

Etude du comportement de prise de risque dans le cadre de l'expérience de consommation du parachutisme : Apports de la netnographie

Nawel AYADI

Attachée Temporaire de l'Enseignement et de la Recherche

CRG Marketing, IAE de Toulouse

Place Anatole-France

31042 Toulouse cedex

nawel.ayadi@univ-tlse1.fr

Résumé

L'objectif de cet article est d'étudier le comportement de prise de risque dans le cadre spécifique de l'expérience du parachutisme. Plus spécifiquement, il s'agit de mettre en relief les facteurs explicatifs d'un tel comportement à travers la confrontation d'éléments théoriques déjà existants et les résultats obtenus suite à une étude exploratoire netnographique menée auprès d'une communauté virtuelle de parachutistes amateurs et professionnels.

Abstract

This article aims to study the consumer risk-taking behaviour within the specific context of parachuting. More particularly, we try to identify the factors that can explain such behaviour through the confrontation of existing theoretical elements and the results found from an exploratory study. The netnographic approach was used through a virtual community of parachutists including amateurs and professionals.

Etude du comportement de prise de risque dans le cadre de l'expérience de consommation du parachutisme : Apports de la netnographie

Chaque acte d'achat ou de consommation de la vie quotidienne contient un certain degré de risque. Cependant, actuellement, l'individu s'intéresse de plus en plus à des activités assez dangereuses et décide même volontairement de s'engager dans ce type d'activité. Parallèlement à cette réalité montrant une participation et un intérêt croissants pour les comportements à risque tant de la part des consommateurs que de la part des industriels, les académiciens du marketing se sont penchés sur ce phénomène.

Au niveau des sports dits « extrêmes », les statistiques quant à l'évolution du nombre de licences loisirs pour le parachutisme en France, par exemple, semblent corroborer ce constat. En effet, plus de 33108 licences ont été accordées en 2004 contre seulement 7452 en 1994, soit un taux de croissance de plus de 344,28% en seulement dix ans¹. Ces chiffres mettent en évidence l'existence d'une certaine recherche du risque par le consommateur. Sur le plan conceptuel, la théorie du risque perçu en comportement du consommateur paraît incapable, pour le moment, d'expliquer pourquoi certains individus sont disposés à s'engager dans des sports risqués et d'autres non. Cet état des choses nécessite que la théorie du risque perçu, en marketing, soit revisitée et ce en introduisant l'optique expérientielle. Traditionnellement, la théorie du risque perçu est considérablement dominée par l'idée fondamentale de réduction du risque par le consommateur. Il serait donc intéressant d'identifier les déterminants du comportement de prise de risque des consommateurs et ce à travers le concept de recherche d'expérience.

L'objectif de cet article est, dans un premier temps, d'étudier le comportement de prise de risque dans le cadre spécifique de l'expérience du parachutisme. Ensuite, il s'agit de mettre en exergue les facteurs saillants susceptibles d'expliquer ce genre de comportement. Pour y parvenir, nous avons mené une étude netnographique de type exploratoire auprès d'une communauté virtuelle de parachutistes.

1. Arrière-plan théorique

Afin d'identifier les facteurs explicatifs du comportement de prise de risque de certains consommateurs, il est important de retourner à la littérature sur le risque perçu en marketing. Nous ferons un détour ensuite par le courant expérientiel dans le but de mettre en relief ses apports potentiels dans le présent cadre spécifique. Enfin, nous exposerons un aperçu des travaux qui se sont intéressés au comportement de prise de risque et les sports risqués en particulier.

1.1. La théorie du risque perçu

Les champs de recherche qui se sont intéressés de près ou de loin à la notion de risque sont multiples : le marketing, les sciences de la décision, l'économie, la psychologie, l'assurance, la finance et la politique publique (Conchar et al., 2004). Chacun de ces champs de recherche

¹ Source : La Fédération Française de Parachutisme (www.FFP.asso.fr).

s'est intéressé à une approche spécifique du risque. C'est la finance, en gestion, qui s'est accaparée cette optique purement économiste.

Au sein de la littérature en comportement du consommateur, la théorie du risque perçu revêt une importance particulière. Cependant, nous devons faire un détour par le champ de la psychologie qui constitue la base des travaux sur le risque. En effet, Slovic et al. (2002) synthétisent ces travaux et énumèrent trois traitements possibles actuels du risque: en tant que sentiments, analyse et politiques. D'abord, le risque fait référence à nos réactions émotionnelles par rapport au danger. Ensuite, il s'appuie sur la logique, la raison et les faits scientifiques pour gérer l'aléatoire. Enfin, le risque est traité suite à la confrontation de ces deux facettes et conduit à l'émergence de politiques dans le sens de sa gestion. Cette conceptualisation sous l'angle psychologique donne une dimension plus globale à la notion de risque. Néanmoins, il existe une conceptualisation plus spécifique au marketing mettant l'accent sur des caractéristiques bien définies du traitement du risque. Ainsi, nous retrouvons une littérature considérable sur le risque majoritairement en comportement du consommateur où l'intérêt est porté aux deux premières facettes signalées par Slovic et al. (2002). Néanmoins, l'aspect rationnel demeure dominant et s'appuie sur des fondements économiques. La contribution principale du marketing au niveau de la théorie du risque émane principalement de la combinaison entre les deux facettes déjà signalées plus haut. En effet, on parle de « risque perçu » en comportement du consommateur. L'idée est que, face à une situation risquée identique, deux individus auront deux perceptions différentes du risque de ce contexte en question. Il ressort donc de la théorie du risque perçu en marketing que ce construit est totalement subjectif, ce qui corrobore l'affirmation de Currim et Sarin (1983) selon laquelle certains consommateurs tendent à percevoir des degrés élevés de risque dans des situations de consommation variées tandis que d'autres tendent à percevoir peu de risque.

Plus spécifiquement, la majorité des recherches ont étudié les aspects rationnels du construit, entre autre la connaissance antérieure par le consommateur de la qualité et les différences de prix entre les alternatives dans une catégorie de produit (Bettman, 1973 ; Dowling et Staelin, 1994 ; Chaudhuri, 1997). Comme l'ont signalé Conchar et ses collègues (2004), la théorie du risque perçu est étroitement liée, dans ses fondements, à deux théories : celle du traitement de l'information du choix du consommateur de Bettman et al. (1979) et celle des prospectifs de Kahneman et Tversky (1979). Cette dernière propose que les décisions des consommateurs dépendent de la manière dont ils évaluent les gains ou pertes potentiels des choix. Dans ces deux cas, l'aspect rationnel du jugement du consommateur est privilégié.

Selon Bauer (1960), « le comportement du consommateur implique un risque dans le sens où n'importe quelle action de consommation produira des conséquences qu'il ne peut anticiper avec une certitude approximative et dont certaines sont probablement déplaisantes ». Basée sur les travaux de Cox (1967), la littérature marketing stipule que le concept de risque perçu est composé de deux éléments : l'incertitude et les conséquences négatives attendues. Les deux composantes font ainsi référence à la probabilité d'occurrence et aux résultats tous deux inconnus par l'individu (Dowling et Staelin, 1994).

Par ailleurs, il a été démontré que le risque perçu était un construit multidimensionnel : le risque physique, social, psychologique, de performance, de perte de temps, financier et d'opportunité (Kaplan et al., 1974 ; Roselius, 1971 ; Stone e Gronhaug, 1994 ; Zikmund et Scott, 1973). Le risque physique est lié à la santé des consommateurs (Gallen et Cases 2003). Le risque psychologique s'attache à l'idée que le produit ou service ne corresponde pas à l'image que le consommateur se fait de lui-même et concerne les sensations hédonistes

résultant de la stimulation sensorielle et de la valorisation personnelle et sociale de l'image de soi (Dandouau, 1999).

Cependant, de plus en plus de travaux montrent que les jugements des individus sont basés, non seulement, sur ce qu'ils *pensent* mais aussi sur ce qu'ils *ressentent* (Slovic et al., 2002). Nous exposerons donc dans le paragraphe suivant le courant expérientiel qui intègre considérablement l'aspect émotionnel.

1.2. Le courant expérientiel

Chaque évènement de consommation implique une interaction entre le sujet (le consommateur) et l'objet (le produit) (Holbrook, 1999). Le produit englobe des caractéristiques telles que la couleur, le prix etc. alors que le consommateur renferme une personnalité équipée de sensibilité à différents types de réactions subjectives telles que les croyances, les sentiments, la fidélité etc. (Addis et Holbrook, 2001). C'est ainsi que le travail fondateur de Holbrook et Hirschman (1982) plaide pour la reconnaissance des aspects expérientiels de la consommation trop longtemps négligés par la recherche sur le comportement du consommateur. En effet, à partir des années 80, le paradigme expérientiel est venu contrecarrer le modèle dominant de traitement de l'information en s'intéressant à la nature symbolique, hédonique et esthétique de la consommation. Selon Bourgeon et Filser (1995, p. 6), « le modèle de recherche d'expériences s'attache à l'explication des variables qui déterminent le comportement de l'individu à l'égard d'objets ou de services dont la consommation se traduit par une expérience qui en est elle même source de satisfactions ».

Au-delà de ses actes d'achat et de consommation, l'individu peut retirer également des émotions, des sensations et des fantasmes. Selon Holbrook et Hirschman (1982, p.132), cette perspective expérientielle s'inscrit dans un esprit phénoménologique et considère la consommation comme un état primaire subjectif de conscience qui englobe une variété de significations symboliques, de réponses hédoniques et de critères esthétiques. Le modèle de recherche d'expériences se démarque des autres modèles traditionnels du comportement du consommateur sur deux plans : au niveau des stimuli et au niveau du processus de prise de décision (Bourgeon, 1992 ; Bourgeon et Filser, 1995 ; Holbrook et Hirschman, 1982).

Hirschman et Holbrook (1982, p.92) définissent la consommation hédonique comme « les facettes du comportement du consommateur qui sont reliés aux aspects multisensoriels, de fantaisie, et émotionnels d'une expérience avec des produits ».

Les chercheurs se sont intéressés à différents types d'émotions générés par l'expérience de consommation (Havlena et Holbrook, 1986 ; Hirschman et Holbrook, 1982 ; Holbrook et Hirschman, 1982 ; Richins, 1997 ; Westbrook et Oliver, 1991). D'autres ont porté leur intérêt à l'émotion en réaction à la publicité (Aaker et al. 1986 ; Burke et Edell, 1989 ; Murry et al. 1992). Cette émotion décrite est reliée à l'expérience de consommation lorsque la décision est compliquée par l'anticipation de l'émotion de consommation (Luce et al. , 2001). Au niveau de leur modèle de recherche d'expérience, Holbrook et Hirschman (1982) mettent en avant l'importance des facteurs internes à l'individu notamment le comportement exploratoire et la recherche de sensations. Nous allons aborder dans ce qui suit un exemple de comportement exploratoire à savoir le comportement de prise de risque.

1.3. Le comportement de prise de risque : Un exemple de comportement exploratoire

Depuis une vingtaine d'années, le comportement exploratoire a reçu une attention particulière et plus intense au sein de la recherche sur le comportement exploratoire. Selon Raju (1980), ce dernier peut être défini comme tout comportement ayant pour but de modifier la stimulation environnementale. Systématiquement, les travaux ayant étudié les tendances exploratoires de l'individu ont fait appel au concept de niveau optimal de stimulation (OSL). Parmi les tendances qui motiveraient certaines actions de l'individu, nous pouvons citer le désir d'obtenir un niveau de stimulation satisfaisant (Berlyne, 1960 ; Fiske et Maddi, 1961). Les études sur ce besoin présumé pour la stimulation ont abouti au résultat selon lequel l'individu tend à préférer des niveaux intermédiaires de stimulation et qu'il existe des différences individuelles fiables dans le niveau de stimulation considéré comme optimal par une personne donnée (McReynolds, 1971). Les différents résultats montrent que les individus à OSL élevé s'engagent dans un comportement exploratoire plus intense que ceux à faible OSL (Steenkamp et Baumgartner, 1992). Un résultat majeur émerge des différentes recherches réalisées sur le sujet et selon lequel l'OSL serait un déterminant majeur des comportements du consommateur et de leur tendance exploratoire.

Sur la base du travail de Raju (1980), les tendances du comportement exploratoire du consommateur ont été classées en trois catégories : le comportement motivé par la curiosité, la recherche de variété et la prise de risque et le comportement innovant. En psychologie, le comportement de prise de risque a été examiné dans des cadres appliqués au comportement de conduite, de santé etc. (Lauriola et Levin, 2001). En marketing, les recherches de Celsi et al. (1993) ; Mandel (2003) et Pizam et al. (2004) témoignent de l'intérêt croissant de la littérature en comportement du consommateur pour le phénomène de prise de risque. Ces études ont tenté d'examiner les dynamiques des motifs des individus, leurs perceptions de risque et leur évaluation des bénéfices et coûts de leur participation à des activités de loisir à haut risque telles que : la chute libre, l'escalade et les voyages d'aventure. Par ailleurs, Levinson (1990) propose une définition du comportement de prise de risque où il s'agit de « n'importe quelle activité déterminée qui entraîne suffisamment de nouveauté ou de danger pour créer de l'anxiété pour toutes les personnes.... Elle peut être physique ou sociale ou une combinaison des deux » (Pizam et al., 2004).

Dans le cadre de cette approche hédonique qui décrit le contexte socioculturel et les motivations individuelles, les traits de personnalité occupent une place importante dans le développement du comportement général de prise de risque. En effet, certaines études expérimentales sur la personnalité et sur la prise de décision en situation risquée ont examiné les traits à faible-niveau tels que : la recherche de sensations, l'impulsivité ou l'anxiété (Lauriola et Levin, 2001). Sur la base des différents travaux de Zuckerman, il a été admis que les individus à la recherche de sensations préfèrent des niveaux élevés de stimulation et s'engagent dans des comportements de risque élevé tels que l'abus de drogue, les relations sexuelles dangereuses et les sports risqués (Zuckerman 2000).

Les sports risqués

Les sports à haut risque deviennent de plus en plus populaires (Celsi et al., 1993). Les sports traditionnels tels que l'escalade, continuent à s'étendre pendant que les nouveaux sports de plus en plus extrêmes tels que le surf nautique ou le parachutisme continuent à émerger (Shoham et al., 1998). En parallèle de cette popularisation des sports risqués, les académiciens du marketing s'y sont aussi intéressés. Néanmoins, relativement peu de recherches se sont

intéressées à l'étude du comportement d'engagement dans des sports risqués (Florenthal et Shoham, 2001). Ce constat est intrigant dans la mesure où la pratique de ce genre de sport ne cesse d'augmenter au fil des années (tableau 1) et le développement de l'industrie du sport en général et des sports à haut risque en particulier.

Année	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Nombre licences loisirs	8928	9715	12164	13008	15825	17289	19908	24850	27895	33108

Tableau 1 : évolution du nombre de licences loisirs pour le parachutisme entre 1994 et 2004²

Plus spécifiquement, l'objectif des travaux qui s'y sont intéressés (Arnould et Price, 1993 ; Celsi et al., 1993 ; Florenthal et Shoham, 2001 ; Shoham et al., 1998 ; Shoham et al., 2000) a été essentiellement de connaître les raisons sous-jacentes à la disposition des individus à s'engager dans des sports risqués. Ces derniers font référence aux activités sportives qui contiennent une probabilité élevée de blessure sérieuse et même de mort (Florenthal et Shoham, 2001). Le parachutisme et le rafting ont été les plus étudiés (Arnould et Price, 1993 ; Celsi et al., 1993). Par ailleurs, les travaux d'Arnould et Price (1993) et de Celsi et al. (1993) suggèrent que la participation aux sports risqués constitue un processus continu et tentent de décrire l'évolution des motivations individuelles à travers ce processus (Shoham et al., 2000). Ainsi, Celsi et al. (1993) identifient quatre motivations pour s'engager dans des sports risqués : satisfaire son besoin de curiosité, améliorer son statut social, se faire peur et l'aventure. Ces quatre facteurs sont considérés par les chercheurs comme étant les bénéfices qu'anticipe l'individu à travers sa participation à ce genre de sports risqués. Par la suite, Shoham et al. (1998) ont étudié l'impact de ces bénéfices sur la probabilité d'engagement dans des sports risqués. Il est noter que les recherches qui ont été menées autour des sports risqués utilisent généralement la perspective hédonique afin de décrire la participation à ce genre d'activités. Les résultats mettent en exergue la description par les participants d'une « expérience extraordinaire » (Arnould et Price, 1993). Enfin, les résultats de Florenthal et Shoham (2001) indiquent que l'impact des attitudes sur la prédisposition à participer à des sports risqués varie selon les caractéristiques de personnalité (ceux qui cherchent la stimulation et ceux qui l'évitent). Ceci corrobore l'argument de Zuckerman (2000) selon lequel la recherche de sensations concerne spécifiquement les sports physiques, inhabituels et extrêmes tels que la chute libre, la plongée sous-marine, la course automobile, l'escalade et le kayak en eau vive. L'intérêt de participer à de tels sports décrit une sous catégorie de la recherche de sensations : le frisson et la recherche d'aventure.

2. La méthodologie

Au niveau du présent travail, une méthodologie en deux étapes a été suivie (figure 1). Au départ, nous avons besoin de sélectionner un produit ou service perçu comme le plus risqué par les répondants. Ensuite, une procédure netnographique a été utilisée dans le but de réaliser une immersion dans un forum de discussion d'une communauté virtuelle en lien avec le produit ou l'activité sélectionné au préalable.

² Source : La Fédération Française de Parachutisme (www.FFP.asso.fr).

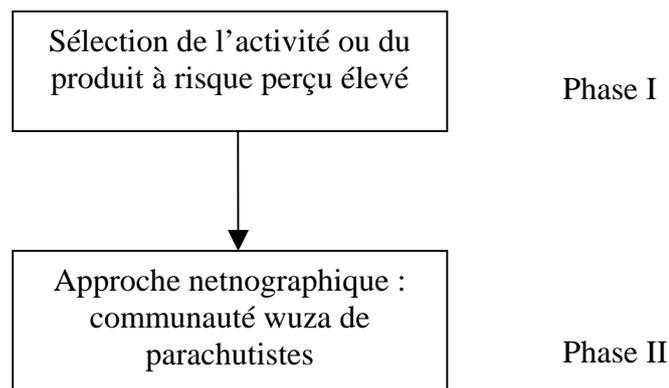


Figure 1 : Méthodologie de l'étude

2.1. La phase I : sélection du produit/activité

L'objectif de la phase I est de justifier le choix de la communauté virtuelle à étudier. Une liste de vingt produits et services divers et variés a été ainsi proposée à un échantillon de 189 étudiants en licence et master de gestion de l'Université des Sciences Sociales à Toulouse. Cette liste comportait aussi bien des produits et activités qui pourraient être considérés comme risqués ou non. Par exemple, nous avons incorporé des produits à caractère utilitaire tels que : le caméscope et le micro-ondes. Par ailleurs, des produits financiers ont été intégrés tels que : les obligations, les actions en bourse et le livret d'épargne. Enfin, nous avons proposé des activités sportives allant du VTT jusqu'au parachutisme.

Le questionnaire contenait une échelle de perception du risque global de Stone et Gronhaug (1993) ayant fait l'objet d'une traduction et retraduction afin de la valider en version française (questionnaire en annexe 1). Cette échelle comporte trois items et ses qualités psychométriques ont été vérifiées (tableau 2). Les résultats de l'analyse factorielle confirment l'unidimensionnalité de cette échelle avec des scores factoriels assez élevés. Sa fiabilité est aussi satisfaisante. Le calcul des scores moyens du risque perçu (tableau 3) montre que l'activité de parachutisme est perçue en moyenne comme étant la plus risquée.

2.2. La phase II : l'étude netnographique

Dans leur étude de la consommation à haut risque volontaire, Celsi et al. (1993) utilisent une approche socioculturelle et plus précisément la procédure ethnographique. Au niveau de la présente recherche, nous avons mené une étude netnographique de nature exploratoire en trois étapes. Bernard (2004, p. 49) définit la netnographie comme « une méthode d'enquête qualitative qui utilise Internet comme source de données en s'appuyant sur les communautés virtuelles de consommation ». Cette nouvelle méthode présente un intérêt méthodologique indéniable dans la mesure où elle permet « d'accéder à un des données originales et naturelles » sur une multitude de sujets en marketing (Bernard, 2004, p.49). Le nombre d'études employant cette méthode qualitative témoigne de son apport potentiel et de son utilité (ex. Kozinets, 1997, 2002 ; Cova et Carrère, 2002 ; Giesler et Pohlmann, 2003).

Produit ou activité	Matrice des composantes			Variance expliquée	Alpha de Cronbach
Saut à l'élastique	0,912	0,951	0,953	86,839	0,923
Vol charter	0,879	0,879	0,861	76,170	0,837
Loto	0,730	0,889	0,937	73,345	0,812
Actions en bourse	0,870	0,939	0,892	81,134	0,882
Parapente	0,954	0,955	0,944	90,463	0,947
Caméscope	0,953	0,933	0,824	81,908	0,881
Billet d'avion en ligne	0,814	0,855	0,915	74,365	0,826
Micro ondes	0,678	0,878	0,682	56,508	0,740
VTT	0,968	0,969	0,879	88,316	0,933
Skateboard	0,829	0,852	0,775	67,118	0,752
Snowboard	0,796	0,965	0,953	82,504	0,894
Location de voiture	0,941	0,943	0,912	86,839	0,897
Obligations	0,918	0,917	0,846	80,018	0,872
Freeboard	0,987	0,975	0,981	96,288	0,981
Roller	0,861	0,967	0,943	85,494	0,912
Livret d'épargne	0,793	0,719	0,768	57,888	0,620
Voyage organisé	0,810	0,808	0,909	71,201	0,791
Parachutisme	0,925	0,912	0,910	83,839	0,902
Lecteur DVD	0,913	0,934	0,915	84,787	0,896
Achet en ligne	0,967	0,966	0,973	93,800	0,967

Tableau 2 : Qualités psychométriques de l'échelle du risque perçu global de Stone e Gronhaug (1993) selon le produit ou l'activité

Activité/produit	Score moyen du risque perçu	Activité/produit	Score moyen du risque perçu
Parachutisme	12,65	Louer une voiture	8,43
Obligations	12,28	Billet d'avion en ligne	7,71
Achats en ligne	11,47	Caméscope	7,56
Parapente	10,33	Loto	7,08
Actions en bourse	10,08	Vol charter	7,00
Saut à l'élastique	9,76	Roller	6,76
Skateboard	9,43	VTT	6,44
Freeboard	9,41	Livret d'épargne	5,81
Voyage organisé	8,92	Micro-ondes	4,72
Snowboard	8,54	Lecteur DVD	3,95

Tableau 3 : Scores moyens du risque selon l'activité/produit

Cette procédure paraît être adéquate dans la mesure où elle correspond à notre démarche exploratoire et constitue un moyen d'accès facilité dans la communauté (Bernard, 2004). Plus particulièrement, notre choix s'est porté au site www.wuza.fr. Ce site est considéré comme le plus grand forum de discussion pour la communauté de parachutistes en France. Au niveau de la procédure de collecte de données, nous avons utilisé la méthode de l'observation participante et de la conversation de terrain. Dans la mesure où notre objectif concerne le

comportement de risque spécifique aux parachutistes, nous avons donc créé un thème de discussion spécifique qui invitait les volontaires à participer à une recherche académique (voir annexe 2). Manifestement, notre thème a suscité la curiosité chez les internautes parachutistes puisqu'ils étaient nombreux à participer à la discussion. D'une part, ils faisaient part de leurs réflexions et réactions directement sur le forum et, d'autre part, certains internautes ont souhaité exposer leurs opinions à travers les messages privés (mp).

3. Résultats

Nous avons analysé les différentes discussions soulevées soit directement au niveau du forum ou indirectement à travers les messages privés en nous basant sur l'herméneutique. Nous avons donc pu dégager quatre thèmes dès qu'il y a eu observation d'une certaine récurrence : la qualification du parachutisme, les conditions de pratique de cette activité, le risque perçu de ce sport et les motivations de sa pratique.

3.1. Comment qualifier le parachutisme ?

Il est à signaler que, déjà, le texte d'introduction de la discussion générale « recherche académique » a immédiatement suscité des réactions vives et parfois agressives de la part des internautes. En effet, le qualificatif utilisé de « sport extrême » pour définir le parachutisme a été considérablement contesté. D'autres qualificatifs ont été alors proposés, comme « sport à environnement particulier » par Cedric, « activité à risques maîtrisés » par JB75. Par ailleurs, le parachutisme a été systématiquement comparé à d'autres activités quotidiennes telles que le ski (Amau) ou conduire une voiture (Freeman-fly) afin de démontrer qu'il n'était pas aussi extrême dans la mesure où il en résultait moins de morts. Air Timer a écrit : « ça fait plusieurs fois ce genre de débat (sport à sensation, sport de fou, sport à risque) et à chaque fois je me marre car c'est quand même un peu un dérouler de réponses de chercheurs de truffes... parce qu'il y a plus de fractures de la hanche au curling qu'en saut d'un avion. ... »

Manu Ars a écrit : « Nous sommes des sportifs qui en ont marre d'être rangés dans la case "trompe-la-mort". Nous sommes certes une population marginale de ceux qui ont accepté de se jeter d'un avion en parfait état de marche. Geste que le commun des terriens n'accepterait pas toujours de faire... »

En résumé, les membres de la communauté n'acceptent pas le qualificatif de sport extrême ou risqué pour le parachutisme. Ceci leur paraît être un symbole de marginalisation, ce qu'ils refusent automatiquement.

3.2. Les conditions de pratique de ce sport

Les sports extrêmes font appel généralement à des infrastructures de pratique importantes. Pour le parachutisme, par exemple, un avion est indispensable pour sa pratique. De plus, le matériel nécessaire pour effectuer le saut est assez varié : un sac contenant deux voiles, une principale et une de secours, un système de sécurité déclenchant l'ouverture automatique de la voile de secours à une certaine altitude. Aussi, pour les débutants, il est indispensable d'être accompagné d'un professionnel lors des premiers sauts. Les coûts de formation à ce sport restent donc assez élevés. C'est ainsi que l'un des internautes déclarait : « Oui, ce sport est financièrement accessible, sauf au début pour la formation ». Toute cette réglementation qui entoure ce sport conduit à l'émergence d'une barrière financière assez conséquente pour sa pratique. D'ailleurs, on retrouve ce lien entre infrastructure et inaccessibilité financière dans le récit de l'un des internautes Cedric : « Pour un sport nécessitant une telle infrastructure oui, c'est accessible financièrement par rapport à des activités comme le judo ou le foot ; c'est vrai

que c'est plus cher, mais on est un des pays au monde où cette pratique est la plus accessible ». Certains utilisent même l'expression « hors de prix ».

3.3. Le risque perçu de ce sport

Certains des répondants considèrent même le parachutisme comme une activité pas du tout risquée si et seulement si les règles de sécurité sont respectées. « Pas risqué si on applique les règles de sécurité (se faire vérifier, être attentif, ne pas sauter si on est fatigué, respecter le circuit d'atterrissage etc.). » « Non, le parachutisme n'est pas risqué car la sécurité est stricte, les procédures répétées, la formation sérieuse. » Cedric, pour sa part, a écrit : «...nous sommes pour la plupart de bons pères et mères de famille (2 enfants pour ma part) s'il y avait le moindre risque, aucun d'entre nous ne pratiquerait ce sport... c'est un sport qui demande rigueur et concentration certes mais avec seulement 6 morts par an nous sommes loin derrière l'équitation... » Certains internautes justifient leur non perception de risque par l'effet d'expérience qu'ils ont acquis au fil des sauts comme l'a écrit Boussole : « Ce sport ne nous paraît pas risqué, simplement parce que nous le connaissons et le pratiquons, pour un para qui ne plonge pas, la plongée paraît plus dangereuse, et inversement. ».

Cette minimisation de la perception du risque par les parachutistes internautes s'explique par la perception d'une certaine maîtrise de ce risque. Les résultats de la présente étude montrent, en effet, que le contrôle du risque qui entoure le parachutisme est une notion très importante pour les parachutistes. « C'est un risque maîtrisé par les procédures et les systèmes de sécurité... ». « C'est un sport à risques maîtrisés, grâce au matériel (para de secours, déclencheur de sécurité) et à la connaissance de gestes à faire en cas d'incident. J'ajouterais que la gestion de la sécurité est omniprésente, aussi bien lors de la formation initiale que lors des séances de saut sur les Drop Zones³. » Il semble, donc, que les parachutistes soient parfaitement conscients du risque qu'ils prennent en pratiquant ce loisir sportif. Ils évaluent le niveau de risque mais aussi les moyens et procédures mises à la disposition par l'environnement du parachutiste au niveau de la sécurité et de leur conformité aux règles. « Mais il faut savoir que le matériel s'est amélioré de façon exponentielle depuis son origine, les principaux risques sont donc humains et non plus dus au matériel. » « Le risque zéro n'existe pas, mais la pratique de ce sport est très contrôlée. » « En effet, avant chaque saut, chaque sauteur vérifie son matériel trois fois et se fait vérifier une fois équipé par deux autres collègues. »

3.4. Les motivations de pratique de ce sport

Marina a écrit : « Je mène une vie très ordinaire, assistante de direction, un boulot banal donc, je prends le métro, je vais au cinéma le week-end, je ne suis pas particulièrement courageuse - j'ai très peur de la souffrance physique (d'avoir mal) et de la mort, j'ai peur des chiens sans laisse, vraiment je suis à l'opposé d'un "comportement risqué". J'ai commencé le para par curiosité et j'ai continué parce que la chute est une sensation merveilleuse qu'on ne peut pas retrouver ailleurs, et de deux, parce que j'aime bien l'ambiance des DZ et les gens que j'y rencontre. » Air Timer a écrit : « je pratique ce sport (et d'autres) car il me procure des sensations que ma vie ordinaire ne me procure pas... »

Au niveau des motivations de pratique de ce sport, nous avons pu en dégager trois majoritaires. En effet, il existe des individus qui s'y lancent par curiosité malgré leur peur

³ Zones de saut.

profonde. D'autres le font pour se démarquer et enfin certains recherchent purement et simplement les sensations que cette activité peut leur procurer.

En parlant de sa première expérience de saut, l'internaute suivant dit : « Et j'ai trouvé ça trop bon, un mélange d'adrénaline, de plaisir, de sensations de glisse, de voler... Et c'est moi qui ai organisé le saut suivant. Je ne pensais plus qu'à cela, il fallait que j'y retourne. » Un autre utilise même la métaphore suivante : « une promenade en ballon au dessus des plus beaux sites du monde, puis une plongée sur la grande barrière de corail, un petit stage de formule 1, un saut à l'élastique, ton patron qui te félicite et qui t'augmente et une soirée avec les plus grandes stars à ta disponibilité ; imagine toutes ces sensations concentrées en 60 secondes de chute. En réalité, c'est bien plus que cela. » Ce discours reflète clairement la nature des bénéfices que perçoivent les parachutistes en pratiquant ce loisir. La dimension hédoniste et émotionnelle est quasi dominante. Vivre une expérience extraordinaire, voilà l'objectif du parachutiste. Ces avantages émotionnels et expérientiels justifient, à leurs yeux, l'acceptation du risque inhérent à cette activité. C'est une sorte d'arbitrage qu'ils effectuent entre les coûts de ce loisir résumés dans le frein financier et le risque élevé et les bénéfices représentés par l'expérience émotionnelle et hédoniste vécue et la maîtrise perçue du risque. Cedric a écrit « Ce qui nous plait dans cette activité c'est d'utiliser un fluide (l'air) pour nous déplacer, l'illusion de vol est fantastique... »

4. Discussion et conclusion

Le présent travail propose deux types de contributions : théoriques et méthodologiques. D'une part, cette étude exploratoire netnographique a confirmé certaines idées déjà existantes en théorie du risque perçu. En effet, la subjectivité de la perception du risque paraît indiscutable. Le classement du parachutisme en tant qu'activité très risqué par un échantillon d'étudiants qui ne l'ont à priori pas pratiqué s'oppose à une quasi-absence de perception du risque par la communauté virtuelle de parachutistes. Ceci appelle à la mise en place d'une typologie des consommateurs selon leurs perceptions du risque dans la mesure où leur comportement final n'est pas le même.

D'autre part, nos résultats ont fait émerger des explications potentielles des différences de comportement vis à vis du risque et qui ont trait à la perception de bénéfices anticipés par rapport à l'activité envisagée. Ces bénéfices sont essentiellement d'ordre émotionnel et expérientiel. Ce qui confirme notre choix conceptuel évoqué plus haut lié à l'approche expérientielle. Les internautes parachutistes ont affiché une conscience du danger que contient leur sport sans pour autant déclarer percevoir du risque. A priori, leurs perceptions des bénéfices liés au vécu de l'expérience de saut au parachute dépassent considérablement leur conscience du danger. Nos résultats vont dans le sens de ceux de Bouchet et Lebrun (2004) et confirment l'existence d'un tryptique expérientiel : l'expérience aventurière, sensorielle et émotionnelle. Ce tryptique résume à priori les bénéfices attendus par le consommateur des sports dits extrêmes.

Par ailleurs, l'apport de la méthodologie netnographique qui est novatrice est considérable sur deux plans. Premièrement, l'accessibilité de ce moyen d'investigation ouvre de nouvelles perspectives en marketing. Plusieurs freins à l'applicabilité de certaines études peuvent ainsi être dépassés. Deuxièmement, grâce à ce type de méthode qualitative, la période d'investigation du sujet de recherche peut s'étendre et permettre ainsi un suivi plus approfondi et une collecte de données plus importante.

Les implications managériales de cette communication sont indéniables particulièrement dans le domaine du tourisme sportif. Le travail de Bouchet et Lebrun (2004) a montré que les pratiques sportives de loisirs sont majoritairement des activités de type individuel ou en petits groupes présentant des risques plus ou moins grands avec des connotations « aventure », « remise en forme », « jeu » plus ou moins marquées. Ceci appelle donc à un renouvellement de la segmentation traditionnelle pour le tourisme sportif qui donnerait plus de place à tous les éléments liés au risque de l'activité en question et qui seraient susceptibles d'attirer une certaine catégorie de consommateurs.

- Aaker David A., Douglas M. Stayman et Michael R. Hagerty (1986), "Warmth in Advertising: Measurement, Impact, and Sequence Effects," *Journal of Consumer Research*, Vol.12, 4, pp.365-382.
- Addis Michela et Morris B. Holbrook (2001), "On the Conceptual Link between Mass Customisation and Experiential Consumption: An Explosion of Subjectivity," *Journal of Consumer Behavior*, Vol.1, 1, pp.50-66.
- Arnould Eric J. et Linda L. Price (1993), "River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter," *Journal of Consumer Research*, Vol.20, June, pp.24-45.
- Bauer Raymond A. (1960), "Consumer Behavior as Risk Taking," in R.S. Hancock Ed. *Dynamic for a Changing World*, American Marketing Association, June, 389-98.
- Berlyne Daniel E. (1974), *Conflict, Arousal and Curiosity*, New York, NY, McGraw-Hill.
- Bernard Yohan (2004), "La netnographie: une nouvelle méthode d'enquête qualitative basée sur les communautés virtuelles," *Décisions Marketing*, Vol.36, Octobre-Décembre, pp.49-62.
- Bettman James R. (1973), "Perceived Risk and its Components: A Model and Empirical Test," *Journal of Marketing Research*, Vol.10, 2, pp.184-190.
- Bettman James R. et Michel A. Zins (1979), "Information Format and Choice Task Effects in Decision Making," *Journal of Consumer Research*, Vol.6, 2, pp.141-154.
- Bouchet Patrick et Anne-Marie Lebrun (2004), "Intérêt d'une approche par expériences recherchées dans la segmentation de la clientèle: le cas du tourisme sportif d'action," *Décisions Marketing*, Vol.35, Juillet-septembre, pp.39-48.
- Bourgeon Dominique (1992), "Sémiotique et comportement de consommation culturelle," *Cahiers du CREGO*, 9202, IAE de Dijon Université de Bourgogne.
- Bourgeon Dominique et Marc Filser (1995), "Les apports du modèle de recherches d'expériences à l'analyse du comportement dans le domaine culturel, une exploration conceptuelle et méthodologique," *Recherche et Applications en Marketing*, Vol.10, 4, pp.5-25.
- Burke Marian C. et Julie A. Edell (1989), "The Impact of Feelings on Ad-Based Affect and Cognition," *Journal of Marketing Research*, Vol.26, 1, pp.69-83.
- Celsi Richard L., Rose Randall L. et Thomas W. Leigh (1993), "An Exploration of High Risk Leisure Consumption through Skydiving," *Journal of Consumer Research*, Vol.20, June, pp.1-23.
- Chaudhuri Arjun (1997), "Consumption Emotion and Perceived Risk: A Macro-Analytic Approach," *Journal of Business Research*, Vol.39, 2, pp.81-92.
- Conchar Margy P., Zinkhan George M., Peters Cara et Sergio Olavarrieta (2004), "An Integrated Framework for the Conceptualization of Consumers' Perceived-Risk Processing", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.32, 4, pp.418-436.
- Cova Bernard et Vincent Carrère (2002), "Les communautés de passionnés de marque : opportunité ou menace sur le Net ?" *Revue Française du Marketing*, Vol.189/190, 4-5, pp.119-130.
- Cox Donald F. (1967), *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, Boston: Harvard University Press.
- Currim Imran S. et Rakesh K. Sarin (1983), "A Procedure for Measuring and Estimating Consumer Preferences Under Uncertainty," *Journal of Marketing Research*, Vol.20, 3, pp.249-56.
- Dandouau Jean-Claude (1999), *Le besoin d'information en situation d'achat et le comportement d'information face au rayon: utilisation et effet du media de communication électronique interactive*, Thèse pour le Doctorat en Sciences de Gestion soutenue el 20 Janvier 1999, Université de Bourgogne.

- Dowling Graham R. (1986), "Perceived Risk: The Concept and Its Measurement," *Psychology and Marketing*, Vol.3, 3, pp.193-210.
- Dowling Graham R. et Richard Staelin (1994), "A Model of Perceived Risk and Intended Risk-Handling Activity," *Journal of Consumer Research*, Vol.21, 1, pp.111-134.
- Fiske Donald W. et Salvatore Maddi (1961), *Functions of Varied Experience*, Homewood, IL, Dorsey Press.
- Florenthal Bela et Aviv Shoham (2001), "The Impact of Persuasive Information on Changes in Attitude and Behavioral Intentions toward Risky Sports for Arousal-Seeking versus Arousal-Avoidance Individuals," *Sport Marketing Quarterly*, Vol.10, 2, pp.83-95.
- Gallen Céline et Anne-Sophie Cases (2003), "Identification des dimensions du risque perçu dans l'achat de vin en ligne," 2^{ème} Atelier de Recherche Percevoir, identifier et gérer les risques en marketing, Paris, 156-83.
- Giesler Marcus et Mali Pohlmann (2003), "The Anthropology of File Sharing: Consuming Napster as a Gift," *Advances in Consumer Research*, Vol.30, pp.273-279.
- Havlena William J. et Morris B. Holbrook (1986), "The Varieties of Consumption Experience: Comparing Two Typologies of Emotion in Consumer Behavior," *Journal of Consumer Research*, Vol.13, No. 3, pp.394-405.
- Hirschman Elizabeth C. et Morris B. Holbrook (1982), "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions," *Journal of Marketing*, Vol.46, pp.92-101.
- Holbrook Morris B. et Elizabeth C. Hirschman (1982), "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun," *Journal of Consumer Research*, Vol.9, 2, pp.32-40.
- Kahneman Daniel et Amos Tversky (1979), "Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk," *Econometrica*, Vol.47, 2, pp.263-291.
- Kozinets R.V. (2002), "The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities," *Journal of Marketing Research*, Vol.39, février, pp.61-72.
- Lauriola Marco et Irwin P. Levin (2001), "Personality Traits and Risky Decision-making in a controlled Experimental Task: An Exploratory Study," *Personality and Individual Differences*, Vol.31, pp.215-226.
- Levinson M.R. (1990), "Risk-Taking and Personality," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.58, pp.1073-1080.
- Luce Mary F., James R. Bettman et John W. Payne (2001), "An Integrated Model of Trade-off Difficulty and Consumer Choice," *Journal of Consumer Research*, 1, pp.11-36.
- McReynolds Paul (1971), "The Nature of Intrinsic Motivation," *Advances in Psychological Assessments*, Vol.2, McReynolds Ed., Palo Alto, CA, Science and Behavior Books, pp.157-77.
- Mandel Naomi (2003), "Shifting Selves and Decision Making: The Effects of Self-Construal Priming on Consumer Risk-Taking," *Journal of Consumer Research*, Vol.30, 1, pp.30-40.
- Murry John P., John L. Lastovicka et Surendra N. Singh (1992), "Feeling and Liking Responses to Television Programs: An Examination of Two Explanations for Media-Context Effects," *Journal of Consumer Research*, Vol.18, 4, pp.441-452.
- Pizam Abraham, Gang-Hoan Jeong, Arie Reichel, Hermann Van Boemmel, Jean-Marc Lussou, Lizl Steynberg, Olimpia Costache, Serena Volo, Claudia Kroesbacher, Jana Kucerova et Nuria Montmany (2004), "The Relationship Between Risk-Taking, Sensation Seeking and Tourist Behavior of Young Adults: A Cross-Cultural Study," *Journal of Travel Research*, Vol.42, 3, pp.251-260.
- Raju P.S. (1980), "Optimum Stimulation Level: Its Relationship to Personality, Demographics and Exploratory Behaviour," *Journal of Consumer Research*, Vol.7, 3, pp.272-282.

- Richins Marsha L. (1997), "Measuring Emotions in the Consumption Experience," *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, 2, pp.127-147.
- Roselius Ted (1971), "Consumer Rankings of Risk Reduction Methods," *Journal of Marketing*, Vol.35, 1, pp.56-61.
- Shoham Aviv et Gregory M. Rose (2000), "Predicting Future Sport Consumption: The Impact of Perceived Benefits," *Sport Marketing Quarterly*, Vol.9, 1, pp.8-14.
- Shoham Aviv Rose Gregory M. et Lynn R. Kahle (2000), "Practitioners of Risky Sports: A Quantitative Examination," *Journal of Business Research*, Vol.47, pp.237-51.
- Shoham Aviv, Rose Gregory M. et Lynn R. Kahle (1998), "Marketing of Risky Sports: From Intention to Action," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.26, 4, pp.307-321.
- Slovic Paul, Melissa Finucane, Ellen Peters et Donald G. MacGregor (2002), *Intuitive Judgment: Heuristics and biases*, Cambridge University Press.
- Steenkamp Jan-Benedict E. M. et Hans Baumgartner (1992), "The Role of Optimum Stimulation Level in Exploratory Consumer Behavior," *Journal of Consumer Research*, Vol.19, 3, pp.434-448.
- Stone Richard N. et Kjell Gronhaug (1993), "Perceived risk: further considerations for the marketing discipline," *European Journal of Marketing*, Vol.27, 3, pp.39-50.
- Westbrook Robert A. et Richard L. Oliver (1991), "The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction," *Journal of Consumer Research*, Vol.18, 1, pp.84-92.
- Zuckerman Marvin (2000), "Are You a Risk-Taker?" *Psychology Today*, Novembre/Décembre, pp.52-87.

Annexe 1 : l'échelle du risque perçu global de Stone et Gronhaug (1993)

	Pas du tout d'accord							Tout à fait d'accord
Globalement, l'idée d'utiliser (le produit) me rend inquiet à la pensée des pertes éventuelles qui résulteront de son achat.	<input type="checkbox"/>							
Tout compte fait, je pense que je commettrais une erreur si j'achetais (le produit).	<input type="checkbox"/>							
En fin de compte, je pense vraiment que l'achat (du produit) m'apportera des tracas dont je pourrais bien me passer.	<input type="checkbox"/>							

Annexe 2 : le texte d'introduction la discussion générale « Recherche académique »

« Salut tout le monde, je mène actuellement une recherche scientifique sur les comportements de prise de risque particulièrement pour les sports extrêmes. J'ai besoin de poser quelques questions concernant les expériences que vous avez eues dans le domaine du parachutisme. Votre aide me serait très précieuse. Cette recherche est basée sur l'anonymat et est très flexible dans la mesure où les questions sont générales et ouvertes. »