10 les conséquences et tout ça.

MP : Donc dans le fond le risque selon vous, ça serait la grande différence entre un sport extrême versus un sport qui est plus conventionnel?

A : Oui. Un sport extrême c'est aussi en dehors de l'aspect que c'est l'élément santé qui est en jeu, c'est aussi l'aspect de risque avec l'élément en jeu avec lequel tu joues. Nous c'est l'eau vive, c'est des rapides, des chutes, c'est des courants qui sont très forts, parfois imprévisibles. Parfois en escalade, c'est la même chose. Souvent l'escalade c'est des régions qui sont plus éloignées, c'est très technique, la difficulté de la paroi, etc. C'est en plus d'être en régions éloignées, il y a des difficultés qui sont plus techniques, c'est aussi je dirais la complexité de l'élément avec lequel tu

composes; des parois, des rapides, des chutes. Donc, pour moi c'est ça un sport extrême, un petit peu comme les gens qui font du skate, du ski acrobatique, de la motocross, des jumps et tout ça. Pour eux aussi, c'est un sport extrême, mais la différence avec le sport que moi je fais, le kayak d'eau vive c'est que moi je suis en région éloignée. Alors, c'est un élément additionnel à l'extrême de l'activité si on peut dire.

MP : Parfait, je comprends. Est-ce qu'il y a d'autres critères qui permettent de classer une activité comme étant extrême selon vous?

A : Non vois-tu, je ne pense pas. On a parlé des difficultés techniques du sport, de la manœuvrabilité, du bateau, d'être capable de bien se diriger dans les classes 4 ou 5, 6 c'est infranchissable là pour te dire. Je ne sais pas si tu connais les classes de rapides. Alors les classes de rapides : 6 c'est infranchissable, mais nous on joue dans du 4-5. Alors, il y a l'aspect technique, après ça il y a le fait de la région éloignée et les rapides. Quand tu as fait le tour de ces trois éléments, t'as fait pas mal le tour de ce qui peut être extrême dans mon sport en tout cas.

MP : Parfait, mais si on regarde les sports extrêmes en général...

A : Oui. Bien pour moi ce qui est extrême c'est d'aller au-delà des limites, au-delà je te dirais des limites qu'on peut faire avec nos sens et la mécanique humaine. L'orientation spatiale dans des sports aériens, je te dirais au niveau de l'eau vive c'est de composer avec des rapides avec beaucoup d'obstacles, beaucoup de pentes, beaucoup de courants. Quand on parle d'extrême selon moi, c'est d'aller au-delà de nos limites, un peu impensables. Les gens qui regardent ça se disent souvent voyons donc, ça se fait ça? Comme aujourd'hui j'ai montré à un de mes *chums* une chute de onze mètres qu'on a faite en kayak, il m'a dit voyons donc vous faites ça? C'est un peu impensable finalement, alors c'est un peu ça l'extrême aussi : l'impensable qui peut être concevable, que l'humain peut concevoir. C'est ça l'extrême tant qu'à moi.

MP : Est-ce que selon vous, il existe une façon de classer les sports extrêmes ? Par exemple du moins extrême au plus extrême ?

A : Moi je pense que tout dépend de l'outil que tu utilises, si tu l'utilises à son maximum ou encore une fois je parle d'élément de risque, pour la santé et pour la vie, ça pour moi extrême c'est quand tu joues avec ta vie, avec les limites du possible et où ta vie, une mauvaise décision et ta vie est en danger. Par contre, où l'on peut selon moi démarquer les sports extrêmes, c'est un sport extrême qui se fait en région isolée, éloignée versus un sport extrême qui se fait où il y a des gens qui sont là et qui peuvent intervenir immédiatement s'il y a un problème. En escalade, en kayak d'eau vive, on le vit ça. On est souvent isolés. Alors, on fait des sports extrêmes, on le fait avec des

éléments qui sont plus à risques et en plus de tout ça, il n'y a pas un chat qui peut venir. L'engagement, et là je pense que le terme d'engagement est intéressant, c'est que l'engagement dans des sports comme le kayak d'eau vive ou l'escalade, c'est les deux qui me viennent en tête, c'est des sports qui sont un peu plus engageants que le gars qui fait trois ou quatre *flips* en motocross. Parce que quand tu fais trois ou quatre *flips* en motocross, l'organisation c'est qu'il y a des gens qui sont là, tu as des premiers soins, tu as tout. S'il arrive un problème, ils peuvent intervenir. Nous, il arrive un problème, tu te débrouilles avec le cadavre ou avec la personne qui est blessée. La région isolée je trouve que ça amène, ça rajoute à l'extrême de l'activité pratiquée. Est-ce que ça répond à ta question ?

MP : Oui, en fait, vous êtes la première personne qui me parle de ça, du concept de région éloignée, c'est bon. Sinon, est-ce que vous voyez une différence entre un sport et une activité ? Je veux dire vous, est-ce que vous considérez que c'est un sport que vous faites ou c'est vraiment plus une activité ?

A : Ça, ce n'est pas évident à répondre. Moi je te dirais c'est ni un ni l'autre, c'est un mode de vie. C'est plus ça. Faire un sport dit extrême on joue beaucoup sur les hormones. L'adrénaline est dans le piton et on joue aussi beaucoup sur la prise de décision, et ça c'est un concept incroyable dans tous sports extrêmes. C'est que les gens qui font un sport extrême connaissent leur activité et ce qu'ils ont à faire, puis ils doivent prendre une décision à savoir je le fais ou je le fais pas. À partir du moment où tu décides que tu le fais, tu t'engages à 100% et tu ne peux pas revenir en arrière. Alors, c'est plus qu'un sport, c'est plus qu'une activité, c'est un mode de vie. C'est une façon d'apprendre à vivre. Je ne serais pas capable de... Je ne vois pas ça comme un sport ou une activité moi ce que je fais. Je vois vraiment ça comme un mode de vie et j'ai appris à vivre sur la rivière, c'est-à-dire j'ai appris le respect, j'ai appris l'entraide. Puis quand je pars avec ma gang de gars je suis prêt à risquer ma vie pour les aider. Alors c'est des leçons de vie. Dans la vie de tous les jours, je m'en sers de ça pour être une meilleure personne si tu veux, mais c'est plus qu'un sport ou une activité. C'est vraiment un mode de vie.

MP : Parfait. Selon vous, comment est-ce qu'on peut définir un adepte de sport extrême ? Est-ce qu'il y a des traits de personnalité, un profil ou des caractéristiques que ça prend ou tout le monde peut être un adepte ?

A : Bien, c'est la capacité à s'abandonner. C'est la capacité à accepter le risque. C'est la capacité à dire bien c'est possible que je me blesse, c'est possible que je laisse ma peau et c'est la capacité de dire que malgré tout ça je le fais quand même, du meilleur que je peux et j'accepte que les conséquences peuvent être graves. Alors, moi je pense

que c'est un peu le lien, le cordon qui relie tous les gens qui font ce genre d'activité. C'est la capacité de s'abandonner et d'accepter les conséquences.

MP : Diriez-vous même être téméraire?

A : Non. Justement pas ça. En fait, moi je pense que n'importe qui qui fait des sports vraiment à sa limite et qui atteignent des niveaux élevés ce n'est pas des téméraires. Au contraire, il faut qu'ils soient en parfait contrôle et que tu aies une certaine maturité dans ta prise de décision sinon tu ne dures pas dans ce sport-là; tu n'en fais pas longtemps. Les téméraires ils ont une carrière qui est courte, tandis que les gens qui ont une carrière de sport extrême qui dure c'est des gens qui au contraire analysent, c'est réfléchi et qui vont en toute connaissance de cause.

MP : Okay, donc c'est des gens qui sont réfléchis. Est-ce qu'ils ont d'autres qualités en commun ? Est-ce que c'est des gens qui sont marginaux ?

A : C'est la passion. Le sport ou l'activité comme moi, le kayak d'eau vive, ça fait 40 ans que je descends des rivières et j'aime autant ça aujourd'hui que j'aimais ça il y a 40 ans. Puis j'ai un âge vois-tu j'ai quand même 55 ans puis je te dirais que techniquement et sur le plan de la descente de rivière je suis aussi bon que j'étais il y a 40 ans sinon meilleur. Alors il y a une synergie, une harmonie qui vient avec le temps qui fait que c'est quelque chose qui fait que ça t'envahit tout ça. Moi je fais de la descente de rivière et si c'est intense un peu, je vais être dans les nuages pendant trois jours de temps, je vais avoir des *flashes*, je vais avoir un sentiment de bien-être incroyable. C'est fou ce que ça fait. Des gens qui font de l'escalade, tous les gens qui font des sports de plein air extrême, ils vont tous te dire la même affaire ou tout ce qui est extrême, tu joues bien gros sur les hormones et c'est fou ce que ça fait, avant, pendant et après.

MP : Ça c'est clair que tout le monde semble être d'accord sur ce point-là.

A : Oui et c'est la symbiose aussi. Tu as l'impression que tu fais la symbiose avec ton environnement. Moi c'est l'eau vive, je descends souvent des rapides et je regarde, je me revire de bord après et je me dis voyons, mais comment j'ai fait pour descendre ça. Je me dis ah oui j'ai composé avec des éléments aussi puissants que ça et j'ai pu m'harmoniser avec ça, c'est extraordinaire.

MP : Donc selon vous, il n'existe pas un profil, il n'y a pas un genre de profil qui fait du sport extrême ça pourrait être n'importe qui, tant qu'il reste passionné?

A : Non. Ce n'est vraiment pas pour n'importe qui par exemple. Quand tu dis un profil, bien le profil vient du fait que... Moi je dirais que le profil commun ce n'est vraiment pas tout le monde, parce que sinon, il y aurait beaucoup de monde sur les rivières, il y

aurait plein de monde sur les parois d'escalade, il y aurait plein de monde dans plein d'affaires extrêmes. On est quand même assez marginal dans nos sports tu sais, il n'y en a pas beaucoup. Mais, le profil, je pense que c'est un profil axé sur l'adrénaline, c'est beaucoup... On se nourrit beaucoup à l'adrénaline et l'extase que ça donne quand tu réussis à faire quelque chose de particulier et c'est le but. Il y a quelque chose qui nous relie qui fait qu'on a le goût du risque, le goût de se sentir vivant. C'est très intense, il y a des gens pour qui se sentir vivant c'est d'aller jouer au golf, et bien nous autres... Moi pour me sentir vivant c'est d'aller descendre des chutes et de descendre des gros rapides, mais l'élément de risque n'est pas le même. Alors, moi je pense que ce qui caractérise les gens de sports extrêmes c'est la capacité de composer avec le risque et de réussir à s'harmoniser avec ça. Ce n'est pas tout le monde qui... Moi dans mon entourage, je parle un peu de ce que je fais, je montre des vidéos, des photos et on est quoi 10% peut-être, 10% qui serait prêt à faire ça. Quelque chose comme ça, 5 ou 10%, il n'y en a pas beaucoup.

MP : Non je comprends. Vous, est-ce que vous vous considérez comme un adepte de sport extrême ?

A : Dans ma discipline, oui.

MP : Parfait. Pour quelles raisons est-ce que vous continuez d'en faire ? Vous m'avez parlé de passion, vous avez l'air très passionné et tout ça, est-ce qu'il y a d'autres raisons que vous ne m'aviez pas dites qui peut-être vous pousseraient à continuer ?

A : C'est l'amour de la rivière. Une rivière c'est vivant, c'est quelque chose qui bouge, c'est de l'eau. On est fait d'eau, l'eau c'est pour ça qu'il y a des humains sur la planète, les rivières c'est des artères de vie. Alors, moi c'est la passion, c'est l'amour des rivières, c'est pour ça que je continue. Pourquoi je continue à descendre des rapides ? Je pourrais faire des rivières d'eau calme, mais j'aime mieux les rivières d'eau vive, parce que je trouve que ça démontre un caractère. Mais ce qui fait que je continue, c'est la passion de l'eau, des rivières, la beauté des paysages et de faire ça avec un groupe. Les groupes avec qui je fais ça c'est très intense, c'est comme aller en guerre en temps de paix. Si tu regardes les gens qui sont allés pendant la Deuxième Guerre mondiale, pendant le débarquement de Normandie, ce qui pousse ces gens-là à sortir des péniches et à aller sur la plage, alors qu'ils savent qu'ils peuvent se faire tirer, mais ils savent qu'ils peuvent compter sur d'autres personnes. Nous autres en kayak, c'est un peu ça. Moi quand je pars en rivière, je pars avec ma gang et je sais que je peux compter sur eux. Alors, il y a des liens très forts qui nous tissent, bien plus fort qu'un quatuor de golf ou d'un partenaire de jeu de badminton. C'est une autre dimension, c'est de voir comment les humains peuvent s'entraider jusqu'à même risquer leur vie pour s'entraider. C'est fou ça, il n'y a pas beaucoup de sports où tu vis ça. Alors, c'est ça

qui fait que j'aime continuer : c'est l'amour de la rivière et c'est la synergie qu'il y a entre moi et les gens avec qui je pratique ça.

MP : Très bien. Vous, est-ce que vous voyez un lien entre le sport extrême et la prise de risque? Tantôt, vous m'en avez parlé un peu, vous dites que les adeptes c'est des gens qui sont capables de contrôler le risque ou d'y faire face. Est-ce que vous voyez un autre lien que celui-là?

A : Un autre lien entre le sport extrême et la prise de risque? C'est bien évident que dans ma discipline à moi, qui dit sport extrême dit prendre la prise de risque. Puis, ça, c'est clair, c'est même certain. Par contre, comme je t'ai dit tantôt, ce n'est pas de la témérité, c'est d'avoir confiance en ses moyens et de savoir repousser ses limites. C'est de se dire finalement, je suis capable de le faire. C'est certain qu'à un moment donné, la ligne n'est pas épaisse entre dire je suis capable de le faire et tu te pètes la gueule. Ça ne prend pas grand-chose. Une perte de concentration, un élément environnemental qui change... ça peut être bien bien des choses, sauf que quand on parle de sports extrêmes, ça ne peut pas être dissocié de la prise de risque. Je te dirais que les gens qui le font bien, c'est tous des gens qui prennent des risques calculés. Mais, il y a évidemment des impondérables qui peuvent arriver, la ligne est mince quand tu décides de faire telle ou telle chose, c'est que si tu passes un peu trop à droite ou un peu trop à gauche et bien, tu viens de te mettre en danger.

MP : Selon la littérature que je lis en ce moment, la prise de risque serait une forme de matrice en fait. D'un côté, il y a l'importance de la conséquence finale avec la probabilité que cette conséquence-là apparaisse. Tantôt on a parlé un peu de la conséquence, vous selon vous dans votre sport, l'importance de la conséquence est-ce qu'elle est faible ou élevée ?

A : Elle est élevée.

MP : Et la probabilité que la conséquence arrive, est-elle faible ou élevée?

A : Elle est élevée aussi. Oui, parce que comme je te dis, quand on fait un rapide de classe 5, classe 5 ça veut dire qu'il y a une place dans un rapide, je ne sais pas si tu connais un peu l'eau vive, un rapide de classe 5 c'est qu'il y a un passage que tu dois absolument aller chercher et si tu ne vas pas le chercher, tu es à risque, ta vie est en danger, parce qu'une classe 5 c'est soit une chute, un arbre, des roches ou l'eau qui recycle, il y a un paquet d'affaires qui fait que si tu manques ta ligne, la ligne de descente, tu es dans le trouble et c'est ta vie qui devient en danger à ce moment-là. Alors, la conséquence, c'est ça qui fait que c'est extraordinaire ce sport-là. C'est là aussi que je t'ai parlé de l'engagement, ça nous rend conscients de tout ça, ça nous amène à nous demander, on le fait ou on ne le fait pas. À partir du moment où tu décides

que tu le fais en toute conséquence et en toute connaissance de cause, bien si tu y vas c'est de l'engagement et pas de l'engagement à 95%. C'est de l'engagement à 100% et il ne faut pas que tu hésites. Une fois que tu es à l'eau, c'est plus le temps d'avoir des doutes. Tu y vas à 100%. Tu n'as pas le choix. C'est comme quand tu vas dans la péniche en situation de guerre, tu sors de la péniche, cours, vas te mettre à l'abri, mais tu sais que tu vas te faire tirer dessus, faut que tu sortes. Dans des sports de ce genre-là, c'est la même chose. Une fois que tu es partie, vas-y à 100%.

MP : Donc, ce que je comprends c'est que vous êtes conscient qu'il y a une prise de risque ça c'est clair, mais est-ce que vous avez un intérêt pour ce risque-là ou non?

A : Oui. Oui, effectivement, il faut que tu aies un intérêt. Si tu n'as pas d'intérêt, tu n'as pas d'affaires là.

MP : Donc ça vous motive un peu?

A : Oui, oui, bien oui. C'est là que... Quand on dit repousser ses limites, aller à ses limites, c'est qu'il y a un intérêt, c'est clair. Puis, c'est sûr que des fois tu te dis qu'est-ce que je fais ici? Comment ça que je viens ici en connaissant les conséquences? Par la suite, tu te dis bon bien j'ai décidé que je venais parce que j'aime ça, maintenant que je suis là, bien j'y vais à 100%.

MP : Tantôt on a parlé un peu de contrôle, est-ce que vous pouvez me parler un peu de la notion de contrôle dans votre pratique? Est-ce que vous avez toujours un contrôle parfait?

A : Non, non. On ne peut pas... En fait on pense, on veut avoir le contrôle parfait, mais il arrive parfois, parce qu'en eau vive il y a plein de variantes qui font que ton plan de *match* peut changer. Alors, le contrôle ce n'est pas toujours un contrôle parfait. Sauf que quand tu as une perte de contrôle pour X raisons, c'est là que ta capacité à s'adapter est importante. Suite à une perte de contrôle, il faut que tu aies un plan A, plan B, plan C et il faut que tu sois capable de t'adapter et de te dire bon qu'est-ce que je fais et il faut que la prise de décision soit rapide.

MP : Okay et est-ce que ça vous arrive souvent par exemple de ne pas avoir parfaitement le contrôle ou même de le perdre ?

A : Non. Ça n'arrive pas souvent. Parce que de dire que ça n'arrive jamais, ça il n'y a pas personne qui peut te dire ça, même dans tous sports confondus. Ce n'est pas vrai, ce n'est pas humain, mais je te dirais que c'est rare. Je te dirais qu'en termes de pourcentage, 95% du temps j'ai le contrôle de ce que je fais dans un environnement de difficulté élevé, mais il y a un 5% de variante qui fait que des fois, mon plan change parce que j'ai fait une erreur ou il y a quelque chose que je n'ai pas vu ou les conditions

ont changé qui fait qu'il faut que je change ma décision et il faut que je la change très vite.

MP : Okay et est-ce qu'il vous arrive même de devoir abandonner, qu'il y ait quelque chose qui fait en sorte que là, vous ne pouvez pas y aller et que vous décidez de ne pas y aller finalement?

A : Ça c'est une autre histoire. Des fois on arrive dans des sections de rivières où selon le niveau du rapide on peut juger que là, il n'est pas faisable. Alors, à ce moment-là, à partir du moment où on juge qu'il n'est pas faisable et que là le risque est vraiment trop élevé on le portage. Ça arrive des fois qu'on décide de ne pas faire un rapide parce qu'à cause des conditions journalières on ne peut pas le faire, on décide qu'on y va pas. Le but d'une pratique d'un sport extrême c'est l'intensité oui, mais c'est aussi le désir de le faire longtemps. On ne veut pas mourir. Moi je ne fais pas ça dans le but de mourir. Je me dis, je le fais jusqu'à la limite où je peux m'en tirer vivant et avoir du plaisir. Alors, quand j'arrive dans un rapide dans une journée où soit le rapide il est trop instable où encore c'est moi qui n'est pas dans ma condition où je ne me sens pas à 100%, dans ce temps-là, je prends moins de chance, je prends moins de risque. Je me dis que je ne suis peut-être pas dans un état parfait, la forme et la confiance aussi, je ne suis peut-être pas dans une journée où j'ai confiance. Alors, dans ce temps-là, je ne le ferais pas.

MP : Tantôt on parlait de maturité, c'est un peu là aussi que ça rentre en ligne de compte, d'être capable de dire aujourd'hui je ne le ferai pas.

A : Oui, c'est pour ça que dans mon groupe d'âge au Québec, il n'y en a pas beaucoup. Je te dis ça sans prétention. Il n'y en a pas beaucoup qui font le niveau de rapide, de descente que je fais et ça j'apprécie ça en partie parce que j'ai toujours eu une certaine maturité dans ce que je faisais et je me suis toujours respecté moi et je n'ai jamais fait des affaires pour les autres, juste pour moi, dans les premiers temps où je faisais du kayak, c'est arrivé des fois où je faisais des choses surtout parce que je voulais prouver quelque chose à un ou à l'autre et je me suis tout le temps planté dans ce temps-là. À un moment donné j'ai décidé d'évaluer ma condition à moi et de prendre ma décision pour moi. Alors quand on parle de maturité, ça vient avec la longévité. Quand tu es capable de faire preuve de maturité et d'une bonne prise de décision, habituellement tu peux faire ton sport extrême plus longtemps.

MP : Pensez-vous qu'il y a aussi un peu d'humilité de dire...

A : Ah bien oui. Tu viens de mettre un mot très important. L'humilité c'est très important. Ce n'est pas facile dans des sports extrêmes parce que je te dirais que dans tous les sports extrêmes confondus, il y a un élément *macho* là-dedans. C'est-à-dire

que les gens se relancent beaucoup à savoir toi tu fais ça, donc moi aussi je vais le faire et c'est dangereux ça. Un moment donné, il faut que tu sois capable de dire non. Si tu veux le faire, fais-le, mais moi aujourd'hui ça ne fonctionne pas. Alors, oui c'est de l'humilité et c'est important, super super important et ça les jeunes souvent on l'a pas ça, mais en vieillissant avec les années, c'est quelque chose qui est plus facile à gérer et à négocier je dirais.

MP : Parfait, aussi dans ce que je lis, il y a beaucoup d'auteurs qui parlent des adeptes de sports extrêmes comme étant des personnes qui sont dépendantes de la prise de risque, ça tantôt on en a parlé de l'adrénaline et de la dopamine surtout. Est-ce que vous, vous êtes d'accord avec ça?

A : Oui. Définitivement.

MP : Un peu comme une genre de drogue si on veut?

A : Oui, écoutes on est *full* hormones, on n'a pas besoin de rien, on n'a pas besoin de prendre aucune substance, on a tout en dedans de nous. L'adrénaline, l'endorphine, la dopamine c'est effectivement...Oui, on en a de besoin. Comme hier je suis allé pagayer, j'en avais de besoin. Je suis allée faire une descente extrême un peu et ça m'a fait du bien. Je dirais qu'on a une dépendance à ça comme les coureurs, les gens qui courent beaucoup, ils ont bien de la misère à arrêter de courir à cause des effets de l'endorphine suite à une course, etc. Alors, vois-tu je pense que oui, c'est hormonal, c'est nos hormones et nos neurotransmetteurs qui nous dirigent un peu.

MP : Est-ce que c'est plus fort que vous ? Est-ce que demain matin vous pourriez arrêter d'en faire?

A : Si j'arrêtais le kayak d'eau vive, je ferais un transfert sur autre chose. Je trouvais une autre activité où je me dépasse et où je pourrais continuer d'aller à la limite de ce que je sais faire.

MP : Est-ce qu'il y a d'autres activités ou comportements que vous avez et que vous jugez exagérés en dehors de la pratique? Pour certaines personnes c'est de courir, pour d'autres c'est le gym... Y a-t-il d'autres choses comme ça chez vous qui seraient une certaine forme de dépendance?

A : En dehors de mon sport ? Je te dirais l'entraînement. En fait, c'est un petit peu...Je m'entraîne parce que je veux continuer de pagayer longtemps. Alors, c'est un petit peu relié, mais l'entraînement, vois-tu je m'entraîne pas mal tous les jours. Je ne serais pas capable de... J'en ai de besoin. J'ai beaucoup d'énergie et j'ai besoin de canaliser. Quand je ne fais pas de kayak de rivière et bien, il faut que je m'entraîne, alors je cours

ou je fais de la musculation, mais tout ça c'est dans le but de pouvoir faire du kayak d'eau vive le plus longtemps possible.

MP : Est-ce qu'il y a d'autres activités ou d'autres domaines dans lesquels vous aimez prendre des risques ou c'est seulement dans votre sport à vous.

A : Non, je te dirais que c'est pas mal limité à ça, mais... non, c'est pas mal ça. Écoutes c'est sûr que quand je vais faire de la randonnée pédestre, si je vois une chute, je vais avoir envie de la monter et grimper des cascades. C'est un peu dans mon tempérament de sortir des sentiers battus. Moi je n'aime vraiment pas ça suivre la *trail*. Les moutons qui se suivent tous un en arrière de l'autre moi, je ne suis pas capable. Alors, des fois je vais aller hors limite et je n'aime pas beaucoup les règles, je n'aime pas les lois. Si on me dit ne fais pas ça, je vais le faire. Je n'aime pas ça me faire contraindre et me faire barricader. Alors, si ça m'arrive je vais me braquer et je vais souvent enfreindre des lois si tu veux. Même à mon âge.

MP : Parfait. Tantôt on parlait des qualités que ça prend pour être un adepte. Pensez-vous que ça, ça pourrait en être une ? Quelqu'un qui aime ça sortir des sentiers battus et tout ça ?

A : Définitivement. Je pense que c'est un petit peu pour ça qu'on fait ça aussi. On veut, comment dire... Se démarquer. C'est une question de dire je suis unique. On aime ça... Je pense qu'on a tous, et ça, je te dirais que ce n'est pas uniquement au niveau de la prise de risque. Mais, on a tous le goût d'être une entité unique et de s'épanouir avec les capacités qu'on a. Alors, moi je pense qu'en ce qui me concerne, le médium que j'ai utilisé c'est le kayak de rivière, c'est de cette façon-là que j'ai l'impression que je m'épanouie et que je me réalise. Ça a tombé que c'est un sport extrême parce que c'est dans ma personnalité, mais je ne veux pas être péjoratif quand je dis ça. Tu peux être unique selon ta personnalité et tes capacités. L'important c'est d'aller au bout de ce que tu es capable de faire et je pense que c'est ça l'important pour chaque individu.

MP : Je vous dirais même que pas mal tout le monde m'a parlé de ça aussi, du fait que c'est impressionnant à voir et à faire et que les gens sont fiers de faire ça aussi

A : Ah bien oui. Quand je regarde des rapides que je fais... Comme je te dis après un rapide, je me revire tout le temps de bord et je regarde toujours ce que je viens de faire et je me dis, je viens de faire ça ! Je viens de m'harmoniser avec quelque chose d'aussi puissant qui est bien plus fort que moi, mais cette journée-là je l'ai comme apprivoisé et j'ai réussi. Mais je suis conscient qu'en eau vive, je me bats avec... Je compose avec quelque chose qui est beaucoup plus puissant que moi, je ne gagne jamais. On n'est jamais vainqueur d'une rivière. On est juste ami pour la journée qu'on a passée, mais le lendemain on peut arriver et se faire planter. Jamais on ne peut dire qu'on a dompté,

ça c'est un manque de respect total. Je n'ai jamais dompté une rivière, je me suis plutôt harmonisé avec cette journée-là et c'est toujours à refaire; ce n'est jamais acquis.

MP : Parfait. Donc, maintenant je vais entrer dans la partie un peu plus fidélité si on veut. Vous, quel genre de consommateur est-ce que vous pensez être ? Est-ce que vous êtes plutôt conservateur, est-ce que vous êtes plutôt tourné vers l'essai ?

A : Je suis conservateur avec l'équipement qui me satisfait. Comme moi ma pagaie, c'est une *Verner* qu'on appelle, c'est une pagaie et ça doit faire 20 ans que je pagaie avec ça. La pagaie pour moi c'est un élément super important parce que c'est le prolongement de ma main. C'est ça qui fait que je me dirige. Alors, il faut qu'elle soit fiable, il faut qu'elle me donne de l'information quand je la mets dans l'eau. Alors, c'est comme si c'était une extension de moi-même, alors ma pagaie je ne la lance jamais, je lui fais attention, je l'aime. Puis, j'ai passé ce temps-là, mais je pourrais dormir à côté avec, je l'aime ma pagaie. Je suis très fidèle à cette marque parce qu'elle me satisfait, on s'est apprivoisé un et l'autre. Je sais que c'est juste du matériel, j'en suis conscient, mais parfois j'ai l'impression qu'elle me parle. Je sais que c'est juste du matériel, je ne suis pas fou, je ne délire pas, mais ça reste qu'elle me donne de l'information privilégiée et ça je lui en suis reconnaissant. Je parle toujours de ma pagaie là.

MP : Mais sinon, par exemple en dehors de votre équipement, les restaurants, les marques...

A : Je suis assez conservateur aussi.

MP : Donc, en général, vous êtes conservateur c'est bien ça?

A : Oui. Quand quelque chose m'a permis d'avoir confiance, je suis fidèle, très fidèle même à ce que j'apprécie et je suis fidèle à quelque chose qui me redonne, qui me donne un bon service. Ça peut être un restaurant et c'est la même chose avec les gens. Les gens, j'ai un petit milieu d'amis, mais c'est mes amis et je leur suis fidèle, pour moi c'est important ça. Alors, je ne suis pas un consommateur d'amis, je ne pas un consommateur de 56 000 affaires. Quand j'ai quelque chose qui me plaît et qui me donne et bien, je m'en tiens à ça.

MP : Parfait. Dans la littérature encore, on décrit la fidélité comme étant une fréquence d'achat qui est répété, un volume d'achat qui est relatif de la même marque ou encore un degré d'engagement d'un consommateur envers une marque. Selon cette définition, est-ce que vous êtes un consommateur fidèle?

A : Oui.

MP : Très bien. Tantôt vous m'avez un peu parlé des raisons. Vous m'avez parlé de la confiance et la satisfaction c'est bien ça?

A : Oui, exact.

MP : Parfait. Est-ce que ça vous arrive des fois d'être intéressé à essayer des nouvelles marques, des nouveaux restaurants ou peu importe?

A : Oui bien c'est certain que je suis ouvert. Je suis ouvert à essayer d'autres choses. C'est certain que c'est intéressant aussi, ça met du piment un peu dans ce que tu fais, sauf que comment dire... Pas juste le matériel, là tu parles de tout ?

MP : Pour des gens des fois le meilleur exemple c'est les restaurants parce qu'ils y mangent beaucoup, il y en avait un qui pour lui, le meilleur exemple c'était la marque de ses souliers, ce sont des choses que vous aimez en dehors de votre sport. Est-ce que vous êtes plus fidèle, c'est surtout ça.

A : Oui, oui, je suis plus fidèle. Quand j'aime quelque chose, je vais m'en tenir souvent aux mêmes marques. La marque par exemple *Arctéryx* j'aime ça, bon bien j'achète souvent cette marque.

MP : Donc, ça ne vous arrive pas si souvent d'essayer des nouvelles marques pour dire j'essaye une nouvelle marque ?

A : Moins souvent je dirais. J'ai moins tendance à faire ça. Quand je suis satisfait, j'ai moins tendance à aller chercher ailleurs pour voir. Quand je suis satisfait, mais je suis assez exigeant par exemple, je suis exigeant dans mes choix à tous les niveaux et quand je rencontre mes exigences, à ce moment-là je m'en tiens à ça et je n'essaie pas d'aller voir ailleurs quand mes exigences sont satisfaites. Quand c'est le cas, mon magasinage est fini.

MP : Quand vous pensez à essayer une nouvelle marque, est-ce que vous voyez un risque là-dedans?

A : Bien oui. C'est certain, parce que c'est de l'inconnu, c'est d'appriivoiser d'autres choses, c'est de voir un petit peu comment ça réagit. C'est comme une nouvelle fréquentation, tu peux trouver ça super beau sur le plan du visuel, mais c'est souvent après que ça peut accrocher. C'est certain que comme une nouvelle connaissance, il faut que tu l'appriivoises et parfois tu peux avoir des mauvaises surprises.

MP : Par rapport à une marque, le risque que vous rencontrez est-ce qu'il est plus fonctionnel? Est-ce que c'est plus économique dans le sens où j'ai dépensé de l'argent et je ne suis pas satisfait ou plus social, comme par exemple mes amis n'aiment pas ça?

A : Non, moi c'est beaucoup plus fonctionnel, c'est l'efficacité. N'importe quoi c'est l'efficacité selon mes besoins. Puis, social, pas vraiment. Je ne suis pas trop trop... je ne suis pas les tendances. J'ai un petit côté marginal su on peut dire qui fait qu'acheter la même affaire que tout le monde, c'est vraiment suivre le monde. C'est certain que sur le plan fonctionnel si c'est excellent, mais que tout le monde en a bien tant mieux, mais je vais regarder plutôt le fonctionnel et c'est ça qui va être mon premier critère.

MP : Parfait et en terminant, vous vous m'avez dit... Mis à part le kayak, est-ce que vous en faites d'autres des sports extrêmes?

A : Non. En fait, non j'ai fait un peu de tout. J'ai fait du parachute, du parapente, j'ai fait de l'escalade de glace, j'ai fait du canyoning, du rafting... Oui en fait j'ai fait un peu de tout, j'en ai fait pas mal. C'est vraiment mon point d'attachement l'eau vive. Quand j'aime quelque chose, j'ai tendance à y aller à fond. Tout ce que je t'ai nommé, je les ai tous explorés, mais c'est vraiment le kayak d'eau vive qui me parle et ça me demande beaucoup de temps et j'ai reçu aussi beaucoup là-dedans. Par contre, si je me mets dans un autre sport, je sais que je vais pousser mes limites un peu comme je le fais là. J'ai vraiment cette tendance. Alors, j'ai comme survolé plusieurs autres sports, parce qu'à un moment donné j'étais comme à la recherche de quelque chose, mais ce qui est venu me chercher c'est vraiment l'eau vive et les rivières.

MP : Ça, vous m'avez dit que ça fait 40 ans que vous faites ça? Que vous faites exclusivement ça en fait?

A : L'été oui.

MP : Très bien, mais le parachute et tout, vous ne faites plus ça? Vous n'en avez pas fait aussi longtemps ?

A : Non, c'est ça. L'été c'est que le kayak. Je commence un petit peu le vélo de montagne et ça, je sais que je vais quand même avoir pas mal de plaisir là-dedans, mais je sais que c'est pas mal plus le kayak de rivière. L'hiver je fais plus du ski de fond, mais l'extrême là-dedans c'est peut-être plus au niveau des distances et d'en faire sur des longues périodes, mais moi mon sport extrême, c'est vraiment le kayak d'eau vive.

MP : Qu'est-ce qui vous a amené à pratiquer ça? Est-ce que vous aviez une source d'inspiration?

A : Je te dirais, c'est des amis quand j'étais plus jeune qui m'ont initié au canoé. C'est là que j'ai pris connaissance avec les lacs et les rivières. Après ça, c'est des amis qui m'ont initié au kayak de rivière. Alors, c'est par le biais d'amitiés, c'est comme ça que j'en suis venu à cette pratique.

MP : Est-ce qu'il y a eu une évolution dans l'intensité de votre pratique?

A : Oui. C'est que les gens avec qui j'en ai fait, à un moment donné, j'en faisais moins avec eux, parce que moi je recherchais un petit peu plus des affaires à intensité élevée et pour ces gens-là, ils n'étaient pas à l'aise avec ça. J'ai donc changé de groupe à cause de ça, alors ça a monté en intensité avec le temps.

MP : Parfait. Là, vous m'avez dit que vous pratiquez quand même beaucoup de sport c'est ça ?

A : Oui.

MP : Parfait et mis à part les sports, est-ce qu'il y a d'autres activités que vous aimez faire dans la vie ?

A : J'aime beaucoup faire de la poésie. J'aime beaucoup écrire des textes, des réflexions, essayer d'aller plus encore en profondeur avec les rivières, alors ma poésie est beaucoup axée sur la nature et la descente de rivière. J'aime beaucoup l'écriture, j'aime beaucoup les mots, j'aime beaucoup réfléchir et aller en profondeur sur ce que je fais. Ça, c'est quelque chose qui est arrivé avec le temps, ce n'était pas de même il y a 20 ans. Avec les années, il y a comme une sensibilité qui est plus présente qu'il y a 20 ans. Alors, je remarque les couleurs, les sons, les odeurs, je regarde tout ce qui bouge autour de moi, que ce soit les oiseaux, les papillons. Alors, je suis pas mal plus sensible à tout ça et je te dirais que ça va beaucoup en parallèle avec le kayak que je fais; j'aime beaucoup la nature, l'environnement. Je fais de la raquette et du ski de fond l'hiver et je fais de la randonnée pédestre et surtout du kayak de rivière l'été, mais je suis toujours dans le bois, je suis toujours dans la nature.

MP : Très bien. Vous, comment pourriez-vous vous décrire comme personne?

A : Intègre. Ce qui me caractérise c'est l'intégrité, c'est l'engagement et puis... Je suis assez direct, je suis coloré, mais assez transparent. Les gens savent très bien dans quel état je suis quand ils me voient. Je n'ai pas de façade. Des fois c'est un avantage être direct et des fois ça joue des tours, mais oui, je dirais que je suis assez direct.

MP : Parfait. Tantôt on en a parlé un peu, vous êtes quelque de plus marginal que conservateur c'est bien ça?

A : Oui.

MP : Parfait, ça les autres c'est aussi ce qu'ils diraient de vous ?

A : Oui. Je pense que oui. Je pense que ça ressemble pas mal à ce que je suis. Ce que je sens, je le reflète pas mal, j'ai l'impression que oui. Ils diraient que je suis quelqu'un qui n'aime pas être encabané, qu'il ne faut pas essayer de trop me diriger. Je n'aime pas être contrôlé et ma blonde, j'ai une conjointe ça fait 40 ans que je suis avec aussi

et puis, elle le sait et elle me le dit souvent, il ne faut pas...Souvent, elle me dit sors, tu as besoin d'air et va-t'en. Non, je pense que ça les gens le voient pas mal ça aussi.

MP : Tantôt vous m'avez dit en finissant, vous avez 55 ans c'est ça?

A : Oui et je suis professeur en éducation physique au cégep de Garneau

MP : Parfait. Donc, c'est tout pour moi et pour mes questions. Est-ce qu'il y avait quelque chose que vous vouliez rajouter peut-être ?

A : Non c'est beau. Ça m'a fait plaisir. J'ai trouvé ça le *fun* d'en parler. C'est rare, on n'a pas beaucoup d'occasions et il y a pas beaucoup de monde comme nous autres. Alors, moi j'aime ça en parler et me faire questionner là-dessus, ça porte à réfléchir et on aime ça parler de ça parce qu'on est passionné. Alors, on est ouvert aux discussions dans ce sens-là. Ça m'a fait plaisir. Je te souhaite bonne chance dans tout ça et continue de faire des beaux projets de même.

Entretien avec le cinquième participant : Louis-Philippe (nom fictif)

MP : Vous m'entendez bien?

LP : Oui.

MP : Parfait. Donc d'abord, j'aimerais savoir, comment selon vous est-ce qu'on pourrait définir un sport extrême?

LP : J'en ai aucune idée en fait, parce que tout ce qui est un peu hors du commun ou nouveau les gens appellent ça des sports extrêmes. Je pense que c'est des sports nouveaux qui n'ont pas nécessairement une grosse structure. Souvent ce ne sont pas des sports d'équipe et puis c'est aussi très très percutant visuellement parlant comme sports.

MP : Est-ce qu'il y a des critères qui permettent de classer un sport ou une activité comme étant extrême si on veut?

LP : À part les mots qu'on utilise et qui sortent de notre bouche, pas grand-chose. Je ne sais pas. Non, je ne pense pas. Si tu fais partie des jeux de sports extrêmes de ESPN, comme les *X Games*, ça doit être des sports extrêmes. Eux autres ils ont l'air de vendre ça un peu comme idée, ils ont trouvé une façon de rallier plein de sports qui n'ont pas de plate-forme et de les réunir ensemble. Ils mettent X milles à terre et la personne qui réussit à faire l'affaire le plus fou va aller le chercher. C'est comme ça que c'est parti cette histoire-là j'imagine.

MP : Okay, donc selon vous est-ce qu'il existe des sports qui sont plus extrêmes versus des sports qui sont moins extrêmes?

LP : Je ne sais pas... Extrême ça veut dire que ce n'est pas pratiqué par beaucoup de personnes, qu'il n'y a pas beaucoup de personnes qui s'intéressent à ça, il n'y a pas beaucoup de personnes qui sont capables de faire ça... Moi je pense que par exemple la Formule 1 c'est un sport extrême, mais pas vraiment non plus, parce que c'est super structuré, il y a beaucoup de monde autour et ça fait super longtemps que ça existe. Moi je pense que c'est un sport extrême, mais qu'on ne pourrait pas le caractériser comme un sport extrême. Je pense que c'est tout simplement un mot pour catégoriser un sport qui n'a pas tout à fait de catégorie. Ils ont justement peu d'adeptes et les adeptes ils vivent un petit peu en marge.

MP : En marge, parfait. Là dans le fond ce que vous me dites c'est que la Formule 1 selon vous, ça serait ce qui se fait de plus extrême?

LP : Pas le plus, mais c'est un sport qui serait pour moi extrême. Selon mes critères à moi là que je t'ai dit. Mais je ne sais pas, je n'ai jamais osé en faire, ça ne m'a jamais intéressé. Je n'ai pas vraiment la définition à savoir qu'est-ce qui est un sport extrême et qu'est-ce qui ne l'est pas.

MP : De toute façon, c'est plus vos perceptions à vous qui m'intéressent plus que la définition même de ce que c'est.

LP : Comme je te dis, c'est des sports émergents, c'est des sports moins de structure et qui donnent un bel effet de wow quand vous regardez les gens les pratiquer.

MP : Okay, parfait. Mais vous est-ce que vous vous considérez comme un adepte de sport extrême?

LP : Non, non, je ne sais pas. Je ne sais pas parce que je ne suis pas capable de les catégoriser. Moi je fais du parachute, je fais du BASE jump, je fais du vélo de montagne, du vélo de route, je fais du ski, du ski acrobatique, du ski hors-piste, je ne sais pas. Moi je suis attiré par des choses qui sont un peu plus...Des choses qui sortent de l'ordinaire.

MP : Okay, mais sans pour autant être un adepte de sport extrême?

LP : Bien oui. Moi les choses comme du motocross, je n'en ai jamais fait, je ne suis pas intéressé. Il y a plein de sports extrêmes qui ne m'intéressent pas ou encore que je n'ai pas su me documenter, c'est des choix qu'on fait là.

MP : Très bien. Comment selon vous est-ce qu'on peut définir un adepte de sport extrême?

LP : Aucune idée. C'est quelqu'un qui est intéressé par ces sports-là qui sont catégorisés extrêmes et qui aiment ça les faire.

MP : Okay, mais est-ce que ça prend des traits de personnalité ou un profil quelconque selon vous?

LP : Je ne sais pas. Je ne sais pas. Si on parle juste de BASE jumping, dans le fond ça prend oui quelqu'un qui aime ça aller un peu plus loin, mais en même temps ces personnes-là sont très à risque, parce que c'est justement ça l'important dans le sport même de faire les choses le plus sécuritairement possible pour s'assurer d'en faire le plus longtemps possible. Donc, quand tu arrives dans une situation où tu pratiques un sport dangereux relativement, c'est à ce moment-là que tu vas redoubler de prudence. Tu veux rester en vie pour en faire longtemps. Si tu es tout le temps extrême dans tout, ça ne marche plus là. Tu peux faire une activité qui est potentiellement plus risquée, mais il faut que tu sois plus sécuritaire. Il faut que tu sois plus intelligent face à ce que

tu regardes, face à ta préparation, c'est certain que c'est une activité qui est plus extrême et qui demande plus de préparation que quelqu'un qui fait une activité qui est plus tranquille.

MP : Mais selon vous est-ce qu'il y a certaines qualités que ça prend pour devenir un adepte ou par exemple des traits de personnalité qui dans votre cas, les gens qui font du parachute ou du BASE jump auraient en commun?

LP : Oui, c'est des gens qui doivent aimer faire des choses extraordinaires. Moi dans le fond, je vais parler pour moi là, moi ce qui m'attire là-dedans c'est d'être capable de garder son calme dans des situations où peu de gens seraient capables de le garder.

MP : C'est bon ça, un peu comme un contrôle de soi j'imagine?

LP : Exactement. Être calme. Mais moi je dois le rester en faisant des choses qui ne le sont pas, c'est de garder la tête froide dans une activité où il se passe beaucoup de choses qui arrivent et qu'il y a beaucoup d'informations nouvelles. Tu dois prendre une décision éclairée dans un temps où pas grand monde en serait capable.

MP : Okay, à part ça, est-ce qu'il y a d'autres qualités ou d'autres choses que ça prend?

LP : Une maîtrise de soi, de prendre une décision et de vivre avec. Si tu prends la décision de faire le sport ou d'aller sauter, ça devient ton risque et tu dois l'évaluer, mais si tu prends la décision de sauter, tu ne peux pas revenir en arrière. Tu as juste à dealer avec ce qu'il se passe devant toi et garder la tête froide pour ne pas prendre de décision par réflexes, mais bien d'analyser.

MP : Parfait. Mais tantôt vous disiez que selon vous ce que vous faites, le BASE jump et tout ça, que ce n'était pas vraiment des sports extrêmes. Sinon comment est-ce que vous catégoriserez ce que vous faites comme sport?

LP : Mais ce n'est pas un sport extrême, ce n'est même pas un sport, c'est une activité tant qu'à moi. En BASE jump il n'y a pas de compétition, il n'y a pas de structure, c'est une activité récréationnelle. Encore là qu'est-ce qu'un sport? Est-ce que c'est d'avoir un gagnant et un perdant? Parce qu'en BASE jump il n'y en a pas. Le parachute non plus, ce qui faut garder en tête c'est que ce n'est pas juste de performer et de se distinguer des autres. C'est certain que c'est le fun, mais je veux simplement progresser là-dedans.

MP : Et ça serait quoi la différence entre un sport et une activité?

LP : Je ne sais pas. Il faudrait que je fasse de la recherche et que je te rappelle.

MP : Parfait, sinon vous est-ce que vous voyez un lien entre ce qui est la pratique de votre activité et la prise de risque?

LP : Bien, moi je trouve ça plaisant de faire quelque chose qui a l'air ou qui apparaît au reste des gens comme étant vraiment extrême et risqué. Remarque, moi je comprends très bien le scénario. Quand tu t'étudies et bien la peur s'en va parce que tu sais ce qui peut arriver, tu essaies de voir les choses avant qu'elles se produisent, de voir les dangers avant qu'ils arrivent. C'est toujours dans la planification et de voir ce qui est le mieux, ce qui est le plus sécuritaire, ce qui pourrait arriver si ça ça ça arrive. Moi j'aime beaucoup ça essayer de prévoir les choses avant qu'elles arrivent, alors c'est pour ça que j'ai du succès là-dedans.

MP : Mais est-ce que vous voyez quand même un lien entre les deux?

LP : Entre le BASE jump, le parachute et le risque? En général oui je te dirais. Je trouve quand même que c'est plus dangereux conduire. Moi, les activités que je fais qui sont le plus risqués c'est du vélo de route. Tu sais, il y a des gens qui textent au volant qui conduisent chaud... Je veux dire c'est n'importe quoi là. Et moi je fais du vélo pas protégé à côté de ce monde-là. Je veux dire que c'est ridicule comme c'est dangereux comparé à faire du parachute. Les gens ne sont pas exposés à ce qu'on fait et ils ont des perceptions erronées de ce qu'on fait. La vraie raison pour laquelle c'est risqué le BASE jumping et non le parachute, ça ce n'est vraiment pas risqué, mais le BASE jumping est beaucoup plus risqué seulement à cause des personnalités. C'est toujours la personne qui est son pire ennemi, dans son désir d'aller trop loin et trop vite, dans son désir de faire des choses nouvelles, tout le temps de pousser plus loin. Donc ce désir-là d'essayer des choses nouvelles en matière de risques et non pas de performance comme telle. Mais, remarque, c'est probablement du monde qui se tuerait aussi avec une moto, avec une auto, un avion, c'est du monde qui se tuerait de toute façon le monde qui meurt de ça.

MP : Tantôt je vous ai demandé un peu comment on pourrait définir les sports extrêmes, ce que vous venez de me dire un peu c'est que c'est vraiment contre soi-même dans un sens, non?

LP : C'est quelqu'un qui... Bien premièrement, en bas de 25 ans, moi je considère que c'est trop jeune pour faire de BASE jumping.

MP : Ah oui?

LP : Oui, parce que ton lobe frontal, la partie du cerveau qui te permet de te projeter dans le futur n'est pas complètement développée. Donc, moi je suggère à tout le monde de commencer le BASE jump après ça. Le parachute là il n'y a pas de problème à partir de 16 ans. Pour le BASE jump, ça prend beaucoup d'expérience de parachutisme déjà là, plusieurs années de parachute et après ça, ça te prend des bons mentors et aussi ça

te prend la maturité, laisser ton cerveau avoir une maturité assez bonne pour prendre des décisions qui sont plus éclairées.

MP : Parfait, c'est intéressant. Vous êtes le premier à me parler de ça. Vous ce risque-là, comment vous décririez ça? Est-ce que vous êtes attiré par ça?

LP : bien je suis attiré par toute la planification, de voir tout ce qui pourrait arriver justement avant que ça arrive et après ça, quand j'arrive à une place pour sauter et que je considère que les chances ne sont pas toutes de mon côté je vais redescendre. Aussi, si je ne me sens pas à mon meilleur cette journée-là... Il y a des jours qu'on est meilleur que d'autres, donc je ne sauterai pas ces jours-là en BASE jump. C'est ça que j'aime beaucoup là-dedans. Aussi, je trouve ça très beau, je trouve ça fantastique, je trouve ça wow, c'est très le *fun* aussi, très très très le *fun*.

MP : C'est pour ça que vous continuez, j'imagine. Est-ce qu'il y a d'autres raisons pour lesquelles vous continuez d'en faire?

LP : Bien j'aime ça! C'est juste pour le *fun*!

MP : Par plaisir, très bien. Moi dans la littérature que je lis en ce moment, tout ce qui est le risque comme tel, c'est une forme de matrice; c'est fonction de l'importance de la conséquence qui peut arriver et la probabilité que cette conséquence arrive, les deux étant soit faibles ou élevées. Selon vous quand vous faites du BASE jump, est-ce que l'importance de la conséquence est faible ou élevée?

LP : Chaque saut est différent. La conséquence... Parce qu'il y a une différence entre mourir et être paraplégique le restant de ses jours. Ça, c'est une très grosse différence, mourir ce n'est pas nécessairement grave pour toi, c'est grave pour les autres. Être paraplégique là, c'est grave pour toi et pour les autres. Dans le fond, il y a des gens qui vont faire des sauts et selon les conditions, ils vont le faire si tout arrive parfaitement comme ils l'avaient prévu, alors là, ils vont réussir. Moi j'aime mieux faire des sauts que si même tout ce que j'ai planifié n'arrive pas comme prévu, je suis encore en vie, dans le sens où même si mon parachute ouvre un petit peu à l'envers, même si je rate un petit peu mon départ, je sais que je vais être capable avec les conditions que j'ai, je sais que je vais être capable de survivre. Des fois ça arrive qu'il y a des sauts qui peuvent se faire où il faut que tous les astres soient alignés pour qu'il y ait une réussite et ça c'est le genre de saut que moi je ne fais pas, pour justement maximiser et en faire tout le temps et continuer d'en faire longtemps.

MP : Donc selon vous, la conséquence elle est faible ou élevée?

LP : La conséquence de rater son coup? Quand moi j'y vais, il faut que ça soit très faible.

MP : D'accord, mais en général dans le sport la conséquence qui pourrait arriver...

LP : Ça varie beaucoup selon les conditions. Est-ce que sauter d'un pont avec une rivière en dessous, pas très creuse... C'est pas mal moins risqué de faire ça, mais sauter d'un building à Montréal quand il vente un peu trop tu es certain de te planter quand il vente un peu trop. C'est le même sport, ça reste du BASE jumping, mais c'est deux choses complètement différentes. Ou bien sauter d'une montagne en *wingsuit* et passer très loin des roches et ouvrir à une hauteur qui est quand même grande dans un endroit dégagé ou sauter en *wingsuit* dans une coulée d'avalanche et passer près des arbres et ouvrir super bas, c'est deux fois le même sport, mais c'est deux facteurs de risque tellement loin l'un de l'autre. L'ennemi c'est la personne, son jugement et les gestes qu'elle pose et non pas le sport en tant que tel.

MP : Okay, donc selon vous ça dépend...

LP : Moi je fais des choses avec un certain... Tu sais j'ai fait plein de choses. Par exemple, j'ai fait 15 ans de ski professionnel, je ne me suis jamais cassé une jambe. J'ai fait du BASE jump du parachute je ne sais pas combien de fois et je ne me suis jamais fait mal. C'est certain que pour moi les risques ne sont pas très grands.

MP : Ah oui? C'est presque surprenant!

LP : Si j'étais toujours rendu à l'hôpital, ça serait pas mal moins le fun. On n'est jamais à l'abri de rien quand même. On a plus de chance de se faire mal en allant faire de l'exercice... Je parle du parachute là, on a plus de chance de faire un accident en allant faire du parachute. Il y a beaucoup plus d'accidents d'autos que de blessures causées par le parachute comme tel.

MP : J'imagine qu'il doit y avoir beaucoup de gens quand même qui cherchent ce risque-là et qui courent un peu après. Des gens comme ça il doit y en avoir aussi, j'imagine?

LP : Oui. C'est le risque ou la volonté de dépassement personnel, le désir de voir un environnement exceptionnel et beau et le *fun* dans un contexte complètement différent de tout ce qui existe... C'est plus ça qui est plaisant que le risque comme tel. Après ça le parachute, moi je gagne ma vie là-dedans, j'attache des gens après moi et je saute d'un avion et je leur fais vivre des expériences extraordinaires et il y a beaucoup de partage d'émotions et de sensations que moi je suis... Tu sais je saute en parachute avec quelqu'un après moi, moi je pourrais... Je ne sais pas trop comment dire ça, mais pour moi il ne se passe pas grand-chose, mais pour l'autre personne c'est l'affaire la plu capotée et elle est dépassée par les événements. C'est juste la fréquence et la connaissance qui fait que...

MP : Oui et je veux dire vous, vous avez encore de l'intérêt à en faire quand même, ça vous fait encore quelque chose?

LP : Bien oui. C'est le fun. C'est surtout très plaisant et je veux m'améliorer, je veux devenir meilleur.

MP : Parfait. Sinon quand vous faites du BASE jump, est-ce que vous avez l'impression d'avoir un contrôle parfait?

LP : Il n'y a pas grand-chose que l'on ne contrôle pas, oui. Presque parfait. Des fois il y a quelque chose qui est pas tout à fait prévu, mais j'ai de la marge de manœuvre.

MP : Est-ce que des fois ça vous arrive l'impression de ne pas l'avoir parfaitement?

LP : Des fois comme je te dis il arrive des petites surprises, mais j'étais prêt. J'ai pensé à quoi faire si ça ou ça arrive, j'ai prévu justement ouvrir le parachute juste un peu plus haut donc si quelque chose arrive j'ai le temps de réagir à ça. Nous autres on dit il faut laisser de la place pour l'inconnu.

MP : Sinon, il y a beaucoup de gens dans la littérature que je lis qui parlent des gens qui font ce type de sport comme des gens qui seraient dépendants du risque un peu comme des gens sont dépendants à la cigarette ou à la drogue. Ce seraient des gens qui seraient dépendants à ce risque-là. Est-ce que vous, vous êtes d'accord avec ça?

LP : Bien je suis dépendant... Je dirais que je suis dépendant à mon bonheur. Si je ne fais rien de *fun* pendant vraiment longtemps, je me retrouve à me sentir beaucoup moins heureux. Donc, je pense qu'être heureux dans la vie c'est la chose la plus importante, alors je m'organise pour l'être et ça, ça me rend heureux donc je continue d'en faire.

MP : Mais si demain vous deviez arrêter, est-ce que ça serait problématique ou est-ce que vous seriez malheureux?

LP : Probablement et je trouverais quelque chose d'autre.

MP : Très bien. Est-ce qu'il y a d'autres activités que vous faites en dehors de ces sports-là dans lesquels il y a des risques?

LP : J'aime la vitesse en général. Je fais du ski, je fais plein de choses. C'est le temps le problème. J'aurais aimé ça faire de la course automobile étant jeune.

MP : Très bien on va s'éloigner un peu des sports extrêmes maintenant. Vous, quel genre de consommateur est-ce que vous pensez être ? Est-ce que vous êtes plus un consommateur conservateur ou est-ce que vous considérez que vous êtes plus tourné vers l'essai?

LP : Je suis assez conservateur dans certains domaines, dans d'autres un peu moins. Exemple dans ce que je mange dans le choix que je vais faire je vais souvent dans les mêmes chaînes et je prends souvent la même chose. Par contre j'aime cuisiner beaucoup, alors j'aime ça aller dans diverses épiceries pour essayer des nouvelles choses et oui je fais beaucoup la cuisine, mais je ne suis jamais de recettes, j'essaie plein de choses.

MP : C'est une façon d'être tourné vers l'essai ou en tous les cas vers l'expérience.

LP : Oui.

MP : Dans ce que je lis actuellement, la fidélité, ça repose sur une fréquence d'achat qui est répété, un volume d'achat relatif de la même marque ou encore un degré d'engagement d'un consommateur envers une marque. Selon cette définition, est-ce que vous vous considérez comme un consommateur fidèle?

LP : Je pense que oui.

MP : Vous rachetez souvent les mêmes marques? Exemple on pense à des vêtements ou autres.

LP : Je dirais que oui, je dirais que oui. Oui et ça me choque...Je suis le genre de gars j'aime vraiment quelque chose je vais en acheter deux pareilles. Disons une paire de bottes, je les aime vraiment, ça ne veut pas dire qu'ils vont en refaire, alors j'en achète deux pareilles comme ça quand la première lâche, je vais en avoir une autre paire.

MP : C'est intéressant ça. Est-ce qu'il y a d'autres raisons qui font que vous êtes fidèle?

LP : Bien j'aime ça...Quand j'aime une certaine coupe de vêtement, ça me fait bien alors je vais toujours la racheter parce que c'est facile pour moi de trouver mon compte là-dedans.

MP : Parfait, mais est-ce que ça vous arrive d'essayer une nouvelle marque ou pas du tout?

LP : Oui, bien quand je ne trouve pas, ou que ça ne se fait plus ou que je ne le trouve pas je vais en essayer une nouvelle. Par exemple, moi je suis sur MAC depuis 2004, je ne peux pas revenir sur PC c'est impossible. Là-dessus aussi je suis assez fidèle. Ça va être MAC pour toujours parce que j'aime la façon qu'ils pensent.

MP : Est-ce que vous considérez qu'il y a un risque dans le fait de changer de marque?

LP : Non. Ou juste d'être insatisfait peut-être.

MP : C'est vraiment plus sur le volet fonctionnel que vous voyez un risqué dans le fond.

LP : Bien oui.

MP : Là pour terminer en fait tantôt vous m'avez parlé des sports que vous faites, c'est surtout le BASE jump et le parachute c'est bien ça?

LP : Oui. Je suis parachutiste professionnel et je suis professionnel en ski et je fais du BASE jump de façon récréative.

MP : Parfait et ça fait combien de temps que vous faites du parachutisme et du BASE jump?

LP : Je fais du parachute depuis 18 ans et je fais du BASE jump depuis 9 ans.

MP : Qu'est-ce qui vous a amené à pratiquer ce genre de sport ?

LP : C'est d'être exposé à voir des gens en faire.

MP : Des gens que vous connaissez dans le fond?

LP : Ou pas. C'est à la télé où tu le vois. Nous dans le BASE jump avec la venue de Youtube, c'est magique. Ce n'est pas seulement parce que c'est à la télévision que c'est accessible, maintenant tout le monde peut mettre leurs vidéos en ligne et être vu à travers le monde.

MP : Parfait et depuis que vous en faites, est-ce que vous avez vu une évolution dans l'intensité de votre pratique?

LP : Le début de ma pratique est venu quand j'étais professionnel de ski. C'est certain que j'étais moins bon et j'avais moins d'expérience aussi. J'étais plus conservateur et je suis très très conservateur encore dans ma pratique de ça, par contre quand j'étais débutant je l'étais encore plus parce que j'étais débutant et aussi parce que j'avais besoin de mes jambes pour gagner ma vie en ski.

MP : Parfait. Tantôt vous m'en avez énuméré quelques un, mais en dehors de tout ce qui est parachute vous faites quoi comme sport?

LP : J'ai essayé un peu de tout dans ma vie. J'ai fait du ski nautique, j'ai fait du parachute, j'ai essayé beaucoup beaucoup de sport dans ma vie, je ne peux pas tous les énumérer. Du surf beaucoup, du vélo de route et de montagne.

MP : Vous êtes vraiment quelqu'un d'actif. En dehors des sports, est-ce qu'il y a d'autres activités que vous aimez faire?

LP : Cuisiner. J'aime ça cuisiner pour les gens, inviter des gens chez nous. C'est très important pour moi d'être bien entouré et d'avoir des amis.

MP : Justement comment est-ce que vous pourriez vous décrire comme individu? Êtes-vous quelqu'un de marginal, êtes-vous plus conservateur?

LP : Je m'habille de façon très traditionnelle et puis je suis quelqu'un qui est très fasciné sur l'être humain et sur comment notre cerveau fonctionne. Je me documente beaucoup là-dessus. J'aime ça procurer du plaisir aux autres beaucoup parce qu'avec mon emploi, c'est super en tandem dans le fond parce que tous les jours quelqu'un me dit c'est la plus belle journée de ma vie, alors en être le responsable c'est super le *fun*.

MP : Parfait et dernière question, est-ce que je peux vous demander votre âge?

LP : J'ai 36 ans.

MP : Très bien. C'est ce qui met fin à l'entrevue est-ce que vous aviez d'autres commentaires à faire ?

LP : Non.

MP : Parfait. Je vous remercie grandement d'avoir pris le temps de me répond

Entretien avec le sixième participant : Olivier (nom fictif)

MP : Donc, toi ce que tu fais c'est vraiment des courses de voitures c'est bien ça?

O : Oui, c'est exactement ça.

MP : Est-ce que tu peux m'en parler un petit peu? C'est quoi exactement? Comment ça marche? Je connais un peu moins ça...

O : En gros, c'est une grande famille qu'on a avec le rallye là, le rallye canadien. On roule dans le bois le plus vite qu'on est capable sur des chemins où la condition varie entre de la neige à la glace, à la gravelle à l'asphalte.

MP : Okay, donc ça se fait vraiment tout au long de l'année?

O : Oui, exactement. Le premier championnat canadien est le début février et le dernier est au début du mois de décembre. Donc vraiment on fait ça à l'année longue et pour de vrai, une chance que ce n'est pas juste 6 mois par année ou quelque chose de même.

MP : Parfait. C'était vraiment plus pour savoir exactement ce que tu fais, donc là je vais commencer avec mes vraies questions. Selon toi, c'est quoi un sport ou une activité extrême?

O : Quelque chose qui fait monter l'adrénaline quand tu le fais?

MP : Donc, l'adrénaline est vraiment centrale dans la définition?

O : Oui, je pense que c'est vraiment ça qui décrit le mot extrême, si on veut.

MP : Okay, parfait. Est-ce qu'il y a d'autres choses qui font en sorte qu'une activité est extrême versus quelque chose de plus standard?

O : Non, pas vraiment. Moi je pense que ça dépend juste de la façon dont tu réagis face à l'activité, si ça te donne un *boost* d'énergie ou... Moi si ça me donne la chienne, bien j'aime ça.

MP : Okay, c'est bon, parfait. Selon toi, c'est quoi les critères qui permettent de dire qu'une activité ou un sport est extrême versus non...Est-ce qu'il y a d'autres critères que ça?

O : Bien on s'entend que le golf ce n'est pas extrême. Donc, si ce n'est pas dangereux, si tu ne peux pas vraiment te blesser gravement, bien on ne considère pas ça comme étant extrême, moi je ne considère pas ça comme étant extrême.

MP : Okay, donc c'est aussi le risque de blessure qui est important, c'est ça?

O : Bien, le risque je dirais de tout. Le risque d'endommager l'équipement ou d'endommager d'autre monde aussi, de s'endommager soi-même.

MP : Okay, selon toi est-ce qu'il y a un genre de classification de sports qui va du moins extrême au plus extrême? Ça serait quoi exemple, le sport le moins extrême selon toi?

O : Bonne question.

MP : C'est dur à dire.

O : Oui, c'est vraiment dur à dire. Il y en a tout plein qui me viennent en tête. Comme par exemple le golf, c'est loin d'être extrême, la marche rapide... C'est un sport olympique, mais c'est rien là!

MP : Okay, mais sinon, le sport le plus extrême qui existe ce serait quoi?

O : D'après moi le BASE jumping, ou de quoi de même.

MP : Parfait, t'es pas le seul qui m'a répondu ça justement. Ça a l'air assez extrême pour de vrai. Selon toi, en fait ça ressemble un peu à ce qu'on s'est dit tantôt, mais c'est quoi les principales différences entre un sport qui serait considéré extrême et un sport conventionnel?

O : C'est un peu comme je disais tantôt, c'est plus le côté risque qui fait que ça devient un sport extrême.

MP : Le risque...

O : Oui. Au début, le snowboard c'était considéré comme un sport extrême, mais maintenant la majeure partie de temps, tout le monde est capable de faire ça, il n'y a pas trop trop de danger et tout le monde va rester en vie à la fin de la journée.

MP : Parfait. Toi en fait dans ta discipline, est-ce que tu considères que c'est plus un sport ou plus une activité?

O : Je te dirais que c'est plus une grosse dépense!

MP : Une grosse dépense... Okay...

O : Oui. Mais sinon, je dirais que c'est plus un sport qu'une activité, parce qu'il faut quand même être en très bonne forme physique pour pouvoir faire du rallye. Il faut que tu sois capable... Les journées peuvent être très longues, les courses sont quand même très longues, les fins de semaine de course ce n'est pas facile. Moi si je réussis à dormir 5 heures par jour c'est quand même bon.

MP : Ah oui ? Et ça demande aussi beaucoup d'efforts physiques tu disais?

O : Oui.

MP : Parfait, donc il faut être en forme. Sinon, comment est-ce qu'on pourrait définir un adepte de sport extrême? Est-ce qu'il y a un profil qu'on pourrait dire ou des caractéristiques ou des traits de personnalité, selon toi?

O : On est tous un peu fous. La majeure partie du monde qui font des sports extrêmes ou presque c'est quelque chose qui est à grande vitesse pour la plupart et je pense que c'est tous du monde un peu fou qui trippe sur la vitesse et qui n'ont pas trop peur qui leur arrive rien.

MP : Okay, mais selon toi est-ce qu'il y a un profil ou est-ce qu'il y a plusieurs profils de gens?

O : Non c'est ça, ça dépend. Il y a plusieurs profils, on fait tous des choses différentes. Dans le fond du rallye, il y a de l'ingénieur au médecin au dentiste, donc il y a pas mal de tout le monde.

MP : Donc, il y a vraiment de tout, okay. Sinon, est-ce qu'il y a d'autres traits de personnalité ou des caractéristiques que ça prendrait pour en devenir un ou en tous les cas avoir une carrière là-dedans?

O : Il faut que tu sois rapide, il faut que tu... En fait c'est beaucoup de chose en même temps. Il faut que tu sois agile, il faut que tu sois capable de conduire une voiture, dans mon domaine c'est pas mal la base. C'est l'improvisation, il faut que tu regardes beaucoup et que tu sois capable de réagir très rapidement à ce qui se présente devant toi. C'est comme quand tu vas sur l'autoroute, t'es capable de voir les choses arriver et tout, mais quand tu vas sur une route de gravelle à très grande vitesse, en haut de 150 km/h et qu'il y a un chevreuil qui te sort dans la face, il faut que tu sois capable de réagir et de réagir vraiment vite.

MP : Parfait, est-ce que tu penses que c'est la même chose pour tous les sports extrêmes? Si on met tous les sports extrêmes ensemble, en général, les adeptes, ça serait ça aussi?

O : Oui, je pense qu'il faut que tu sois en bonne forme physique et agile pour la majeure partie des sports extrêmes. Il faut que tu sois pas mal agile, que ce soit n'importe quoi. Il me semble que ceux que j'ai en tête comme sport extrême il faut que tu sois très agile et rapide dans ce que tu fais.

MP : Parfait, très bien. Toi est-ce que tu te considères comme un adepte de sport extrême?

O : Oui.

MP : Oui? Comment ça?

O : Parce que je suis un casse-cou. Tout ce qui est snowboard, motocross, tout ce qui a un moteur ça m'intéresse, ça m'a toujours fasciné... Comme aussi le rallye. C'est toutes des choses où tu vas super vite dans le milieu du bois, t'as aucun danger avec les autres, le seul danger que tu as c'est de te blesser toi-même, mais on est quand même très bien protégé dans nos véhicules, donc c'est moins extrême de ce côté-là, du côté blessures là d'habitude on s'en sort toujours avec des bleus ou avec une couple de côtes fêlées. D'habitude, c'est pas mal tout.

MP : Tu parles du risque de blessure, ça arrive souvent?

O : Bien, ça arrive. Quand il y a une sortie de route, c'est rare que ce sont des sorties de routes qui sont... Quand on sort de la route d'habitude c'est assez violent comme impact. Souvent... Parce que souvent c'est les arbres qui nous arrêtent, ce n'est pas un mur de ciment, un fausset ou un champ qui nous arrêtent. Souvent c'est vraiment des gros arbres et on parle de vitesse comme 90, 100, 140 km/h, donc tu fais 140 à 0 quand tu rentres dans un arbre en 0,1 seconde. Souvent, dans nos bancs, dans nos choses on est quand même *strappé* comme des saucisses, mais avec les accidents, on est tellement serré que quand ça bouge, souvent c'est ça qui arrive, on se ramasse avec des bleus et des affaires comme ça.

MP : Parfait, très bien. Est-ce que tu vois un lien entre ce que tu fais, donc le rallye et la prise de risque?

O : Bien, c'est certain qu'il y a toujours un niveau de risque qu'on doit prendre pour être rapide. Des fois, tu vas couper dans un endroit où tu vas mettre un peu ta roue dans le fausset, tu prends le risque d'avoir une crevaison ou autre... C'est de gérer le risque de... Ça vaut tu la peine de prendre le risque de passer là où est-ce que je suis mieux d'attendre un peu pour prendre l'avantage sur mon compétiteur. C'est de voir où et quand pousser, c'est ça qui fait une grande différence sur le sport.

MP : Parfait, mais tu en vois un dans le fond, tu vois un lien entre les deux?

O : Oui.

MP : Parfait. Sinon, comment est-ce que tu pourrais décrire cette prise de risque-là? Toi est-ce que tu aimes ça, est-ce que tu as un intérêt pour ça?

O : Oui, moi comme je disais tantôt, je suis un peu fou et c'est quelque chose qui m'a toujours intéressé de faire de la course et ces affaires-là, mais c'est vraiment quelque chose que... Tu l'as ou tu ne l'as pas, c'est vraiment quelque chose que tu as en toi ou

pas. La majeure partie des compétiteurs avec qui on est, la majeure partie on fait ça pour le *fun* et ça nous coûte les yeux de la tête faire ça, mais on le fait pour le *fun* parce qu'on est des mordus de vitesse et d'adrénaline.

MP : Okay, mais le risque comme tel. Je veux dire quand tu prends des risques... Tantôt tu parlais des moments où selon toi il y a plus de risque, mais ça est-ce que pour toi tu vois ça comme plus c'est risqué, plus c'est le *fun* ou...

O : Oui, ça ressemble à ça. Plus que c'est risqué, plus que c'est dangereux qu'il arrive quelque chose... C'est là que le niveau d'adrénaline monte et c'est là que c'est plus le *fun* et que c'est le plus attrayant.

MP : Mais est-ce que des fois tu as peur ou...

O : Ah ça c'est déjà arrivé quelques fois où tu arrives bien trop vite et que tu te dis crime ça ne passera jamais dans ce tournant là et là tu regardes, tu regardes, tu regardes et tu te dis ça va faire mal. Des fois, ça passe, mais des fois tu finis, tu tournes un tournant, disons à droite et tu te ramasses le véhicule au complet dans le fausset, du côté extérieur de la courbe et tu finis par en sortir... Des fois, il fait chaud!

MP : Je comprends, mais des fois quand tu vois qu'il y a un risque et que les chances sont que ça ne marchera pas, est-ce que tu vas y aller quand même? Tu vas l'essayer quand même?

O : Ah ça c'est certain, c'est vraiment certain.

MP : Okay, parfait. Moi pour mes recherches en ce moment, je lis beaucoup d'articles scientifiques sur le sujet et là-dedans, on décrit la prise de risque comme étant une forme de matrice où il y a 4 positions dans le fond. Il y a comme deux axes si on veut. Le premier c'est la probabilité de voir apparaître la conséquence, faible ou élevée et le deuxième c'est l'importance de cette conséquence-là qui est aussi faible ou élevée. Selon toi la conséquence est-ce qu'elle est importante? Est-ce qu'elle est faible ou élevée?

O : Ce qui pourrait arriver de pire, c'est certain que c'est élevé. Les conséquences peuvent être assez élevées je dirais. C'est certain qu'on roule vite, souvent dans des conditions qui ne sont pas idéales, on pourrait mourir. À la fin de la journée c'est pas mal ça qui pourrait arriver de pire, c'est qu'on pourrait mourir, mais c'est certain qu'il faut que tu utilises le risque, que tu le calcules et que tu calcules aussi quand ça vaut la peine de vraiment le prendre aussi. Des fois le risque, il en vaut pas la peine. C'est vraiment tout ça qui se passe dans ta tête et qu'il faut que tu calcules en permanence.

MP : Donc, la pire conséquence selon toi qui pourrait arriver, c'est de mourir en fait?

O : Oui, nous autres, oui c'est certain.

MP : Okay et la probabilité que cette conséquence-là arrive, est-ce que selon toi elle est faible ou elle est élevée?

O : Très faible, oui. Très faible.

MP : Très faible parce que ça n'arrive pas souvent, j'imagine?

O : Bien souvent ce qui arrive comme je dis c'est plus des incidents mineurs, comme de bleus, des fois t'as mal dans le coup quelques jours après à cause du choc et tout, mais la grande majorité du temps c'est rien de majeur. Moi je suis déjà entré dans une maison avec l'auto, ça avait fait quand même jaser en plus, mais au final il n'y avait pas eu de grands blessés... Ce n'est pas des choses qui arrivent bien bien souvent non plus, comme ça se passe surtout dans le bois, loin du reste.

MP : Oui c'est ça qu'on m'avait dit aussi... Donc ce n'est rien de bien majeur la plupart du temps. Tu m'as dit que tu étais conscient de la prise de risque, mais que tu as également un intérêt pour ça. S'il y avait moins de risque ou pas du tout, est-ce que tu en ferais encore ou si ça t'intéresserait moins?

O : Probablement, mais je serais beaucoup moins intéressé. J'essaierais probablement quelque chose de plus extrême en parallèle.

MP : Maintenant, est-ce que ça t'intéresse d'essayer des choses plus extrêmes?

O : Oui, c'est certain qu'il y a des choses qui m'intéressent comme... La chose la plus extrême dernièrement que j'ai vue c'est des gars qui sautent avec des genres de *suit* d'écureuil, ça c'est quelque chose que je ne sais pas pourquoi, mais ça m'intéresse. C'est quelque chose que je ferais.

MP : Okay, parfait. Dans le fond toi quand tu fais du rallye, est-ce que t'as toujours le sentiment d'avoir un contrôle qui est parfait ou non?

O : Non, je te dirais que des fois que je fais des choses et que j'espère que ça va pouvoir finir bien.

MP : Dans le sens que le contrôle n'est pas toujours là?

O : Oui.

MP : Quand tu sens que tu n'as pas le contrôle parfaitement, comment tu te sens? Est-ce que tu as peur, est-ce que...

O : Je ne dirais pas que c'est une peur, c'est plus que t'es pas confiant que tu vas pouvoir continuer et c'est là que tu essaies de réagir en conséquence et que le niveau

d'adrénaline augmente. C'est ça qui peut faire un peu peur et quand ça passe pas et que tu te ramasses dans le bois, c'est moins plaisant, mais souvent il y a d'autres choses qui arrivent après ça et là tu continues, tu passes à la prochaine étape, tu fais remonter le char et tu continues. Le prochain rallye il peut encore arriver quelque chose de même.

MP : C'est bon, parfait. Souvent encore là dans ce que je lis, dans les articles scientifiques que je lis, on décrit les adeptes de sports extrêmes comme étant des gens qui sont dépendants de la prise de risque, notamment à cause de la dopamine qui est un neurotransmetteur dans le cerveau. Toi, comment tu vois ça cette affirmation-là? Est-ce que tu es d'accord avec ça ou si tu trouves que ça n'a pas vraiment de sens?

O : Non, ça a rapport. Plus que t'en fais, plus que tu pousses et plus que tu en veux. Plus que t'en fais, plus que t'es extrême et plus que tu vas aller dans l'extrême; c'est exactement ça. C'est parce qu'à un moment donné... La première fois que j'ai fait du rallye, je roulais comme une *moumoune* pour dire et après ça je suis devenu baveux totalement et après ça, j'ai commencé à rouler pour avoir plus d'adrénaline encore, pour être encore moins en contrôle et pour avoir plus de dopamine, d'adrénaline.

MP : Dirais-tu même que c'est une genre de drogue?

O : Oui.

MP : Est-ce que tu serais capable d'arrêter?

O : Probablement, mais je ferais autre chose.

MP : Okay, tu n'arrêterais pas là et merci, bonsoir, c'est fini?

O : Non, je ferais plus okay j'arrête, mais ce n'est pas vrai que je ne ferai plus rien. Je ne serais pas capable.

MP : Ça serait plus un genre de transfert vers autre chose.

O : Oui.

MP : Très bien. À part le rallye justement, est-ce qu'il y a d'autres comportements chez toi que tu juges comme étant exagérés? Dans le fond, il y a des gens que pour eux c'est l'entraînement physique, pour d'autre c'est fumer ou prendre de l'alcool ou de la drogue, pour d'autres c'est autre chose, il y a plein de comportements qu'on peut trouver exagérés, mais toi est-ce que tu dirais que c'est le seul que t'as?

O : Je dirais que dans ma vie en général, quand je commence quelque chose j'y vais au bout, ou j'y vais pas pantoute. C'est comme quand tu commences quelque chose, tu n'y vas pas à moitié, tu y vas au complet ou tu n'y vas pas pantoute.

MP : Est-ce qu'il y a d'autres exemples?

O : Comme le rallye tu commences avec des chars plus petits qui ne coûtent pas trop cher, mais là moi je suis rendu avec un plus gros char que je n'arrête pas de modifier, je n'arrête pas de travailler là-dessus, de faire des recherches, mais surtout de dépenser comme un malade. Je viens juste de dépenser une très grosse somme d'argent pour l'améliorer justement... Je pense vraiment juste à ça ou presque, mais je me dis que tant qu'à y aller, j'aime autant mieux y aller à fond que garder mon argent pour faire autre chose, sinon je n'aurais juste pas commencé et je ne me serais pas impliqué autant que je le suis rendu maintenant. Ça prend tellement tout mon temps et mon argent qu'honnêtement je ne vois pas ce que je pourrais faire d'autre ou abuser, mais pour des gens c'est vraiment malade le temps et l'argent que je mets là-dedans, c'est vraiment une drogue comme telle.

MP : Okay, donc pour toi c'est vraiment le seul comportement qui serait exagéré si on veut?

O : Oui.

MP : Donc, il n'y en a pas d'autres comme par exemple ce que je disais tantôt, comme le gym ou des choses comme ça?

O : Bien ça dépend, le gym justement avant c'était compulsif, j'y allais 6 fois par semaine et je n'arrêtais pas. Je passais toute ma vie au gym et je n'arrêtais pas.

MP : Donc, c'est vraiment dans ta personnalité d'aller vraiment au fond.

O : Le gym, bien j'y allais au fond, le rallye, bien j'y vais au fond, si ça devient autre chose, disons... Il n'y aurait pas de demi-mesure et ça serait la même chose.

MP : Parfait. C'est vraiment souvent le cas, quand je regarde les gens à qui j'ai parlé à date, c'est souvent le cas ou presque. Est-ce qu'il y a d'autres domaines dans lesquels vous aimez prendre des risques sinon?

O : Bien comme je parlais un peu, ce n'est pas tant des domaines que ma vie en général. Quand je fais quelque chose, je le fais vraiment à fond, même si ça veut dire prendre des risques là-dedans. J'aime quand même ce qui est risqué en général, mais bon je suis policier, alors je ne peux pas par exemple faire de la vitesse excessive sur les routes ou autre. Il y a quand même une limite, mais je dirais que c'est un peu comme un mode de vie que d'aimer prendre des risques.

MP : Oui, bien je dirais que ça va un peu dans le même sens que ce que les autres répondants m'ont dit.

O : Ça ne me surprend pas.

MP : Maintenant on va rentrer dans la partie de l'entrevue qui porte plus sur la fidélité aux marques comme telle. Quel genre de consommateur crois-tu être ? Je veux dire, est-ce que tu es plus conservateur ou, disons, plus tourné vers l'essai de nouvelles marques?

O : Moi je dirais que je suis plus du genre conservateur.

MP : Pour tout ou tu parles dans les marques que tu achètes en lien avec la course d'automobiles?

O : Non, je dirais en général. Ce n'est pas que je suis fermé à essayer, c'est juste que ça arrive de même là je dirais. Je ne suis pas toujours en train de chercher des nouvelles affaires juste pour pouvoir dire que j'étais dans les premiers à utiliser cette marque-là.

MP : Je comprends. Encore là, dans ce que je lis, dans la littérature, on décrit la fidélité à une marque comme reposant sur une fréquence d'achat répétée ou encore sur un volume d'achat relatif de la même marque. On parle aussi de la fidélité comme étant le degré d'engagement d'un consommateur envers une marque. Selon cette définition-là, est-ce que tu te considérerais comme un consommateur fidèle?

O : Je pense vraiment que oui. La raison est bien simple, j'utilise souvent les mêmes marques coups après coups et c'est assez rare que je change. J'essaie de penser...Non, je pense vraiment que je serais un consommateur fidèle selon cette définition-là.

MP : Pourquoi? Qu'est-ce qui t'amène à rester fidèle comme ça?

O : En fait c'est vraiment simple. Moi, dans la vie, je ne suis pas quelqu'un qui fait exprès pour se casser la tête. Je n'aime pas le monde de même, je ne me tiens pas avec du monde de même et je suis pas de même. Si je suis par exemple satisfait de telle marque, bien je vais juste la racheter sans trop me poser de question, parce que ça marche encore pour moi. Je dis pas que la journée où ça ne marchera plus que je vais quand même continuer de l'acheter, mais tant que ça marche...

MP : Est-ce que quand même ça arrive que tu essaies d'autres marques, par exemple une nouvelle marque?

O : Oui, bien ça arrive des fois.

MP : Peux-tu me dire dans quel contexte?

O : C'est difficile à dire comme ça. Je n'ai pas vraiment de contexte précis en tête. Bien des fois c'est exemple un nouveau produit qui est en lien avec la course. Si c'est quelqu'un qui connaît ça et qui m'en parle, je vais peut-être l'essayer si le besoin vient à se faire sentir, par exemple.

MP : Et quand une situation comme ça, comme celle que tu viens de me parler arrive, comment est-ce que tu te sens ? Je veux dire, est-ce que ça te stress, est-ce que tu ressens du plaisir?

O : Non, bien je ne pense pas que je ressens du plaisir. Je ne me suis jamais vraiment questionné, mais je ne pense vraiment pas que ça soit du plaisir comme tel. Ça ne me stress pas vraiment non plus...

MP : Est-ce que tu perçois une forme de risque quelconque?

O : Non, pas du tout. Je ne vois pas comment ça pourrait être risqué tant que ça, bien franchement. Au pire, ça ne marche pas comme il faudrait et la prochaine fois je rachète juste pas la marque ou le produit et ça finit là.

MP : Okay, donc à la limite on parle d'un risque fonctionnel, mais pas tant que ça?

O : Exactement.

MP : Parfait. On a parlé de la course, en fait du rallye comme tel, mais est-ce qu'il y a d'autres sports extrêmes que tu pratiques? On rentre dans la dernière partie de l'entrevue.

O : À part le rallye... Avant, je faisais beaucoup de motocross l'été. J'aimais vraiment ça. Maintenant, je n'en fais vraiment plus tant que ça, parce que comme je te disais tantôt, j'ai plus bien de temps et je préfère mettre mon argent dans ma passion, dans le rallye en ce moment. Sinon, je ne pense pas que ça soit intense, mais l'hiver je joue souvent au hockey avec mes *chums*. Sinon, c'est pas mal tout.

MP : Ça fait combien de temps que tu fais des sports extrêmes?

O : Ça dépend comment tu vois ça. Je dirais que je suis extrême depuis que j'ai appris à marcher. J'ai toujours été de même, mes parents des fois m'en parlent encore. Mais sinon, je dirais que pour le rallye, ça fait, disons quatre ans que j'en fais comme j'en fais maintenant.

MP : Parfait. Qu'est-ce qui t'a amené à pratiquer le rallye? Est-ce que tu as eu une sorte de source d'inspiration ou quelque chose comme cela?

O : Oui pis non. Au début, j'ai pris des cours de conduite sur neige et j'ai vraiment aimé ça. Aussi, pas mal dans les mêmes années, j'avais mon ami, un ami proche quand même qui faisait des championnats canadiens. Je le voyais, je côtoyais un peu ce monde-là et ça a juste été naturel pour moi de commencer à en faire et à devenir plus sérieux là-dedans.

MP : Parfait. Est-ce que tu as vu une certaine évolution quand même au fil du temps sur l'intensité de ta pratique?

O : Sur le rallye?

MP : Oui.

O : C'est clair. Plus ça avance, je ne sais pas si c'est de la confiance ou l'expérience, mais plus j'avancais là-dedans et plus je prenais des risques. C'est encore un peu le cas, même s'il m'est arrivé quelques *bad luck* disons, mais ce n'est pas pour ça que j'arrêtera.

MP : D'accord. On a parlé un peu du hockey et tout, est-ce qu'à part ça tu pratiques d'autres sports dans la vie?

O : Oui, j'ai essayé plusieurs sports dans ma vie, sans que ça devienne nécessairement sérieux comme le rallye l'est pour moi en ce moment, mais j'aime bien le golf. Aussi, je fais du vélo l'été, mais encore là vraiment plus sur une base de plaisir. Comme je disais, il y avait aussi le gym où là c'était vraiment plus intense si on veut. C'est pas mal ça.

MP : Qu'est-ce que tu aimes faire d'autres ? Je veux dire dans tes temps libres ou comme activités?

O : Je te dirais qu'en ce moment, je n'ai pas vraiment d'autres loisirs comme tel. Je travaille beaucoup, je m'investis quand même pas mal dans ma carrière, je fais quelques sports et le rallye, c'est vraiment pas mal ça. C'est un peu plate comme réponse.

MP : Non pas du tout. Je comprends. Comment est-ce que tu te décrirais comme personne?

O : C'est pas facile ton questionnaire. Je pense que... Ça en fait je pense que les gens aussi me décriraient comme ça, mais je pense que je suis quelqu'un de gentil. Moi dans vie j'aime aider les autres, je donne quand même beaucoup de temps pour ça. C'est aussi la raison pour laquelle je fais le métier que je fais.

MP : Est-ce que tu dirais que tu es plus marginal ou plus conservateur?

O : Moi je pense que je suis vraiment quelque part entre les deux. Des fois je suis conservateur, des fois je suis marginal, mais je suis quelqu'un... Je ne sais pas si c'est l'âge, mais je pense que je suis devenu quelqu'un d'assez tranquille en général dans la vie.

MP : Parfait. En terminant, est-ce que justement je peux te demander quel âge tu as?

O : J'ai 26 ans.

MP : Et ton emploi ?

O : Je travaille dans la GRC. C'est pour ça le gym et tout.

MP : Parfait. Je n'ai pas d'autres questions, je te remercie pour ton temps, c'est très apprécié.

O : De rien et bonne chance.

Entretien avec le septième participant : Philippe (nom fictif)

MP : Donc, on va commencer tout de suite, toi c'est des courses de moto que tu fais c'est bien ça?

P : Oui.

MP : Est-ce que tu peux m'en parler un petit peu? C'est quoi que tu fais exactement?

P : Je fais plusieurs types de course de moto, j'en fais de temps en temps en motocross, de temps en temps en d'autres choses, en d'autres styles de motos, mais ça reste toujours un peu le même principe, c'est une compétition basée sur la vitesse en gros, je dirais.

MP : Parfait. Selon toi, c'est quoi un sport extrême? Un sport ou une activité en fait extrême.

P : Un sport ou une activité extrême... Bien, tu vois je n'aime pas bien bien ce mot-là parce que tous les sports qui sont pour une élite sont très extrêmes. Par le fait même, ça devient un sport extrême, c'est juste que c'est aussi des sports qui probablement ne sont pas traditionnels dans les médias traditionnels, qui ne sont pas suivis par des médias traditionnels comme l'est le hockey, le baseball. Ceux qui ne le sont pas deviendraient des sports extrêmes, comme la course automobile, comme les courses de moto, comme le skateboard, comme ce genre de sport-là, c'est ceux-là qu'on catégorise comme des sports extrêmes.

MP : Tu n'es pas le premier qui me dit ça en fait, qui n'aime pas ces termes-là. Toi selon toi, faire des courses de moto, comment on pourrait décrire ça à la place de dire que c'est un sport extrême?

P : Comment on décrirait bien ça...

MP : Une activité à risque ? Une activité non-traditionnelle ?

P : Non, mais comment dire... Une activité à haute intensité?

MP : Une activité à haute intensité, parfait.

P : Oui.

MP : Puis, qu'est-ce qui différencie une activité à haute intensité versus un sport conventionnel selon toi, est-ce qu'il y a des choses qui font que...

P : Je pense que la différence, ça va être au niveau du moment présent que tu n'es pas capable de faire autre chose ou de penser à autre chose quand tu fais une activité à haute intensité. Je dirais que si tu es dans le champ à jouer au baseball, tu as le temps de penser à ta femme ou à ta liste d'épicerie. Tandis que si t'es en moto à te ramasser dans un coin à 200 km/h, tu as intérêt à être concentré.

MP : Donc la concentration?

P : La concentration et le niveau de oui de concentration, mais aussi le fait que tu deviens en péril.

MP : Que tu deviens en péril?

P : Oui, que tout tient à un fil.

MP : Okay donc le risque d'une certaine façon? Est-ce que c'est ça?

P : Oui, c'est exactement ça, c'est justement le risque qu'il y a là-dedans qui fait que des fois, ça tient réellement juste à un fil et ça peut devenir fatal, comme tu peux aussi bien t'en sortir sans rien.

MP : Parfait, est-ce que selon toi il y a des activités qui seraient, toi c'est les courses de moto, mais est-ce qu'il y en a des activités que tu considérerais comme étant plus intenses, ou avec un plus haut niveau d'intensité encore?

P : Que les courses de moto?

MP : Oui.

P : Je ne crois pas non. En tout cas, moi je n'ai rien essayé de pire que ça.

MP : Donc, ça serait selon toi l'affaire la plus extrême...

P : Oui.

MP : Et dans le même registre, est-ce qu'il y en a qui seraient moins extrêmes ou à plus petit niveau d'intensité que ça, mais qui resterait quand même dans le domaine de l'extrême si on veut ?

P : Je ne comprends pas ce que tu veux dire.

MP : En fait c'est que j'essaie en même temps que je te parle d'adapter mes questions en lien avec les réponses que tu m'as données jusqu'ici, mais habituellement je demande aux gens dans les sports extrêmes, ça serait quoi le sport le plus extrême et ça serait quoi le moins extrême. Donc, toi tu m'as dit que les courses de moto ça serait

pas mal ce qui se fait de plus extrême, mais est-ce qu'il y en a des sports extrêmes qui seraient moins extrêmes si on veut?

P : Euh...

MP : Par exemple, du snowboard, du ski, des trucs comme ça...

P : Bien, tout peut être fait à un haut niveau d'intensité, ça dépend à quel niveau tu le fais. De la moto, tu peux en faire en touriste et tu peux en faire à haut niveau d'intensité. C'est pareil pour le skateboard et c'est pareil pour le snowboard et c'est pareil pour pas mal tous les sports. Il y en a des gens qui font du snowboard tranquille, mais...

MP : Donc selon toi, ça dépend vraiment de comment on le fait?

P : Oui, c'est plus le niveau d'intensité qui va faire que c'est extrême ou non selon moi.

MP : C'est donc pas tant le sport en soi que la personne qui le fait?

P : C'est exactement ça.

MP : Très bien, toi les courses de moto, est-ce que tu considères que c'est vraiment un sport ou une activité?

P : C'est clairement un sport.

MP : Qu'est-ce qui te fait dire ça?

P : Tu ne peux pas garder tes clés dans tes poches! Si tu as chaud en le faisant, c'est un sport.

MP : Parfait, c'est bon. Selon toi, comment on peut définir un adepte de sport extrême ou un adepte d'activité à haut niveau d'intensité? Est-ce qu'ils ont des qualités, des traits de personnalité ou un profil en commun ces gens-là?

P : Eum...

MP : Est-ce qu'ils ont quelque chose de différent que ceux...

P : En général, il y en a beaucoup qui font ça pour se prouver, mais ce n'est pas tout le monde, mais il y en a beaucoup que c'est pour ça qu'ils le font.

MP : Mais, est-ce que ça prend des qualités spéciales pour faire ça ou bien si tout le monde peut le faire?

P : Bien c'est certain qu'il faut que tu sois relativement fort, outre ça, tout le monde peut le faire.

MP : Tantôt tu parlais de concentration justement, j'imagine que ça prend des gens qui sont prêts à être concentrés? On parlait de risque aussi, est-ce que c'est des gens qui tolèrent mieux le risque que d'autres tu penses?

P : Bien c'est certain qu'il y a une partie de gestion de stress. Il y a du monde qui aime ça être sur la ligne et il y en a d'autre qui déteste ça, je pense qu'il faut tolérer le fait d'être en danger si on veut.

MP : L'adrénaline, est-ce que tu considères aussi que ça fait partie de ce que ça prend?

P : Oui, il faut que tu aimes le *rush* d'adrénaline, ça, c'est certain.

MP : Parfait. Est-ce que c'est une des raisons pour laquelle tu en fais ça l'adrénaline?

P : Oui, entre autres, mais c'est plus pour le moment présent que j'en fais.

MP : Pour le moment présent, d'accord. Est-ce qu'il y a d'autres raisons pour lesquelles tu fais des courses de moto? Est-ce que c'est parce t'aimes les moteurs, est-ce que c'est parce que t'aimes le paysage et être dehors? C'est quoi les raisons pour lesquelles tu fais ça?

P : C'est pas mal ça.

MP : C'est pas mal l'adrénaline?

P : Oui, oui. Les autres raisons c'est juste parce que j'apprécie le *feeling* que ça me donne.

MP : J'imagine que c'est plaisant?

P : Oui, c'est le moment présent donc tu ne penses à rien d'autre et tu es là.

MP : C'est bon ça, il n'y a pas grand monde qui m'ont parlé du moment présent.

P : Oui, c'est que je suis un peu bizarre.

MP : Tantôt tu m'as dit que tu n'aimais pas vraiment le mot sport extrême, mais est-ce que tu te considères comme un adepte de sport extrême ou un adepte d'activité à haut niveau d'intensité? Est-ce que tu es un adepte?

P : Oui.

MP : Est-ce que tu en fais d'autres activités comme ça?

P : Oui, je fais du snowboard, du skateboard, du surf... Du ski aussi.

MP : Est-ce que tu pratiques ces sports-là un peu comme tu pratiques la course de moto, c'est-à-dire intensément?

P : Bien, je suis moins bon dans ces affaires-là, mais oui, c'est tout intense en général. J'y vais toujours au fond autant que possible dans tout ce que je fais.

MP : Est-ce que tu vois un lien entre ce que tu fais, donc la course de moto et la prise de risque comme telle?

P : Bien, c'est certain qu'il y a un lien, ça fait partie de l'équation dans ces affaires-là...Est-ce que c'est pour ça que je le fais? Je ne pense pas.

MP : Est-ce que tu vois quand même un lien entre les courses de moto et un certain risque? C'est vraiment plus dans ce sens-là.

P : Oui.

MP : Qu'est-ce qui te fait dire ça? C'est la pratique comme telle qui est risquée?

P : Bien, veux, veux pas, j'en connais qui se sont blessés, je me suis blessé moi-même. Je sais que ça comporte une part de risque. À 20 ans, je me suis cassé en moto.

MP : Parfait. Moi dans tout ce que je lis pour écrire mon mémoire, on décrit le risque comme étant une forme de matrice où il y a 4 positions possibles dépendamment de deux axes. D'un côté, on a l'importance de la conséquence qui pourrait arriver, ça, c'est faible ou élevée et on a aussi la probabilité de voir apparaître cette conséquence-là qui est faible ou élevée. Selon toi, quand tu fais des courses de moto, la conséquence qui peut arriver est-ce qu'elle est d'une importance faible ou élevée? C'est quoi le pire qui peut arriver?

P : Tu peux mourir.

MP : Donc selon toi, l'importance de la conséquence elle est élevée, j'imagine?

P : Oui.

MP : La probabilité que cette conséquence-là arrive, est-ce qu'elle est faible ou élevée selon toi? Est-ce qu'il y a beaucoup de chances que ça arrive ou pas tant que ça?

P : Pas tant que ça.

MP : Parfait donc c'est faible?

P : Oui.

MP : Qu'est-ce qui fait que c'est faible ? C'est parce que tu sens que tu as le contrôle?

P : Oui, tu as le contrôle sur beaucoup d'éléments en fait.

MP : Sinon, au niveau de la prise de risque, tantôt tu m'as parlé que tu étais conscient qu'il y avait un lien entre les deux, mais est-ce que tu as un intérêt pour ce risque-là?

P : Je ne pense pas que je pourrais avoir le même rush d'adrénaline et du moment présent sans prendre de risque, je pense que ce n'est pas possible, malheureusement.

MP : Mais tu as un intérêt quand même?

P : Oui, mais comme je te dis ce n'est pas nécessairement ça que je recherche, c'est juste que c'est quand même présent dans ce que je fais.

MP : Tantôt, on parlait un peu de la notion de contrôle. Est-ce que tu as l'impression de toujours avoir un contrôle parfait?

P : Non.

MP : Jamais ou est-ce que ça t'arrive de sentir que tu l'as ce contrôle-là?

P : Non. Je n'ai jamais le contrôle parfait. Il y a toujours une place pour l'erreur.

MP : Donc il y a toujours une place à l'erreur...

P : Oui, mais aussi une place pour l'erreur des autres, je dirais. On ne peut pas vraiment contrôler ce que font les autres, comment eux ils vont réagir et à quel point ils sont prêts à prendre des risques pour eux-mêmes, ça, c'est impossible de prévoir ou de savoir à l'avance. Il y a d'autres éléments aussi qu'on ne peut pas contrôler, comme la température, la piste de course elle-même. Il peut sortir un chien du bois ou quelque chose de même. On n'est jamais vraiment à l'abri de ce genre de chose-là.

MP : Est-ce que ça te fait peur? Comment tu te sens quand tu as l'impression de perdre le contrôle ou de ne pas l'avoir tant que ça? Est-ce que c'est épeurant ? Il y a même des gens qui m'ont dit qu'ils trouvaient ça plaisant...

P : Non. Ce n'est pas plaisant non.

MP : Non?

P : Non. Ce n'est pas plaisant, mais tu n'as pas peur là. Je veux dire en général quand tu perds le contrôle, ça arrive vite et tu n'as pas le temps de penser, ça arrive vraiment vite.

MP : Okay, c'est intéressant. Comme je te disais tantôt en ce moment je lis beaucoup là-dessus et il y a beaucoup d'auteurs qui parlent des adeptes de sports à haut niveau d'intensité comme étant des gens qui sont un peu dépendants de la prise de risque, entre

autres notamment par la dopamine dans le cerveau. Est-ce que tu es d'accord avec cette affirmation-là?

P : Oui. Mais je ne pense pas que ce soit tant que ça la prise de risque qui t'apporte ça, c'est vraiment plus l'adrénaline en général.

MP : C'est le *rush* d'adrénaline qui rend comme dépendant?

P : Oui.

MP : Un peu comme les gens qui prennent de la drogue ou autre, c'est vraiment le *rush* d'adrénaline? Est-ce que tu penses que tu serais capable d'arrêter n'importe quand ou tu serais malheureux?

P : En fait, j'ai arrêté une année et ce n'était pas *cool*. Je pourrais arrêter, mais il faudrait que je fasse quelque chose d'autre qui m'apporterait un peu le même *feeling*.

MP : Okay, est-ce qu'il y a d'autres domaines en dehors des courses de moto dans lesquels tu aimes prendre des risques? À part les sports comme tels, est-ce que ça arrive...

P : Non, pas vraiment.

MP : C'est vraiment là où tu te défoules?

P : Non je pense qu'à part ça, je suis quand même tranquille, j'ai deux enfants... Des fois, j'aime ça faire des activités vraiment tranquilles et pas tout le temps faire des trucs où je peux mourir.

MP : Un peu comme je disais avant qu'on commence l'entrevue, moi je m'intéresse beaucoup au lien entre tout ça et la fidélité aux marques, alors je vais te poser des questions en lien avec ça maintenant. Donc, toi dans la vie, es-tu plus un consommateur conservateur ou tu es plus quelqu'un qui est tourné vers l'essai? Par exemple, si tes souliers brisent, vas-tu racheter la même marque ou si tu vas en essayer une nouvelle?

P : Non, bien dans les souliers en fait, je suis plus conservateur et dans le reste, non.

MP : Avec les souliers tu vas racheter la même marque?

P : Oui, mais pas nécessairement avec tout, mais les souliers oui.

MP : Parfait, dans ce que je lis, la fidélité se décrit comme une fréquence d'achat répétée de la même marque, un volume d'achat relatif de la même marque ou encore le degré d'engagement d'un consommateur envers une marque. Selon cette définition, est-ce que tu considères que tu es un consommateur fidèle?

P : Vraiment juste pour les souliers.

MP : C'est drôle que j'aie trouvé cet exemple-là! Sinon pour tout le reste tu ne l'es pas c'est ça?

P : Vraiment pas même.

MP : C'est bon ça. Est-ce qu'il y a des raisons qui expliquent que tu ne sois pas un consommateur fidèle?

P : J'aime ça acheter d'autres choses, essayer d'autres choses.

MP : Parfait, donc ça arrive souvent que tu essaies de nouvelles choses?

P : Oui, c'est ça. Tout le temps, en fait, je n'achète jamais la même affaire.

MP : C'est bon ça. Est-ce que tu ressens un plaisir à essayer des nouvelles marques ou...

P : Oui.

MP : Ah oui? Parfait, c'est un peu la variété que tu recherches c'est ça? Tu veux essayer plein de choses?

P : Oui.

MP : Parfait. Quand tu changes de marques comme ça, est-ce que tu vois qu'il y a des risques? Comme par exemple de te tromper, de payer pour quelque chose qui ne te satisfait pas ou tu ne penses même pas à ça?

P : Je ne pense pas vraiment à ça.

MP : Donc, pas de risque...

P : Je ne suis vraiment pas quelqu'un qui a peur des risques en général beaucoup.

MP : Très bien. Maintenant un peu plus sur toi, tantôt tu m'as dit que les courses de moto pour toi c'est pas mal l'activité avec le plus haut niveau d'intensité que tu fais c'est ça?

P : Oui.

MP : Ça fait combien d'années que tu en fais?

P : 20 ans.

MP : Qu'est-ce qui t'a amené à faire ça? Est-ce que c'est une source d'inspiration quelconque ou...

P : Je me suis acheté une moto et j'ai toujours aimé les motos depuis que je suis tout petit et quand tu achètes une moto après tu as envie de vraiment l'essayer, alors je suis allé courser avec des amis ou des gars que je savais qu'ils en faisaient déjà et c'est parti comme ça pas mal.

MP : Est-ce que tu as vu une évolution dans la pratique de ton sport avec le temps? Est-ce que maintenant tu prends plus de risque, est-ce que tu fais plus de choses intenses qu'avant?

P : Non, même que je dirais que je prends moins de risque qu'avant.

MP : C'est intéressant. On a parlé du surf et tout, est-ce que tu pratiques d'autres sports que ça?

P : Oui, beaucoup de sports.

MP : T'es vraiment quelqu'un d'actif si on veut?

P : Oui, du vélo, du vélo de montagne, de la natation, de l'entraînement en salle...

MP : À part les sports, est-ce que tu aimes faire d'autres activités, d'autres choses?

P : Non, je fais plein d'autres affaires, je fais la cuisine beaucoup... J'aime lire aussi.

MP : Comment penses-tu que tu pourrais te décrire? Si je demandais, disons à tes amis de me parler de toi, qu'est-ce qu'ils me diraient? Est-ce qu'ils diraient que tu es quelqu'un de marginal ou plus conservateur?

P : Je pense que le mot approprié serait plus marginal que conservateur.

MP : Qu'est-ce qu'ils me diraient d'autre pour décrire qui tu es? Es-tu plus tranquille ou plus extraverti?

P : Je dirais plus extraverti que tranquille. Ils diraient que je suis même un peu...

MP : Est-ce qu'ils me diraient autre chose?

P : Oui, ils diraient probablement que je suis un hippie un peu bizarre.

MP : Ah oui, okay, parfait. Tantôt on parlait de... Je te disais en fait que plein d'auteurs pensent que les adeptes un peu comme toi sont des gens qui sont dépendants de la prise de risque. Est-ce que chez toi il y a d'autres activités ou d'autres comportements que tu juges un peu exagérés? Par exemple pour certaines personnes c'est le gym, pour d'autres la cigarette, la drogue ou l'alcool...

P : Moi je ne trouve pas que c'est exagéré, mais beaucoup de mes amis te diraient que oui, que pour moi c'est l'alimentation.

MP : Dans le sens que tu surveilles vraiment ça? Est-ce qu'il y en a d'autres choses comme ça?

P : Non. Pas vraiment.

MP : Mais ça c'est vraiment ce que les autres pensent, mais toi tu ne penses pas vraiment que c'est exagéré, c'est ça?

P : Non, je ne pense pas vraiment.

MP : Chacun son point de vue de toute façon! En terminant, est-ce que je peux te demander ton âge?

P : J'ai 37 ans.

MP : Parfait, puis qu'est-ce que tu fais comme emploi?

P : Je suis représentant sur la route.

MP : Est-ce que ça a rapport ou non avec ta passion pour les motos?

P : Oui ça a rapport.

MP : Parfait...

P : Je vends des pièces et accessoires de moto.

MP : C'est donc vraiment plus qu'une passion chez toi, si on peut dire ?

P : Oui, exactement.

MP : Parfait, c'est tout ce que j'avais besoin de savoir, je te remercie d'avoir pris le temps de me répondre, c'est vraiment très gentil et ça m'aide beaucoup.

P : Ça me fait plaisir.

Entretien avec le huitième participant: Guy (nom fictif)

MP : Donc, voilà l'enregistrement est parti. C'est toujours correct si j'enregistre notre discussion?

Guy : Aucun problème, je suis prêt.

MP : Parfait donc première question : comment selon vous est-ce qu'on peut définir un sport extrême?

Guy : Selon moi, il y a plusieurs types de sports extrêmes, mais je dirais que c'est toujours là où tu vas chercher tes limites. Tu vas au maximum de tes capacités, c'est-à-dire autant acrobatique qu'aérobique, psychologique aussi...Là t'es dans les extrêmes.

MP : Ok, mais est-ce qu'il y a autre chose qui permet de classer une activité comme étant extrême? Exemple une différence entre un sport normal et un sport extrême?

Guy : C'est ça, selon moi un sport normal ça le dit bien: à peu près tout le monde peut le faire, alors qu'un sport extrême c'est une minorité, c'est vraiment une minorité de gens qui sont capables de le faire. Il y en a plein qui voudraient ou qui veulent le faire et ils peuvent même l'essayer, mais d'y arriver et aller au bout et maîtriser ces sports-là... C'est vraiment réservé à une petite catégorie de gens.

MP : Ok, donc ce n'est pas tout le monde qui peut.

Guy : Non.

MP : Ok. Selon vous est-ce que dans le registre des sports extrêmes, est-ce qu'il y en a qui sont plus extrêmes et d'autres moins extrêmes? Ce serait quoi, disons le sport le plus extrême qui existe sur la planète selon vous?

Guy : Je pense que le sport extrême c'est vraiment chacun qui le décide parce que c'est dans mon cas par exemple, je déteste l'eau, je déteste la mer donc un défi à la Mylène Paquet pour moi c'est parmi les plus extrêmes, mais je regarde les gars qui font du *BASE jumping*, de l'avion et qu'ils ont la combinaison... Il y en a un la semaine dernière qu'on a vu à la télévision et qui tombe dans un filet, lui il joue à la roulette russe à chaque fois qu'il saute de son avion. Pour moi ça c'est l'extrême de l'extrême entre les deux oreilles. Physiquement je pense que ça, c'est plus accessible à n'importe qui, mais entre les deux oreilles faut être fou pas à peu près.

MP : Ah oui ? C'est drôle parce qu'eux ils disent que ce n'est pas ça le plus extrême.

Guy : Ah oui? Probablement qu'il y en a là-dedans qui vont me regarder aller dans ce que je fais et qui vont dire lui c'est un fou. Je pense que c'est ça, ça dépend vraiment de qui qui le fait.

MP : Est-ce qu'il y en a qui sont moins extrêmes selon vous ou encore là ça dépend de qui qui le fait?

Guy : Encore là tu as toute la catégorie des sports extrêmes que tu vois un peu à RDS, les skateboards les vélos et tout ça, moi je ne trouve pas ça très extrême. C'est plus des habilités acrobatiques que les gars ont. Moi je ne trouve rien d'extrême là-dedans. Je vois ma fille qui fait de la gymnastique, un des plus vieux sports qui n'a pas et quand je la vois faire des *flips* sur la poutre je trouve ça assez extrême à mon goût. Donc en bout de ligne tout ça est très relatif.

MP : Parfait, mais l'aspect de compétition justement est-ce que c'est présent dans les sports extrêmes? Parce que les X Games, ce dont vous venez de parler, ça ça en est des compétitions.

Guy : Ben ça l'est peut-être devenu parce que les compagnies ont embarqué et qu'il y avait de l'argent à faire avec ça, parce qu'avant qu'il y ait des gros commanditaires et tout ça, ça ne l'était pas du tout. C'était plutôt une gang de chum qui... C'est comme on a un Québécois, j'ai oublié son nom qui est super fort en ski alpin et il a fait la coupe du monde. Le gars a gagné plein de médailles, il a décroché, il en fait plus et il se filme en vidéo et il fait son sport extrême à lui et il est reconnu à travers le monde, ses vidéos sont super visionnées, donc il est devenu une grande vedette de l'extrême, mais tout seul dans son petit monde. Il a zéro compétition contre lui. C'est dur à dire, mais selon moi non l'extrême a pas besoin de compétition entre les individus. Comme moi quand je fais des montagnes ou quand je cours dans le désert, des courses de plusieurs jours, c'est une compétition, mais je ne vise pas une première place et je ne vise pas une médaille, je veux juste réussir mon exploit pour moi et il y a peut-être juste pour moi justement que c'est un exploit.

MP : Ça aussi c'est intense ! C'est 160 km ça se peut ?

Guy : Il y a certaines courses que c'est ça. C'est 160 certaines courses, il y en a d'autres que c'est 200, 250 ou 100 sans jamais arrêter, d'autres que je fais c'est 7 jours, 8 jours, mais tu dors la nuit, mais tu te reprends à tous les jours, tu traînes ta bouffe ton eau pour 7 ou 8 jours dans le désert... Ça, ça en est des compétitions, mais en bout de ligne le gagnant comme le dernier ce qu'on vise c'est de terminer la course, c'est de réussir.

MP : À ce moment-là est-ce qu'on pourrait parler de compétition, mais contre soi-même?

Guy : Exactement. Comme dans ce que moi je fais c'est exactement ça, c'est de l'extrême endurance. C'est un sport extrême, mais d'endurance. C'est ce qui est complètement différent du gars qui saute d'un avion où justement ça va durer 30 secondes.

MP : Dans votre cas ça demande pas mal plus de choses en termes de capacités.

Guy : Oui. La préparation, l'entraînement, l'oubli de soi-même, la négociation avec soi, c'est vraiment complètement fou.

MP : Parfait, vous en fait c'est qu'il y a des gens qui font plus des activités extrêmes en fait que des sports. Vous en fait c'est vraiment plus un sport ?

Guy : Une façon de vivre, c'est vraiment plus une façon de vivre que juste un sport. C'est vraiment une façon de vivre dans le sens où tu n'arrives pas sur une montagne du jour au lendemain en te disant je veux faire le mont Everest. Ce n'est pas de même que ça se passe. C'est deux ans, deux ans et demi de préparation donc dans mon quotidien, à tous les jours il faut que je fasse quelque chose au niveau entraînement pour me préparer pour mon extrême.

MP : Mais j'imagine juste même par votre travail ça vous prend ça aussi?

Guy : Pour la forme? Ah oui certainement, mais ça encore une fois la ville nous oblige pas à être en forme, mais je pense aux gars hier, la catastrophe sur le métropolitain... Si les gars étaient pas en forme, les gars qui n'étaient pas en forme hier ils ont dû le regretter c'est certain, parce qu'ils en ont pour deux ou trois jours à s'en remettre parce qu'ils sont déshydratés, ils ont travaillé fort... Souvent, avec le métier qu'on fait c'est vraiment laissé à chacun, mais oui il faut être en forme. On ne voit plus cela des gros pompiers comme avant. Il y en a quelques-uns, mais la plupart sont *fit* et en très bonne forme.

MP : Parfait. Selon vous, comment est-ce qu'on pourrait définir un adepte de sports extrêmes? Est-ce qu'il y a des qualités que ça prend?

Guy : Oui, sûrement. Je cherche les bons mots, mais j'en connais quand même pas mal de gens qui font ça et je dirais que c'est tous des passionnés. Je pense que c'est le mot le plus approprié. Je pense aux gars qui font du kayak, j'en connais quelques-uns. Écoute, ils rêvent au kayak. Des fois je les niaise et je leur dis vous devez dormir dans votre kayak tellement que vous aimez ça. Moi c'est un sport que j'adore aussi, je le mets dans mon cabanon et je peux être 6 mois sans y toucher sans rien, donc comme moi je suis un passionné des défis d'endurance. Comme là bientôt ça fait une semaine même pas que je suis arrivé, mais dans une semaine ou deux je vais commencer déjà à fouiller sur Internet déjà pour voir qu'est-ce que je pourrais faire, qu'est-ce qui n'a pas

été fait ou qu'est-ce que je pourrais faire qui m'amènerais à une limite plus loin. Moi dans mon cas c'est toujours de repousser ma limite le plus loin possible. C'est de voir qu'est-ce qui existe sur la planète que je peux bien essayer d'aller faire.

MP : À part ça, est-ce qu'il y a d'autres choses? Vous m'avez parlé d'être passionné, d'aimer les défis... Est-ce qu'il y a d'autres traits de personnalité que ça prend pour être un adepte ? Tantôt on disait que ce n'est pas tout le monde qui peut le faire. Qu'est-ce que ça prend mentalement pour faire ça?

Guy : Ça prend une fêlure. Faut avoir une fêlure entre les deux oreilles, il faut être un peu fou ! Vraiment, ce que ça prend, ça revient au goût du dépassement, assurément ça, parce que peu importe ce que c'est, il faut que les gars et les filles veulent aller au maximum de ce qu'ils sont capables de faire. En fait, je pense qu'il y a aussi le fait de défier, défier la peur, l'adrénaline, même des fois défier la mort. Il y en a qui me disent tu veux défier la mort et je leur dis non, mais c'est certain qu'il y a un effet d'adrénaline là-dedans qui fait que c'est un peu comme une drogue qu'on partage tous, une drogue commune et ça c'est clair.

MP : Et ça ce ne serait pas justement un des critères qui permet de dire qu'un sport est extrême?

Guy : L'adrénaline? Oui, défier la peur aussi. Oui, je pense que ça prend ces éléments-là dans la définition du sport.

MP : Contrairement, disons à jouer au golf, je ne pense pas que ça prend...

Guy : Non, ce n'est pas la même adrénaline, disons! C'est plutôt de savoir qui va payer la bière à la fin!

MP : Ha ha! Selon vous est-ce qu'il y a un profil d'adeptes ou... Est-ce qu'il y a juste un profil?

Guy : Je te dirais que moi quand j'ai commencé à faire ça il y a environ 18 ou 20 ans, on était un peu des extra-terrestres. Il n'y en avait pas vraiment, mais c'est devenu tellement gros et populaire. Je pense que les réseaux sociaux font en sorte que je ne sais pas si on peut parler de profil, mais on peut parler d'image et de vouloir... De vouloir se vendre ou de vendre son image différemment. Donc, ce n'est pas vraiment le profil qu'un phénomène de société qui fait que ça grossit beaucoup.

MP : Parfait. Vous, est-ce que vous vous considérez comme un adepte de sport extrême?

Guy : Honnêtement non. Parce que c'est vraiment... Vu que je suis de la vieille vieille génération, je me dis tout le temps, moi je suis vraiment parti du marathon à en faire

42 km et être tanné. J'en ai fait des dizaines et des dizaines de marathons et je ne suis jamais vraiment allé au bout de moi-même et je veux trouver quelque chose qui m'amène au bout de moi-même. Ce qui existait à l'époque c'était des courses d'aventure qui duraient 3 ou 4 jours. Je me suis dit ah, c'est *cool* ça donc je vais aller faire ça. C'est comme une escalade qui fait que ça a tout le temps été de plus en plus gros. Aujourd'hui quand je regarde ma feuille de route et que je regarde en arrière, je suis obligé de dire que oui, j'ai fait des choses extrêmes, mais dans mon réflexe à moi c'est de dire non parce que c'est comme une évolution normale pour moi.

MP : Ok, mais escalader le K2 et l'Everest ça, ce n'est pas extrême?

Guy : Oui, c'est assez extrême... C'est ça.

MP : Ok, donc vous n'êtes pas un adepte, mais vous en faites quand même.

Guy : Ha ha c'est ça. Ça ne me rentre pas dans la tête ça. On va mettre ça plus clair.

MP : C'est bon et pourquoi vous en faites ? C'est quoi les raisons pour lesquelles vous vous en faites?

Guy : Bien ce que je disais tantôt, la recherche d'adrénaline, ça c'est clair. Le défi aussi, le dépassement. Avant, je ne savais pas que j'étais capable de courir 100 km, maintenant je sais que je suis capable d'en courir 200 sans arrêt.

MP : Mais est-ce que c'est plaisant?

Guy : Non. Ce n'est vraiment pas plaisant! Honnêtement, pendant que je le fais, il n'y a pas une fois où je me dis... C'est un petit peu paradoxal, mais il n'y a pas une fois où je ne me dis pas qu'est-ce que je fais ici. Comme là le K2 ou à l'Everest, tu es deux mois tout seul dans ta tente. Ce que je disais à ma gang à maison avant même de m'embarquer là-dedans, c'est que je sais que je vais détester le projet dans le sens où quand je vais être là-bas pendant deux mois dans ma tente... Ah tiens, il faudrait que tu rajoutes dans les critères que ça prend masochiste. Faut être un peu maso. Je me dis que je vais être deux mois tout seul dans ma tente à me faire ma bouffe à attendre la fenêtre de beau temps, c'est certain que je vais m'emmerder comme ça ne se peut pas, il n'y a rien de comique là, mais le matin que j'ai mon gars de météo qui lui est ici à Montréal qui me dit Guy (nom fictif) la montagne est belle pour 3 ou 4 jours, go, vas-y. Là j'ai du *fun*. Là je suis sur une montagne, j'ai mon défi physique, j'ai mon défi d'adrénaline, là j'ai de la peur et je joue avec tout ça, mais c'est parce que ça vient avec toujours de quoi de bien bien bien poche.

MP : Ça, vous êtes vraiment le premier à me dire ça. Tout le monde me dit toujours qu'ils font ça surtout pour le plaisir.

Guy : Le plaisir, je vais l'avoir sur la montagne pendant que je vais le faire, je fais mes courses dans le désert...

MP : Ça c'est clair que ça ne doit vraiment pas être toujours le *fun*?

Guy : Bien non, ça fait mal. Quand ça fait mal... Si quelqu'un te dit qu'il a du plaisir quand ça fait mal, bien ça c'est maso pas pire. C'est qu'il doit avoir des *strap-on* et quelques *dildos* dans son sous-sol et aimer s'en servir, mais moi ce n'est pas mon cas ! C'est enregistré ça, maudit. Mais sérieusement, quand tu as des ampoules et que les pieds te saignent, il n'y a pas de plaisir là. Tu as du plaisir à la fin de la journée quand tu te dis que tu as passé au travers, tu es fier de toi, mais dans l'extrême endurance et les choses que je fais, il y a beaucoup de zones à passer qui ne sont pas agréables.

MP : Mais vous quand vous parlez d'adrénaline et de dépassement, c'est vraiment un coup que c'est fait c'est ça? C'est après que c'est le *fun*?

Guy : Et avant. Comme mes premiers projets, comme aller courir dans le désert, j'en ai pas dormi pendant des nuits et souvent avec mes chums en buvant notre petite bière ou notre verre de vin. Quand ça m'empêche de dormir et que ça me fait vraiment peur, je me dis ok, ça c'est un défi pour moi.

MP : Ok, donc la peur est quand même importante?

Guy : Très importante. Très importante, parce que c'est quelque chose que ton corps n'est jamais... Que tu n'as jamais vraiment fini de passer au travers, que psychologiquement tu n'as aucune idée à quoi t'attendre. Comme le K2, je suis allé le faire, j'ai eu peur avant d'y aller, j'ai eu peur en arrivant, j'ai eu peur en la montant...

MP : Moi je n'écoute même pas des films là-dessus, tellement ça me... Non.

Guy : Ah non? Mais j'y retournerais demain matin et ma peur serait diminuée de 90%.

MP : Mais qu'est-ce que vous allez faire après ? Parce que là à un moment donné il ne reste plus grand-chose que ...

Guy : Je ne sais pas. Honnêtement en ce moment c'est trop frais, j'ai toujours besoin de quelques mois ou quelques semaines pour décanter tout ça et laisser le goût ou la passion revenir pour une autre folie, mais souvent je revenais d'un projet et j'avais quelque chose qui germait tranquillement, mais là j'ai zéro rien. Il y a un de mes chums qui me dit probablement que c'est parce que tu l'as sur le cœur et que tu veux y retourner au K2 et je lui dis si tu savais comment ça a été dur et que j'ai souffert et que je me suis ennuyé de ma gang... Je ne serais pas prêt à retourner là-bas demain matin, zéro, mais peut-être que dans le subconscient il y a quelque chose qui ouvre pas la porte aux autres défis parce que... Peut-être que c'est ça, mais honnêtement je n'ai aucun

projet et ça fait des années que ça ne m'est pas arrivé et ça fait du bien. Ça fait du bien d'avoir la tête vide. Je rentre travailler ce matin et je n'ai pas la tête... Je n'ai pas 12 millions de téléphones à faire, je n'ai pas de la grosse recherche de commandites, parce que ça coûte beaucoup beaucoup de dollars ce que je fais. Là je suis comme un agent libre et je n'ai pas à me casser le bicycle...

MP : Pourtant votre travail en soi c'est quelque chose de... Ce n'est pas du 9 à 5 chez Desjardins, disons.

Guy : [Alarme qui sonne] Ah, ça doit être mon camion attends moi je vais aller voir si on ne peut pas me remplacer sur le camion. Tu sais, dimanche soir avant de rentrer travailler j'étais nerveux pas mal. Ça fait deux mois que... Mais je vais aller voir si Sylvain ne peut pas prendre ma place. Dimanche soir j'étais à la maison et je pensais à ma journée ici, après deux mois, autant qu'on aime ça l'adrénaline et les appels, autant quand ça fait longtemps que tu n'as pas eu d'action solide à la caserne, tu pognes un peu la chienne. Tu te demandes si tu vas être en hauteur, si tu vas sur la coche... Moi je suis capitaine, alors il faut que je gère la gang et que je donne le bon exemple. Avant le premier appel, un appel de même qui casse la glace j'ai... Pas un grand stress, disons, mais une fébrilité.

MP : J'imagine que pour vous c'est pas mal mieux qu'un 9 à 5 chez Desjardins où là il n'y aurait vraiment aucune cloche et tout.

Guy : Non ça c'est clair.

MP : Est-ce que vous voyez un lien entre ce que vous faites et la prise de risque?

Guy : Bien oui, c'est certain. Quand je cours dans le désert ou que je grimpe des montagnes, la prise de risque est là et je la vois et l'idée dans mon cas et mon métier m'aide énormément, c'est de la gérer au maximum. C'est la gestion de la prise de risque, pas justement arriver les yeux fermés dans des situations. Même que plus jeune j'étais peut-être plus casse-cou. Aujourd'hui je pense que je gère très bien le risque et je pense que c'est ce qui fait qu'à date il ne m'est jamais rien arrivé, jamais blessé, jamais aucun accident sur aucune de mes aventures.

MP : Ok, mais ça la prise de risque, pensez-vous que ça en est une différence entre les sports extrêmes et les sports normaux? Parce que jouer au golf, il y a pas mal moins de risques...

Guy : Oui, non, mais ça dépend. C'est parce que les sports extrêmes c'est difficile à faire. Je regarde les gars qui descendent en ski alpin aux Jeux olympiques, on pourrait le mettre dans la catégorie des sports extrêmes, mais ils ont toujours appelé ça des sports classiques. Descendre à 100 miles à l'heure, ça c'est de la prise de risque, tes

genoux sont à la veille d'exploser tellement c'est difficile. Il y a des sports classiques, je regardais les courses de vélo aux olympiques d'été, la première qui est tombée, elle est tombée inconsciente et j'étais certain qu'elle était morte. Ça c'est... Ce n'est pas classé extrême, mais la prise de risque ils en ont beaucoup, beaucoup, beaucoup. Donc, ce n'est pas juste les sports extrêmes qui ont de la prise de risque.

MP : Okay, donc ils en ont, mais ce n'est pas juste eux qui en ont?

Guy : Exactement, exactement.

MP : Parfait. Vous dans ce que vous faites, comment pourriez-vous décrire cette prise de risque là? Est-ce que c'est constant? Est-ce qu'il y en a tout le temps?

Guy : Non, il n'y en a pas tout le temps et ce n'est pas constant, mais il y en a tout le temps dans le sens où c'est toujours présent, mais comment dire ça... Si on est en pleine tempête de neige sur une montagne et que les gars décident de grimper, c'est con, mais ça c'est très risqué.

MP : C'est comme prendre un risque volontaire?

Guy : Oui c'est ça. En même temps, c'est jouer à la roulette russe, mais les gars qui maîtrisent bien leur sport en principe, ils devraient contrôler pas mal tous les éléments du risque. Ils ont toujours un risque, mais tu mets toutes les chances de ton côté.

MP : Donc le risque comme tel, il se contrôle?

Guy : Oui, absolument.

MP : Parfait, moi dans ce que je lis dans la littérature, les auteurs disent que la prise de risque c'est défini par deux variantes qui forment un cadran où il y a 4 positions possibles. Ça dépend de l'importance de la conséquence qui peut arriver qui elle est faible ou élevée et la probabilité que la conséquence apparaisse, toujours faible ou élevée. Ça donne une position selon les réponses. Selon vous, ce que vous faites, la conséquence est-ce qu'elle est...

Guy : Elle est fatale. Elle est très élevée.

MP : Et les chances qu'elle arrive?

Guy : La chance que ça arrive, selon moi, elle n'est pas grande. Elle est faible à cause du contrôle que je te disais tantôt.

MP : Parfait. Est-ce que vous vous avez un intérêt? Parce que là de ce que vous me dites c'est que vous êtes conscient qu'il y a du risque, mais est-ce que vous avez un intérêt pour ce risque-là?

Guy : Bien oui, dans le sens où je veux connaître le risque et je veux justement le *manager* au maximum, mais je sais et je suis très conscient qu'il y a des risques, beaucoup de risque même, mais...

MP : S'il n'y avait pas de risque, est-ce que ça vous intéresserait quand même?

Guy : Je pense que oui, moi c'est le défi physique qui m'attire avant tout. Moi ce n'est pas le risque comme tel qui m'attire.

MP : Parfait. Tantôt on a parlé un peu de la notion de contrôle. Est-ce que vous avez l'impression d'avoir toujours le contrôle parfait sur les sports que vous faites?

Guy : Je te dirais presque, presque toujours, parce qu'il y a un facteur que je ne pourrais jamais contrôler et c'est ce qui est arrivé lors du K2, c'est une avalanche. Les avalanches, il y a des règles à suivre, mais là on les a suivies à la lettre et il y en a quand même eu une avalanche. Donc, je ne peux pas dire oui à 100%.

MP : Donc, ça vous arrive de ne pas avoir parfaitement le contrôle ? Dans ce temps-là j'imagine ce n'est pas le *fun*, que c'est épeurant?

Guy : Non, là ce n'est vraiment pas le *fun*, c'est la partie que je déteste le plus. J'ai zéro contrôle.

MP : Là c'est la peur?

Guy : Oui, c'est la peur, totalement.

MP : Tantôt vous en avez parlé un peu, mais il y a beaucoup d'auteurs dans ce que je lis qui décrivent les adeptes ou les gens qui font des sports un peu comme vous comme étant des personnes qui sont dépendantes de la prise de risque un peu comme une drogue. Vous, êtes-vous d'accord avec ça?

Guy : Plus ou moins. C'est un gros mixte. Les gens qui disent ça je peux comprendre la raison pour laquelle ils disent ça, mais c'est peut-être plus... Il y a deux choses qui vont ensemble comme on disait tantôt : l'adrénaline et la prise de risque. Si tu mets ça synonyme, bien je suis d'accord à 100% avec ce qu'ils disent. Même je te dirais que c'est bien plus le *feeling* et l'excitation du sport qui fait que le risque vient avec.

MP : Donc le risque, ce n'est pas la finalité, c'est un moyen qui vous permet de faire ce que vous aimez?

Guy : Oui, aller chercher l'adrénaline. Il y en a pour qui grimper en haut d'un escabeau ça va être la grande adrénaline, mais entre toi et moi la prise de risque n'est pas immense.

MP : Mais pourriez-vous arrêter d'en faire des sports comme ça demain matin et jamais en refaire?

Guy : J'ai dit dans plusieurs entrevues radio et télé que je rêve au jour où je vais être capable.

MP : Mais là, vous n'êtes pas capable?

Guy : En ce moment je suis capable : je n'ai rien qui s'en vient, mais...

MP : Disons que s'en reparle dans deux mois?

Guy : C'est clair que j'en ai un autre projet dans deux mois! Ça fait 18 ans que j'en fais et 18 ans que je ne saurais m'en passer. J'aimerais ça être capable.

MP : Est-ce qu'il y a d'autres comportements chez vous que vous jugez exagérés? Comme par exemple, il y a des gens que c'est le gym, il y en a qui m'ont dit l'alimentation, d'autres m'ont répondu la drogue...

Guy : Avant j'aurais pu dire l'alcool.

MP : Avant, d'accord, mais là l'entraînement j'imagine que vous devez vous entraîner pas mal? Trouvez-vous que c'est exagéré?

Guy : Non.

MP : Les autres, est-ce qu'ils trouvent que c'est exagéré?

Guy : Aux yeux des gens autour qui ne savent pas vraiment tout ce que je fais...

MP : Mais en même temps vous en avez besoin d'être en forme, j'imagine...

Guy : J'ai un programme d'entraînement que je montre à mes *chums* et ils disaient tous que ce n'était pas si pire que ça quand ils voyaient mon programme. Dans le fond, je fais une heure ou une heure et demie de sport par jour, 6 fois par semaine, ce n'est pas si pire. J'en connais qui font du triathlon et qui s'entraînent 3 fois comme moi. Donc, non ce n'est pas exagéré. J'ai eu bien des blondes dans le temps qui trouvaient que j'en faisais trop, mais c'est vrai aussi qu'à l'époque j'en faisais beaucoup, sans faire de sports dits extrêmes à côté. C'est juste qu'ici, il y a tellement de temps à tuer que je pouvais m'entraîner 6 heures, mais c'était pour passer le temps. Aujourd'hui, une heure ou une heure et demie, 6 fois par semaine, gros gros gros max. Ça peut paraître beaucoup pour certains, mais je ne pense pas que ce soit trop. Moi j'ai des *chums* qui lisent trois livres par jour, moi je lis moins.

MP : Est-ce qu'il y a d'autres activités ou d'autres domaines dans lesquels vous aimez prendre des risques?

Guy : D'autres domaines?

MP : Oui ou d'autres activités. J'imagine un peu votre travail?

Guy : Oui, il y a le travail, c'est pas mal ça le pire, mais sinon non. Je suis très pantouflard.

MP : Parfait, avant de finir je vais vous parler plus du lien avec la fidélité. Vous quel consommateur est-ce que vous pensez être ? Est-ce que vous êtes plus conservateur ou plus tourné vers l'essai ?

Guy : Je suis très conservateur. Vers l'essai? Non je suis vraiment plus conservateur.

MP : Vous achetez souvent les mêmes affaires?

Guy : Oui, mais je n'achète pas grand-chose.

MP : Okay, exemple pour les autos, vous achetez toujours la même marque ? Les souliers, toujours la même...

Guy : Niveau vêtements et tout ça je suis commandité, donc j'ai toujours la même marque depuis 18 ans. Mes essais ou mes folies c'est les voyages, c'est à cet endroit-là que j'envoie mon argent, c'est beaucoup en voyage. Voitures, je suis un passionné oui, mais je n'ai pas les moyens.

MP : Dans la définition de la fidélité, ça dit que la fidélité repose sur une fréquence d'achat qui est répétée, un volume d'achat qui est relatif de la même marque ou un engagement d'un consommateur envers une marque, on parle alors d'un engagement plus émotif, comme les gens avec Apple, par exemple. Vous selon cette définition, est-ce que vous êtes un consommateur fidèle?

Guy : Oui, c'est certain que c'est un peu biaisé parce que c'est mon commanditaire, mais c'est une compagnie que même en dehors que j'essaie de vendre. Je ne suis pas obligé de pousser mes *chums* à essayer Merrell et à essayer cette compagnie-là, mais c'est des bons souliers et du bon linge, je pousse même si ça m'amène rien, mais oui, je suis très fidèle.

MP : Donc, ce n'est pas juste un commanditaire, c'est que vous l'aimez aussi la marque? Ce n'est pas juste parce qu'il vous donne des affaires que vous l'aimez.

Guy : Oui, absolument. Avant d'être commandité, je sais que ça remonte à loin, mais je courais toujours avec la même marque de souliers, ce n'était pas eux, c'était une autre compagnie, mais j'achetais toujours la même marque de soulier, mais les sportifs d'endurance en général on est très... On fait confiance beaucoup à une marque. Quand tu es bien avec une marque... En tout cas, ma vieille gang c'était de courir avec du

Nike, parles-lui pas de Merrell, parles-lui pas de New Balance, c'est comme une religion quasiment.

MP : Mais sinon, en dehors de votre sport, que ce soit la nourriture ou autre, c'est les mêmes marques tout le temps ?

Guy : Non, la bouffe je suis très éclaté là-dessus... Bien éclaté, je parle que j'essaie n'importe quoi.

MP : Pourquoi selon vous est-ce que vous êtes plus conservateur ou plus fidèle? Est-ce qu'il y a des raisons?

Guy : Mon passé judéo-chrétien!

MP : Okay, mais est-ce que c'est parce que ça vous satisfait que vous ne voulez pas changer?

Guy : Oui c'est peut-être plus ça. Non, mais sérieusement, je dis judéo-chrétien, mais c'est un système de valeur qui fait que... Je regarde mes trois frères, on est pas mal tous de même. C'est sûrement inculqué quelque part dans notre subconscient que si on *trust* quelqu'un, on le *trust* à la vie à la mort. C'est la même chose pour une marque. Tu m'as rendu... Tu fais une belle *job*, je vais continuer avec toi.

MP : C'est bon, parfait. Est-ce que ça vous arrive quand même des fois d'essayer une nouvelle marque? Tantôt vous me parliez de nourriture...

Guy : C'est certain que oui, on essaye et même si je suis un ardent défenseur et admirateur de la poutine, j'aime les deux, j'aime le *junk* et j'aime la bonne bouffe. Je me défonce en cochonnerie à la caserne et à la maison on essaie de faire attention à la bouffe, mais sinon des nouvelles choses, des nouvelles marques, non je ne suis pas vraiment...

MP : Mais quand ça vous arrive, est-ce que vous percevez qu'il y a un risque là-dedans?

Guy : Non.

MP : Non?

Guy : Non, pas un risque, c'est plus... Où il y a un risque c'est plus pour l'équipement de sport, c'est plus pour me blesser ou de ne pas être bien dedans. En fait, des fois on se fait donner du matériel la veille d'une épreuve et tu dis non, ça fait 6 mois ou 2 ans que je m'entraîne avec mes affaires et avec ça je vais me blesser, donc non. C'est le seul risque que je pourrais voir.

MP : En terminant, j'ai des questions un peu plus sur vous. Les sports extrêmes que vous faites vous, bien les sports extrêmes... On parle plutôt dans votre cas de sports qui ne sont pas vraiment traditionnels, c'est l'escalade, aussi tantôt on a parlé, c'est des ultra-marathons?

Guy : Ultra-marathon oui.

MP : Est-ce que vous en faites d'autres?

Guy : Non c'est pas mal tout ce que je fais de ce temps-là. Depuis 5 ou 6 ans, c'est ultra-marathons et montagnes, oui.

MP : Ça, c'est depuis 5 ou 6 ans parfait. L'escalade c'est 5 ou 6 ans aussi?

Guy : Non, j'ai commencé en 2005, donc ça fait 11 ans.

MP : Parfait et d'autres sports comme ça, ça fait longtemps que vous en faites?

Guy : 18 ans.

MP : Donc j'imagine que vous en avez fait beaucoup d'autres?

Guy : J'ai débuté il y a 18 ans on appelait ça des courses d'aventures donc on pouvait partir 2 jours, 3 jours, 5 jours, 6 jours pendant lesquels on faisait du vélo de montagne, équitation. Kayak. Rafting avec des cartes et des boussoles. Tu pars, tu avais 500 km à faire et tu avais des étapes à franchir. Donc, j'ai vraiment commencé avec ça il y a 5 ou 6 ans, après c'était des courses par étapes, qu'on n'appelait pas ultra-marathons encore. Là après les montagnes sont arrivées et les ultra-marathons.

MP : Parfait. Quand vous dites que ça fait 18 ans que vous en faites, est-ce que vous avez essayé d'autres sports comme le parachute...

Guy : Oui, mais j'ai fait ça deux fois dans ma vie du parachute, j'ai essayé, mais l'adrénaline il n'y en avait pas, j'ai trouvé ça ordinaire. Non, c'est ça il y a des sports qui nous collent, d'autres qui nous collent pas. J'ai bien aimé le grand *feeling* de sauter en bas de l'avion, mais une fois que le parachute était ouvert j'ai trouvé ça très ordinaire.

MP : C'est certain que ça ne demande pas non plus une grande endurance aussi pour faire ça.

Guy : Exactement, c'est vraiment comme on peut tu atterrir pour qu'on aille faire autre chose?

MP : Parfait, sinon qu'est-ce qui vous a amené à faire des sports comme ça?

Guy : Tanné, blazé des sports traditionnels? J'avais besoin de défi, j'avais besoin d'aller à l'extrême, de pousser mes limites, donc j'ai commencé les marathons, j'ai été sur l'équipe nationale junior en lutte olympique, j'ai fait des courses de canoë, des courses de vélo, j'ai fait un peu de tous les sports d'endurance, pense-y, je les ai tous faits. Une fois que tu as fait le tour, qu'est-ce qui reste? Donc, j'ai été trois ou quatre ans à rien faire, bien rien faire, je veux dire zéro compétition, zéro sport et je m'entraînais. C'est là que je te disais que je faisais des sports juste pour passer le temps. Un moment donné, quelqu'un m'a appelé pour faire une compétition pour les pompiers. C'était à Las Vegas, je suis allé faire ça, je gagne et là ça m'a comme rallumé, je me suis dit que j'étais encore capable de suivre le *beat*, je n'étais pas vieux, j'avais 27 ou 28 ans donc je me suis dit que j'allais refaire des compétitions. Depuis ce temps-là je n'ai jamais arrêté.

MP : Donc, ça ne venait pas d'une source d'inspiration ou autre? Vous n'avez pas eu de modèle qui vous a fait vous dire je veux être comme lui?

Guy : Non. Le seul modèle sportif que j'ai eu dans ma vie c'est un homme qui est maintenant devenu une femme : Bruce Jenner au décathlon. J'ai vu son émission, les gars parlaient de lui hier et je leur disais parlez-moi pas de lui c'était mon idole... C'est vraiment lui qui à 15 ou 16 ans m'a allumé à faire du décathlon, parce que quand j'ai commencé c'était de l'athlétisme avec le décathlon et dans les dernières années c'est devenu... C'était vraiment ça les sports extrêmes à l'époque; le fameux décathlon, j'étais vraiment un bon athlète...

MP : Tantôt on en a parlé un petit peu, mais de ce que j'ai cru comprendre, il y a vraiment eu une évolution dans votre pratique?

Guy : Oui.

MP : Est-ce que les risques ont suivi? Est-ce qu'avant il y avait moins de risque dans ce que vous faisiez?

Guy : Il y avait zéro risque. Les risques sont apparus il y a 17 ou 18 ans quand les courses d'aventures sont arrivées. Il a fallu que j'apprenne à monter un cheval, à descendre des rapides et là j'ai tout intégré ça et être bon, bien bon, je veux dire à tout intégrer ça, tu réalises qu'il y a beaucoup de risque et qu'il faut que tu arrives à gérer ça.

MP : Parfait. Vous avez fait vraiment beaucoup de sports, mais en ce moment c'est quoi vos sports de prédilection?

Guy : Le jogging, toujours. C'est le sport que je pratique le plus. Ma blonde me chicanait hier en me disant qu'il faudrait que je fasse des poids, parce qu'à mon âge,

on perd de la masse musculaire, sans devenir monsieur muscle, mais pour pas dégénérer ma musculature. Je lui ai dit regarde, je déteste tellement ça. Je n'en ferai pas.

MP : En avez-vous ici des...

Guy : Oui on a un bon petit gym, mais je ne suis pas capable... Me péter la tête sur des blocs de béton c'est non, je ne suis pas capable. Je me demande comment ils font. Mes gars ici en font tous, ils se font presque un petit horaire, ils y vont à deux, deux ou trois fois parce que le gym est pas assez grand et je les trouve tellement bons de faire ça, mais, il y en a qui aime ça, moi je n'aime pas ça.

MP : C'est quoi que vous aimez faire d'autre en termes d'activités à part tout ce qui est sport? Est-ce que vous aimez faire autre chose?

Guy : Il fut un temps oui, maintenant je ne fais presque rien à cause des enfants. Depuis 15 ans, je vais au soccer voir mes filles jouer, c'est ça mes activités, c'est assister aux activités de mes enfants. Sinon, beaucoup de 5 à 7 barbecues à la maison avec mes *chums*.

MP : Beaucoup de social...

Guy : Je pense que ça fait 10 ans que je ne suis pas allé au cinéma.

MP : Vous comment vous vous décrieriez comme personne?

Guy : Bon vivant...

MP : Gentil j'imagine aussi

Guy : J'espère... J'essaie. J'essaie d'aider mes *chums* et ceux qui sont autour de moi ça c'est clair, ça fait partie de mes grosses valeurs, mais sinon je suis un gars de gang un gars de party, quand je ne travaille pas à la caserne j'essaie au moins une fois par semaine d'avoir mes *chums* à la maison avec la famille et tout.

MP : Ah, c'est le *fun* ça! Est-ce que vous êtes plus conservateur ou plus marginal comme personne?

Guy : Conservateur. Il y en a qui me traite de fou, d'autres qui disent que je suis un malade, ceux qui me regardent de l'extérieur, mais à l'interne avec mes *chums* et ma famille, je suis très conservateur.

MP : Parfait, est-ce que je peux vous demander votre âge?

Guy : 52 ans

MP : 52 ans, c'est bon et vous êtes capitaine de la caserne de pompier, c'est ça?

Guy : Oui, capitaine, exactement.

MP : Bon bien c'est tout pour moi, je vous remercie grandement pour votre temps.

Entretien avec la neuvième participante : Isabelle (nom fictif)

MP : D'abord, je ne suis pas vraiment familière avec le sport que vous pratiquez, pouvez-vous m'en parler un peu?

I : Moi ce que je fais c'est de la descente de vélo de montagne. Donc, si on compare, c'est un peu comme la descente en ski, mais avec un vélo à double suspension qui permet d'atteindre des vitesses... Bien le but en fait, c'est de descendre le plus vite possible la montagne. Dans le temps, je faisais beaucoup de compétition. Maintenant, j'ai un peu abandonné ça à cause des coûts qui étaient reliés à la poursuite du volet compétition et aussi avec l'âge à un moment donné et avec la famille... Je ne voulais peut-être plus prendre les risques que je prenais. J'ai arrêté cette partie-là, mais je continue à pratiquer mon sport, donc à faire du vélo de montagne tout court qui reviens un peu je dirais au principe du ski de fond, c'est-à-dire qu'il y a des montées et des descentes qui demandent beaucoup de techniques, puisque ça se fait sur un terrain qui comporte des obstacles, comme des roches, des racines et tout.

MP : D'accord, donc c'est quand même assez intense!

I : Oui.

MP : En fait, selon vous... Donc, là je vais commencer les vraies questions si on veut. Selon vous, comment est-ce qu'on pourrait définir un sport extrême?

I : C'est drôle en fait parce que c'est une question qu'on m'a souvent posée! Extrême je pense que ça vient avec le rythme. Moi je dirais, du moment que le rythme fait en sorte qu'il y a des risques graves de se blesser, à cause de la dangerosité qui vient de la vitesse ou des obstacles ou qui pourrait être une blessure causée par une chute...

MP : D'accord, donc c'est vraiment toujours en lien avec le risque de blessures?

I : Oui, mais blessures causées par la chute et non par l'usure. Comme prenons quelqu'un qui fait de la course à pied par exemple, elle peut avoir des blessures, mais ça va être certainement à l'usure et pas mal moins majeures que dans des sports extrêmes par exemple.

MP : D'accord. Est-ce qu'il y a des critères qui permettent de classer une activité ou un sport comme étant extrême? On parlait de vitesse tantôt, est-ce que ça pourrait être en lien?

I : Je pense que ça dépend tout le temps. Lorsqu'on regarde plutôt d'un point de vue médias sociaux et tout ça, il y a plusieurs sports qui vont peut-être être qualifiés d'extrêmes, selon leur appréciation ou qui vont décider peut-être de se catégoriser eux-

mêmes dans cette catégorie-là pour aller chercher un public cible. Là ça rentre vraiment dans le marketing je dirais, mais pour moi, c'est vraiment plus au rythme relié à la pratique comme telle de l'activité. Je pense à l'escalade parce que tu peux chuter d'une paroi... Le kayak de rapides... Je pourrais t'en nommer une tonne là où le risque est vraiment présent.

MP : Parfait. Vous n'êtes vraiment pas la seule qui m'a parlé de cet aspect-là. Il y a beaucoup de gens en fait qui m'ont parlé qui n'aime pas le terme sport extrême. Selon vous, ça serait quoi le sport ou l'activité qui serait le plus extrême qui existe?

I : Le *wingsuit*.

MP : Donc le BASE jump?

I : Oui, avec l'espèce de *suit* volant d'écureuil où les gens sont en chute libre, ils vont vite et ils frôlent des parois des montagnes et tout. Il me semble à moi que le risque de mourir en faisant ça doit certainement être le plus élevé de tous les sports mis ensemble.

MP : Selon vous, est-ce que... Comme là on parlait par exemple du BASE jump là, selon vous est-ce que c'est plus un sport ou une activité?

I : Je vois plus ça comme une activité.

MP : Oui? D'accord, mais ça serait quoi la différence entre les deux selon vous?

I : Un sport... Pour moi, tout le temps pour moi, mais un sport, ça prend de l'entraînement, de la rigueur, de la pratique. C'est certain qu'ils doivent se pratiquer beaucoup eux pour en faire, mais j'imagine que c'est un petit peu plus compliqué l'activité... Ça ne prend peut-être pas nécessairement des compétitions et des places sur le podium et tout quand on parle d'activité. La notion de compétition, c'est peut-être plus réservé à des sports comme tels, comme moi et la descente en vélo de montagne. C'est un peu comme ceux qui font beaucoup de bungee, ça ne nécessite certainement pas beaucoup d'entraînement pour sauter en bungee, ni de rigueur ou de compétences particulières pour sauter en bas. En *wingsuit* peut-être un petit peu plus, ils doivent bien avoir des techniques pour faire ça, mais en même temps le parachute c'est un petit peu ça aussi... Je ne dis pas qu'il y a rien à apprendre, mais dans ces deux cas-là, je pense que c'est plus des activités, mêmes s'elles rentrent très certainement dans la catégorie de l'extrême.

MP : Très bien. Selon vous, comment est-ce qu'on pourrait définir un adepte de sport extrême ou un adepte d'activité à sensation forte.

I : Je pense que c'est quelqu'un qui recherche toujours l'adrénaline, la sensation forte et parfois je crois aussi que ça peut être des gens qui veulent aller chercher

l'approbation ou qui veulent impressionner. Des fois, ils vont le faire pour ça et aussi c'est des gens, en tout cas pour ma part qui cherchent à tout le temps repousser ses limites un peu plus loin, à aller un peu plus loin. C'est de se dire, je suis capable de finir avec ce temps-là sans qu'il ne se passe d'accidents ou de risques.

MP : Est-ce que vous pensez que ça prend des qualités spéciales pour être un adepte de sport extrême?

I : Ben en fait, je ne le crois pas, je le sais. Je vais aussi parler pour moi. Les gens qui vont faire ça, c'est des gens qui vont être plus persévérants dans la vie, qui ont de l'ambition, qui sont déterminés, qui sont compétitifs et qui aiment se prouver.

MP : Parfait. Vous, de ce que vous avez vu dans la pratique de votre sport, est-ce qu'il y a un profil général, ou bien est-ce qu'il y a plusieurs profils différents?

I : Ah non, bien j'en ai vus plusieurs... Il y en a des plus conservateurs et qui vont pratiquer toujours avec une limite plus sécuritaire et qui vont toujours garder ça en tête et il y en a qui vont tout le temps aller au-dessus de cette limite-là pour se dépasser et faire plus. Il y en a d'autres qui vont vraiment plus rester dans une sorte de confort.

MP : Est-ce que vous pensez, parce qu'on parlait un peu de qualité, mais la témérité...

I : Oui, bien, je ne l'ai peut-être pas nommé avec ce mot-là, mais oui, le goût du risque-là, c'est vraiment ce que ça prend.

MP : Parfait. Est-ce que vous vous considérez comme une adepte de sport extrême.

I : J'ai une préférence ou une tendance pour, mais je ne suis pas... Le mot adepte veut dire qu'à tout prix il va rechercher continuellement, mais ce n'est pas mon cas parce que je choisis. Il y a des choses que je ne ferais pas. Je ne ferais pas du *wingsuit* par exemple, je ne ferais pas non plus d'alpinisme parce que je n'aime pas vraiment les hauteurs. J'ai choisi un sport que j'aime et qui oui peut être qualifié d'extrême par bien du monde et même la compétition, si j'avais la chance et bien j'en referais... Donc, j'ai une tendance, mais je ne sais pas si adepte comme tel c'est le mot pour me définir. Je pense qu'il faudrait peut-être que j'en essaie d'autres sports extrêmes pour pouvoir te répondre oui.

MP : Parfait. C'est intéressant. Dans votre cas à vous c'est le vélo de montagne, en fait la descente, mais c'est quoi qui vous pousse à faire ça?

I : Au départ, j'avais un conjoint qui faisait de la descente, alors je regardais souvent ses courses. Quand je voyais les départs, je me disais que j'avais vraiment envie de faire ça aussi comme eux-autres. Ça avait l'air d'être difficile, ça avait l'air d'être des bons défis, je pense aussi que j'ai toujours eu un penchant fort dans la vie pour la

vitesse. C'est un peu comme ça que j'ai été amené à ce sport-là. En plus, en commençant à en faire, j'ai fait de la compétition et rapidement je suis devenue super bonne. C'est certain que le faire de devenir de plus en plus bonne m'a encore plus poussée à vouloir me dépasser et à vouloir continuer. C'est pour ça. Avec le temps, bien là j'ai une famille, mais je continue d'en faire, mais j'ai descendu, je pense, en-dessous de la coche d'extrême. Je suis encore rapide, j'aime encore la vitesse, j'aime encore relever des défis, je me surpasse encore, mais je dois me mettre des limites pour me protéger au maximum et qui me ralentissent un peu.

MP : Très bien. Maintenant je vais entrer dans la portion qui est plus prise de risque si on veut. On en a parlé un petit peu tantôt, mais est-ce que vous voyez un lien entre la pratique de votre sport et la prise de risque.

I : Je le voyais plus avant, maintenant je le vois plus comme le fait de relever des défis personnels et de dépasser ou atteindre des nouvelles compétences ou de s'améliorer tout le temps. C'est plus ça la pratique que j'en fais maintenant.

MP : Parfait. En général, quand on parle de sports extrêmes, est-ce que souvent ça vient avec la prise de risque?

I : Certainement, c'est un peu ce qu'on se disait tout à l'heure. Encore là, je ne pense pas que c'est vrai de dire que j'en vois moins maintenant qu'avant, parce qu'il y a des choses que je fais maintenant que je n'aurais pas faites avant, parce que maintenant, j'arrive avec une certaine expérience. Oui, je vois le risque là-dedans, parce que pour une personne qui n'en fait pas et qui n'a jamais pratiqué le sport comme tel, arriver et me voir sauter en bas d'un saut comme moi je fais en ce moment ou que je faisais aussi avant ça a l'air et c'est très dangereux là.

MP : J'imagine.

I : Dans le fond, je pense que c'est vraiment relatif là, mais il y a un genre d'élément commun quand même.

MP : Quand vous faisiez des compétitions, ce que vous me dites, c'est que la prise de risque était plus grande si on veut, c'est ça?

I : Oui.

MP : Parfait. Comment vous vous décrieriez cette prise de risque-là? Est-ce que c'était volontaire, est-ce que vous aimiez cela?

I : Oui, j'aimais ça, c'était volontaire, mais je pense que ça fait partie de la *game*. Moi je vois ça de même, au début de la course je me dis bon bien le parcours est là, il y a des obstacles à faire, oui il y a un risque, mais si je ne suis pas prête à le prendre, je ne

peux pas commencer la course et moi bien j'aime ça faire des courses. Si tu veux gagner et si tu veux aller plus vite et bien, il faut que tu prennes le plus de risques. Faut que tu passes par l'endroit qui est le plus rapide et souvent cet endroit-là et bien c'est aussi celui qui est le plus dangereux de par ses obstacles ou encore parce qu'il va avoir une ligne qui va être plus difficile à passer, parce qu'il peut arriver plus de chutes. Ce désir bien il vient de moi, mais le désir de prendre des risques-là, il vient du fait que je désire vraiment gagner, parce que j'étais dans un contexte de compétition.

MP : Parfait. Donc moi en ce moment je lis beaucoup de littérature pour pouvoir écrire là-dessus. Ce qui est en lien avec la prise de risque dans la littérature ça se présente comme une sorte de matrice où l'on croise l'importance de la conséquence et la probabilité que la conséquence elle arrive. C'est qu'on comme ça qu'on décortique la prise de risque si on veut. Si je vous demande, selon vous, la pire conséquence qui peut arriver, est-ce qu'elle est élevée ou elle est faible, dans votre cas?

I : Je dirais que c'est une conséquence qui peut être élevée.

MP : Parfait et la probabilité que cette conséquence-là elle arrive, est-ce qu'elle est faible ou est-ce qu'elle est élevée?

I : Dans mon cas, maintenant, je la qualifierais de moyenne. À une époque où je faisais de la compétition, là je l'aurais placée à élevée. Je me suis cassée plusieurs morceaux et j'ai eu aussi plusieurs blessures. Cette conséquence-là, ça fait partie de l'aventure. Tu le sais qu'elle est là, tu vas jouer dans ton 95% extrême.

MP : Donc, vous avez toujours été consciente qu'il y avait un risque?

I : Absolument, mais tu le tasses et tu te fais confiance et tu te dis que dans le fond, même si tu es 95% à risque, bien tu vas tout faire pour essayer de ne pas en avoir des blessures.

MP : Parfait. Donc, dans votre cas je vois que ce n'est pas vraiment le risque ni l'intérêt pour le risque qui vous a amené à faire ce sport-là, c'est plus un moyen pour le faire. Est-ce que c'est ça?

I : Non. En fait oui c'est ça. Ce n'est pas vraiment le risque qui m'attire, c'est l'activité en elle-même. C'est de prendre un risque, mais un risque qui se contrôle.

MP : Parfait donc c'est vraiment plus un moyen qu'une fin en soi.

I : Oui. Absolument.

MP : Parfait.

I : Non, parce que sinon, j'aurais sauté en parachute. Ça pour moi, ça, c'est une fin!

MP : Parfait. En ce qui a trait à la notion de contrôle dans la pratique de votre sport, est-ce que vous avez toujours eu un contrôle qui est parfait? Est-ce que vous avez le sentiment d'avoir toujours le contrôle absolu?

I : Non. Jamais.

MP : Jamais? Est-ce que vous avez déjà pensé l'avoir ou...

I : Non. Jamais. Je n'ai jamais pensé avoir le contrôle absolu. J'ai déjà fait confiance au fait que je prenais moins de risques... Quand je pars, je me sens moins... J'ai moins l'espèce de peur de me dire qu'il peut arriver quelque chose, parce que je me dis que je ne contrôle pas mal plus que je contrôlais avant. Parfois je me dis que je contrôle, disons 80%, mais jamais je ne me dis que j'ai le contrôle absolu.

MP : Parfait.

I : Des chutes, ça peut toujours arriver là, une *bad luck* ou autre, ça peut toujours arriver.

MP : C'est peu une forme d'humilité face au danger, est-ce que je me trompe? C'est de se dire qu'on n'est jamais meilleur que... Qu'il y a toujours un risque qui peut arriver.

I : Absolument. Par exemple, je pars courir, disons dans mon quartier, j'ai le plein contrôle en ce qui est interne à moi, mais je peux quand même me faire frapper, mais dans un sport extrême, comme le vélo de montagne, malgré les obstacles qui eux font partie de la pratique, il y a quand même toujours un risque que toi ta manœuvre entraîne un mauvais virage et que tu entres dans un arbre ou une vitesse trop rapide et une chute ou que quelqu'un négocie mal un virage et te rentres dedans. Il n'y a jamais vraiment de contrôle absolu.

MP : Très bien. Je vous dirais que j'en ai rencontré de vraiment tous les types et il y en a vraiment qui ont l'air complètement déconnectés, notamment ceux qui font du BASE jump un peu comme on parlait tantôt, ces gens-là on dirait qu'ils n'ont pas l'impression que c'est dangereux, mais c'est dur à comprendre...

I : Je pense que c'est justement inversement proportionnel au risque. Dans leur cas, le risque est vraiment là.

MP : Parfait donc vous, vous n'avez jamais parfaitement le contrôle, vous m'aviez dit que non...

I : Bien, tu sais, ça arrive, je veux dire, le parfait... Mais j'en ai fait du vélo de montagne sur des pistes très difficiles où là, il fallait que je l'aie le contrôle parfait parce que là une chute et je ne serais pas là pour t'en parler. Mais, même là, je n'avais pas tant que ça l'impression de faire un sport extrême du tout parce que pour moi c'était un sport

pour lequel j'avais de la facilité, de l'expérience aussi. Mais un sentiment de plein contrôle...Je pourrais juste décrire...Des fois, je faisais des courses, ça allait tellement bien et tout d'un coup, je me disais juste, tout est parfait, tout est sous contrôle, tout va super bien et c'est là on dirait que j'avais le plus peur ou que je réalisais plus que quelque chose pourrait arriver. C'est bizarre, mais là il y avait un confort qui me rendait mal.

MP : O.K., bien j'imagine qu'à long terme aussi il y a la confiance et l'expérience aussi qui rentrent là-dedans.

I : Oui, sauf que veut veut pas tu veux toujours essayer d'aller plus loin et à partir du moment que tu veux essayer quelque chose de nouveau c'est comme tout à recommencer si on veut. Mo, j'essaie de penser au moment où je vais être rendue à un certain âge et que je n'aurais plus les capacités que j'ai là de m'améliorer. Est-ce que je vais arrêter ça ? Parce que justement je ne pourrai plus faire des affaires malades que j'aime et que je fais présentement et que je faisais aussi avant.

MP : Je comprends. Quand vous n'avez pas le contrôle, comme dans les fois par exemple où ça va moins bien, est-ce que ça vous fait peur? Comment est-ce que vous vivez cela?

I : Ça dépend tout le temps de comment je le perds. Oui, c'est certain qu'à haute vitesse, échapper le guidon, ce n'est pas plaisant, même si t'es sur un *rush* d'adrénaline. Est-ce le *fun*, pas le *fun*, je dirais que ça fait un peu peur, mais après on dirait que le feeling qui en suit fait que tu as le goût de recommencer pareil.

MP : Parfait, mais ce n'est pas quelque chose que vous recherchez nécessairement là? Ce n'est pas ce qui vous motive, ce n'est pas le *fun* là.

I : Bien non. Ça fait tout le temps peur.

MP : Encore là, dans la littérature que je lis, il y a beaucoup de gens qui parlent des adeptes de sports extrêmes ou des gens qui pratiquent ces genres de sports-là comme étant des gens qui sont dépendants à la prise de risque. Est-ce que vous considérez que cette affirmation-là est vraie?

I : Oui. Comme je disais, je n'ai pas hâte au jour où je ne pourrai plus prendre un risque ou regarder une nouvelle section d'une piste et me dire qu'il faut que je l'essaie, que je veux la faire. Je veux plus haut, je veux aller plus loin, je veux aller plus vite et si je n'ai pas ça, alors la pratique elle change totalement. Ce n'est pas aussi le *fun*.

MP : Là on parlait un peu d'une genre de dépendance au risque, mais est-ce qu'il y a d'autres activités ou d'autres comportements chez vous que vous jugez exagérés en dehors de la pratique de votre sport, soit la descente en vélo de montagne? Par exemple,

il y en a qui m'ont parlé de l'entraînement, d'autres l'alimentation ou d'autres choses qui pourraient être considérées comme exagérées pour vous ou encore aux yeux de d'autres personnes proches de vous?

I : Aux yeux de certaines personnes... Bien, clairement pas l'alimentation parce que là-dessus je n'ai aucun problème à me lâcher lousse. Oui, aux yeux de certaines personnes, je pense par exemple aux yeux de ma famille proche je pense que j'exagère sur la pratique du sport. J'en fais trop, j'en fais trop souvent.

MP : Le sport en général vous parlez?

I : Oui, parce que je fais aussi de la course à pied et j'aime ça bouger, j'en fais tout plein de sports, je ne me concentre pas juste sur le vélo. Je fais de la course à pied aussi, j'essaie toujours d'aller plus vite, d'améliorer mon kilométrage. Oui, les gens vont trouver que je suis un peu intense dans le sport, mais je ne pense pas que ça soit réellement problématique. Il y a peut-être une fois où ma mère m'a demandé si j'étais certaine de ne pas faire de la bigorexie. Il faut tout le temps que je fasse du sport, mais ça n'a pas vraiment de rapport avec ça là.

MP : Parfait. Est-ce qu'il y a d'autres domaines ou activités en dehors du sport où vous prenez des risques ou vous aimez prendre des risques? Par exemple, quelqu'un m'a dit la bourse, par exemple.

I : J'aime tout le temps faire un petit peu plus que la moyenne des gens. Disons quand je conduis me voiture et bien je n'haïs pas ça... Je ne fais pas d'excès de vitesse, mais je n'haïs pas ça l'hiver laisser dérapier mon auto ou encore dans mon travail je me lance des défis, j'essaie d'en faire le plus possible. Je veux me démarquer. Je veux tout le temps m'auto-dépasser si on veut.

MP : C'est intéressant. Parfait. On va rentrer dans l'avant-dernière portion qui touche plus la fidélité en général. Quel genre de consommateur pensez-vous être? Êtes-vous plus conservateur ou plus tournée vers l'essai?

I : Entre les deux. Je ne suis pas une consommatrice... Non. Je suis plus conservateur.

MP : O.K. Dans ce que je lis, on décrit la fidélité à la marque comme reposant sur une fréquence d'achat répétée de la même marque, ou encore sur un volume d'achat relatif de la même marque. C'est aussi un degré d'engagement envers une marque. Selon cette définition-là, est-ce que vous vous considérez comme une consommatrice fidèle?

I : Oui, oui. J'ai mes marques préférées et oui.

MP : Est-ce que c'est juste concernant les marques qui sont en lien avec le sport ou c'est en général, par exemple les marques de cafés, de shampoings ou d'auto?

I : Ah non, pas ceux-là. Mais, par exemple, les compagnies de vélo, j'ai mes préférences et c'est ça. Au niveau des vêtements de vélo... Là c'est certain que je suis ambassadrice d'une marque et c'est certain que je vais avoir une préférence pour acheter cette marque-là, mais si je n'avais pas cette affiliation-là, j'aurais quand même... Je ferais un choix. On dirait que j'ai besoin de faire un choix et de m'identifier avec mes vêtements à telles marques dans le vélo.

MP : O.K., mais en dehors de votre sport et dans la vie en général?

I : Pas du tout. Je vais prendre ce qui est en spécial à l'épicerie, je peux m'habiller à peu près n'importe où.

MP : D'accord, donc, en dehors de votre sport...

I : Disons mes vêtements, je vais plus choisir des magasins que des marques comme telles, même si c'est pour le quotidien et bien je vais avoir mes préférences. Ça va demeurer des marques qui sont reliées un peu aux sports extrêmes ou au surf, au snowboard ou qui tournent toujours autour de ça là.

MP : Pourquoi vous les gardez les mêmes marques? Est-ce que c'est parce que vous êtes satisfaites?

I : Je trouve que ça représente qu'est-ce que je suis. C'est niais de même, mais ça représente qu'est-ce que je suis et ce que je fais dans la vie. C'est comme un peu un moyen de nous identifier entre nous. Si tu vois quelqu'un porter les mêmes marques que toi c'est qu'à quelque part cette personne-là doit certainement faire une activité ou un sport qui t'intéresse, mais il y a toujours des gens qui n'auront pas rapport aussi, mais souvent, les gens qui font le même sport que toi vont avoir un peu le même genre de style vestimentaire que toi et ils vont choisir les mêmes marques.

MP : C'est un peu comme Harley-Davidson...

I : Oui ou comme pour un choix de voiture. C'est niais de même. On choisit des types de voitures qui sont associés aux gens qui font des sports, par exemple : Subaru, des camionnettes, etc.

MP : Est-ce que récemment ça vous est arrivé d'être intéressée à essayer une nouvelle marque? Ça peut être dans n'importe quel domaine.

I : J'essaie de penser. Oui. J'ai vu un manteau d'une compagnie que je ne connaissais pas, je le trouvais beau, alors je n'étais pas fermée à essayer cette marque. La compagnie pour laquelle je suis ambassadrice c'est une compagnie québécoise émergente qui vient tout juste de voir le jour et c'est en voyant quelque chose passer sur Facebook que je me suis dit que c'était beau ce qu'ils faisaient, que ça m'intéressait.

Je suis allée voir et je suis devenue intéressée. Donc, je ne suis vraiment pas fermée à ça.

MP : Donc, c'est quelque chose qui peut arriver souvent. Quand vous essayez une nouvelle marque, est-ce que vous percevez plus de risques ou est-ce que vous trouvez ça plaisant?

I : Plaisant. Je ne vois pas un risque à être fidèle ou pas à une marque. Je ne vois pas vraiment de risque à essayer quelque chose de nouveau.

MP : Parfait.

I : Bien, à part dans mon couple, évidemment ! Quand on parle de biens de consommation, à part le risque d'être déçu peut-être des propriétés ou du matériel qui ne convient pas, mais encore là, pour moi ce n'est pas un risque, c'est plus une conséquence.

MP : C'est plus minime. Parfait. En finissant, j'aurais quelques questions plus sur vous en fait. On a parlé déjà du vélo de montagne... Ça fait combien de temps que vous en faites?

I : J'ai commencé en 2005.

MP : En 2005, donc 11 ans. Est-ce que vous faites d'autres types de sports qui seraient catégorisés comme extrêmes ou comme étant différents?

I : Je fais de la planche à neige.

MP : On avait parlé aussi légèrement de surf?

I : Oui, bien juste quand je vais en voyage.

MP : C'est certain qu'ici, c'est moins propice.

I : Oui! Sinon je fais de la course à pied, même si je trouve que ce n'est pas vraiment extrême. Par contre, j'ai fait un 25 kilomètres de trail, ce qui peut être considéré comme poussant plus la machine à bout, mais pour moi ça reste que ce n'est pas un sport extrême. J'essaie de penser.

MP : Exemple, parachute ou bungee?

I : Non. Parachute je ne fais pas ça, de l'escalade je ne fais pas ça non plus. Je fais aussi du ski de fond et de la raquette, mais ça encore là c'est très loin d'être extrême.

MP : Parfait. Tantôt on en a parlé un peu, mais ce qui vous a amené à pratiquer ce sport-là c'est vraiment grâce à vos paires, c'est vraiment eux qui vous ont montré ça?

I : Oui.

MP : Est-ce que vous aviez une source d'inspiration à la base ou non?

I : Non, c'était vraiment par mes paires.

MP : D'accord. Il n'y avait pas disons quelqu'un que vous connaissiez et que vous regardiez en vous disant je veux être lui ou elle?

I : Non, vraiment pas.

MP : Parfait. Est-ce que vous avez vu une évolution dans l'intensité de votre pratique au fil du temps?

I : Oui. À la base c'était la fin de semaine, entres amis et tout ça m'a amené à m'entraîner pour ça la semaine, à me faire des programmes d'entraînement pour ça et l'été j'essayais de rentrer ça dans mon horaire, pas nécessairement la descente, mais le vélo de montagne. Donc, oui l'intensité a augmenté jusqu'à temps que j'aie une famille. Là c'est certain que je n'ai plus vraiment le temps, mais si je l'avais, j'en ferais toujours autant.

MP : C'est vraiment une passion?

I : Oui.

MP : Parfait. On en a parlé un peu au début de ce que ça prend pour faire ce genre de sport-là. Est-ce que la passion, ça en serait une?

I : Oui. Absolument.

MP : Sinon en termes d'activités, est-ce qu'il y a d'autres choses que vous faites en dehors du sport?

I : D'autres passions? C'est certain que là, avec la famille ça réduit un peu le temps, mais j'aimais beaucoup peindre. C'est complètement opposé ! C'est quelque chose que si j'avais le temps, ça me passionnerait aussi. En tout cas, pas le ménage et la cuisine! Il y a beaucoup d'athlètes qui vont se mettre à tripper sur la cuisine, parce qu'ils veulent se mettre à mieux manger, mais moi non.

MP : Parfait. Vous, en termes d'individu, comment est-ce que vous vous décrieriez?

I : C'est une question assez générale. Je vais y aller avec ce que je pense. Je suis une personne assez enthousiaste, passionnée, persévérante, déterminée, sociable, volontaire... Volontaire dans le sens où si on me propose quelque chose je vais toujours être crinquée, je suis toujours motivée et j'ai une attitude assez positive de façon générale. Je suis une rassembleuse. J'aime proposer des trucs qui rassemblent les gens.

MP : Ce sont de belles qualités ! C'est parfait. Est-ce que vous vous considérez plus conservateur ou plus marginal en tant qu'individu?

I : Je suis plus marginale.

MP : En terminant, est-ce que je peux vous demander votre âge?

I : J'ai 33 ans.

MP : Parfait. Avant de ce que je comprends le vélo de montagne c'était vraiment votre emploi?

I : Non. Je n'en ai jamais fait comme emploi à temps plein.

MP : D'accord, alors est-ce que je peux vous demander ce que vous faites comme emploi présentement?

I : Je suis conseillère en gestion des ressources humaines.

MP : Parfait. Bien c'est ce qui met fin à l'entrevue, je vous remercie d'avoir participé à ma recherche.

I : Ça me fait plaisir!

ANNEXE C

LE QUESTIONNAIRE- VERSION FRANÇAISE

FORMULAIRE DE CONSENTEMENT

Identification

Étudiante-chercheuse responsable du projet : Marie-Philippe Guimont

Programme d'étude : Maîtrise en sciences de gestion profil avec mémoire

Adresse courriel : guimont.marie-philippe@courrier.uqam.ca

Téléphone : (418) 930-3673

But général de la recherche

Le but de la recherche est de mesurer la perception du risque dans la vie de tous les jours, dans l'achat d'un produit impliquant et dans la pratique d'une activité à fortes sensations.

Vous êtes invité(e) à prendre part au présent projet visant à étudier le comportement d'achat des Québécois. Ce projet est réalisé dans le cadre d'un mémoire de maîtrise sous la direction de François Marticotte, professeur au département de marketing de l'École des Sciences de la Gestion à l'Université du Québec à Montréal. Il peut être joint au (514) 987-3000 poste 3029 ou par courriel à l'adresse : marticotte.francois@uqam.ca

Tâche demandée au participant

Votre participation consiste à répondre à un questionnaire portant sur vos habitudes de consommation. Cette tâche vous prendra environ 15 minutes de votre temps. La transcription sur support informatique qui en suivra ne permettra pas de vous identifier.

Avantages et risques

Votre participation contribuera à l'amélioration de la compréhension du comportement du consommateur, plus particulièrement sur le processus menant à la fidélité à une marque.

Anonymat et confidentialité

Il est entendu que les renseignements recueillis sur ce questionnaire sont confidentiels et que seuls, la responsable du projet et son directeur de recherche monsieur François Marticotte, auront accès à votre questionnaire. Le matériel de recherche, c'est-à-dire le questionnaire, ainsi que votre formulaire de consentement, seront conservés séparément sous clé par l'étudiant-chercheur responsable du projet pour la durée totale du projet. Les données ainsi que les formulaires de consentement pourront être détruits 5 ans après le dépôt final du travail de recherche.

Participation volontaire

Votre participation à ce projet est volontaire. Cela signifie que vous acceptez de participer au projet sans aucune contrainte ou pression extérieure, et que par ailleurs vous êtes libre de mettre fin à votre participation en tout temps au cours de cette recherche. Dans ce cas, les renseignements vous concernant seront détruits. Votre accord à participer implique également que vous acceptez que le responsable du projet puisse utiliser aux fins de la présente recherche (mémoire) les renseignements recueillis à la condition qu'aucune information permettant de vous identifier ne soit divulguée publiquement à moins d'un consentement explicite de votre part.

Des questions sur le projet ou sur vos droits?

Vous pouvez contacter l'étudiant-chercheur responsable du projet au numéro (418) 930-3673 pour des questions additionnelles sur le projet. Vous pouvez également discuter avec le directeur de recherche des conditions dans lesquelles se déroule votre participation et de vos droits en tant que participant de recherche.

Le projet auquel vous allez participer a été approuvé par le comité d'éthique de la recherche avec des êtres humains. Pour toute question ne pouvant être adressée au directeur de recherche, ou à l'étudiante responsable, ou pour formuler une plainte ou des commentaires, vous pouvez contacter le Président du comité d'éthique de la recherche pour étudiants (CERPE1), par l'intermédiaire de son secrétariat, au numéro 514-987-3000 poste 5027 ou par courriel à : graf.raoul@uqam.ca

Remerciements

Votre collaboration est essentielle à la réalisation de cette recherche et nous tenons à vous remercier. Une activité de présentation des principaux résultats est prévue et vous serez invité à y participer si vous le désirez.

Consentement

Je reconnais avoir lu le présent formulaire de consentement et consens volontairement à participer à ce projet de recherche. Je reconnais que le responsable du projet a répondu à mes questions de manière satisfaisante et que j'ai disposé de suffisamment de temps pour réfléchir à ma décision de participer. Je comprends que ma participation à cette recherche est totalement volontaire et que je peux y mettre fin en tout temps, sans

pénalité d'aucune forme ni justification. Il me suffit d'en informer le responsable du projet.

*** Consentement**

Je consens à participer à cette étude

Je refuse

PARTIE 1 : PERCEPTIONS SUR LA NOTION DE CONTRÔLE

Cette section comprend plusieurs énoncés en lien avec votre perception sur les événements de la vie en général.

Pour chacun des énoncés suivants, veuillez s'il vous plaît remplir les espaces blancs (___) avec l'un des choix proposés pour exprimer ce que serait votre attitude normale ou habituelle, vos sentiments ou votre comportement :

(A) RAREMENT (moins de 10% du temps).

(B) OCCASIONNELLEMENT (environ 30% du temps).

(C) PARFOIS (environ la moitié du temps).

(D) FRÉQUEMMENT (environ 70% du temps).

(E) HABITUELLEMENT (plus de 90% du temps).

1. Quand je fais face à un problème, j'essaie (___) de l'oublier.
2. J'ai (___) besoin d'encouragements des autres pour pouvoir continuer de travailler sur une tâche difficile.
3. J'aime (___) les emplois où je peux prendre des décisions et être responsable de mon propre travail.
4. Je change (___) mon opinion quand quelqu'un que j'admire est en désaccord avec moi.
5. Quand je veux quelque chose, je travaille (___) fort pour l'obtenir.
6. Je préfère (___) apprendre de quelqu'un d'autre plutôt que de me creuser la tête moi-même.
7. Je vais (___) accepter des emplois qui me demandent de superviser les autres.
8. J'ai (___) de la difficulté à dire non quand on essaie de me vendre quelque chose que je ne veux pas.
9. J'aime (___) avoir mon mot à dire dans les décisions prises par le groupe auquel j'appartiens.
10. Je considère (___) les différentes facettes d'un problème avant de prendre une décision.
11. Ce que les autres pensent a (___) une grande influence sur mon propre comportement.

12. Quand quelque chose de bien m'arrive, je sens () que c'est parce que je l'ai mérité.
13. Je prends () plaisir à être en position de *leader*.
14. J'ai () besoin qu'on me félicite pour mon travail pour en être fier.
15. Je suis () assez certaine de mes opinions pour essayer d'influencer les autres.
16. Quand quelque chose va m'affecter, j'apprends () le plus possible à propos de cette situation.
17. Je décide () de faire des choses sur l'impulsion du moment.
18. Pour moi, savoir que j'ai bien fait une tâche est () plus important que de me faire féliciter par les autres.
19. Je laisse () les demandes des autres m'empêcher de faire ce que je veux faire.
20. Je garde () mes opinions quand les autres sont en désaccord avec moi.
21. Je fais () ce que je sens devoir faire, pas ce que les autres pensent que je devrais faire.
22. Je deviens () découragé(e) quand je fais quelque chose qui prend beaucoup de temps avant d'obtenir des résultats.
23. Quand je suis dans un groupe, je préfère () laisser les autres prendre les décisions.
24. Quand j'ai un problème, je suis () les conseils d'un ami ou d'un proche.
25. J'éprouve () du plaisir à essayer des tâches difficiles, plus que pour des tâches faciles.
26. Je préfère () les situations où je peux me fier sur les habilités de quelqu'un d'autre plutôt que sur les miennes.
27. Avoir quelqu'un d'important qui me dit que j'ai fait du bon travail est () plus important pour moi que mon sentiment d'avoir fait du bon travail.
28. Quand je suis impliqué(e) dans quelque chose, j'essaie () de trouver tout ce que je peux à propos de ce qui se passe, même quand quelqu'un d'autre est en charge.

PARTIE 2 : ATTITUDE FACE AU RISQUE GÉNÉRAL

Cette section vise à évaluer votre attitude devant certains risques, ou encore devant l'incertitude que peut représenter une situation.

Pour chacun des énoncés suivants, veuillez cocher la réponse que vous jugez la plus appropriée (1= très fortement en désaccord, 5= très fortement en accord).

A. La sécurité d'abord

1 2 3 4 5

très fortement en désaccord très fortement en accord**B. Je ne prends pas de risque avec ma santé.**

1 2 3 4 5

très fortement en désaccord très fortement en accord**C. Je préfère éviter les risques.**

1 2 3 4 5

très fortement en désaccord très fortement en accord**D. Je prends des risques régulièrement.**

1 2 3 4 5

très fortement en désaccord très fortement en accord**E. Je n'aime vraiment pas quand je ne sais pas ce qui va arriver.**

1 2 3 4 5

très fortement en désaccord très fortement en accord**F. D'habitude, je vois les risques comme un défi.**

1 2 3 4 5

très fortement en désaccord très fortement en accord**G. Je me vois comme quelqu'un qui évite tous les risques.**

1 2 3 4 5

très fortement en désaccord très fortement en accord**H. Je me vois comme quelqu'un qui recherche activement les risques.**

1 2 3 4 5

très fortement en désaccord très fortement en accord**PARTIE 3 : ENGAGEMENT ET FIDÉLITÉ**

Cette section vise à mieux comprendre votre niveau d'engagement avec une marque choisie et votre propension à y rester fidèle.

- A. Veuillez s'il vous plaît choisir une (1) **catégorie de produits** de consommation contenant des marques commerciales parmi les suivantes qui implique un niveau de risque élevé à vos yeux.

****Un niveau de risque élevé peut comprendre plusieurs formes de risques intégrées pour former un tout : risque économique, risque relié à la performance, risque physique, risque relié au temps, risque social (se faire juger par les autres) et risque psychologique (changer l'opinion de soi-même).*

- Téléphones cellulaires
- Assurances (automobile/vie/habitation)
- Voitures
- Autres, précisez une **catégorie de produit ou de service** comprenant des marques commerciales : _____

- B. Pour la catégorie de produits choisie en A, veuillez cocher pour chacune des caractéristiques suivantes l'endroit où cette catégorie se situe à vos yeux (1= pas du tout, 5= tout à fait).

Selon moi, la catégorie de produits choisie est :

	Pas du tout	1	2	3	4	5	Tout à fait
• Importante		<input type="checkbox"/>					
• Sans intérêt		<input type="checkbox"/>					
• Pertinente		<input type="checkbox"/>					
• Ne signifie rien pour moi		<input type="checkbox"/>					
• Utile		<input type="checkbox"/>					
• Ne détient aucune valeur pour moi		<input type="checkbox"/>					
• Fondamentale		<input type="checkbox"/>					
• Bénéfique		<input type="checkbox"/>					
• Ne compte pas pour moi		<input type="checkbox"/>					
• Inintéressante		<input type="checkbox"/>					
• Non significative		<input type="checkbox"/>					
• Vitale		<input type="checkbox"/>					
• Plaisante		<input type="checkbox"/>					
• Déprimante		<input type="checkbox"/>					
• Attirante		<input type="checkbox"/>					
• Terre-à-terre		<input type="checkbox"/>					
• Essentielle		<input type="checkbox"/>					

- Indésirable
- Recherchée
- Nécessaire

C. Selon la catégorie de produits que vous avez choisie en A, identifiez **une** **marque commerciale** envers laquelle vous jugez avoir un niveau de fidélité élevé.

Votre réponse : _____

D. Pour chacun des énoncés suivants, veuillez cocher la réponse qui vous convient le plus en vous basant **sur la marque** que vous avez choisie précédemment (1= très fortement en désaccord, 5= très fortement en accord).

- | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. Je fais confiance à (Question C). | <input type="checkbox"/> |
| 2. Je compte sur (Question C). | <input type="checkbox"/> |
| 3. (Question C) est une marque honnête. | <input type="checkbox"/> |
| 4. (Question C) est sécuritaire. | <input type="checkbox"/> |
| 5. Je me sens bien quand j'utilise (Question C). | <input type="checkbox"/> |
| 6. (Question C) me rend heureux(se). | <input type="checkbox"/> |
| 7. L'utilisation de (Question C) me procure du plaisir. | <input type="checkbox"/> |
| 8. J'achèterai (Question C) la prochaine fois que j'achèterai (Question A). | <input type="checkbox"/> |
| 9. Je compte continuer d'acheter (Question C) dans l'avenir. | <input type="checkbox"/> |
| 10. Je suis engagé(e) envers (Question C). | <input type="checkbox"/> |
| 11. Je serais prêt(e) à payer plus cher pour (Question C), comparativement aux autres marques de la même catégorie. | <input type="checkbox"/> |
| 12. Au sein de (Question A), j'achète toujours (Question C) | <input type="checkbox"/> |
| 13. Au sein de (Question A), je m'en tiens à un petit nombre de marques pour faire un choix. | <input type="checkbox"/> |
| 14. Au sein de (Question A), je change souvent de marque. | <input type="checkbox"/> |

PARTIE 4 : QUESTIONS SOCIODÉMOGRAPHIQUES

Les questions de cette dernière section visent à mieux cerner votre profil.

- A. Lorsque la saison le permet, je pratique au moins une fois tous les 30 jours une des activités suivantes : parachutisme ou BASE jumping

Oui Non

Si vous avez répondu non, passez à la question E.

- B. Quelle est cette activité? Vous pouvez en cocher plus d'une.

Parachutisme
 Base jumping

- C. Êtes-vous certifié(e) par une association en lien avec le parachutisme, laquelle vous permet de faire des sauts en solitaire (par exemple : Association canadienne de parachutisme sportif)?

Oui Non

- D. Combien faites-vous de sauts par année approximativement?

Moins de 10
 Entre 10 et 40
 Entre 41 et 70
 Entre 71 et 100
 Entre 101 et 130
 Plus de 130

- E. Que vous pratiquiez ou non le parachutisme, quelle est votre perception du risque associée à cette même activité? Pour chacun des risques présentés, cochez la réponse qui vous apparaît la plus appropriée.

1. Risque financier : *l'achat d'un saut en parachute peut représenter une mauvaise dépense (perte d'argent en cas de mauvais fonctionnement, dépense plus coûteuse que prévu, existence d'une activité similaire ou interchangeable à prix plus bas).*

L'achat d'un saut en parachute représente à mes yeux un risque financier :

Pas du tout important Excessivement important

2. **Risque social** : l'achat d'un saut en parachute peut donner une mauvaise image de soi à son entourage.

L'achat d'un saut en parachute représente à mes yeux un risque social :

Pas du tout important Excessivement important

3. **Risque de performance** : la qualité du saut en parachute peut se révéler non conforme ou en dessous de mes attentes.

L'achat d'un saut en parachute représente à mes yeux un risque de performance :

Pas du tout important Excessivement important

4. **Risque psychologique** : l'achat d'un saut en parachute peut entraîner la perception d'une pression émotionnelle. Risque que l'achat du saut en parachute rende inconfortable et qu'il fasse en sorte de ne pas faire correspondre l'image de soi avec l'image que l'on voudrait de soi.

L'achat d'un saut en parachute représente à mes yeux un risque psychologique :

Pas du tout important Excessivement important

5. **Risque physique** : la consommation du saut en parachute peut être dangereuse pour la santé.

La consommation d'un saut en parachute représente à mes yeux un risque physique :

Pas du tout important Excessivement important

6. **Risque relié au temps** : l'achat ou la consommation d'un saut en parachute peut me faire perdre du temps.

L'achat ou la consommation d'un saut en parachute représente à mes yeux un risque relié au temps :

Pas du tout important Excessivement important

F. Vous êtes :

- Un homme
- Une femme

G. Votre âge est compris entre :

- 18-30 ans
- 31-40 ans
- 41-50 ans
- 51-60 ans
- 61 ans et plus

Nous vous remercions grandement pour le temps accordé à ce questionnaire.

ANNEXE D

LE QUESTIONNAIRE- VERSION ANGLAISE

CONSENT AND INFORMATION FORM

Identification

Student-researcher responsible for the project : Marie-Philippe Guimont

Study program : Master of management science - marketing

E-mail : guimont.marie-philippe@courrier.uqam.ca

Phone number : (418) 930-3673

Direction and Objective of the Project

The project aims to measure the perception of risk in everyday life, in the purchase of an involving product and in the practice of an activity associated with strong sensations.

You are invited to take part in this project which studies consumers' purchasing behaviors. The present project is within the framework of a student's dissertation, under the supervision of François Marticotte, professor at the marketing department at École des Sciences de la Gestion (UQAM). He can be reached at (514) 987-3000 ext. 3029 or by e-mail at : marticotte.francois@uqam.ca

Requested Task

Your participation involves answering a survey about your consumption habits. This task will use about 10 minutes of your time. Its transcription on computer will not allow anyone to identify you.

Advantages and risks

Your participation will help to reach a better understanding of consumer behavior, particularly the process leading to brand loyalty.

Anonymity and confidentiality

It is important to understand that the information collected in this survey is confidential and that only the project manager and her research supervisor, Mr. François Marticotte,

will have access to your answers. The research material and your consent form will be kept separately under lock by the project's student-researcher for its complete duration.

Data and consent forms may be destroyed 5 years after the final submission of this research project.

Voluntary participation

Your participation in this project is voluntary. This means that you agree to participate in the project without any external constraint or pressure and that you are free to end your participation at any time during the course of this research. In this case, your answers and the information gathered from it will be destroyed. Your agreement to participate also implies your agreement that the project supervisor may use the information collected for the purposes of this research, on the condition that no personally identifiable information is publicly disclosed—unless given explicit consent from you.

Questions about the project or your rights?

You can contact the student-researcher responsible for the project at (418) 930-3673 for additional questions about the project. You can also discuss with the research supervisor the conditions under which your participation takes place and your rights as a research participant.

The project you are participating in has been approved by the ethics committee for research involving human beings. If you have questions that cannot be directed to the research director or the student-researcher, or if you wish make a complaint or comment, you may contact the Chair of the Student Research Ethics Committee (CERPE1) through its secretariat, at 514-987-3000 ext. 5027 or by e-mail at: graf.raoul@uqam.ca

Thanks

Your collaboration is essential to the realization of this research and we would like to thank you.

Consent

I acknowledge having read this consent form and voluntarily consent to participate in this research project. I acknowledge that the project leader has answered my questions in a satisfactory manner and that I have had sufficient time to reflect on my decision to participate. I understand that my participation in this research is entirely voluntary and I can end it at any time without penalty of any form or justification.

*** Assent**

I consent to participate in this study

I decline

PART 1: PERCEPTIONS OVER THE CONCEPT OF CONTROL

This section includes several statements related to your perception over life events in general.

Please read each statement. Where there is a blank space (___), decide what your normal or usual attitude, feeling or behavior would be according to these responses:

(A): RARELY (Less than 10% of the time)

(B): OCCASIONALLY (About 30% of the time)

(C): SOMETIMES (About half of the time)

(D): FREQUENTLY (About 70% of the time)

(E): USUALLY (More than 90% of the time)

1. When faced with a problem, I (___) try to forget it.
2. I (___) need frequent encouragement from others for me to keep working at a difficult task.
3. I (___) like jobs where I can make decisions and be responsible for my own work.
4. I (___) change my opinion when someone I admire disagrees with me.
5. If I want something, I (___) work hard to get it.
6. I (___) prefer to learn the facts about something from someone else rather than have to dig them out myself.
7. I will (___) accept jobs that require me to supervise others.
8. I (___) have a hard time saying "no" when someone tries to sell me something I don't want.
9. I (___) like to have a say in any decisions made by any group I'm in.
10. I (___) consider the different sides of an issue before making any decisions.
11. What other people think (___) has a great influence on my behavior.
12. Whenever something good happens to me I (___) feel it is because I've earned it.
13. I (___) enjoy being in a position of leadership.
14. I (___) need someone else to praise my work before I am satisfied with what I've done.
15. I am (___) sure enough of my opinions to try and influence others.
16. When something is going to affect me I (___) learn as much about it as I can.

17. I () decide to do things on the spur of the moment.
18. For me, knowing I've done something well is () more important than being praised by someone else.
19. I () let other people's demands keep me from doing things I want to do.
20. I () stick to my opinions when people disagree with me.
21. I () do what I feel doing; not what other people think I ought to do.
22. I () get discouraged when doing something that takes a long time to achieve results.
23. When part of a group I () prefer to let other people make all the decisions.
24. When I have a problem I () follow the advice of friends or relatives.
25. I () enjoy trying to do difficult tasks more than I enjoy trying to do easy tasks.
26. I () prefer situations where I can depend on someone else's ability rather than just my own.
27. Having someone important tell me I did a good job is () more important to me than feeling I've done a good job.
28. When I'm involved in something, I () try to find out all I can about what is going on even when someone else is in charge.

PART 2: ATTITUDE TOWARDS THE GENERAL RISK

This section aims to assess your attitude towards certain risks, or towards the uncertainty of a given situation.

For each of the following statements, please check the response you deem the most appropriate (1= very strongly disagree, 5= very strongly agree).

A. Safety first.

1 2 3 4 5

very strongly disagree 5= very strongly agree

B. I do not take risks with my health.

1 2 3 4 5

very strongly disagree 5= very strongly agree

C. I prefer to avoid risks.

1 2 3 4 5

very strongly disagree 5= very strongly agree

D. I take risks regularly.

1 2 3 4 5

very strongly disagree 5= very strongly agree**E. I really dislike not knowing what is going to happen.**

1 2 3 4 5

very strongly disagree 5= very strongly agree**F. I usually view risks as a challenge.**

1 2 3 4 5

very strongly disagree 5= very strongly agree**G. I view myself as a total risk avoider.**

1 2 3 4 5

very strongly disagree 5= very strongly agree**H. I view myself as a total risk seeker.**

1 2 3 4 5

very strongly disagree 5= very strongly agree**PART 3: INVOLVEMENT AND LOYALTY**

This section aims to understand your involvement level with a chosen brand and your propensity to remain loyal to it.

A. Please select one (1) of the following **category of consumer products containing trademarks** that implies a high level of risk to you.

**** A high level of risk can include several forms of integrated risk to form a whole: economic risk, performance risk, physical risk, time related risk, social risk (being judged by others) and psychological risk (related to self-opinion).*

Cellphones

- (Car/life/home) Insurances
 Cars
 Other : specify **a category of product or service** that includes trademarks:

- B. For the product category selected in A, please check for each of the following characteristics the place where this category is located for you (1 = not at all, 5 = completely).

According to me, the chosen product category is :

	Not at all	1	2	3	4	5	Completely
• Important		<input type="checkbox"/>					
• Of no concern		<input type="checkbox"/>					
• Relevant		<input type="checkbox"/>					
• Means nothing to me		<input type="checkbox"/>					
• Useful		<input type="checkbox"/>					
• Worthless		<input type="checkbox"/>					
• Fundamental		<input type="checkbox"/>					
• Beneficial		<input type="checkbox"/>					
• Doesn't matter to me		<input type="checkbox"/>					
• Uninterested		<input type="checkbox"/>					
• Insignificant		<input type="checkbox"/>					
• Vital		<input type="checkbox"/>					
• Pleasant		<input type="checkbox"/>					
• Unexciting		<input type="checkbox"/>					
• Appealing		<input type="checkbox"/>					
• Mundane		<input type="checkbox"/>					
• Essential		<input type="checkbox"/>					
• Undesirable		<input type="checkbox"/>					
• Wanted		<input type="checkbox"/>					
• Needed		<input type="checkbox"/>					

- C. According to the product category chosen in question A, please write the **commercial brand** in which you believe you have the highest level of brand loyalty.

Your answer : _____

D. For each of the statements below, please check the answer that suits you best based **on the brand** you chose previously (1 = very strongly disagree, 5 = very strongly agree).

- | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. I trust (Question C). | <input type="checkbox"/> |
| 2. I rely on (Question C). | <input type="checkbox"/> |
| 3. (Question C) is an honest brand. | <input type="checkbox"/> |
| 4. (Question C) is safe. | <input type="checkbox"/> |
| 5. I feel good when I use (Question C). | <input type="checkbox"/> |
| 6. (Question C) makes me happy. | <input type="checkbox"/> |
| 7. Using (Question C) makes me happy. | <input type="checkbox"/> |
| 8. I will buy (Question C) next time I will buy (Question A). | <input type="checkbox"/> |
| 9. I intend to keep purchasing (Question C) in the future. | <input type="checkbox"/> |
| 10. I am committed to (Question C). | <input type="checkbox"/> |
| 11. I would be willing to pay a higher price for (Question C), over other brands in the same product category. | <input type="checkbox"/> |
| 12. Within (Question A), I always purchase (Question C). | <input type="checkbox"/> |
| 13. Within (Question A), I stick to a few brands to make a choice. | <input type="checkbox"/> |
| 14. Within (Question A), I often change the brand I purchase. | <input type="checkbox"/> |

PART 4: SOCIO-DEMOGRAPHIC QUESTIONS

The questions in this last section are intended to understand better your profile.

A. When the season allows it, I practice at least once every 30 days one of the following activities: skydiving or BASE jumping:

Yes

No

If you answered 'no', go to question E.

B. What is your activity? You can check more than one answer.

Skydiving

Base jumping

C. Are you certified by an association related to skydiving which allows you to make skydiving jumps by your own (for exemple : Canadian Sport Parachuting Association)?

Yes No

D. How many jumps are you doing approximately per year?

- Less than 10
- Between 10 and 40
- Between 41 and 70
- Between 71 and 100
- Between 101 and 130
- More than 130

E. Whether you practice or not skydiving and/or BASE jumping, what is your perception of the risk associated to this activity? For each of the presented risk below, please check the answer that you feel the most appropriate.

1. **Financial risk** : *the purchase of a skydiving jump could end as a bad expense (a loss of money in case of a malfunctioning, the jump is more expensive than expected, existence of a cheaper and similar activity).*

The purchase of a skydiving jump represents a financial risk to me:

Not important at all Excessively important

2. **Social risk**: *the purchase of a skydiving jump could give to my relative a bad image of me.*

The purchase of a skydiving jump represents a social risk to me:

Not important at all Excessively important

3. **Performance risk**: *the quality related to the skydiving jump could be improper or ever lower than my expectations.*

The purchase of a skydiving jump represents a performance risk to me:

Not important at all Excessively important

4. **Psychological risk** : *the purchase of a skydiving jump could lead to the perception of emotional pressure. Risk that the purchase makes me uncomfortable and it makes a lack of correspondence between the image of myself and the image that I would like to have of myself.*

The purchase of a skydiving jump represents a psychological risk to me:

Not important at all Excessively important

5. **Physical risk** : *the skydiving jump itself could be harmful for my health.*

The purchase of a skydiving jump represents a physical risk to me:

Not important at all Excessively important

6. **Time related risk** : *the purchase or the consumption of a skydiving jump could lead to a loss of time for me.*

The purchase of a skydiving jump represents a time related risk to me:

Not important at all Excessively important

F. You are:

- A man
 A woman

G. You are between :

- 18-30 years old
 31-40 years old
 41-50 years old
 51-60 years old
 61 ans years old or more

We would like to thank you greatly for the time you gave into this survey

RÉFÉRENCES

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Ajzen, I. et Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84(5), 888-918. <http://dx.doi.org.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/10.1037/0033-2909.84.5.888>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I. et Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Aksoy, L., Keiningham, T.L., Buoye, A., Larivière, B., Williams, L. et Wilson, I. (2015). Does loyalty span domains? Examining the relationship between consumer loyalty, other loyalties and happiness. *Journal of Business Research*, 68(12), 2464–2476. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.06.033>
- Albert, E. (1999). Dealing with Danger: The Normalization of Risk in Cycling. *International Review for the Sociology of Sport*, 34(2), 157– 171. <https://doi.org/10.1177/101269099034002005>
- Allman, T.L., Mittelstaedt, R.D., Martin, B. et Goldenberg, M. (2009). Exploring the Motivations of BASE Jumpers: Extreme Sport Enthusiasts. *Journal of Sport and Tourism*, 14(4), 229-247. Récupéré le 6 septembre 2017 de <http://dx.doi.org.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/10.1080/14775080903453740>
- Apter, M. J. et Batler, R. (1997). *Gratuitous risk: a study of parachuting*. Washington: Taylor et Francis.
- Aquila, A. (2007). Creating employee loyalty. *Accounting Today*, 21(13), 22. Récupéré le 18 janvier 2016 de <https://www.accountingtoday.com/news/creating-employee-loyalty>
- Arnett, J. (1994). Sensation seeking: A new conceptualization and a new scale. *Personality and Individual Differences*, 16(2), 735–737. [https://doi.org/10.1016/0191-8869\(94\)90165-1](https://doi.org/10.1016/0191-8869(94)90165-1).
- Arnould, E.J. et Price, L.L. (1993). River magic: Extraordinary experience and the extended service encounter. *Journal of Consumer Research*, 20(1), 24–45. Récupéré le 20 août 2017 de

<http://web.a.ebscohost.com.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=a48098f8-2d06-4cd6-a1a9-964c3fba1531%40sessionmgr4008>

Arrow, K. (1965). *Aspects of the Theory of Risk Bearing*. Helsinki: Yrjo Jahnssonin Saatio.

Baker, T., et Simon, J. (2002). *Taking risks: extreme sports and the embrace of risk in advanced liberal societies*. Chicago: University of Chicago Press.

Baldinger, A.L et Rubinson, J. (1996). Brand loyalty: the link between attitude and behavior. *Journal of Advertising Research*, 36(6), 22-34. Récupéré le 26 février 2017 de

<http://web.b.ebscohost.com.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/ehost/detail/detail?sid=6b075681-e1e3-465f-9c27-8e226120fb4f%40sessionmgr102&vid=0&hid=125&bdata=Jmxhbm9ZnImc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#AN=9703110274&db=bth>

Ball-King, L., Watt, J. et Ball, D.J. (2013). The Rise and Fall of a Regulator: Adventure Sports in the United Kingdom. *Risk Analysis: An International Journal*, 33(1), 15-23. Récupéré le 9 août 2017 de

<http://web.b.ebscohost.com.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/ehost/detail/detail?vid=0&sid=a8c93492-1c70-4131-9103-31acdb00f6ed%40sessionmgr102&bdata=Jmxhbm9ZnImc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#AN=84740396&db=bth>

Bandura, A. (1997). *Self-Efficacy: the Exercise of Control*. New York: Freeman.

Bane, Michael. (1996). *Over the edge: a regular guys' odyssey in extreme sports*. New York: Macmillian.

Barta, W.D. et Kiene, S.M. (2005). Motivations for infidelity in heterosexual dating couples: The roles of gender, personality differences, and sociosexual orientation.

Journal of Social and Personal Relationships, 22(3), 339-360.
<https://doi.org/10.1177/0265407505052440>

Barton, S.G. (1946). *Panel Methods of Measuring Consumer Purchasing Behavior*. S.l.: n. é.

Barraud de Lagerie, P. (2006). Quel consumérisme politique pour promouvoir la responsabilité sociale des entreprises? *Gestion*, 31(2), 119-124. doi : 10.3917/riges.312.0119

Bauer, R. (1964). The obstinate audience: The influence process from the point of view of social communication. *The American psychologist*, 19(5), 319-328.

<http://dx.doi.org.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/10.1086/267050>

- Bennett, G., Henson, R.K et Zhang, J. (2003). Generation Y's perceptions of the action sports industry segment. *Journal of Sport Management*, 17(2), 95–115. <http://dx.doi.org/10.1123/jsm.17.2.95>
- Bettman, J. R. (1973). Perceived risks and its components: A model and empirical test. *Journal of Marketing Research*, 10(2), 184–190. Récupéré le 13 mars 2017 de <https://search-proquest-com.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2443/docview/1297356735?accountid=14719>
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses. *Journal of Marketing*, 54(2), 69–82. Récupéré le 25 janvier 2017 de <https://search-proquest-com.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2443/docview/227741872?accountid=14719>
- Blais, A.R. et Weber, E.U. (2006). A Domain-Specific Risk-Taking (DOSPERT) scale for adult populations. *Judgment and Decision Making*, 1(1), 33-47. Récupéré le 11 avril 2017 de <http://search.proquest.com.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/docview/1010959385?OpenUrlRefId=info:xri/sid:primo&accountid=14719>
- Bloch, P.H. (1981). An exploration into the scaling of consumer's involvement in a product class. *Advances in Consumer Research*, 8(1), 61-65. Récupéré le 4 avril 2017 de <http://acrwebsite.org/volumes/9786/volumes/v08/NA-08>
- Bloch, P. H. et Richins, M. (1983). A Theoretical Model for the Study of Product Importance Perceptions. *Journal of Marketing*, 47(3), 69-81. Récupéré le 3 novembre 2017 de <http://www.jstor.org/stable/1251198>
- Bloemer, J.M.M et Kasper, H.D.P. (1995). The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal of Economic Psychology*, 16(2), 311-319. [http://dx.doi.org/10.1016/0167-4870\(95\)00007-B](http://dx.doi.org/10.1016/0167-4870(95)00007-B)
- Blondel, F. et Gaultier-Gaillard, S. (2006). Comment une entreprise peut-elle maîtriser les risques induits par l'innovation? *Vie et sciences économiques*, 172(3), 10-23. doi : 10.3917/vse.172.0010
- Blut, M., Evanschitzky, H., Vogel, V. et Ahlert, D. (2007). Switching Barriers in the Four-Stage Loyalty Model. *Advances in Consumer Research*, 34(1), 726-734. Récupéré le 25 janvier 2017 de http://www.acrwebsite.org/volumes/v34/500528_101350_v1.pdf
- Bose, S. et Rao, V.G. (2011). Perceived Benefits of Customer Loyalty Programs : Validating the Scale in the Indian Context. *Management & Marketing*, 6(4), 543-560. Récupéré le 3 janvier 2017 de <https://search-proquest-com.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2443/docview/918645127?accountid=14719>

Bousquet, J., Lachance, Y., Laferté, S. et Marticotte, F. (2007). *Marketing stratégique*. Montréal : Les éditions de la Chenelière Inc.

Bowen, J.T et Chen, S.-L. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), 213-217. Récupéré le 17 février 2017 de <http://search.proquest.com.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/docview/228362539/fulltextPDF/36C395D937FC4AAEPQ/1?accountid=14719>

Breivik, G. (1996). Personality, Sensation Seeking and Risk Taking among Everest Climbers. *International Journal of Sport Psychology*, 27(3), 308–320. Récupéré le 1^{er} mai 2017 de <https://www.cabdirect.org/cabdirect/abstract/19971806683>

Brockhaus, R.H. (1975). I-e locus of control scores as predictors of entrepreneurial intentions. *Academy of Management Proceedings*, 1975(1), 433-435. doi: 10.5465/AMBPP.1975.4990354

Bruhn, M., Schoenmüller, V., Schäfer, D. et Heinrich, D. (2012). Brand authenticity: towards a deeper understanding of its conceptualization and measurement. *Advances of Consumer Research*, 40(1), 567-576. Récupéré le 12 décembre 2017 de https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2402187

Brymer, E., Downey, G. et Gray, T. (2009). Extreme Sports as a Precursor to Environmental Sustainability. *Journal of Sports and Tourism*, 14(2), 193-204. Récupéré le 29 avril 2017 de <http://web.b.ebscohost.com.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=6294c3cf-d1c5-4d2f-bc01-92b40d648a36%40sessionmgr104&vid=1&hid=124>

Brymer, E. (2005). Extreme dude: a phenomenological exploration into the extreme sport experience. Unpublished doctoral dissertation. Récupéré le 18 mai 2017 de <http://ro.uow.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=1379&context=theses>

Brymer, E. (2009). Extreme Sports as a facilitator of ecocentricity and positive life changes. *World Leisure Journal*, 51(1), 47–53. Récupéré le 26 mai 2017 de <http://dx.doi.org.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/10.1080/04419057.2009.9674581>

Brymer, E. (2010). Risk and extreme sports: A phenomenological perspective. *Annals of Leisure Research*, 13(1et 2), 218–239. Récupéré le 10 août 2017 de <http://dx.doi.org.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/10.1080/11745398.2010.9686845>

Brymer, E. et Oades, L. (2009). Extreme sports: a positive transformation in courage and humility. *Journal of Humanistic Psychology*, 49(1), 114–126. doi: 10.1177/0022167808326199

- Brymer, E. et Schweitzer, R. (2013). Extreme Sports Are Good for Your Health: A Phenomenological Understanding of Fear and Anxiety in Extreme Sport. *Journal of Health Psychology*, 18(4), 477–487. doi: 10.1177/1359105312446770
- Bush, R. et Mosteller, F. (1955). *Stochastic Models of Learnings*. New-York: John Wiley & Sons.
- Business Wire. (2005). *The Business of Action Sports in Europe*. New York: n.é.
- Butler, G. et Mathews, A. (1987). Anticipatory anxiety and risk perception. *Cognitive Therapy and Research*, 11(5), 551–565. doi: 10.1007/BF01183858
- Byrnes, J. P., Miller, D. C., et Schafer, W. D. (1999). Gender differences in risk taking: A meta-analysis. *Psychological Bulletin*, 125(3), 367–383. Récupéré le 10 septembre 2017 de <http://dx.doi.org.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/10.1037/0033-2909.125.3.367>
- Celsi, R. L. (1992). Transcendent Benefits of High-Risk Sports. *Advances in Consumer Research*, 19(1), 636-641. Récupéré le 4 août 2017 de <http://www.acrwebsite.org/volumes/7366/volumes/v19/NA-19>
- Celsi, R. L., et Olson, J. C. (1988). The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 210-224. Récupéré le 7 avril 2017 de <http://web.a.ebscohost.com.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=f1868bd7-c0e5-4b84-bcd5-fa9cac4037ef%40sessionmgr4010&vid=1&hid=4114>
- Celsi, R.L., Rose, R.L. et Leigh, T.W. (1993). An exploration of high-risk leisure consumption through skydiving. *Journal of Consumer Research*, 20(1), 1–23. Récupéré le 28 août 2017 de <http://www.jstor.org.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/stable/2489197>
- Chaudhuri, A. et Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. Récupéré le 2 février 2017 de <http://www.jstor.org.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/stable/3203382>
- Choffee, S.H. et McLeod, J.M. (1973). *Consumer decisions and information use*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall Inc.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2ème ed.). Hillsdale: Lawrence Earlbaum Associates.
- Collins, L. et Collins, D. (2012). Conceptualizing the adventure sports coach. *Journal of Adventure Education and Outdoor Learning*, 12(1), 81-93. doi: 10.1080/14729679.2011.611283

Copeland, M.T. (1923). Relation of consumer's buying habits to marketing methods. *Harvard Business Review*, 1, 282-289. Récupéré le 14 janvier 2017 de <https://fr.scribd.com/doc/209921494/Copeland-1923-HBR-Article>

Costa, P.T. et McCrae, R.R. (1992). Normal Personality Assessment in Clinical Practice : The NEO Personality Inventory. *Psychological Assessment*, 4(1), 5-13. Récupéré le 19 avril 2017 de https://www.researchgate.net/profile/Paul_Costa3/publication/232463584_Normal_Personality_Assessment_in_Clinical_Practice_The_NEO_Personality_Inventory/links/550ed48d0cf2ac2905ad119a.pdf

Crisp, B.R. et Barber, J.G. (1995). The effect of locus of control on the association between risk perception and sexual risk-taking. *Personality and Individual Differences*, 19(6), 841-845. Récupéré le 22 avril 2017 de http://ac.els-cdn.com.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/S0191886995001174/1-s2.0-S0191886995001174-main.pdf?_tid=be19cb0a-29c7-11e7-98cf-00000aab0f02&acdnat=1493132532_dce3476c2738cf3feeb9b8b0397b7a61

Cunningham, S.M. (1967). *The major dimensions of perceived risk*. Boston: Harvard University Press.

D'Astous, A. (2015). *Le projet de recherche en marketing* (5ème ed.). Montréal: Les éditions de la Chenilière Inc.

Dahlback, O. (1990). Personality and risk-taking. *Personality and Individual Differences*, 11(12), 1235-1242. doi: 10.1016/0191-8869(90)90150-P

David, M. (2014). BASE jump et accidentologie, description et évolution récente. *Médecine humaine et pathologie*. Thèse de doctorat récupéré le 16 août 2017 de <https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01070778/document>

Davidson, W. B. et Cotter, P. R. (1991). The Relationship Between Sense of Community and Subjective Well-Being: A First Look. *Journal of Community Psychology*, 19(3), 246-253. doi:10.1002/1520-6629(199107)

Davidson, L. (2008). Tragedy in the adventure playground: Media representations of mountaineering accidents in New Zealand. *Leisure Studies*, 27(1), 3-19. <https://doi.org/10.1080/02614360701240972>

Day, G.S. (1969). A two-dimensional concept to brand loyalty. *Journal of Advertising Research*, 9(3), 29-35. Récupéré le 6 janvier 2016 de [file:///C:/Users/Pc/Downloads/A_Two_Dimensional_Concept_Of_Brand_Loyalty%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Pc/Downloads/A_Two_Dimensional_Concept_Of_Brand_Loyalty%20(1).pdf)

Delgado-Ballester, E. et Manuera-Alman, J.L. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11), 1238-1258. Récupéré le 20 février 2017 de

<http://search.proquest.com.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/docview/237021507/fulltextPDF/3AE1284847894F4EPQ/1?accountid=14719>

Della Fave, A., Bassi, M., et Massimini, F. (2003). Quality of experience and risk perception in high-altitude rock climbing. *Journal of Applied Sport Psychology*, 15(1), 82–98. Récupéré le 12 septembre 2017 de <http://dx.doi.org.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/10.1080/10413200305402>

Derbaix, C. (1983). Perceived risk and risk believers: an empirical investigation. *Journal of Economic Psychology*, 3(1), 19-38. [https://doi.org/10.1016/0167-4870\(83\)90056-9](https://doi.org/10.1016/0167-4870(83)90056-9)

Dholakia, U.M. (2001). A motivational process model of product involvement and consumer risk perception. *European Journal of Marketing*, 35(11), 1340-1362. <http://dx.doi.org/10.1108/EUM00000000006479>

Dick, A. S. et Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113. doi: 10.1177/0092070394222001

Doff, R. (2008). Defining and measuring business risk in an economic-capital framework. *The Journal of Risk Finance*, 9(4), 317-333. <https://doi.org/10.1108/15265940810894990>

Donnelly, M. (2006). Studying Extreme Sports: Beyond the Core Participants. *Journal of Sport and Social Issues*, 30(2), 219–22. doi: 10.1177/0193723506287187

Doolittle, R. et MacDonald, D. (1978). Communication and a sense of community in a metropolitan neighborhood: A factor analytic examination. *Communication Quarterly*, 26(3), 2-7. <https://doi.org/10.1080/01463377809369297>

Dowling, G.R. et Staelin, R. (1994). A Model of Perceived Risk and Intended Risk-handling Activity. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 119-134. Récupéré le 10 mars 2017 de <http://web.b.ebscohost.com.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=caea1954-def1-4dc2-b5db-5b01a3d95d2d%40sessionmgr104&vid=1&hid=123>

DuCette, J. et Wolk, S. (1972). Locus of control and extreme behavior. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 39(2), 253-258. <http://dx.doi.org.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/10.1037/h0033386>

Duffy, D.L. (2003). Internal and external factors which affect customer loyalty. *The Journal of Consumer Marketing*, 20(4), 480-485. Récupéré le 27 février 2017 de <https://search-proquest-com.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2443/docview/220125165?accountid=14719>

Durukan, T. et Bozaci, I. (2011). The Role of Individual Characteristics on Customer Loyalty. *International Journal of Business and Social Science*, 23(2), 213-218.

Récupéré le 16 février de

http://ijbssnet.com/journals/Vol_2_No_23_Special_Issue_December_2011/25.pdf

Duttweiler, P.C. (1984). The Internal Control Index: A Newly Developed Measure of Locus of Control. *Educational and Psychological Measurement*, 44(2), 209-221.

<https://doi.org/10.1177/0013164484442004>

Dyal, J. A. (1983). *Cross-cultural research with the locus of control construct*. New York: Academic Press.

Dyer, J.S. et Sarin, R.K. (1982). Relative Risk Aversion. *Management Science*, 28(8), 875-886. Récupéré le 22 avril 2017 de

<http://web.a.ebscohost.com.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=f3693669-d00f-4be1-bf2a-f2d8ba349aab%40sessionmgr4008&vid=1&hid=4204>

Eisenbarth, C. et Petlichkoff, L. (2012). Independent and Interactive Effects of Task and Ego Orientations in Predicting Competitive Trait Anxiety among College-Age Athletes. *Journal of Sport Behavior*, 35(4), 387–405. Récupéré le 2 mai 2017 de

<http://www.biomedsearch.com/article/Independent-interactive-effects-task-ego/309313726.html>

Ellison, C. G., Gay, D. A., et Glass, T. A. (1989). Does religious commitment contribute to individual life satisfaction? *Social Forces*, 68(1), 100–123. doi: 10.2307/2579222

Elmes, M., et Barry, D. (1999). Deliverance, denial, and the Death Zone: a study of narcissism and regression in the May 1996 Everest climbing disaster. *The Journal of Applied Behavioral Science*, 35(2), 163-187. Récupéré le 29 avril 2017 de

http://search.proquest.com.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/docview/236249043?rft_id=info%3Axri%2Fsid%3Aprimo

Engel, F., Blackwell, R. D. et Miniard, P.W. (1990). *Consumer Behavior*. New York : The Dryden Press.

Featherman, M.S. et Pavlou, P.A. (2003). Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective. *International Journal of Human-Computer Studies*, 59(4), 451-474.

[http://dx.doi.org.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/10.1016/S1071-5819\(03\)00111-3](http://dx.doi.org.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/10.1016/S1071-5819(03)00111-3)

Finucane, M.L., Slovic, P., Mertz, C.K., Flynn, J. et Satterfield, T.A. (2000). Gender, race, and perceived risk: the ‘white male’ effect. *Health, Risk and Society*, 2(2), 159–72. Récupéré le 17 avril 2017 de

<http://web.a.ebscohost.com.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/ehost/pdfviewer/pdfviewer>

[ewer?sid=76ca6301-3471-432f-8802-f6d6026a2327%40sessionmgr4006&vid=1&hid=4204](http://web.a.ebscohost.com.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=76ca6301-3471-432f-8802-f6d6026a2327%40sessionmgr4006&vid=1&hid=4204)

Fishbein M. et Ajzen I. (1975). *Belief, Attitude, Intention And Behaviour*. Philippines: Addison-Wesley.

Fishbein, M. (1980). *A theory of reasoned action: some application and implications*. Lincoln: University of Nebraska Press.

Flynn, L. R., et Goldsmith, R. E. (1993). Application of the Personal Involvement Inventory in Marketing. *Psychology & Marketing*, 10(4), 357–366. Récupéré le 10 avril 2017 de <http://web.a.ebscohost.com.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=391f632d-697c-4aba-b333-529f7b2af3ca%40sessionmgr4010&vid=1&hid=4106>

Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-374. Récupéré le 21 février 2017 de <http://web.a.ebscohost.com.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=0cac43fb-f0c7-4a2c-b0ae-687d21c0eb88%40sessionmgr4008&vid=1&hid=4104>

Frisou, J. (2005). Une approche tendancielle du comportement de fidélité : du concept à sa mesure. *Recherche et Applications en Marketing*, 20(2), 105-126. Récupéré le 14 février 2017 de <https://search-proquest-com.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2443/docview/221083636?accountid=14719>

Fritz, K., Schoenmuller, V. et Bruhn, M. (2017). Authenticity in branding – exploring antecedents and consequences of brand authenticity. *European Journal of Marketing*, 51(2), 324-348. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2014-0633>

Fyffe, A., et Peter, I. (1997). *The handbook of climbing* (2e éd.). London: Pelham Books.

Gabbott, M. et Hogg, G. (1999). Consumer Involvement in Services: A Replication and Extension. *Journal of Business Research*, 46(2), 159-166. [http://dx.doi.org.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/10.1016/S0148-2963\(98\)00019-8](http://dx.doi.org.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/10.1016/S0148-2963(98)00019-8)

Geçti, F. et Zengin, H. (2013). The Relationship between Brand Trust, Brand Affect, Attitudinal Loyalty and Behavioral Loyalty: A Field Study towards Sports Shoe Consumers in Turkey. *International Journal of Marketing Studies*, 5(2), 111-120. <http://dx.doi.org/10.5539/ijms.v5n2p111>

Gerber, L. (2002). Standing humbly before nature. *Ethics and the Environment*, 7(1), 39-53. Récupéré le 4 mai 2017 de <http://web.a.ebscohost.com.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=76ca6301-3471-432f-8802-f6d6026a2327%40sessionmgr4006&vid=1&hid=4204>

[ewer?sid=b0f8c41a-d28b-4103-a1c9-dfe0a9356ae9%40sessionmgr4008&vid=1&hid=4204](http://www.elsevier.com/locate/S0147171785900266)

Germunden, H.G. (1985). Perceived risk and information search: a systematic meta-analysis of empirical evidence. *International Journal of Research in Marketing*, 2(2), 79–100. [https://doi.org/10.1016/0167-8116\(85\)90026-6](https://doi.org/10.1016/0167-8116(85)90026-6)

Ghosh, D. et Ray, M.R. (1997). Risk, Ambiguity, and Decision Choice: Some Additional Evidence. *Decision Sciences*, 28(1), 81-99. doi: 10.1111/j.1540-5915.1997.tb01303.x

Giannoulakis, C. (2016). The “authenticitude” battle in action sports: A case-based industry perspective. *Sport Management Review*, 19(2), 171-182. Récupéré le 8 août 2017 de http://ac.els-cdn.com.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/S1441352315000509/1-s2.0-S1441352315000509-main.pdf?_tid=4e631558-8c43-11e7-ad71-00000aab0f27&acdnat=1503960816_be758714078b358c9b4b5faf8ab83c73

Goodwin, S.A. (2009). The concept and measurement of perceived risk: a marketing application in the context of the new product development process. *Proceedings of ASBBS Annual Conference*, 16(1), 142-50. Récupéré le 7 février 2017 de <https://pdfs.semanticscholar.org/dadc/da7034a5072830f52af095dc6787737bf9ea.pdf>

Gounaris, S. et Stathakopoulos, V. (2004). Antecedents and consequences of brand loyalty: An empirical study. *Journal of Brand Management*, 11(4), 283-304. Récupéré le 23 février 2017 de <https://search-proquest.com.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2443/docview/232486165?accountid=14719>

Gray-Toft, P.A. et Anderson, J.G. (1985). Organizational Stress in the Hospital: Development of a Model for Diagnosis and Prediction. *Human Services Research*, 19(6), 753-774. Récupéré le 7 avril 2016 de <http://europemc.org/backend/ptpmcrender.fcgi?accid=PMC1068857&blobtype=pdf>

Greenhalgh, G.P., Simmons, J.M., Hambrick, M.E et Greenwell, T.C. (2011). Spectator Support: Examining the Attributes that Differentiate Niche from Mainstream Sport. *Sport Marketing Quarterly*, 20(1), 41–52. Récupéré le 1er mai 2017 de http://search.proquest.com.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/docview/863850048?r_id=info%3Axri%2Fsid%3Aprimo

Gurin, P., Gurin, G. et Morrison, B. M. (1978). Personal and ideological aspects of internal and external control. *Social Psychology*, 41(4), 275–296. Récupéré le 23 avril 2017 de <http://www.jstor.org.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/stable/3033581>

Guszkowska, M., et Bołdak, A. (2010). Sensation seeking in males involved in recreational high risk sports. *Biology of Sport*, 27(3), 157-162. Récupéré le 4 août de <file:///C:/Users/Pc/Downloads/fulltext989.pdf>

Ha, C.H. (1998). The theory of reasoned action applied to brand loyalty. *The Journal of Product and Brand Management*, 7(1), 51-61. Récupéré le 21 février 2017 de <https://search-proquest-com.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2443/docview/220596585?accountid=14719>

Hahn, S. E. (2000). The effects of locus of control on daily exposure, coping and reactivity to work interpersonal stressors: A diary study. *Personality and Individual Differences*, 29(4), 729-748. [http://doi.org/10.1016/S0191-8869\(99\)00228-7](http://doi.org/10.1016/S0191-8869(99)00228-7)

Hallowell, R. (1996). The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study. *Journal of Service Industry Management*, 7(4), 27-42. <http://dx.doi.org/10.1108/09564239610129931>

Harary, F. et Lipstein, B. (1962). The Dynamics of Brand Loyalty: A Markovian Approach. *Operations Research*, 10(1), 40-59. Récupéré le 2 février 2017 de <http://web.b.ebscohost.com.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=6647ace2-12ec-4992-868f-1e39e5ecd397%40sessionmgr101&vid=2&hid=116>

He, H., Li, Y. et Harris, L. (2012). Social identity perspective on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 65(5), 648-657. Récupéré le 12 janvier 2016 de <http://dx.doi.org.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/10.1016/j.jbusres.2011>

Hisrich, R.D., Dornoff, R.J. et Kernan, J.B. (1972). Perceived risk in store selection. *Journal of Marketing Research*, 9(4), 435-439. Récupéré le 6 avril 2017 de <http://www.jstor.org.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/stable/3149311>

Hoffman, D. L., Novak, T. P. et Schlosser, A. E. (2003). Locus of control, web use, and consumer attitudes toward Internet regulation. *Journal of Public Policy and Marketing*, 22(1), 41-57. Récupéré le 23 avril 2017 de <http://web.a.ebscohost.com.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=9c32a3cd-ced4-4695-aef2-bdd40b2ed7c5%40sessionmgr4007&vid=1&hid=4212>

Hogg, M. A. (2006). *Social Identity Theory*. Stanford: Stanford Social Sciences.

Holleman, M. (1996). *The wind on my face*. Washington: Seal Press.

Holt, D.B. (2002). Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding. *Journal of Consumer Research*, 29(1), 70-90. doi: 10.1086/339922

- Holton, G.A. (2004) Defining Risk. *Financial Analysts Journal*, 60(6), 19-26.
Récupéré le 19 mars 2017 de
<http://search.proquest.com.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/docview/219185897/fulltextPDF/DCC0968182674F67PQ/1?accountid=14719>
- Honea, J. C. (2013). Beyond the Alternative vs. Mainstream Dichotomy: Olympic BMX and the Future of Action Sports. *The Journal of Popular Culture*, 46(6), 1253–1275. doi:10.1111/jpcu.12087
- Houston, M. J. et Rothschild, M.L. (1977). *A paradigm for research on consumer involvement*. Wisconsin: University of Wisconsin-Madison.
- Houston, M.J. et Rothschild, M.L. (1978). *Conceptual and methodological perspectives on involvement*. Michigan: Association for Consumer Research.
- Hunt, J. C. (1996). Diving the Wreck: Risk and Injury in Sport Scuba Diving. *Psychoanalytic Quarterly*, 65(3), 591–622. Récupéré le 2 mai 2017 de
<http://www.psychomedia.it/pm/grpind/sport/sub2.html>
- Igra, V. et Irwin, C. E. (1996). *Theories of adolescent risk-taking behavior*. New York: Springer.
- Isaksen, J.V. (2012, 5 novembre). The Psychology of Extreme Sports: Addicts, not Loonies. *Popular Social Science*. Récupéré de
<http://www.popularsocialscience.com/2012/11/05/the-psychology-of-extreme-sports-addicts-not-loonies/>
- Isen, A., Pratkanis, A., Slovic, P. et Slovic, L. (1984). *The influence of affect on risk preference : Relevance to consumer behavior*. Toronto: American Psychological Association.
- Jacoby, J. et Chestnut, R.W. (1978). *Brand Loyalty*. New York: John Wiley & Sons.
- Jacoby, J. et Kaplan, L. (1972). *The components of Perceived Risk*. Champaign: Association for Consumer Research.
- Jacoby, J. et Kyner, D.B. (1973). Brand Loyalty Versus Repeat Purchasing. *Journal of Marketing Research*, 10(1), 1-9. Récupéré le 2 février 2017 de <https://search-proquest-com.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2443/docview/1297346250?accountid=14719>
- Jarvenpaa, S.L. et Todd, P.A. (1996). Consumer reactions to electronic shopping on the World Wide Web. *International Journal of Electronic Commerce*, 1(2), 59-88.
<http://dx.doi.org/10.1080/10864415.1996.11518283>
- Judge, T. A., Thoresen, C. J., Pucik, V. et Welbourne, T. M. (1999). Managerial coping with organizational change: A dispositional perspective. *Journal of Applied*

Psychology, 84(1), 107–122.

<http://dx.doi.org.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/10.1037/0021-9010.84.1.107>

Kabiraj, S. et Shanmugan, J. (2011). Development of a Conceptual Framework for Brand Loyalty: A Euro-Mediterranean Perspective. *Journal of Brand Management*, 18(4), 285-299. doi: 10.1057/bm.2010.42

Kahn, B.E., Kalwani, M.U. et Morrison, D.G. (1986). Measuring Variety Seeking and Reinforcement Behaviors Using Panel Data. *Journal of Marketing Research*, 23(2), 89-100. Récupéré le 20 janvier de

<http://web.a.ebscohost.com.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/ehost/detail/detail?sid=379c2bb8-7011-4b73-9cbe-77a04e675b44%40sessionmgr4008&vid=0&hid=4107&bdata=Jmxhbmc9ZnImc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#AN=5005324&db=bth>

Kahneman, D. et Tversky, A. (1979). Prospect theory: an analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47(2), 263-293. Récupéré le 14 avril 2017 de

https://www.princeton.edu/~kahneman/docs/Publications/prospect_theory.pdf

Kaplan, L. B., Szybillo, G.J. et Jacoby, J. (1974). Components of perceived risk in product purchase: a cross-validation. *Journal of Applied Psychology*, 59(3), 287-291.

<http://dx.doi.org.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/10.1037/h0036657>

Karabenick, S. A. et Srull, T. K. (1978). Effects of personality and situational variation in locus of control on cheating: Determinants of the "congruence effect". *Journal of Personality*, 46(1), 72-95. doi: 10.1111/j.1467-6494.1978.tb00603.x

Keller, L.R. (1985). An empirical investigation of relative risk aversion. *IEEE Transactions on Systems, Man and Cybernetics*, 15(4), 475-482. Récupéré le 21 avril 2017 de

<http://ieeexplore.ieee.org.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/search/searchresult.jsp?queryText=An%20empirical%20investigation%20of%20relative%20risk%20aversion&newsearch=true>

Keller, K. L. (1998). *Strategic Brand Management*. New Jersey: Prentice Hall.

Kellett, P. et Russell, R. (2009). A comparison between mainstream and action sport industries in Australia: A case study of the skateboarding cluster. *Sport Management Review*, 12(2), 66-78. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2008.12.003>

Kerr, J.H. et Mackenzie, S.H. (2012). Multiple motives for participating in adventure sports. *Psychology of Sport and Exercise*, 13(5), 649-657.

<https://doi.org/10.1016/j.psychsport.2012.04.002>

Khan, M. T. (2013). Customers Loyalty: Concept & Definition (A Review).

International Journal of Information, Business and Management, 5(3), 168-191.

Récupéré le 20 février de

http://search.proquest.com.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/docview/1511381965?rfr_id=info%3Axri%2Fsid%3Aprimo

Kim, J., Morris, J.D. et Swait, J. (2008). Antecedents of True Brand Loyalty. *Journal of Advertising*, 37(2), 99-117. Récupéré le 28 février 2017 de <http://web.a.ebscohost.com.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=51cbfb7c-8ae5-4161-9a98-e8ca46c79f9f%40sessionmgr4009&vid=1&hid=4106>

Klerck, D. et Sweeney, J.C. (2007). The Effect of Knowledge Types on Consumer Perceived Risk and Adoption of Genetically Modified Foods. *Psychology & Marketing*, 24(2), 171-193. Récupéré le 19 mars 2017 de <http://web.a.ebscohost.com.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=e1e6d25d-f796-4314-b118-896297243dd6%40sessionmgr4007&vid=1&hid=4212>

Knight, F.H. (1948). *Risk, Uncertainty and Profit*. Boston: Houghton-Mifflin.

Knox, S., Walker, D. et Marshall, C. (1994). Measuring Consumer Involvement with Grocery Brands: Model Validation and Scale-Reliability Test Procedures. *Journal of Marketing Management*, 10(3), 137-152. Récupéré le 28 mars 2017 de <http://web.a.ebscohost.com.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/ehost/detail/detail?sid=475747fc-52ab-40f8-b3b1-c09747b3417f%40sessionmgr4010&vid=0&hid=4201&bdata=Jmxhbm9Znlmc210ZT1laG9zdC1saXZl#db=bth&AN=10740316>

Kogan, N. et Wallach, M.A. (1964). *Risk-taking: A Study in Cognition and Personality*. New York: Holt, Rhinehart & Winston.

Koller, M. (1988). Risk as a Determinant of Trust. *Basic and Applied Social Psychology*, 9(4), 265-276. Récupéré le 1^{er} avril 2017 de <http://web.b.ebscohost.com.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=eaf06455-882e-4cd8-8bf2-9453509abdcc%40sessionmgr102>

Koziey, P. et Anderson, T. (1989). Patterning Interpersonal Involvement. *Journal of Psychology*, 123(3), 217-235. Récupéré le 6 avril 2017 de <http://web.b.ebscohost.com.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=3d3f9e0c-597e-4350-a19f-fdc0474eb748%40sessionmgr120&vid=1&hid=115>

Krause, N. et Stryker, S. (1984). Stress and well-being: The buffering role of locus of control beliefs. *Social Science and Medicine*, 18(9), 783-790. [https://doi.org/10.1016/0277-9536\(84\)90105-9](https://doi.org/10.1016/0277-9536(84)90105-9)

Kuehn, A.A. (1962). Consumer Brand Choice as a Learning Process. *Journal of Advertising Research*, 132(2), 10-17. doi: 10.1007/978-3-642-51565-1_7

- Kuhl, J. et Beckmann, J. (1985). *Historical Perspectives in the Study of Action Control*. Berlin: Springer.
- Laaksonen, P. (1994). *Consumer Involvement : Concepts and Research*. Londres: Routledge.
- Lam, D. et Mizerski, D. (2005). The Effects of Locus of Control on Word-of-mouth Communication. *Journal of Marketing Communications*, 11(3), 215-228. Récupéré le 23 avril 2017 de <http://web.b.ebscohost.com.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=ccd6bb5f-fcbe-4db9-ab0c-b0737c654a14%40sessionmgr102&vid=1&hid=124>
- Langer, E. J. (1975). The Illusion of Control. *Journal of Personality and Social Psychology*, 32 (2), 311 – 328. <http://dx.doi.org.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/10.1037/0022-3514.32.2.311>
- Larkin, M. et Griffiths, M. D. (2004). Dangerous sports and recreational drug-use: Rationalising and contextualizing risk. *Journal of Community and Applied Social Psychology*, 14(4), 215–232. Récupéré le 29 août 2017 de <http://onlinelibrary.wiley.com.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/doi/10.1002/casp.770/epdf>
- Larousse en ligne. (2017). Fidélité. Dans *le Larousse en ligne*. Récupéré de <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/fid%C3%A9lit%C3%A9/33599?q=fid%C3%A9lit%C3%A9#33542>
- Larousse en ligne. (2017). Risque. Dans *le Larousse en ligne*. Récupéré de <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/risque/69557?q=risque#68805>
- Larousse en ligne. (2017). Témérité. Dans *le Larousse en ligne*. Récupéré de <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/t%C3%A9m%C3%A9raire/77196>
- Larson, R. (1989). Is feeling "in control" related to happiness in daily life? *Psychological Reports*, 64(3), 775-784. doi: 10.2466/pr0.1989.64.3.775
- Laurent, G. et Kapferer, J.N. (1985). Measuring Consumer Involvement Profiles. *Journal of Marketing Research*, 22(1), 41-53. Récupéré le 6 avril 2017 de <https://search-proquest-com.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2443/docview/1297342168?accountid=14719>
- Lauriola, M. et Levin, I.P. (2001). Personality traits and risky decision-making in a controlled experimental task: an exploratory study. *Personality and Individual Differences*, 31(2), 215-226. [http://doi.org/10.1016/S0191-8869\(00\)00130-6](http://doi.org/10.1016/S0191-8869(00)00130-6)

- Lebeau, J.C. et Sides, R. (2015). Beyond the mainstream versus extreme dichotomy: a cyclical perspective on extreme sports. *Sport in Society*, 18(6), 627-635. <http://dx.doi.org/10.1080/17430437.2014.982540>
- Le Breton, D. (2000). Playing Symbolically with Death in Extreme Sports. *Body and Society*, 6(1), 1–11. doi: 10.1177/1357034X00006001001
- Le Breton, D. (2002). *Conduites à risque : des jeux de mort au jeu de vivre*. Paris : PUF.
- Lefcourt, H. M. (1980). *Locus of control and coping with life's events*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Lefcourt, H. M. (1982). *Locus of control: Current trends in theory and research*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Lefcourt, H. M. (1991). *Locus of control*. New York: Academic Press.
- Lichtlé, M.-C. et Plichon, V. (2008). Mieux comprendre la fidélité des consommateurs. *Recherche et Applications en Marketing*, 23(4), 121-141. <https://doi.org/10.1177/076737010802300405>
- Lim, N. (2003). Consumers' perceived risk: Sources versus consequences. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2(3), 216–228. [https://doi.org/10.1016/S1567-4223\(03\)00025-5](https://doi.org/10.1016/S1567-4223(03)00025-5)
- Llewellyn, D.J. et Sanchez, X. (2008). Individual differences and risk taking in rock climbing. *Psychology of Sport and Exercise*, 9(4), 413-426. <https://doi.org/10.1016/j.psychsport.2007.07.003>
- Locke, E.A. (1976). *The Nature and Causes of Job Satisfaction*. Chicago: Rand McNally.
- Lopez, S. J., Koetting O'Byrne, K. et Petersen, S. (2003). *Profiling courage*. Washington: American Psychological Association.
- Lyng, S. (1990). Edgework : a social psychological analysis of voluntary risk taking. *American Journal of Sociology*, 95 (4), 851-886. Récupéré le 7 avril 2017 de <http://www.jstor.org.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/stable/2780644>
- MacCrimmon, K.R. et Wehrung, D.A. (1990). Characteristics of risk executives. *Management Science*, 36(4), 422-435. Récupéré le 19 avril 2017 de <http://www.jstor.org.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/stable/263200>
- Machlis, G. E. et Rosa, E. A. (1990). Desired risk: broadening the social amplification of risk framework. *Risk Analysis*, 10(1), 161-168. doi :10.1111/j.1539-6924.1990.tb01030.x

- MacLeod, C. et Cohen, I.L. (1993). Anxiety and the interpretation of ambiguity: a text comprehension study. *Journal of Abnormal Psychology*, 102(2), 238–247. <http://dx.doi.org.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/10.1037/0021-843X.102.2.238>
- Maheshwari, V., Lodorfos, G. et Jacobsen, S. (2014). Determinants of Brand Loyalty: A Study of the Experience-Commitment-Loyalty Constructs. *International Journal of Business Administration*, 5(6), 13-24. doi: 10.5430/ijba.v5n6p13
- Mandrik, C. et Bao, Y. (2004). Exploring the Concept and Measurement of General Risk Aversion. *Advances in consumer research*, 32(1), 531-539. Récupéré le 11 avril 2017 de <https://pdfs.semanticscholar.org/d27a/62abb34f04ee3a9ba7bd390847b9406e1fb7.pdf>
- Marks, L. I. (1998). Deconstructing locus of control: Implications for practitioners. *Journal of Counseling and Development*, 76 (3), 251–259. <http://dx.doi.org/10.1002/j.1556-6676.1998.tb02540.x>
- Marshall, N. (2010). Commitment, Loyalty And Customer Lifetime Value: Investigating The Relationships Among Key Determinants. *Journal of Business & Economics Research*, 8(8), 67-84. Récupéré le 16 février 2017 de <http://search.proquest.com.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/docview/749501596/fulltextPDF/CAD069EBE34B4892PQ/1?accountid=14719>
- Martha, C. et Griffet, J. (2006). Sauter dans le vide: le BASE-jump, le jeu le plus sérieux du monde. *Ethnologie française*, 36(4), 635-642. Récupéré le 18 août 2017 de <http://www.jstor.org.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/stable/40990899>
- Matzler, K., Grabner-Kräuter, S. et Bidmon, S. (2008). Risk aversion and brand loyalty: the mediating role of brand trust and brand affect. *The Journal of Product and Brand Management*, 17(3), 154-162. Récupéré le 21 février 2017 de <http://search.proquest.com.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/docview/220599313/fulltextPDF/A7C06998CA7E42F9PQ/1?accountid=14719>
- McCarthy, M. et Henson, S. (2005). Perceived risk and risk reduction strategies in the choice of beef by Irish consumers. *Food Quality and Preference*, 16(5), 435-445. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2004.08.003>
- McMillan, D. et Chavis, D. (1986). Sense of community: A definition and theory. *Journal of Community Psychology*, 14(1), 6-23. doi:10.1002/1520-6629(198601)
- Meertens, R.M. et Lion, R. (2008). Measuring an Individual's Tendency to Take Risks: The Risk Propensity Scale. *Journal of Applied Social Psychology*, 38(6), 1506-1520. Récupéré le 7 août 2017 de <http://onlinelibrary.wiley.com.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/doi/10.1111/j.1559-1816.2008.00357.x/epdf>

- Meyers, L.S. et Wong, D.T. (1988). Validation of a New Test of Locus of Control: The Internal Control Index. *Educational and Psychological Measurement*, 48(3), 753-761. <https://doi.org/10.1177/0013164488483024>
- Mieres, C.G., Martin, A.M.D. et Gutierrez, J.A.T. (2006). Antecedents of the difference in perceived risk between store, brands and national brands. *European Journal of Marketing*, 40(1/2), 61-82. Récupéré le 10 mars 2017 de <https://search-proquest-com.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2443/docview/237029488?accountid=14719>
- Mirowsky, J. et Ross, C. E. (1990). Control or defense? Depression and the sense of control over good and bad outcomes. *Journal of Health and Social Behavior*, 31(1), 71-86. Récupéré le 22 avril 2017 de <http://www.jstor.org.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/stable/2137046>
- Mitchell, V.W et Boustani, P. (1993). Market Development Using New Products and New Customers: A Role for Perceived Risk. *European Journal of Marketing*, 27(2), 17-32. <http://dx.doi.org/10.1108/03090569310026385>
- Mitchell, R.B. (1998). Sources of Transparency: Information Systems in International Regimes. *International Studies Quarterly*, 42(1), 109-130. doi: 10.1111/0020-8833.00071
- Mitchell, V.M. (1999). Consumer perceived risk: conceptualisations and models. *European Journal of Marketing*, 33(1/2), 163-195. <http://dx.doi.org/10.1108/03090569910249229>
- Mittal, B. et Lee, M. (1989). A Causal Model of Consumer Involvement. *Journal of Economic Psychology*, 10(3), 363-389. [https://doi.org/10.1016/0167-4870\(89\)90030-5](https://doi.org/10.1016/0167-4870(89)90030-5)
- Moghaddam, M. (2008). Happiness, Faith, Friends, and Fortune—Empirical Evidence from the 1998 US Survey Data. *Journal of Happiness Studies*, 9(4), 577-587. <https://doi.org/10.1007/s10902-008-9090-9>
- Moore, W.L. et Lehmann, D.R. (1980). Individual differences in search behavior for a nondurable. *Journal of Consumer Research*, 7(3), 199-225. Récupéré le 19 avril 2017 de <http://web.a.ebscohost.com.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=2318e1cc-136d-4a76-8789-6618fd1daf50%40sessionmgr4009&vid=1&hid=4112>
- Moorthy, S., Ratchford, B.T. et Talukdar, D. (1997). Consumer Information Search Revisited: Theory and Empirical Analysis. *Journal of Consumer Research*, 23(3), 263-277. Récupéré le 17 avril 2017 de <http://www.jstor.org.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/stable/248956>

- Morelli, G., Krotinger, H. et Moore, S. (1979). Neuroticism and Levenson's locus of control scale. *Psychological Reports*, 44(1), 153-154. doi: 10.2466/pr0.1979.44.1.153
- Munson, J.M. et Mcquarrie, E.F. (1987). The Factorial and Predictive Validities of a Revised Measure of Zaichkowsky's Personal Involvement Inventory. *Educational and Psychological Measurement*, 47(3), 773-782.
<https://doi.org/10.1177/001316448704700331>
- Neal, M., Weeks, G. et DeBattista, J. (2014). Locus of Control. *The family journal*, 22(2), 141-147. doi: 10.1177/1066480713515160
- Newman, J.W et Werbel, R.A. (1973). Multivariate Analysis of Brand Loyalty for Major Household Appliances. *Journal of Marketing Research*, 10 (4), 404-409. Récupéré le 26 janvier 2017 de <https://search-proquest-com.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2443/docview/1297324733?accountid=14719>
- Nicholson, N., Soane, E., Fenton-O'Creevy, M. et Willman, P. (2005). Personality and domain-specific risk taking. *Journal of Risk Research*, 8(2), 157-176. Récupéré le 11 avril 2017 de <http://web.b.ebscohost.com.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=652200ad-5770-4a76-a616-b15802b569b8%40sessionmgr102&vid=1&hid=116>
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2ème ed.). New York: McGraw-Hill.
- O'Grady, P. (2002). The definition of 'sport' is going to the dogs, and one of them is mad. *Bicycle Retailer and Industry News*, 11(3), 29. Récupéré le 8 août 2017 de <https://search-proquest-com.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2443/docview/195507274/fulltextPDF/7390DAABF94348FFPQ/1?accountid=14719>
- Odin, Y., Odin, N. et Valette-Florence, P. (2001). Conceptual and operational aspects of brand loyalty: an empirical investigation. *Journal of Business Research*, 53(2), 75-84. [http://dx.doi.org.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/10.1016/S0148-2963\(99\)00076-4](http://dx.doi.org.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/10.1016/S0148-2963(99)00076-4)
- Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R.L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44. Récupéré le 6 janvier 2017 de <https://search-proquest-com.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2443/docview/227799779?accountid=14719>
- Olsen, M. (2001). *Women who risk: profiles of women in extreme sports*. New York: Hatherleigh Press.

- Opaschowski, H. W. (2000). *'Xtrem: Der kalkulierte Wahnsinn*. Hamburg: German Press.
- Pain, M.T. et Pain, M.A. (2005). Essay: Risk taking in sport. *The Lancet*, 366(1), 33–34. doi: 10.1016/S0140-6736(05)67838-5
- Paquette, L. (2014). *Les sports extrêmes et la prise de risques chez les jeunes : conceptions théoriques et applications pratiques*. Montréal: Éditions Liber.
- Paquette, L. (2016, janvier). Les sports extrêmes et la prise de risque chez les adolescents : approche biopsychosociale. *Ordre des psychologues du Québec*. Récupéré de <https://www.ordrepsy.qc.ca/-/les-sports-extremes-et-la-prise-de-risque-chez-les-adolescents-approche-biopsychosociale>
- Park, H. (2004). Analyzing motivational factors of action sports participants. Unpublished master's thesis, *Washington State University*. Récupéré le 6 juillet 2017 de www.dissertations.wsu.edu/Thesis/Fall2004/h_park_122104.pdf
- Peter, J.P. et Ryan, M.J. (1976). An investigation of perceived risk at the brand level. *Journal of Marketing Research*, 13(2), 184-188. Récupéré le 12 mars 2017 de <https://search-proquest-com.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2443/docview/1297324760?accountid=14719>
- Peter, J. P. et Olson, J. C. (1987). *Consumer Behavior*. Illinois: Irwin.
- Phillips, D. M. et Baumgartner, H. (2002). The Role of Consumption Emotions in the Satisfaction Response. *Journal of Consumer Psychology*, 12(3), 243–252. doi:10.1207/153276602760335086
- Pine, J. et Gilmore, J.H. (2007). *Authenticity: What Consumers Really Want*. Harvard Business Review.
- Pizam, A., Reichel, A. et Uriely, N. (2002). Sensation seeking and tourist behavior. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 9(3), 17–33. https://doi.org/10.1300/J150v09n03_03
- Prociuk, T. J. et Lussier, R. J. (1975). Internal-external locus of control: An analysis and bibliography of two years of research (1973-1974). *Psychological Reports*, 37(3), 1323-1337. <http://dx.doi.org/10.2466/pr0.1975.37.3f.1323>
- Puchan, H. (2004). Living 'extreme': Adventure sports, media and commercialisation. *Journal of Communication Management*, 9(2), 171-178. Récupéré le 12 août 2017 de <https://search-proquest-com.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2443/docview/232917041?accountid=14719>
- Qualls, W. J. et Puto, C.P. (1989). Organizational Climate and Decision Framing: An Integrated Approach to Analyzing Industrial Buying Decisions. *Journal of Marketing*

- Research*, 26 (2), 179-192. Récupéré le 19 avril 2017 de <http://www.jstor.org.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/stable/3172604>
- Raymond, G. (2012, 15 novembre). Red Bull: Le sacré coup de com' du saut de Felix Baumgartner sur Red Bull Stratos. *The Huffpost*. Récupéré de http://www.huffingtonpost.fr/2012/10/15/red-bull-stratos-felix-baumgartner-khris_n_1966124.html
- Reichheld, F.F et Sasser, W.E. (1990). Zero defections : quality comes to services : to learn how to keep customers, track the ones you lose. *Harvard Business Review*, 68(5), 105-112. Récupéré le 20 février 2017 de http://matlesiouxx.free.fr/Cours/HKU/Courses/CSIS0404/Lecture%201/Module1_3_Zero Defections -Quality Comes to Services.pdf
- Renn, O. (1998). Three decades of risk research: accomplishments and new challenges. *Journal of risk research*, 1(1), 49-71. Récupéré le 19 mars 2017 de <http://web.b.ebscohost.com.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=2854e6d6-5cbb-48d9-8324-62d763835ce2%40sessionmgr104&vid=1&hid=124>
- Richins, M.L., Bloch, P.H. et McQuarrie, E.F. (1992). How Enduring and Situational Involvement Combine to Create Involvement Responses. *Journal of consumer psychology*, 1(2), 143-153. Récupéré le 5 avril 2017 de <http://web.a.ebscohost.com.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=f7920a1d-1f7a-4390-b8f3-d6140ecf74f9%40sessionmgr4007&vid=2&hid=4206>
- Rinehart, R. (2005). Babes and boards: Opportunities in new millennium sport? *Journal of Sport & Social Issues*, 29(3), 232–255. <https://doi.org/10.1177/0193723505277909>
- Robinson, D.W. (1985). Stress seeking: Selected behavioural characteristics of elite rock climbers. *Journal of Sport Psychology*, 7(4), 400–404. <https://doi.org/10.1123/jsp.7.4.400>
- Robinson, S.E., Roth, S.L. et Brown, L.L. (1993). Morale and Job Satisfaction among Nurses: What Can Hospitals Do? *Journal of Applied Social Psychology*, 23(3), 244-251. doi: 10.1111/j.1559-1816.1993.tb01085.x
- Roselius, T. (1971). Consumer Rankings of Risk Reduction Methods. *Journal of Marketing*, 35(1), 56-64. Récupéré le 22 février 2017 de <https://search-proquest-com.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2443/docview/1296589857?accountid=14719>
- Rossister, J., Percy, L. et Donovan, R. (1991). A Better Advertising Planning Grid. *Journal of advertising research*, 31(5), 11-21. Récupéré le 18 avril 2017 de

<http://web.b.ebscohost.com.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/ehost/detail/detail?vid=0&sid=5930c449-faab-4c9a-8cb0-7e2cf2a1ab24%40sessionmgr102&bdata=Jmxhbmc9ZnImc2l0ZT1laG9zdC1saXZI#AN=9111250017&db=bth>

Rothschild, M.L. (1979). *Advertising strategies for high and low involvement inventory in marketing*. Chicago: American Marketing Association.

Rotter, J. B. (1954). *Social learning and clinical psychology*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.

Rotter, J.B. (1966). Generalized expectancies for internal versus external control of reinforcement. *Psychological monographs*, 80(1), 1-28.
<http://dx.doi.org.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/10.1037/h0092976>

Salminen, S. et Heiskanen, M. (1997). Correlations between traffic, occupational, sports and home accidents. *Accident Analysis and Prevention*, 29(1), 33–36.
[https://doi.org/10.1016/S0001-4575\(96\)00059-0](https://doi.org/10.1016/S0001-4575(96)00059-0)

Sambandam, R. et Lord, K.A. (1995). Switching Behavior in Automobile Markets: A Consideration-Sets Model. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(1), 57–65. Récupéré le 26 janvier 2017 de
<http://web.b.ebscohost.com.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/ehost/detail/detail?sid=f5dffe46-515d-41b4-8403-0a961bc874f1%40sessionmgr103&vid=0&hid=125&bdata=Jmxhbmc9ZnImc2l0ZT1laG9zdC1saXZI#AN=9501236419&db=bth>

Sarin, R.K. et Weber, M. (1993). Risk-value models. *European Journal of Operations Research*, 70(2), 135–149. [https://doi.org/10.1016/0377-2217\(93\)90033-J](https://doi.org/10.1016/0377-2217(93)90033-J)

Schaninger, C. (1976). Perceived Risk and Personality. *The Journal of consumer research*, 3(2), 95-100. Récupéré le 6 avril 2017 de
<http://www.jstor.org.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/stable/2489115>

Schoemaker, P. J. H. (1990). Are risk preferences related across payoff domains and response modes? *Management Science*, 36(12), 1451–1463.
<http://dx.doi.org/10.1287/mnsc.36.12.1451>

Schroth, M. L. (1995). A comparison of sensation seeking among different groups of athletes and nonathletes. *Personality and Individual Differences*, 18(2), 219-222.
doi:10.1016/0191-8869(94)00144-H

Self, D.R., Henry, E.D., Findley, C.S. et Reilly, E. (2007). Thrill seeking: the type T personality and extreme sports. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 2(1), 175–190. doi:10.1504/IJSMM.2007.011397

Sherif, M. et Cantril, H. (1947). *The Psychology of Ego-Involvement*. New-York: John Wiley & Sons, Inc.

Sheth, J. (1967). A Review of Buyer Behavior. *Management Science*, 13(12), 718. Récupéré le 20 mars 2016 de <http://search.proquest.com.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/docview/205833194?OpenUrlRefId=info:xri/sid:primo&accountid=14719>

Sheth, J. (1968). How adults learn brand preference. *Journal of Advertising Research*, 8(3), 25-36. Récupéré le 22 janvier 2017 de <file:///C:/Users/Pc/Downloads/How%20Adults%20Learn%20Brand%20Preference.pdf>

Sheth, J. et Venkatesan, M. (1968). Risk-Reduction Processes in Repetitive Consumer Behavior. *Journal of Marketing Research*, 5(3), 307-311. Récupéré le 21 février 2017 de <http://search.proquest.com.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/docview/1297330521/fulltextPDF/9DBA05B833734CBCPQ/1?accountid=14719>

Sheth, J. (1974). *Models of buyer behavior*. New York: Harper & Row.

Sicard, S. et Blin, O. (2004). Le risque, besoin biologique ? *Cerveau & Psycho*, 5(4). Récupéré le 10 septembre 2017 de http://www.cerveauetpsycho.fr/ewb_pages/a/article-le-risque-besoin-biologique-22205.php

Sitkin, S.B. et Pablo, A.L. (1992). Reconceptualising the determinants of risk behaviour. *Academy of Management Review*, 17(1), 9-38. Récupéré le 19 avril 2017 de <http://www.jstor.org/stable/258646>

Sitkin, S. B. et Weingart, L.R. (1995). Determinants of risky decision making behavior: a test of the mediating role of risk perceptions and propensity. *Academy of Management Journal*, 38(6), 1573-1592. Récupéré le 22 avril 2017 de <http://www.jstor.org.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/stable/25684>

Sjoberg, L. (2000). Factors in risk perception. *Risk Analysis : An International Journal*, 20(1), 1-11. Récupéré le 4 avril 2017 de <http://web.a.ebscohost.com.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/ehost/detail/detail?sid=ba4ff73c-8188-4ba0-a004-8cd245f91cf0%40sessionmgr4007&vid=0&hid=4204&bdata=Jmxhbm9ZnImc210ZT1laG9zdC1saXZl#AN=6632574&db=bth>

Soane, E. et Chmiel, N. (2005). Are risk preferences consistent?: The influence of decision domain and personality. *Personality and Individual Differences*, 38(8), 1781-1791. <http://doi.org/10.1016/j.paid.2004.10.005>

- Solomon, R. L. (1980). The Opponent Process Theory of Acquired Motivation: The Costs of Pleasure and the Benefits of Pain. *American Psychologists*, 35(8), 691-712. <http://dx.doi.org.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/10.1037/0003-066X.35.8.691>
- Soreide, K., Ellingsen, C. et Knutson, V. (2007). How dangerous is BASE jumping? An analysis of adverse events in 20,850 jumps from the Kjerag Massif, Norway. *Journal of Trauma-Injury Infection and Critical Care*, 62(5), 1113–1117. doi: 10.1097/01.ta.0000239815.73858.88
- Steenkamp, J-B.E.M. (1990). Conceptual model of the quality perception process. *Journal of Business Research*, 21(4), 309-333. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(90\)90019-A](https://doi.org/10.1016/0148-2963(90)90019-A)
- Stone, R.N. et Winter, F.W. (1987). *Risk: is it still uncertainty times consequences?* Chicago: Winter Educators Conference.
- Stone, R.N. et Gronhaug, K. (1993). Perceived risk: further considerations for the marketing discipline. *European Journal of Marketing*, 27(3), 372-94. <http://dx.doi.org/10.1108/03090569310026637>
- Stone, R.N. et Mason, J.B. (1995). Attitude and Risk: Exploring the Relationship. *Psychology and Marketing*, 12(2), 135-155. Récupéré le 11 avril 2017 de <https://search-proquest-com.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2443/docview/1308070249?accountid=14719>
- Strickland, L. H., Lewicki, R. J. et Katz, A. M. (1966). Temporal orientation and perceived control as determinants of risk-taking. *Journal of Experimental Social Psychology*, 2(2), 143-151. [http://doi.org/10.1016/0022-1031\(66\)90075-8](http://doi.org/10.1016/0022-1031(66)90075-8)
- Sykes, C. J. (1992). *A nation of victims: The decay of the American character*. New York: St. Martin's Press.
- Tangey, J. P. (2005). *Humility*. New-York: Oxford University Press.
- Taylor, J.W. (1974). The Role of Risk in Consumer Behavior. *Journal of marketing*, 38(2), 54-60. Récupéré le 14 mars 2017 de <https://search-proquest-com.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2443/docview/1296581979?accountid=14719>
- Tellis, G. J. (1988). Advertising Exposure, Loyalty, and Brand Purchase: A Two-Stage Model of Choice. *Journal of Marketing Research*, 25 (2), 134-144. Récupéré le 12 novembre 2016 de <https://search-proquest-com.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2443/docview/1297326788?accountid=14719>
- Terborg, J., Lee, T., Smith, F., Davis, G. et Turbin, M. (1982). Extension of the Schmidt and Hunter Validity Generalization Procedure to the Prediction of Absenteeism Behavior from Knowledge of Job Satisfaction and Organizational

Commitment. *Journal of Applied Psychology*, 67, 440-449.
<http://dx.doi.org/10.1037/0021-9010.67.4.440>

The Rider Post. (2014, 9 janvier). Les sports extremes sont-ils vraiment dangereux? *The Rider Post*. Récupéré de <http://www.theriderpost.com/lifestyle/culture/les-sports-extremes-sont-ils-vraiment-dangereux>

Tucker, W.T. (1964). The Development of Brand Loyalty. *Journal of Marketing Research*, 1(3), 32-35. Récupéré le 2 février 2017 de <https://search-proquest-com.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2443/docview/1297352911?accountid=14719>

Turvey, C.G., Gao, W., Nie, R., Wang, L. et Kong, R. (2012). Subjective Risks, Objective Risks and the Crop Insurance Problem in Rural China. *Geneva Papers on Risk & Insurance*, 38(3), 612-635.
<http://dx.doi.org.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/10.1057/gpp.2012.42>

Tuu, H.H., Olsen, S.O et Linh, P.T.T. (2011). The moderator effects of perceived risk, objective knowledge and certainty in the satisfaction-loyalty relationship. *Journal of Consumer Marketing*, 28(5), 363-375.
<http://dx.doi.org/10.1108/07363761111150017>

Twenge, J.M, Zhang, L. et Im, C. (2004). It's beyond my control. *Personality and social psychology review*, 8(3), 308-319. Récupéré le 22 avril 2017 de <http://web.a.ebscohost.com.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=9f5afead-c0e5-410b-8c55-2296f84c62b7%40sessionmgr4007&vid=1&hid=4109>

Venkatraman, M. (1989). Involvement and risk. *Psychology and Marketing*, 6(3), 229-247. Récupéré le 11 avril 2017 de <http://web.b.ebscohost.com.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=9b7d1888-f75b-4f6b-a6d5-db80c9a8d4a4%40sessionmgr103&vid=1&hid=116>

Volle, P. (1995). Le concept de risque perçu en psychologie du consommateur : antécédents et statut théorique. *Recherche et Applications en Marketing*, 10(1), 39-56. Récupéré le 6 avril 2017 de <http://web.a.ebscohost.com.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=c7880788-9694-4513-9a90-3cd7e5b54f98%40sessionmgr4007&vid=1&hid=4114>

Watson, A. E. et Pulford, B. D. (2004). Personality differences in high risk sports amateurs and instructors. *Perceptual and Motor Skills*, 99(1), 83-94. Récupéré le 6 mai 2017 de <http://journals.sagepub.com.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/doi/abs/10.2466/pms.99.1.83-94>

- Weber, E. U. (1988). A descriptive measure of risk. *Acta Psychologica*, 69(1), 185-203. Récupéré le 18 avril 2017 de https://www.researchgate.net/profile/Elke_Weber/publication/222325092_A_Descriptive_Measure_of_Risk/links/5407245b0cf2bba34c1e8f49.pdf
- Weber, E.U. et Milliman, R.A. (1997). Perceived Risk Attitudes :Relating Risk Perception to Risky Choice. *Management Science*, 43(2), 123-146. Récupéré le 18 avril 2017 de http://www.communicationcache.com/uploads/1/0/8/8/10887248/perceived_risk_attitudes-relating_risk_perception_to_risky_choice.pdf
- Weber, E. U. (2001). *Personality and risk taking*. Oxford: Elsevier.
- Weber, E. U., Blais, A.R. et Betz, N.E. (2002). A domain-specific risk-attitude scale: measuring risk perceptions and risk behaviors. *Journal of Behavioral Decision Making*, 15(4), 263-290. Récupéré le 20 mars 2017 de <http://search.proquest.com.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/docview/214686898?accountid=14719>
- Weber, E.U., Siebenmorgen, N. et Weber, M. (2005). Communicating Asset Risk: How Name Recognition and the Format of Historic Volatility Information Affect Risk Perception and Investment Decisions. *Risk Analysis*, 25(3), 597-609. doi: 10.1111/j.1539-6924.2005.00627.x
- Westbrook, R. A. et Oliver, R.L. (1991). The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfactions. *Journal of Consumer Research*, 18(1), 84-91. Récupéré le 26 janvier 2017 de <http://web.b.ebscohost.com.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/ehost/detail/detail?sid=cf19a05c-49ec-478e-92a4-50c356f510fb%40sessionmgr103&vid=0&hid=125&bdata=Jmxhbm9ZnImc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#AN=4657353&db=bth>
- Willig, C. (2008). A Phenomenological Investigation of the Experience of Taking Part in 'Extreme Sports'. *Journal of Health Psychology*, 13(5), 690-702. <https://doi.org/10.1177/1359105307082459>
- Wilson, D.T. (1974). *Attitude, referents and perceived risk: Influences in organizational buyer choice*. Chicago: American Marketing Association.
- Winstead, B.A., Derlega, V.J., Montgomery, M.J. et Pilkington, C. (1995). The quality of friendships at work and job satisfaction. *Journal of social and personal relationships*, 12(2), 199-215. <https://doi.org/10.1177/0265407595122003>
- Wong, P.T.P. et Sproule, C.F. (1984). *An attributional analysis of the locus of control construct and the Trent Attribution Profile*. New York: Academic Press.

Woodman, T., Hardy, L., Barlow, M. et Le Scanff, C. (2010). Motives for prolonged engagement high-risk sports: an agentic emotion regulation perspective. *Psychology of Sport and Exercise*, 11(5), 345-352.

<https://doi.org/10.1016/j.psychsport.2010.04.002>

Yuksel, A. et Yuksel, F. (2007). Shopping risk perceptions: Effects on tourists' emotion, satisfaction and expressed loyalty intentions. *Tourism Management*, 28(3), 303-13.

<http://dx.doi.org.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/10.1016/j.tourman.2006.04.025>

Zaichowsky, J. L. (1985). Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341-352. Récupéré le 7 avril 2017 de [http://web.a.ebscohost.com.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=74585659-97e4-4b55-a872-](http://web.a.ebscohost.com.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=74585659-97e4-4b55-a872-a5336135298a%40sessionmgr4009&vid=1&hid=4114)

[a5336135298a%40sessionmgr4009&vid=1&hid=4114](http://web.a.ebscohost.com.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=74585659-97e4-4b55-a872-a5336135298a%40sessionmgr4009&vid=1&hid=4114)

Zeithaml, V.A. (1988). Customer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(2), 31-46. Récupéré le 12 avril 2017 de

<http://www.jstor.org.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/stable/1251446>

Zeithaml, V.A., Berry, L.L. et Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-47. Récupéré le 24 février 2017 de [https://search-proquest-](https://search-proquest-com.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2443/docview/1296672344?accountid=14719)

[com.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2443/docview/1296672344?accountid=14719](https://search-proquest-com.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2443/docview/1296672344?accountid=14719)

Zhou, K.Z., Su, C. et Bao, Y. (2002). A paradox of pricequality and market efficiency: a comparative study of the USA and China markets. *International Journal of Research in Marketing*, 19(4), 349-365. [http://doi.org/10.1016/S0167-](http://doi.org/10.1016/S0167-8116(02)00096-4)

[8116\(02\)00096-4](http://doi.org/10.1016/S0167-8116(02)00096-4)

Zikmund, W.G. et Scott, J.E. (1974). A multivariate analysis of perceived risk, self confidence, and informations sources. *Advances in Consumer Research*, 1(1), 406-416. Récupéré le 18 avril 2017 de

<http://acrwebsite.org/volumes/5673/volumes/v01/NA-01>

Zuckerman, M., Kolin, E.A., Price, L. et Zoob, I. (1964). Development of a sensation-seeking scale. *Journal of Consulting Psychology*, 28(6), 477-482.

<http://dx.doi.org.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/10.1037/h0040995>

Zuckerman, M. (1974). *The sensation-seeking motive*. New York: Academic Press.

Zuckerman, M. (1979). *Sensation seeking: Beyond the optimal level of arousal*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Zuckerman, M. (1994). *Behavioral expressions and biosocial biases of sensation seeking*. New York: Cambridge Press.

Zuckerman, M. et Kuhlman, D. M. (2000). Personality and risk-taking: common biosocial factors. *Journal of Personality*, 68(6), 999-1029. doi: 10.1111/1467-6494.00124

Zuckerman, M. (2006). *Sensation Seeking and Risky Behavior*. Washington: American Psychological Association.