

[Page de garde]



**HEC MONTRÉAL**

**L'influence des valeurs et des motivations sur la pratique de sports  
nautiques**

par  
**Anton Bystrov**

**Marcelo Vinhal Nepomuceno**  
**HEC Montréal**  
**Directeur de recherche**

**Sciences de la gestion**  
**(Spécialisation Marketing)**

*Mémoire présenté en vue de l'obtention  
du grade de maîtrise ès sciences en gestion  
(M. Sc.)*

Avril 2025  
© Anton Bystrov, 2025

## Résumé

Le présent travail explore l'influence des valeurs humaines sur le choix des sports nautiques au Canada, un pays où ces activités occupent une place importante. Malgré leur popularité, la littérature sur le plein air accorde peu d'attention aux sports nautiques, en particulier aux facteurs psychologiques influençant leur pratique. En nous appuyant sur la théorie des valeurs de Schwartz (1992), nous examinons comment certaines valeurs, notamment l'universalisme, la stimulation et la tradition, influencent la préférence pour divers sports nautiques. Nous testons également le rôle médiateur des motivations, telles que la connexion à la nature, l'exercice physique et la cohésion familiale.

À l'aide d'un sondage en ligne diffusé auprès de pratiquants de sports nautiques, nous analysons ces relations par des modèles de régression et de médiation. Les résultats montrent que certaines valeurs ont un impact direct et indirect sur les choix d'activités, en fonction des motivations des individus. Ces conclusions apportent un éclairage nouveau sur la segmentation des pratiquants et offrent des pistes pour les acteurs du secteur nautique souhaitant adapter leurs stratégies marketing et de communication.

**Mots clés :** Valeurs humaines, Motivations, Sports nautiques, Plein air,



## **Abstract**

This study explores the influence of human values on the choice of water sports in Canada, a country where these activities play a significant role. Despite their popularity, outdoor recreation literature has paid little attention to water sports, particularly the psychological factors influencing their practice. Based on Schwartz's theory of values (1992), we examine how certain values, notably universalism, stimulation, and tradition, influence preferences for various water sports. We also test the mediating role of motivations, such as connection to nature, physical exercise, and family cohesion.

Using an online survey distributed to water sports participants, we analyze these relationships through regression and mediation models. The results show that certain values have both direct and indirect effects on activity choices, depending on individual motivations. These findings provide new insights into participant segmentation and offer guidance for stakeholders in the water sports sector looking to adapt their marketing and communication strategies.

**Keywords :** Human values, Motivations, Watersports, Outdoors,



## Table des matières

Résumé .....	iii
Abstract .....	v
Table des matières .....	vii
Liste des tableaux et des figures.....	xi
Liste des abréviations .....	xiii
Remerciements .....	xv
Introduction .....	1
Revue de la littérature .....	5
Les valeurs humaines .....	5
Historique .....	5
Théorie des valeurs humaines de Schwartz .....	6
Valeurs en comportement du consommateur .....	8
Valeurs dans le domaine du tourisme et du plein air .....	10
Les motivations .....	12
La relation entre les valeurs et les motivations .....	12
Les motivations et les activités de plein air .....	13
Les sports nautiques .....	14
Chapitre 1 Modèle conceptuel et hypothèses.....	17
1.1 L'impact direct des VH sur le choix des SN.....	17
Valeurs du domaine de dépassement de soi .....	17
La valeur de stimulation.....	18
Valeur de tradition .....	19
1.2 Impact de VH sur la motivation à pratiquer un SN.....	19

1.3	Influence des motivations à pratiquer un SN sur la pratique de SN .....	20
1.4	Modèles conceptuels .....	22
	Chapitre 2 Méthodologie .....	25
2.1	La méthodologie de collecte et d'analyse des données.....	25
	La collecte .....	25
2.2	Construction du questionnaire .....	26
	Mesure des valeurs personnelles .....	26
	Mesure des motivations .....	26
	Mesure de l'activité physique .....	27
	Mesure de l'influence sociale.....	28
	Mesure de l'accèsibilité à un plan d'eau .....	29
	Mesure de l'importance de pratique de sports nautiques .....	29
	Mesure de la fréquence de pratique de sports nautiques.....	29
	Mesure de la préférence de pratique de sport nautique.....	30
	Mesure de l'intention d'achat.....	30
	Élaboration de la liste des sports nautiques.....	30
	Variables sociodémographiques.....	31
	Prétest.....	31
2.3	Collecte de données et échantillonnage .....	32
	Méthodologie de recrutement des participants .....	32
	Chapitre 3 Analyse des résultats .....	34
3.1	Pourcentage de participation et caractéristiques des répondants .....	34
3.2	Vérification de la qualité des échelles de mesure .....	35
	Échelle des valeurs humaines.....	35
	Échelle des motivations .....	35

Mesure de l'influence de l'entourage .....	36
Exercice physique .....	36
3.3 Vérification des hypothèses .....	36
Impact direct des valeurs sur la pratique des sports nautiques.....	36
Relation de médiation entre les valeurs et la pratique de SN.....	37
Chapitre 4 Discussion .....	40
4.1 La valeur d'universalisme .....	40
Impact direct et indirect sur la pratique de kayak, canoé, paddleboard et rafting...	40
Impact direct et indirect sur la pratique de motomarine .....	41
4.2 La valeur de stimulation.....	42
Impact indirect sur la pratique de kitesurf et windsurf .....	42
Impact direct sur la pratique de kitesurf et windsurf.....	43
4.3 La valeur de tradition .....	43
Impact indirect et direct sur la pratique de bateau à moteur .....	43
4.4 Conclusion .....	44
4.5 Implications et recommandations managériales .....	45
Limites de la recherche .....	46
Conception du questionnaire.....	46
Échantillonnage.....	46
Tests d'hypothèses et utilisations des données .....	46
Suggestions d'études futures.....	47
Bibliographie.....	i
Annexe 1 : sondage utilisé pour la collecte de données.....	ix



## **Liste des tableaux et des figures**

Tableau 1. Caractérisation de l'échantillon de l'étude	P.34
Tableau 2. Résultats de tests d'hypothèses	P. 38
Figure 1. Modèle théorétique des relations parmi les dix types de valeurs	P. 8
Figure 2. Modèle conceptuel de l'impact direct et indirect négatif de l'universalisme sur la pratique du SN « motomarine » via la médiation par la motivation « profiter de la nature »	P. 23
Figure 3. Modèle conceptuel de l'impact direct et indirect positif de l'universalisme sur la pratique du SN « kayak, canoé, paddleboard et rafting » via la médiation par la motivation « profiter de la nature »	P. 23
Figure 4. Modèle conceptuel de l'impact direct et indirect positif de la stimulation sur la pratique du SN « kitesurf et windsurf » via la médiation par la motivation « condition physique »	P. 23
Figure 5. Modèle conceptuel de l'impact direct et indirect positif de la tradition sur la pratique du SN « bateau à moteur » via la médiation par la motivation « cohésion familiale »	P. 24



## **Liste des abréviations**

- VH – Valeur Humaine
- SN – Sport Nautique



## **Remerciements**

Ce travail conclut la partie de ma vie consacrée aux études, et je suis très content d'avoir choisi ce chemin pour la fin. Le temps passé sur ce travail m'a appris énormément sur plusieurs aspects importants dans la vie, notamment sur l'autonomie, la discipline et l'importance de ne pas abandonner mes objectifs. Ainsi, j'aimerais premièrement remercier mon directeur de recherche, Marcelo Vinhal Nepomuceno, pour le soutien et l'autonomie que j'ai obtenus durant tous ces mois. Merci pour tous vos commentaires, vos courriels et les nombreuses rencontres que nous avons fait ensemble.

J'aimerais également remercier mes proches amis, qui m'ont tant supporté durant les périodes les plus difficiles de ce parcours. Merci à Yousef, Hedi, Louis et Marius. De plus, je remercie à Max et Mani pour toutes les magnifiques journées passées ensemble à l'université. Merci à tous mes autres amis avec lesquels j'ai pu partager d'incroyables moments tout au long de mes études.

Finalement, le plus important support que j'ai eu, et sans lequel ce mémoire ne serait jamais écrit – mes parents et mon frère. Merci pour le soutien tout au long de mon long parcours universitaire.

## Introduction

Au Canada, pays aux millions de lacs et possédant la plus longue côte au monde, les sports nautiques (SN) sont pratiqués par au moins 12 % des ménages, et le taux de participation est en croissance annuelle stable (StatCan, 2022, 2023b). Avec une prolongation importante de la saison de pratique, reliée aux changements climatiques, la croissance ne devrait qu'accélérer (Dawson et Scott, 2010; Simpson, 2013). Malgré sa popularité et son importance économique (Lloyd-Smith, 2021; NMMA, 2012), le domaine des SN est sous-représenté dans la littérature sur le plein air (Hallmann, Feiler et Breuer, 2012). Ceci était assez visible dans la revue de Manning (2022), où les activités étudiées dans le domaine étaient surtout la pêche, le rafting le canoé et le kayak, et très peu d'études sur les autres sports récréatifs nautiques. Il s'agit notamment d'activités motorisés comme la motomarine ou le bateau à moteur, ainsi que des disciplines comme le kitesurf, le wakeboard et beaucoup d'autres. Le comportement du consommateur dans ce domaine est fréquemment étudié via les motivations des participants à voyager ou pratiquer une activité (Cohen, Prayag et Moital, 2014; Manfredo, Driver et Tarrant, 1996; Rice *et al.*, 2020). Malgré la fiabilité et l'efficacité de cette approche, les aspects psychologiques sous-jacents sont rarement étudiés et restent fréquemment méconnus (Gnoth, 1997). Afin d'obtenir une véritable compréhension du processus décisionnel, il serait essentiel de saisir ses éléments négligés.

Le concept le plus abstrait en se référant aux principes organisationnels du comportement des personnes sont les valeurs humaines (Kahle, 1983). Cette variable psychologique fondamentale demeure peu explorée dans le contexte du comportement du consommateur dans le tourisme et le plein air (Cohen *et al.*, 2014). Cependant, elle se révèle être un prédicteur particulièrement pertinent du comportement des consommateurs dans ce domaine, et permet de s'y baser pour les segmenter (Madrigal, 1995; Muller, 1991). Ce mémoire cherche à combler cette lacune en explorant l'influence des valeurs humaines sur la pratique pour divers sports nautiques telles que le kayak, la voile, ou encore les sports motorisés comme la motomarine.

Les valeurs humaines sont des principes centraux qui influencent de manière significative les comportements et les décisions des individus, en agissant comme des lignes directrices dans leur vie quotidienne (Rokeach, 1973). Elles jouent un rôle fondamental dans la formation des préférences et des choix, y compris en matière de loisirs et de consommation (Parks & Guay, 2009). Certaines valeurs, axées sur l'altruisme et la protection de l'environnement, encouragent des comportements durables et écoresponsables comme le comportement d'achat « vert » (Kim, 2011). À l'inverse, des valeurs plus orientées vers la stimulation et l'accomplissement personnel peuvent conduire à des choix d'activités de loisirs dynamiques (Madrigal et Kahle, 1994).

Les motivations, un autre élément clé dans la compréhension des choix des individus, influençant largement leurs comportements récréatifs et de consommation (Pinder 2014). Elles peuvent être définies comme des forces internes qui dirigent les individus vers la réalisation d'objectifs précis, qu'ils soient d'ordre psychologique, social ou physique (Parks et Guay, 2009). Par exemple, la motivation à échapper aux pressions sociales ou professionnelles incite souvent les individus à rechercher des activités leur permettant de se détendre ou de se ressourcer dans un cadre naturel (Manfredo, Driver et Tarrant, 1996). Des motivations liées à la cohésion sociale, peuvent diriger les individus à choisir des activités favorisant les interactions avec leur entourage, que ce soit la famille ou les amis (Kyle, Absher et Hammitt, 2005). La motivation à apprendre ou à développer de nouvelles compétences pousse quant à elle à participer à des activités offrant un défi cognitif ou technique (Manfredo et al., 1996).

Le lien entre les valeurs et les motivations n'a pas toujours été clair, et l'importance de recherche future a été suggéré par Parks et Guay (2009). Ce lien a été testé et prouvé dans le domaine du tourisme (Li et Cai, 2012; Weeden, 2011). L'impact direct des motivations sur la préférence d'activité a également été testé dans divers domaines (Aşan et Emeksiz, 2018; Rice *et al.*, 2020), et même dans le domaine des sports nautiques (Hungenberg *et al.*, 2016; Le Corre *et al.*, 2021; Nagy *et al.*, 2021). Cependant, aucune étude à notre connaissance n'a intégré les deux concepts dans un contexte d'activités nautiques, de même pour les activités de plein air.

Ce mémoire propose donc de répondre aux questions suivantes :

1. Quelle est l'influence des valeurs humaines sur le choix des sports nautiques?
2. Comment les valeurs humaines agissent sur les motivations dans un cadre de sports nautiques?
3. Les motivations agissent-elles comme un médiateur entre les valeurs humaines et les choix d'activités nautiques?

L'objectif principal de cette étude est d'examiner comment les valeurs influencent le choix pour divers SN. En particulier, elle cherche à déterminer si des valeurs spécifiques, par exemple l'universalisme et la stimulation, peuvent agir comme des prédicteurs de la préférence pour certains sports nautiques. De plus, l'étude explore le rôle des motivations (sous forme d'objectifs liés directement à la pratique de SN) en tant que médiateur potentiel entre les valeurs humaines et les préférences des participants, en supposant que ces motivations puissent moduler l'effet des valeurs sur les décisions liées aux sports nautiques.

Répondre à ces questions est important pour plusieurs raisons. Tout d'abord, cette étude apportera un éclairage sur les liens entre les valeurs humaines et les choix d'activités nautiques, contribuant ainsi à une meilleure compréhension des comportements des consommateurs dans ce domaine, encore peu étudié (Hallmann *et al.*, 2012). De plus, en identifiant les valeurs et motivations associées aux activités non motorisées, comme le kayak ou le canoë, cette recherche pourrait offrir des pistes concrètes pour encourager des pratiques plus durables et respectueuses de l'environnement. Finalement, la recherche permettra d'émettre des insights utiles au gestionnaires de marketing et de communications qui ont comme clientèle des pratiquants de divers sports nautiques.

À travers un sondage diffusé sur les réseaux sociaux, nous avons collecté les réponses d'un échantillon d'amateurs de sports nautiques, ce qui nous a permis d'explorer la relation entre les valeurs et la pratique des sports nautiques. L'analyse statistique, fondée principalement sur des régressions logistiques et des modèles de médiations a démontré que les valeurs peuvent avoir un effet direct et indirect sur la pratique des SN. Il a été

prouvé que dans certains cas les motivations agissent comme médiateur entre les valeurs et la pratique des SN. Les résultats nous ont permis de vérifier plusieurs de nos hypothèses et nous ont permis d'émettre de nombreuses pistes de réflexion sur le plan théorique ainsi que vis-à-vis des stratégies marketing plus adaptées aux réalités des utilisateurs.

Le mémoire va être présenté dans l'ordre suivant : en commençant par une revue de littérature approfondie, nous analysons en détail les concepts clés, notamment les valeurs et les motivations, ainsi que d'autres éléments fondamentaux. En établissant une base solide de preuves, nous introduisons ensuite nos hypothèses et notre modèle conceptuel. Une présentation détaillée de la méthodologie de recherche est ensuite fournie, suivie de l'exposé des principaux résultats. Nous discutons ensuite de la portée de ces résultats pour les domaines du comportement du consommateur et du tourisme, tout en abordant les limites de l'étude. Enfin, nous concluons en suggérant plusieurs pistes de recherche pour le futur.

## **Revue de la littérature**

### **Les valeurs humaines**

Les valeurs humaines sont un concept qui joue un rôle central dans le domaine de la psychologie, et permet d'expliquer de nombreux comportements humains, de même que de caractériser des sociétés et des individus (Rokeach, 1973; Schwartz, 2006; Schwartz et Bilsky, 1990). Les valeurs sont un élément fondamental dans les sciences sociales et ont également joué un rôle important dans l'anthropologie, et autres disciplines connexes (Schwartz, 2012). Elles sont un point central dans la compréhension des comportements individuels et collectifs, en impactant significativement la formation des attitudes, des croyances et les actions des individus dans divers contextes (Sagiv *et al.*, 2017; Schwartz, 1992).

Selon Rokeach (1973), une valeur est une croyance durable selon laquelle un mode de conduite ou un état final d'existence spécifique est personnellement ou socialement préférable à un mode de conduite ou un état d'existence opposé ou contraire. Deux catégorisations des valeurs humaines prévalent dans la littérature : les valeurs culturelles et les valeurs personnelles (Sagiv *et al.*, 2017). Les premières représentent les objectifs que les membres de la société sont encouragés à poursuivre (Schwartz, 1999). Les deuxièmes sont des objectifs larges et désirables qui motivent les actions des personnes et servent de principes directeurs dans leurs vies (Rokeach, 1973; Schwartz, 1992). Les valeurs personnelles sont plus directement liées à la motivation individuelle, car elles influencent les choix et les efforts déployés pour atteindre des objectifs (Parks *et al.*, 2009). De plus, selon Schwartz (1992, 1994), les valeurs personnelles fonctionnent comme des croyances générales et stables sur la manière dont les individus devraient se comporter, ce qui a un impact direct sur la motivation et les comportements. En conséquence, comme dans la recherche de Parks *et al.* (2009), nous nous concentrerons sur les valeurs personnelles en raison de leur lien étroit avec les processus motivationnels individuels.

### ***Historique***

Une échelle de valeurs humaines a été pour la première fois introduite par Vernon et Allport (1931) en se basant sur les six « types d'hommes » énumérés par Spranger et Pigors (1928). Dans son travail, Eduard Spranger a suggéré que six attitudes (types de valeurs) étaient présentes chez chaque personne, mais en diverses proportions et avec un type dominant. L'instrument de mesure de Vernon et Allport (1931) a fourni une indication des priorités que les gens placent sur chacun des six types de valeurs. Leur travail sur l'étude des valeurs, ou "Study of Values" (SOV), a eu un impact substantiel sur la recherche en psychologie. En 1970, le SOV était la troisième mesure non projective la plus utilisée pour évaluer la personnalité et est resté pendant des années un des outils les plus populaires pour mesurer les valeurs (Kopelman, Rovenpor et Guan, 2003; Rohan, 2000). Cependant, l'outil est devenu de moins en moins utilisé, ceci dû à l'ancienneté des items et des termes (Kopelman *et al.*, 2003), ainsi qu'à l'apparition d'autres échelles de mesure, notamment celle de Rokeach (1973) et de Schwartz (1992). En effet, le livre intitulé « The nature of Human values » issu de la recherche de Milton Rokeach a marqué une étape importante dans l'étude des valeurs en augmentant significativement la compréhension de ce concept (Mayton, Ball-Rokeach et Loges, 1994). Rokeach présente une liste de 36 valeurs humaines et propose que celles-ci servent de points de référence que les individus utiliseront durant le processus de formation de leurs attitudes et comportements. En se basant sur le travail de Rokeach (1973) et ses 36 valeurs, Schwartz *et al.* (1990) ont construit une théorie des valeurs universelles. En 1992, une version améliorée avec dix valeurs humaines a été publiée et, par la suite est devenue une des théories principales sur l'étude des valeurs (Sagiv *et al.*, 2017; Schwartz, 1992). Nous avons choisi d'utiliser les valeurs de Schwartz, car elles ont été très utilisées dans la recherche sur le tourisme et le comportement du consommateur (Ahmad *et al.*, 2020; Bryła, 2021; Lee *et al.*, 2007; Mishra, 2018; Weeden, 2011).

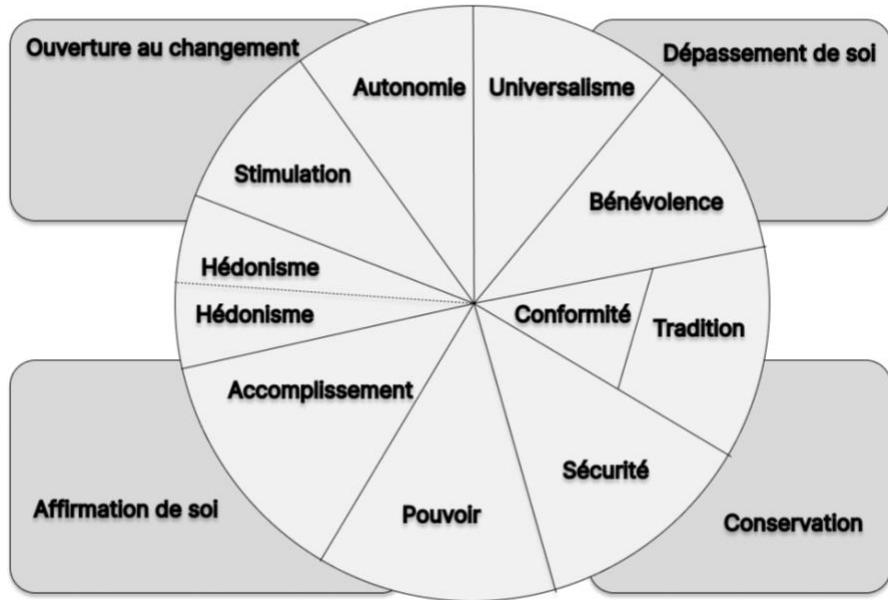
### ***Théorie des valeurs humaines de Schwartz***

La théorie des valeurs de Schwartz (1992) comporte dix valeurs de base, censées englober toutes les valeurs fondamentales reconnues dans les cultures du monde entier.

La liste des valeurs en ordre, selon Schwartz (1992) :

1. Autonomie
2. Stimulation
3. Hédonisme
4. Accomplissement
5. Pouvoir
6. Sécurité
7. Conformité
8. Tradition
9. Bénévolence
10. Universalisme

Chacune des dix valeurs peut être caractérisée en décrivant son objectif motivationnel central. Tout d'abord, l'autonomie correspond à la pensée et à l'action indépendantes, englobant le choix, la création et l'exploration. La stimulation se manifeste par la recherche de l'excitation, de la nouveauté et du défi dans la vie. L'hédonisme est lié au plaisir et à la gratification des sens pour soi-même. L'accomplissement fait référence au succès personnel obtenu en démontrant ses compétences selon les normes sociales. Le pouvoir renvoie au statut social, au prestige, ainsi qu'au contrôle ou à la domination sur les personnes et les ressources. La sécurité concerne la sûreté, l'harmonie et la stabilité de la société, des relations et de soi-même. La conformité implique la retenue des actions, des inclinations et des impulsions susceptibles de perturber ou de nuire aux autres, ou de violer les attentes et les normes sociales. La tradition se traduit par le respect, l'engagement et l'acceptation des coutumes et des idées transmises par la culture traditionnelle ou la religion. La bénévolence vise à préserver et à améliorer le bien-être de ceux avec qui l'on est en contact personnel fréquent (le « groupe d'appartenance »). Enfin, l'universalisme est associé à la compréhension, à l'appréciation, à la tolérance et à la protection du bien-être de tous les individus ainsi que de la nature.



**Figure 1.** Modèle théorétique des relations parmi les dix types de valeurs, traduit et adapté de Schwartz (2006)

La figure 1 nous montre la structure circulaire du modèle des relations entre les valeurs présentes. En effet, les valeurs de Schwartz (1992) présentent des relations de conflits et de congruences, clairement illustrées par la structure circulaire, puisque l’arrangement des valeurs représente un continuum motivationnel. Plus les valeurs sont proches, plus leurs motivations sous-jacentes se ressemblent. À l’inverse, plus les valeurs sont éloignées, plus leurs motivations diffèrent. Dans ce modèle, les valeurs dans la dimension du dépassement de soi sont opposées aux valeurs dans la dimension de l’affirmation de soi. Les valeurs de la dimension d’ouverture au changement s’opposent aux valeurs de la dimension de la conservation.

### ***Valeurs en comportement du consommateur***

Les valeurs humaines ont un impact profond et multidimensionnel sur le comportement du consommateur, notamment dans leurs choix de catégories de produits, de marques et d’attributs des produits (Vinson, Scott et Lamont, 1977). Cet impact rend l’utilisation des valeurs humaines utile dans le domaine du marketing, notamment pour la segmentation des consommateurs (Kamakura et Novak, 1992). La manière dont les valeurs humaines impactent la décision d’achat du consommateur est double: directe et indirecte (Allen et

Ng, 1999). L'approche indirecte stipule que, lorsque les consommateurs évaluent la signification utilitaire d'un produit coup par coup, attribut par attribut, les valeurs humaines peuvent influencer l'importance des attributs tangibles du produit qui à leur tour vont influencer la préférence pour un produit. Cependant, en évaluant la signification symbolique d'un produit, les consommateurs prennent une décision affective, intuitive et holistique, ce qui implique un impact direct des valeurs humaines sur la préférence de produit (Allen *et al.*, 1999).

Les études démontrant le rôle des valeurs sur l'intention d'achat avec des exemples concrets sont très présentes dans la littérature, surtout à l'égard des produits dits « verts » (Kautish et Sharma, 2021; Ribeiro, Añaña et Barbosa, 2022; Zhou *et al.*, 2013). Par exemple, Ribeiro *et al.* (2022) ont démontré l'impact positif des valeurs dans le domaine de «l'ouverture au changement» de Schwartz (1992) sur l'intention d'achat des produits cosmétiques à base de cannabis via l'influence positive sur l'attitude envers ces produits. Dans la même étude, les valeurs de «conservation» ont eu un impact négatif sur l'attitude, ce qui a également réduit l'intention d'achat. Les valeurs dans le domaine de conservation vont également prédire les attitudes vis-à-vis des services bancaires, telles que les assurances de voiture, de maison et de vie (Vinal Nepomuceno et Barreiros Porto, 2010).

Cependant, ce ne sont pas toujours les mêmes valeurs qui influencent le comportement de consommation pro-environnemental. Parmi les valeurs de Schwartz, c'est surtout le domaine de dépassement de soi, avec les valeurs de l'universalisme et de la bénévolence qui influencent positivement le comportement pro-environnemental, comme le montrent des études dans divers domaines : le secteur du tourisme (Ahmad *et al.*, 2020), l'achat de nourriture organique (Zhou *et al.*, 2013), les produits cosmétiques sans produits chimiques toxiques (Mishra, 2018) et l'achat de systèmes de stockage d'électricité (Poier, Nikodemsko-Wołowik et Suchanek, 2022). Cette généralité s'applique également au secteur de l'automobile, où les valeurs de l'universalisme et de la bénévolence ont été trouvées comme de bons prédicteurs de l'intention de l'adoption de voitures électriques, via leur impact sur l'identité « verte » de soi (Barbarossa, De Pelsmacker et Moons, 2017). L'achat qui est conscient socialement est comme la consommation pro-environnementale,

positivement impactée par l'universalisme et la bénévolence, mais négativement par le pouvoir, l'accomplissement et la sécurité (Pepper, Jackson et Uzzell, 2009). L'universalisme impacte également de manière positive l'intention de payer plus cher pour des produits domestiques (Bryła, 2021).

D'autres VH, notamment la stimulation, rends les personnes plus enclines à essayer un plus grand nombre de marques et de nouveaux produits (Steenkamp et Burgess, 2002). La même étude a trouvé que les personnes sont également plus enclines à adopter des services financiers innovants ainsi qu'à fréquenter plus de points de ventes au détail que d'autres personnes. Ces chercheurs ont relié la valeur de stimulation optimale (OSL, optimal stimulation value) avec les valeurs de Schwartz, et ont conclu que la valeur de stimulation est un prédicteur clé de la OSL. Les personnes à OSL élevée ont tendance à avoir un plus grand intérêt dans les voyages, l'activité physique, les activités de plein air et les sports (Zuckerman, 1979, 1994).

### ***Valeurs dans le domaine du tourisme et du plein air***

Comme dans la recherche sur le comportement du consommateur, les valeurs humaines ont également été étudiées dans le domaine du tourisme et des activités de plein air (Lee *et al.*, 2007). Par exemple, Beatty *et al.* (1985) ont démontré que les valeurs d'« accomplissement » et de « respect de soi » poussent les consommateurs vers des activités exigeantes, comme les sports de compétition, le camping, ou l'achat de produits de marques prestigieuses. La même étude a trouvé que les valeurs de « sécurité » favorisent des activités passives, comme regarder des événements sportifs, tandis que la « reconnaissance sociale » incite à des choix qui renforcent le statut, comme offrir des cadeaux de qualité ou participer à des événements sociaux. Les études des valeurs sont considérées comme limitées dans le domaine du tourisme, et pour combler ce manque, Hindley et Font (2018) ont montré que les valeurs d'« accomplissement de soi » et de « sens de l'accomplissement » incitent les touristes à visiter des destinations menacées, comme l'Arctique ou Venise, pour vivre des expériences uniques avant qu'elles ne disparaissent. Les valeurs « d'excitation » et de « recherche de nouvelles connaissances » les poussent à choisir des activités qui les connectent à la nature et à la culture locales. Une étude sur le tourisme responsable a trouvé que ce type de touriste a comme valeur

principale l'universalisme, et les valeurs de conformité, sécurité et tradition sont les moins présentes (Weeden, 2011).

Les personnes qui privilégient les activités de loisirs de plein air axées sur l'appréciation de la nature adoptent des attitudes nettement plus pro-environnementales que celles qui préfèrent les activités mécanisées ou consuméristes (Jackson, 1986). Des activités comme la randonnée, le canoë et le ski de fond étaient classées parmi les activités appréciatives, tandis que le bateau à moteur, la motoneige et le VTT appartenaient aux activités mécanisées. Enfin, la pêche et la chasse étaient considérées comme des activités consuméristes. Ces auteurs n'ont pas mesuré les valeurs directement, mais les ont déduites à partir des attitudes des individus. Puisque les personnes ayant des valeurs dans le domaine de dépassement de soi, surtout l'universalisme, ont le plus souvent des attitudes pro-environnementales (Schultz et Zelezny, 1999), il est raisonnable de supposer que les personnes avec ces valeurs vont préférer des activités appréciatives.

L'étude de Madrigal *et al.* (1994) a montré que les systèmes de valeurs personnelles (des ensembles de valeurs) influencent significativement les préférences de vacances des touristes. Les auteurs avaient utilisé la LOV de (Kahle, 1983). La même conclusion a été émise par Muller (1991). On peut donc déduire que les caractéristiques distinctives de chaque activité la rendent plus ou moins attrayante pour les gens, et les valeurs pourraient jouer un rôle majeur dans le choix d'activité et de sa préférence.

Toutes les études qui ont été observées se sont concentrées sur l'étude de l'impact des valeurs sur une très large gamme d'activités diversifiées. De nombreuses études ont inclus les activités nautiques dans leur liste, mais aucune étude s'est concentrée sur l'impact des valeurs sur le choix de diverse sports nautiques uniquement. Ainsi, il subsiste un manque de recherche spécifique sur la manière dont les valeurs influencent exclusivement le choix des activités nautiques. Cette lacune justifie l'importance d'une étude ciblée sur l'impact des valeurs humaines sur les préférences pour différentes activités nautiques.

## **Les motivations**

La motivation est une force énergisante qui incite à l'action, influençant comment, quand et pourquoi nous consacrons des efforts à une tâche ou une activité (Pinder, 2014). Cette force interne peut être modulée par des facteurs externes et internes (Kanfer, 1990). Parmi les facteurs internes, on trouve des variables personnelles, telles que le besoin d'accomplissement, l'estime de soi et le locus de contrôle. Les facteurs externes incluent la complexité de la tâche, les contraintes de performance et les retours d'information de l'environnement. Selon (Mitchell, 1997), la motivation est un processus qui implique quatre éléments : l'activation, la direction, l'intensité ainsi que la persistance. Les deux premiers (activation et direction) réfèrent à l'objectif qu'on désire poursuivre, et les deux derniers (intensité et persistance) réfèrent à la manière dont l'objectif sera poursuivi. À l'instar de Parks *et al.* (2009), notre recherche se concentre sur les motivations liées aux objectifs, puisqu'il est considéré comme l'un des aspects les plus étudiés en psychologie motivationnelle (Austin et Vancouver, 1996).

### ***La relation entre les valeurs et les motivations***

Malgré un manque de recherche empirique liant les valeurs humaines et les motivations, Parks *et al.* (2009) proposent que les valeurs, ainsi que la personnalité, soient deux éléments qui influencent fortement la motivation, via leur impact considérable sur la prise de décisions. D'autres chercheurs, notamment Cavagnaro *et al.* (2021), considèrent que les valeurs doivent être étudiées avec les motivations, car ce sont la prochaine étape dans le processus décisionnel, qui ensuite résulte dans l'action. Ce lien a été prouvé empiriquement, notamment dans l'étude de Li *et al.* (2012) qui ont déterminé que les valeurs externes impactent les motivations pour des expériences prestigieuses et de luxe, le développement personnel, des expériences excitantes et l'évasion. Les valeurs internes ont influencé directement les motivations pour la nouveauté et la connaissance ainsi que le développement personnel (Li *et al.*, 2012). Une étude plus récente a également testé l'impact des VH sur la motivation (Teng, Wu et Lee, 2023). Les auteurs ont trouvé que les valeurs vont affecter les motivations des femmes à voyager seules. La revue de Sagiv et Roccas (2021) a déterminé que les valeurs affectent le comportement via trois groupes de processus, le contrôle, l'accessibilité et l'interprétation. Ils considèrent que ces trois

processus s'appliquent aux objectifs à effectuer une action et aux attitudes envers ces actions. De plus, l'étude de Thrane (1997) a démontré que les valeurs humaines sont un prédicteur des motivations pour le choix de destination de vacances. Toutes ces informations suggèrent que la motivation basée sur des objectifs joue un rôle important dans l'explication des comportements.

### ***Les motivations et les activités de plein air***

Dans un contexte d'activités de loisirs en plein air, la motivation est la force interne qui influence un individu à agir d'une manière qui va l'aider à réaliser une expérience ou atteindre un objectif (Whiting *et al.*, 2017). La motivation à pratiquer une activité de plein air est beaucoup étudiée dans la littérature et fréquemment mesurée en utilisant une échelle REP (Recreation Experience Preference), ou la préférence d'expérience récréative<sup>1</sup> (Manfredo *et al.*, 1996). La compréhension des raisons sous-jacentes de la pratique des activités de plein air, ou du "pourquoi", a été explorée dans les années 1970-1980 par des chercheurs spécialisés dans ce domaine, comme en témoignent les travaux de Driver et Knopf (1977), ainsi que les items développés par Driver (1977, 1983) pour mesurer les motivations. Cette échelle a été conçue pour mesurer les états psychologiques désirés, c'est-à-dire les objectifs que les individus cherchent à atteindre en participant à des activités de loisirs. L'objectif principal de cette approche est de comprendre pourquoi les gens s'engagent dans des loisirs et comment ces engagements répondent à leurs besoins psychologiques (Manfredo *et al.*, 1996). Des dizaines d'échelles différentes existent, et ont été regroupées dans une liste exhaustive par Manfredo *et al.* (1996). La REP consiste en une série d'items conçus pour capturer les résultats psychologiques, sociaux et physiologiques perçus, qui découlent de la participation à des activités de plein air (Kyle, Mowen et Tarrant, 2004).

L'étude des motivations pour la pratique des activités récréatives a une grande utilité pour la gestion, notamment dans le domaine des parcs (Rice *et al.*, 2020; Whiting *et al.*, 2017).

---

<sup>1</sup> Traduction libre

Par exemple, il est possible de comprendre les attentes des visiteurs et d'effectuer des améliorations qui vont répondre aux attentes des visiteurs (Whiting et al., 2017).

## **Les sports nautiques**

Diverses activités de plein air sont pratiquées au Canada. Parmi celles-ci, les SN correspondent à une catégorie très populaire de ce type d'activités. Selon Statistique Canada, plus d'un ménage sur cinq au Canada a pratiqué la natation, les visites à la plage, le surf ou la plongée sous-marine en 2021 (StatCan, 2023c). Ce même rapport a conclu que 12% des ménages pratiquent une ou plusieurs des activités suivantes : le bateau, la voile, le canoé, le kayak, le rafting, l'aviron, le bateau-dragon ou la motomarine. En effet, la pratique du canoé et du kayak constitue la cinquième activité de plein air la plus populaire au Canada après la plage, la visite de parcs, la randonnée et le camping (StatCan, 2023a). Des résultats très différents sont présentés par l'association nationale des producteurs marins (NMMA), qui estiment que 43% des adultes canadiens ont fait du bateau en 2015 (NMMA, 2016). Le rapport de DuWors (1999) 10% de la population participant à faire du canoé, kayak ou voile et 9 % du bateau à moteur. Malgré des différences dans les statistiques, il est raisonnable de conclure que la pratique du bateau, du kayak, du canoé et d'autres activités impliquant une embarcation est très populaire au Canada.

Il existe une très large variété de SN qui sont pratiquées au Canada. Puisque le Canada possède une des plus vastes étendues d'eau douce au monde, composée de centaines de milliers de lacs, de nombreuses rivières et de la plus longue côte océanique au monde, il offre une diversité exceptionnelle de milieux pour la pratique des sports nautiques (StatCan, 2022). Les plus pratiqués sont les sports de pagaie comme le canoé et le kayak, en raison de leur accessibilité financière, la simplicité d'utilisation et la diversité de personnes qui peuvent pratiquer ce sport (Grant, 2023). En complément des sports à pagaie, les sports à voile comme la voile traditionnelle et le kitesurf sont également très populaires auprès des personnes à la recherche de sensations fortes ou de défis techniques (BĀLAN *et al.*, 2021; Jennings, 2007). À l'opposé des activités propulsées par le vent ou les bras, se place la pratique du bateau et de la motomarine, propulsées par un moteur à combustion (Jennings, 2007). D'autres sports motorisés, qui impliquent être trainés en

arrière d'un bateau, comme le wakeboard et le ski nautique sont très prisés au Canada car comme la motomarine, ils permettent aux participants de ressentir des sensations fortes (Jennings, 2007; Weishaar *et al.*, 2023; WSWC, 2024).

Chaque sport nautique, présente donc diverses particularités les rendant plus ou moins attrayant pour les participants. Comme était rendu évident dans les sections précédentes, les particularités des activités permettent dès lors de lier aux motivations ainsi qu'aux valeurs sous-jacentes. Cependant, aucune étude à notre connaissance n'a lié les motivations et les valeurs humaines dans un contexte de sports nautiques. Ainsi, la pertinence d'une étude focalisée sur ce domaine semble tout à fait justifiée.



# **Chapitre 1**

## **Modèle conceptuel et hypothèses**

Le chapitre suivant présente les liens présumés entre les variables étudiés, notamment les VH, les motivations et la pratique pour les SN. Chaque section rappelle les fondements issus de la revue de la littérature. Ceci permet d'expliquer la logique de la conception des hypothèses, qui est suivie par la présentation de ces hypothèses.

### **1.1 L'impact direct des VH sur le choix des SN**

Il a été conclu que les motivations relient potentiellement les valeurs aux activités pratiquées, suggérant une médiation. Cependant, nous supposons quand même la présence de relation directe entre les VH et la pratique de SN, même en absence de motivations.

#### ***Valeurs du domaine de dépassement de soi***

L'influence positive importante des valeurs dans le domaine Dépassement de soi de Schwartz sur des comportements de consommateur pro-environnemental et responsable socialement a été très bien mis en évidence dans la section de la revue de littérature. De nombreux sujets ont été étudiés, notamment le tourisme, dans lequel s'inscrivent fréquemment les activités de plein air, comme les SN. Malgré les liens directs du domaine lui-même, et les deux valeurs le composant avec ces comportements, il a été démontré que la valeur d'Universalisme est nettement un meilleur indicateur que la bénévolence (Katz-Gerro *et al.*, 2017). Nous allons donc nous concentrer uniquement sur la valeur d'Universalisme.

En nous alignant avec la littérature, nous supposons que la valeur d'universalisme devrait favoriser un comportement plus responsable, sous forme de pratique de SN qui sera plus écologique. À l'opposé, nous supposons que cette valeur devrait défavoriser les SN non écologiques, puisque les individus qui n'ont pas d'attitudes pro-environnementales préfèrent les activités motorisées et sont moins impliqués dans les sports actifs (Jackson, 1986; Terzić *et al.*, 2021) . Afin de catégoriser les SN en plus ou moins responsable environnementalement, nous avons divisé les activités selon la propulsion et les

particularités de chacun SN. Les SN n’impliquant pas de moteur à combustion sont considérés comme responsables environnementalement, et vice versa. Ceci nous donne trois activités plus écologiques: « Kayak, canoé, paddleboard et rafting »; « kitesurf et windsurf »; « voile ». Suivi de trois activités moins écologiques « bateau à moteur »; « motomarine » « wakeboard, ski nautique et wakesurf ». Pour limiter le nombre d’hypothèses, nous avons choisi un SN dans chaque catégorie.

**H1a.** L’universalisme est positivement relié à la pratique des SN « kayak, canoé, paddleboard et rafting ».

**H1b.** L’universalisme est négativement relié à la pratique du SN : « Motomarine ».

### ***La valeur de stimulation***

La valeur humaine de stimulation est, comme vue dans la revue, propice à la pratique d’activités fréquemment à fortes sensations. Ainsi, il est cohérent avec la littérature de suggérer un impact positif sur la pratique des SN présentant ses caractéristiques. Cependant, certains SN dans notre liste peuvent être simultanément des activités à sensation faible, et forte. Le kayak et le canoé, peut être pratiqué dans des eaux calmes, mais également en eau vive (Jennings, 2007). Faisant partie de la même catégorie, le paddleboard est principalement pratiqué en eau calme, et le rafting en eau vive (ParksCanada). Il est donc non raisonnable de suggérer une seule direction d’impact de la stimulation pour cette catégorie de SN. En revanche, certaines activités se distinguent par leur fort apport sensoriel. C’est notamment le cas du « **kitesurf et windsurf** », qui impliquent une vitesse élevée, des sauts et une interaction dynamique avec le vent et l’eau, en faisant une activité emblématique des sensations fortes (BĂLAN *et al.*, 2021; Hennigs et Hallmann, 2015; Terzić *et al.*, 2021).

**H2.** La stimulation est positivement reliée à la pratique pour des SN : « kitesurf et windsurf ».

## **Valeur de tradition**

Les valeurs du domaine de conservation, sont liées négativement avec les activités responsables environnementalement et l'attitude environnementale (Poier *et al.*, 2022; Ribeiro *et al.*, 2022), surtout la valeur de tradition (Schultz *et al.*, 1999). Leur implication moindre dans le tourisme responsable (Weeden, 2011) pourrait indiquer que les SN « responsables » ne seraient pas favorisés. Cependant, la préférence de ces individus pour les activités « passives » (Beatty *et al.*, 1985) suggère que des activités plus stimulantes et exigeantes ne devraient pas être prisées par ces personnes. Il a été trouvé que les amateurs de sports actifs sont le moins représentés par les valeurs du domaine de conservation, et préfèrent les sports passifs (Terzić *et al.*, 2021). Tout cela nous suggère une préférence vis-à-vis pratique d'activité motorisée calme, comme le SN « bateau à moteur ».

**H3.** La tradition est positivement reliée à la pratique du « bateau à moteur ».

## **1.2 Impact de VH sur la motivation à pratiquer un SN**

Nous supposons une influence des valeurs du domaine de dépassement de soi sur la motivation « nature ». Comme il a été discuté dans la revue de littérature, les valeurs d'universalisme et de bienveillance ont un impact majeur sur les actions pro-environnementales. Il a été trouvé que les individus ayant de fortes valeurs altruistes et biosphériques (ce qui rejoint le domaine de dépassement de soi), ont « profiter de la nature » comme principale motivation de tourisme (Cavagnaro *et al.*, 2021). Dans une étude sur le rafting, les valeurs biosphériques ont également prédit la même motivation (van Riper *et al.*, 2020). Comme pour l'hypothèse de l'impact direct de VH sur la pratique de SN, nous allons uniquement utiliser la valeur d'universalisme.

**H4a.** L'universalisme a une relation positive avec la motivation « profiter de la nature ».

Nous considérons que la valeur de stimulation devrait avoir un impact positif sur la motivation liée à l'exercice physique, puisque les individus valorisant la stimulation y sont plus enclins (Steenkamp *et al.*, 2002; Zuckerman, 1979, 1994).

**H4b.** La valorisation de la valeur « stimulation » à une relation positive avec la motivation « exercice »

Finalement, nous considérons que les personnes qui valorisent fortement la tradition seront plus motivées par la « cohésion familiale ». La tradition favorise entre autres le maintien et la préservation des traditions familiales (Sagiv *et al.*, 2017) Passer du temps en famille pourrait être considérée comme une manière d'honorer et de préserver ces traditions.

**H4c.** La valorisation de la valeur « tradition » à une relation positive sur la motivation « Cohésion familiale »

### **1.3 Influence des motivations à pratiquer un SN sur la pratique de SN**

La suggestion que les motivations pour la pratique des SN vont différer selon le sport pratiqué a été démontrée dans ce domaine (Hallmann *et al.*, 2012; Nagy *et al.*, 2021). Bien que ces auteurs n'aient pas émis de corrélation entre les motivations et un certain sport pratiqué, ceci a été fait dans de nombreuses études (Ewert *et al.*, 2013; Fluker et Turner, 2000); Le Corre *et al.* (2021); (van Riper *et al.*, 2020).

Cependant, plusieurs motivations différentes peuvent être sous-jacents à la pratique d'un SN (Hallmann *et al.*, 2012; Le Corre *et al.*, 2018; Nagy *et al.*, 2021), ce qui complique la définition de motivations particulières. Cependant, nous suggérons que certaines motivations seront plus présentes auprès de certains SN, comme a été trouvé dans les études de Le Corre *et al.* (2021) et Ewert *et al.* (2013).

Premièrement, on suppose que la pratique du bateau à moteur sera motivée par la cohésion familiale. C'est une activité qui est fréquemment passée en famille et motivée par la famille (DiscoverBoating, 2023; Hall et Härkönen, 2006).

**H5a.** Une motivation de « cohésion familiale » va être positivement associée à une pratique du SN « bateau à moteur ».

Deuxièmement, la pratique du « Kayak, le canoë, le paddleboard et le rafting » devrait être motivée par « profiter de la nature ». Il a été trouvé que les écotouristes, responsables

de l'environnement et guidés par cette responsabilité, pratiquent les sports nautiques Canoé et Kayak (Terzić *et al.*, 2021). Le paddleboard, une discipline relativement nouvelle, mais très similaire en termes de milieu de pratique et partageant avec les deux disciplines précédentes la possibilité de visiter les milieux naturels aquatiques sans bruit et sans vague. Ceci suggère que cette activité pourrait être également propice à partager la même motivation.

**H5b.** La motivation « profiter de la nature » va être positivement associée à la pratique du sport nautique – « Kayak, canoé, paddleboard et rafting ».

La motomarine est une activité qui implique une vitesse élevée, produit des vagues, et dérange les autres utilisateurs des milieux aquatiques (Gray *et al.*, 2010; Holland, Pybas et Sanders, 1992). Puisque les personnes motivées par « profiter de la nature » cherchent généralement un endroit naturel calme et sans bruit (Manfredo *et al.*, 1996), nous supposons que ce SN devrait être négativement associé à cette motivation.

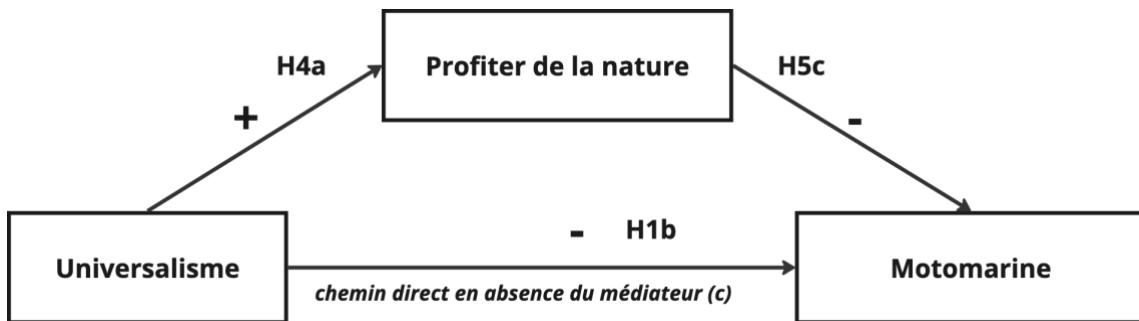
**H5c.** La motivation « profiter de la nature » va être négativement associée à la pratique du sport nautique – Motomarine

Le windsurf sont des SN physiquement demandant en termes de forces et d'agilité (Andrianopoulos et Vogiatzis, 2016; Dant et Wheaton, 2007), en avantageant les personnes de grande taille et fortes (Wertheim, 2001). La même chose pourrait être dite pour le kitesurf, qui est une activité physiquement demandante et il est important d'être en bonne condition physique (Tauber et Moroder, 2012). Ces sports nécessitent une capacité à résister aux rafales, à maintenir un équilibre sur la planche et à coordonner les mouvements pour optimiser la performance. On suppose que ces caractéristiques de ces deux disciplines vont favoriser la liaison de la motivation de condition physique à leur pratique.

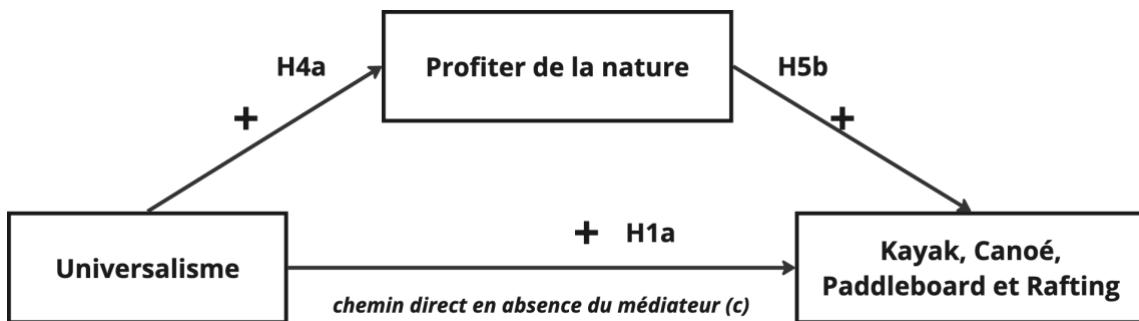
**H5d.** La motivation « Condition physique » va être positivement reliée à la pratique du sport nautique « kitesurf et windsurf ».

## 1.4 Modèles conceptuels

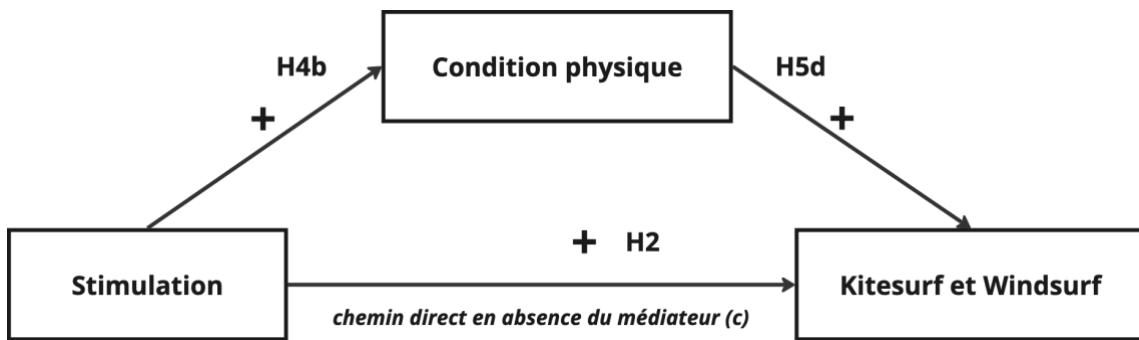
Les nombreuses hypothèses présentées plus tôt dans ce chapitre ont été rassemblés en plusieurs modèles conceptuels ci-dessous.



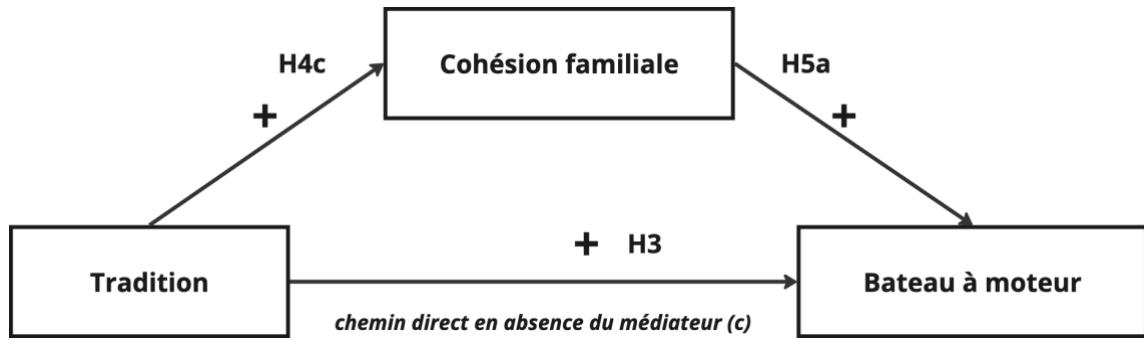
**Figure 2.** Modèle conceptuel de l'impact direct et indirect négatif de l'universalisme sur la pratique du SN « motomarine » via la médiation par la motivation « profiter de la nature »



**Figure 3.** Modèle conceptuel de l'impact direct et indirect positif de l'universalisme sur la pratique du SN « kayak, canoé, paddleboard et rafting » via la médiation par la motivation « profiter de la nature »



**Figure 4.** Modèle conceptuel de l'impact direct et indirect positif de la stimulation sur la pratique du SN « kitesurf et windsurf » via la médiation par la motivation « condition physique »



**Figure 5.** Modèle conceptuel de l'impact direct et indirect positif de la tradition sur la pratique du SN « bateau à moteur » via la médiation par la motivation « cohésion familiale »



## **Chapitre 2**

## **Méthodologie**

Dans ce chapitre, nous allons présenter notre approche vis-à-vis la méthode de collecte de données, leur analyse, ainsi que de tous les détails pertinents concernant cette étape fondamentale de l'étude. En premier lieu, une explication de la méthode de collecte suivie des analyses effectuées sera effectuée. Par la suite, nous allons plonger dans la conception du questionnaire, notamment sur le choix et la pertinence des échelles de mesure, ainsi que du prétest. Finalement, nous allons révéler les détails sur le déroulement de la collecte des données.

### **2.1 La méthodologie de collecte et d'analyse des données**

#### ***La collecte***

Les méthodologies quantitatives et qualitatives sont les deux présentes parmi les études des motivations, du plein air et des valeurs humaines. Cependant, nous avons remarqué que l'approche quantitative domine clairement la recherche sur ces concepts. Ceci est probablement dû au fait que les plus populaires outils de mesures de ces concepts sont des échelles nécessitant des sondages impliquant peu ou pas de questions ouvertes (Kim, 2020; Manfredo *et al.*, 1996). Afin de faciliter et d'uniformiser la collecte de données, nous avons opté pour une approche quantitative.

Afin de déterminer l'impact des valeurs humaines sur la préférence d'activités sportives nautiques, un questionnaire en ligne a été administré aux participants via Qualtrics. Le service offre une plateforme de développement de sondages qui est facile à utiliser, visuellement attrayant, et est offert à la communauté étudiante de HEC Montréal. De plus, les données sont facilement exportables afin d'être analysées par un logiciel de traitement de données.

## **2.2 Construction du questionnaire**

### ***Mesure des valeurs personnelles***

Les valeurs personnelles ont été mesurées en utilisant une version abrégée du questionnaire de Schwartz (1992, développée par Lindeman et Verkasalo (2005) et nommée la Short Schwartz Survey (SSVS). Un des objectifs pendant la création du questionnaire de l'étude était de minimiser le nombre de questions sans sacrifier leur efficacité. Puisqu'un questionnaire plus court a pour effet de maximiser son taux de réponse et de complétion (Kost et da Rosa, 2018), il nous est donc avéré logique de choisir cette version du questionnaire.

La version originale du questionnaire, la Schwartz Value Survey (SVS) est le premier instrument développé pour mesurer les valeurs en se basant sur sa théorie (Schwartz, 1992, 2006). La SVS présente deux listes d'items de valeurs, la première est composée de 30 items, et la deuxième de 27 items (Schwartz, 2006). Cependant, dans plusieurs études, une échelle de 57 items s'avère trop longue à remplir et peut prendre trop d'espace dans le questionnaire. Suivant cette conclusion, Lindeman *et al.* (2005) ont développé la SSVS, une version significativement plus courte que la SVS, composée de seulement 10 items, chacun représentant une valeur de la théorie de Schwartz (1992). La fiabilité de la SSVS a été prouvée dans quatre études effectuée par ses auteurs, et a depuis été utilisée dans de nombreuses études, par exemple, sur les conducteurs de voitures (Kaçan *et al.*, 2019), le comportement du consommateur (Islam et Chandrasekaran, 2019), ainsi que la consommation de viande (Lehto *et al.*, 2023).

### ***Mesure des motivations***

La mesure des motivations à pratiquer une activité était réalisée en utilisant l'échelle REP développée par Manfredo *et al.* (1996). Parmi les 19 domaines représentés dans cette échelle, 9 ont été choisis, car selon Le Corre *et al.* (2021), représentant les principales motivations dans le domaine des activités nautiques. La raison principale pour la diminution du nombre de domaines est le raccourcissement du questionnaire et de son optimisation. Puisque chaque domaine requiert au moins trois items pour confirmer sa validité (Knekta, Runyon et Eddy, 2019), trois items ont été choisis pour chaque domaine

approprié. Lorsque le domaine possédait plusieurs sous-domaines, un sous-domaine avec trois items était choisi. Dans les situations où le sous-domaine avait seulement deux items, un item du sous-domaine suivant était choisi en s'assurant de posséder le factor-loading le plus élevé. Dans sa version finale, notre instrument de mesure comportait 27 motivations issues de 9 domaines, et les répondants devaient indiquer l'importance de la motivation sur une échelle de Likert à cinq points allant de « pas du tout important » à « extrêmement important ».

Les principaux domaines motivationnels obtenus dans l'étude de Le Corre *et al.* (2021) et correspondants aux domaines de l'échelle REP de Manfredo *et al.* (1996) sont : Personnes semblables; Condition physique; Apprentissage; Cohésion familiale; Échapper à la pression physique; Échapper à la pression sociale personnelle; Profiter de la nature; Autonomie/leadership; Accomplissement/stimulation.

Pour le domaine « Cohésion familiale », l'échelle de Manfredo *et al.* (1996) présente seulement deux items, ce qui n'est pas suffisant pour effectuer une analyse factorielle (Knekta *et al.*, 2019) et serait non cohérent avec les autres 8 domaines ayant chacun trois items. Ainsi, nous avons utilisé le construit de « liaison » provenant de la recherche de Kyle, Absher et Hammitt (2005), car ce construit est très similaire au construit de Manfredo, et a été prouvé comme fiable. Dans notre recherche, ce construit a subi une modification : à la place de mesurer la « liaison » avec la famille et les amis, comme dans la version originale, nous avons supprimé l'élément « amis » dans notre version. De cette manière, nous avons un construit similaire à celui de la « cohésion familiale » comportant trois items.

### ***Mesure de l'activité physique***

L'instrument de mesure pour la fréquence d'activité physique utilisé était celui de Godin et Shephard (1985). Ce questionnaire est court, efficace et très utilisé pour la mesure de l'activité physique des individus (Amireault et Godin, 2015). L'instrument est formé de deux questions. La première demande aux répondants d'indiquer la fréquence hebdomadaire d'exercice intense, modéré et léger. L'idée de mesurer la fréquence d'activités physique est liée au fait que les personnes qui font plus d'exercice sont

généralement plus impliqués dans les activités de loisirs sportives (Havitz, Kaczynski et Mannell, 2013). Ainsi, on suppose que la pratique régulière de sport pourrait affecter de manière positive l’importance des activités nautiques pour les participants. De plus, certains sports nautiques semblent être plus exigeants vis-à-vis la forme physique qu’autres, notamment le kitesurf et le windsurf. Ceci suggère une possible différence dans les niveaux d’activité physique parmi les participants de divers sports nautiques.

### ***Mesure de l’influence sociale***

Les groupes sociaux influencent la participation via leur influence sur les motivations (P. 41 Manning). Plus les gens ont de groupes sociaux, plus ils pratiquent de activités différentes.

L’importance de cette mesure est provenue des résultats de l’étude de Buchanan, Christensen et Burdge (1981), qui ont mis en évidence que les préférences en matière d’activités de loisirs (REP) diffèrent selon que les individus les pratiquent avec leur famille, avec leurs amis, ou à la fois avec des amis et de la famille. Une conclusion similaire a été faite par Choi, Loomis et Ditton (1994) et Schuett (1995), qui ont trouvé que le groupe social est lié aux motivations pour la pratique de l’activité. L’influence sociale impactera donc la motivation à pratiquer une activité de manière à faire ressortir des motivations sociales plus fréquemment que parmi les gens qui ne sont pas motivés socialement. De plus, le choix d’activité pourrait également être affecté lorsque la pratique est plus motivée par la famille ou l’entourage, afin de prioriser des activités plus pertinentes pour le temps entre amis/famille.

Pour mesurer cela, nous avons utilisé deux méthodes. La première implique de calculer un indice d’influençabilité sociales, qui nous montre à quel point la pratique du SN est influencée par l’entourage de la personne. De plus, nous avons demandé aux répondants d’indiquer avec qui s’effectue la pratique.

Aucune étude existante ne répondait adéquatement aux besoins de notre recherche pour un indice d’influençabilité sociale. Par conséquent, un ensemble de trois items a été développé pour mesurer ce concept: « Je suis plus motivé(e) à pratiquer des sports

aquatiques lorsque mes amis ou ma famille y participent également »; « L'opinion de mes amis/famille influence ma décision de pratiquer des sports aquatiques »; « Je me sens encouragé(e) à pratiquer des sports aquatiques lorsque je vois d'autres personnes de mon entourage le faire ». Cette échelle s'est avérée fiable durant nos analyses subséquentes.

Les groupes sociaux possibles pour la pratique de SN selon Manning (2022) sont amis, famille et amis/famille, et les trois choix ont été rajoutés dans le questionnaire. Nous avons également inclus l'option de pratiquer une activité seule(e) qui correspond également à une option de pratique d'activités de plein air, comme cela a été démontré dans la recherche de Graefe *et al.* (2000). De plus, dans leur étude, l'option « autre » était également présente, mais a été remplacée dans notre sondage par « groupe organisé (club, association) », puisque ceci constitue également un mode de pratique d'activités de plein air et d'activités nautiques, comme le kayak (Chang et Gibson, 2011).

### ***Mesure de l'accessibilité à un plan d'eau***

Parmi les variables de contrôle, nous avons mesuré la fréquence d'accès à un plan d'eau. Les répondants devaient indiquer cette fréquence sur une échelle de 6 points, allant de « un jour » pour l'accès le plus fréquent à 'rarement' pour un accès inférieur à une fois par mois (le choix précédent étant « une fois par mois »). En effet, le manque d'accessibilité des sites de pratiques d'activités nautiques est un facteur limitant à leur pratique (Jennings, 2007). Ainsi, dans la situation où des participants ont régulièrement accès à un chalet au bord de l'eau, une fréquence de pratique plus élevée serait attendue.

### ***Mesure de l'importance de pratique de sports nautiques***

L'importance de pratique de l'activité a été rajoutée comme mesure, car celle-ci était mesurée dans une étude antérieure sur les activités nautiques (Le Corre *et al.*, 2021). Bien que cette variable n'ait pas montré d'associations significatives dans leur étude, nous considérons qu'il pourrait être intéressant de l'étudier dans notre contexte. En effet, l'importance de la pratique d'activité devrait être corrélée avec la fréquence de pratique, car celle-ci augmente la motivation pour cette activité (Tsai et Tai, 2003).

### ***Mesure de la fréquence de pratique de sports nautiques***

La fréquence de pratique d'activité a également été mesurée, car elle permet de comprendre les habitudes des pratiquants sans nécessairement prendre en compte l'accessibilité des plans d'eau. À l'aide d'une échelle de Likert de sept points, le répondant doit définir à quelle fréquence il pratique l'activité, allant de « tous les jours » jusqu'à « une fois tous les quelques mois »

### ***Mesure de la préférence de pratique de sport nautique***

Le SN préféré dans cette étude a été mesuré en listant toutes les activités pratiquées et en demandant au répondant de les classer par ordre de préférence.

### ***Mesure de l'intention d'achat***

L'intention d'achat a été mesurée afin de tester la présence de lien entre les diverses motivations à pratiquer une activité et l'intention d'y dépenser de l'argent. Par exemple, ceux qui jouent au tennis plus souvent ont une intention d'achat plus élevée (Casper, Gray et Stellino, 2007). La mesure a été faite en demandant l'intention d'achat dans les 12 prochains mois du participant, vis-à-vis des produits relatifs aux sports nautiques qu'ils pratiquent. Une échelle de Likert de cinq points a été utilisée, allant de « très improbable » jusqu'à « assez probable ».

### ***Élaboration de la liste des sports nautiques***

La liste des activités nautiques a été établie en se basant sur diverses études dans le domaine. Le premier choix inclut les activités suivantes : le Kayak, le canoé, le paddleboard et le rafting. Ce sont des activités fréquemment étudiées dans la recherche sur le domaine et souvent regroupée ensemble (Gray *et al.*, 2010; Kyle *et al.*, 2004; Le Corre *et al.*, 2021; Williams et Ryan, 2004), probablement due à leurs similitudes dans le mode de propulsion humain. En deuxième choix, nous avons regroupé des activités qui impliquent d'être trainé en arrière d'un bateau : le wakeboard, le ski nautique et le wakesurf. Nous considérons cette catégorie similaire à la catégorie « surf » par Le Corre *et al.* (2021), mais plus adaptée aux réalités canadiennes. En fait, le surf naturel est beaucoup pratiqué sur la côte ouest, cependant, la majorité du territoire canadien ne bénéficie pas de vagues de qualité comparable. La troisième catégorie contient deux

activités qui impliquent la propulsion par le vent : le kitesurf et le windsurf. En effet nous avons complété la catégorisation de Le Corre *et al.* (2021) en rajoutant le windsurf, une autre activité pratiquée au Canada. La voile a été classifiée comme une catégorie à part, comme dans la plupart des articles (Gray *et al.*, 2010; Le Corre *et al.*, 2021; Williams *et al.*, 2004). La cinquième catégorie correspond au bateau à moteur, qui est également classifié comme une catégorie à part (Gray *et al.*, 2010; Williams *et al.*, 2004). Pour les personnes pratiquant le bateau à moteur, une question sur le type de bateau qu'ils utilisent est posée. Finalement, la sixième et dernière catégorie est la motomarine, qui a été classée comme une catégorie d'activité nautique dans une étude en Colombie-Britannique (Gray *et al.*, 2010).

### ***Variables sociodémographiques***

Les variables sociodémographiques, telles que l'âge, le niveau d'éducation et le revenu ont été mesurés. Ce sont des éléments importants dans la compréhension de pourquoi les gens participent (ou ne participent pas) à des activités récréatives de plein air (Manning, 2022). En fait, certaines catégories sociodémographiques sont surreprésentées parmi les pratiquants d'activités de plein air (*Ibid*). Bien qu'en général, les variables sociodémographiques ne sont pas des prédicteurs puissants pour la participation dans des activités de plein air, il y a quand même des situations où ils sont utiles (*Ibid*). L'étude de Kelly (1980) dans laquelle les chercheurs ont étudié trente activités plein air a trouvé une importante influence de certaines variables sociodémographiques. Notamment, l'âge est fortement et inversement lié aux activités récréatives nécessitant de la force et de l'endurance; le revenu affecte seulement les activités ayant un cout initial élevé; le genre, le niveau d'éducation ont aussi des impacts sur la participation dans des activités de plein air. Ainsi, la collecte de ces informations nous permettra non seulement de produire un portrait de notre échantillon, mais également de posséder des variables de contrôle très pertinentes.

### ***Prétest***

Afin de s'assurer de l'absence d'erreurs, de la clarté des questions, ainsi que d'établir le temps moyen requis pour sa compétition, le questionnaire a été envoyé à quatre personnes.

Ceci a permis d'effectuer quelques ajustements mineurs, ainsi que de définir le temps requis à 10 minutes.

## **2.3 Collecte de données et échantillonnage**

La population à l'étude est les adultes canadiens qui pratiquent un ou plusieurs sports nautiques étudiés.

### ***Méthodologie de recrutement des participants***

Les répondants pour le questionnaire ont été recrutés selon trois manières : échantillonnage boule de neige; publication dans des groupes Facebook dédiés aux sports nautiques; campagne ciblée sur les médias sociaux Facebook et Instagram;

L'échantillon boule de neige a été effectué en partageant le lien pour le sondage avec des membres de mon entourage via les réseaux sociaux. Les groupes Facebook ont été choisis selon les critères suivants : 1. Être basé au Canada 2. Rassembler des amateurs de sports nautiques 3 Avoir au moins 1 000 membres 4. Avoir au moins 2 publications par semaine. 5. Les groupes doivent tolérer des publications de divers types (de nombreux groupes de ventes ont été exclus, cars ils acceptent uniquement des publications de vente). Au moins 1 groupe pour chaque activité a été choisi. La liste des groupes n'est pas exhaustive, car ce n'est pas l'objectif de cette recherche. Pour la campagne ciblée, la plateforme Facebook ads de Meta a été utilisée. Des paramètres précis de ciblage ont été appliqués afin d'atteindre la clientèle cible (Figure 6).

La collecte s'est passée en deux phases. Durant la phase 1 (17-20 octobre 2024), le message de sollicitation sous sa première version a été partagé dans divers groupes Facebook. Nous avons identifié la nécessité de modifier le message ainsi que la procédure de recrutement, en raison de leur faible efficacité et du nombre limité de participants au sondage. Une nouvelle version du message de sollicitation a été développée et rapidement approuvée par le comité éthique. La phase 2 s'est déroulée du 31 octobre au 30 novembre 2024. La procédure de recrutement modifiée impliquait un message de sollicitation plus clair pour les participants. C'est à cette phase que l'échantillonnage boule de neige, ainsi

qu'une campagne ciblée a été effectuée, ce qui a permis de recruter un nombre important de participants additionnels.

### **Audience controls**

#### **Location:**

Canada

#### **Minimum age:**

18

---

### **Audience suggestion**

#### **People who match:**

Interests: Wakeboarding, Kayak, Canoeing, Kayaking, Canoe, Paddleboarding, Standup paddleboarding, Rafting, Waterskiing, Wakesurfing, Windsurfing, Sailing (sport), Boating or Personal water craft

**Figure 6.** Paramètres de ciblage utilisé pour atteindre les répondants via les plateformes de médias sociaux de Meta (Facebook et Instagram).

## Chapitre 3

### Analyse des résultats

Dans ce chapitre nous verrons en profondeur les résultats apportés par la collecte de données. En commençant par une présentation du profil des participants, nous voyons ensuite la vérification de la validité des échelles du questionnaire, ainsi que nous testons les hypothèses.

#### **3.1 Pourcentage de participation et caractéristiques des répondants**

Bien que l'objectif initial fût d'obtenir un minimum de 200 répondants n'a pas été atteint, nous avons quand même obtenu un nombre élevé de répondants. En fait, 127 questionnaires ont été terminés. De ces 127, 1 questionnaire était incomplet, et 10 répondants ont été supprimés, car les répondants n'ont pas passé le test d'attention. Nous nous sommes retrouvés avec 116 questionnaires complets et valides.

Afin de mieux connaître nos répondants, une caractérisation des participants a été effectuée (tableau 1).

**Tableau 1.** Caractérisation de l'échantillon étudié selon l'âge, le genre, le revenu annuel et le plus haut niveau d'études atteint.

Variable	Niveau	Pourcentage
Age	18-24	11,3%
	25-34	11,3%
	35-44	23,5%
	45-54	20,0%
	55-64	23,5%
	65+	10,4%
Genre	Homme	56,5%
	Femme	42,6%
Revenu annuel du ménage	Moins de 25000\$	8,1%
	Entre 25000\$ et 50000\$	12,6%
	Entre 50000\$ et 75000\$	14,4%
	Entre 75000\$ et 100000\$	14,4%
	Entre 100000\$ et 125000\$	15,3%

	Entre 125000\$ et 150000\$	11,7%
	Plus que 150000\$	23,4%
Plus haut niveau d'études	Éducation secondaire	9,6%
	Collégial	30,7%
	Universitaire 1er cycle	28,9%
	Universitaire 2e cycle	22,8%
	Universitaire 3e cycle	7,9%

### 3.2 Vérification de la qualité des échelles de mesure

Afin de nous assurer que nos instruments de mesure ont été fiables, nous avons effectué, lorsque possible, une analyse factorielle. Ceci a comme objectif de déterminer si les items dans l'échelle mesurent ce qu'ils doivent mesurer (Knekta *et al.*, 2019). De plus, leur fidélité a été vérifiée en mesurant l'alpha de Cronbach, qui devrait être situé entre 0,7 et 0,95 afin de considérer les mesures comme fiables (Tavakol et Dennick, 2011).

#### *Échelle des valeurs humaines*

L'échelle SVS, composée de 10 valeurs et d'un item pour chaque valeur, ne devrait pas être testée. En fait, une analyse factorielle requiert au moins trois items par construit (Knekta *et al.*, 2019). Il sera donc considéré, comme dans l'étude fondatrice de l'échelle SVS (Lindeman *et al.*, 2005), que ceci est valide et fidèle. Néanmoins, une analyse factorielle a été effectuée. Lorsque 10 construits sont forcés à être produits, chaque valeur a un factor loading supérieur à 0.8 uniquement sur son propre construit. Aucun factor loading supérieur à 0.4 n'est présent sur d'autres valeurs. L'alpha de Cronbach est de 0,77, ce qui est supérieur au minimum de 0,7 afin de classifier l'instrument comme fidèle (Tavakol *et al.*, 2011) Ceci nous suggère une validité de l'instrument de mesure.

#### *Échelle des motivations*

Les items liés aux motivations « d'apprendre » ainsi que « autonomie/leadership » ont démontré une faible validité lors de l'analyse factorielle, ainsi ils ont été supprimés. Nous nous sommes retrouvés avec sept motivations (trois items chaque) qui ont démontré une bonne validité discriminante et convergente. En effet, 82,7% de la variance était expliquée par ces items (lors d'une analyse de variance avec sept solutions forcées). En effectuant

tour par tour une analyse de fidélité, les mesures ont été démontrées comme fiables pour chaque motivation : Personnes semblables (0.84); Condition physique; (0.89) ; Cohésion familiale (0.97); Échapper à la pression physique (0.84); Échapper à la pression sociale personnelle (0.88); Profiter de la nature (0.87); Accomplissement/stimulation (0.82).

### ***Mesure de l'influence de l'entourage***

Bien que les items pour cette mesure aient été développés pour ce questionnaire et n'ont jamais été testés, ils ont été prouvés fiables et valides. En effet, une analyse factorielle démontre que les trois items mesurant l'impact de l'entourage chargent fortement sur une composante, 62.64% de la variance est expliqué par cette variable. Une analyse de fiabilité a également été faite, avec 0.7 d'alpha de Cronbach, indiquant que la mesure est fiable.

### ***Exercice physique***

Le score d'activité physique nous a permis de classifier les répondants en deux catégories : suffisamment actifs et insuffisamment actifs. Uniquement les valeurs d'activité sportive modérée et intense ont été utilisées pour classifier les participants en suffisamment actifs, et insuffisamment actifs comme étudié par Amireault *et al.* (2015). Donc calculer un score en multipliant la fréquence d'exercice modéré par 5 et intense par 9. SI 24 ou plus donc active, si moins donc pas assez actif.

### **3.3 Vérification des hypothèses**

Les analyses ont été effectuées en utilisant le logiciel SPSS v30.

#### ***Impact direct des valeurs sur la pratique des sports nautiques***

Une régression logistique binaire a été effectuée pour tester H1a. Les variables de contrôle (identiques pour toutes les analyses subséquentes) : l'âge, le genre, le revenu et l'accès à un plan d'eau. Les valeurs de l'universalisme n'ont pas eu de relation significative sur la pratique du « Kayak, canoé, paddleboard et rafting » avec une p-value 0.729. H1a est rejetée, et nous indique l'absence d'impact direct de l'universalisme sur la pratique de SN « Kayak, canoé, paddleboard et rafting ».

Une régression logistique binaire a été effectuée pour tester H1b. Les résultats indiquent que la pratique de la « motomarine » n'est pas affectée significativement par la valeur d'universalisme, avec une valeur de p 0.734. H1c est donc rejetée.

Une régression logistique binaire a été effectuée pour tester H2. La relation directe entre la valorisation de la stimulation et la pratique de « kitesurf et windsurf » est significative avec un p = 0.025 et B 0.992 indiquant une relation positive. H2 est confirmée.

Une régression logistique binaire a été effectuée pour tester H3. Il a été trouvé que la valorisation de la tradition n'est pas significativement liée à la pratique du « bateau à moteur ». La valeur de p = 0.718. En conséquence, H3 est rejetée.

### ***Relation de médiation entre les valeurs et la pratique de SN***

Nous avons constaté que la relation entre l'universalisme et la pratique du « Kayak, canoé, paddleboard et rafting » est positivement médiée par la motivation « profiter de la nature », avec un intervalle LLCI 0.11 et ULCI 0.74. L'association entre l'universalisme et le médiateur est significative positive avec un P inférieur à 0.0001, LLCI de 0.1113 et ULCI de 0.2849, et un B de 0.1981. Ces résultats confirment l'hypothèse H4a. La relation entre le médiateur et la pratique du Kayak est aussi significative positive, p = 0.0330. LLCI 0.0732 ULCI 1.7363, B = 0.9047, et confirment H5b. En outre, nous avons constaté que la relation entre l'universalisme et le SN « Kayak, canoé, paddleboard et rafting » est non significative (p = 0.91) après l'inclusion de la motivation « profiter de la nature », tout comme lorsque le médiateur n'est pas inclus (p = 0.729).

Nous avons également constaté que la relation entre la valeur de stimulation et la pratique du « Kitesurf et Windsurf » n'est pas médiée par la motivation « Condition physique », avec un intervalle LLCI -0.08 et ULCI 0.40. L'association entre la valeur de stimulation et le médiateur est positive avec un P de 0.002, LLCI de 0.105 et ULCI de 0.33, le B est de 0.217. Ces résultats confirment H4b. Cependant, la relation entre le médiateur et la pratique du « Kitesurf et Windsurf » n'est pas significative, puisque la valeur p = 0.23. Ces résultats nous permettent de rejeter H5d. En outre, nous avons constaté que la relation entre la valeur de stimulation et la pratique de SN « Kitesurf et Windsurf » est

significative ( $p = 0.033$ ) après l'inclusion de M, tout comme lorsque M n'est pas inclus ( $p = 0.025$ ).

Il a été constaté que la relation entre la tradition et la pratique du bateau à moteur est médiée positivement par la motivation « Cohésion familiale », avec un intervalle LLCI 0.018 et ULCI 0.35. L'effet est positif car le B est de 0.13. L'association entre la tradition et le médiateur est significative positive avec un P égal à 0.0003, LLCI de 0.11 et ULCI de 0.35, le B est de 0.23. On confirme l'hypothèse H4c. La relation entre le médiateur et la pratique du « bateau à moteur » est également significative,  $p = 0.031$ , LLCI de 0.047, ULCI de 1.01 et un B = 0.53. H5a est confirmée. En outre, nous avons constaté que la relation entre la valeur de tradition et la pratique du SN « bateau à moteur » est non significative ( $p=0.71$ ) après l'inclusion de M, tout comme lorsque M n'est pas inclus ( $p = 0.28$ ).

Finalement, nous avons aussi constaté que la relation entre la valeur d'universalisme et la pratique de la motomarine est médiée négativement par la motivation « profiter de la nature », avec un intervalle LLCI -0.063 et ULCI -0.014. L'effet est négatif car le B est de -0.21. L'association entre l'universalisme et le médiateur est significative positive avec un P inférieur à 0.0000, LLCI de 0.11 et ULCI de 0.28, le B est de 0.19. On confirme l'hypothèse H4a. La relation entre le médiateur et la pratique de « motomarine » est également significative négative,  $p = 0.028$ , LLCI de -2.04, ULCI de -0.11 et un B = -1.07. H5c est confirmée. En outre, nous avons constaté que la relation entre la valeur d'universalisme et la pratique du SN « motomarine » est non significative ( $p=0.77$ ) après l'inclusion de M, tout comme lorsque M n'est pas inclus ( $p = 0.73$ ).

**Tableau 2.** Les résultats de nos tests d'hypothèses.

Hypothèse	Statut
<b>H1a.</b> La valorisation de l'universalisme est positivement reliée à la pratique des SN « kayak, canoë, paddleboard et rafting ».	Rejetée
<b>H1b.</b> La valorisation de l'universalisme est négativement reliée à la pratique du SN : « Motomarine »	Rejetée
<b>H2.</b> La valorisation de la stimulation est positivement reliée à la pratique pour des SN : « kitesurf et windsurf ».	Confirmée
<b>H3.</b> La valorisation de la tradition est positivement reliée à la pratique du « bateau à moteur ».	Rejetée
<b>H4a.</b> La valorisation de l'universalisme a une relation positive avec la motivation « profiter de la nature ».	Confirmée
<b>H4b.</b> La valorisation de la « stimulation a une relation positive avec la motivation « exercice »	Confirmée
<b>H4c.</b> La valorisation de la tradition » a une relation positive sur la motivation « Cohésion familiale »	Confirmée
<b>H5a.</b> Une motivation de « cohésion familiale » va être positivement associée à une pratique du SN « bateau à moteur »	Confirmée
<b>H5b.</b> La motivation « profiter de la nature » va être positivement associée à la pratique du SN – « Kayak, canoë, paddleboard et rafting »	Confirmée
<b>H5c.</b> La motivation « profiter de la nature » va être négativement associée à la pratique du SN – « Motomarine »	Confirmée
<b>H5d.</b> La motivation « Condition physique » va être positivement reliée à la pratique du SN « kitesurf et windsurf ».	Rejetée

## **Chapitre 4**

## **Discussion**

La revue de littérature nous a montré l'existence d'un lien complexe et pas toujours clair entre les valeurs humaines, les motivations et le choix d'activités de loisirs. Les résultats de notre étude s'alignent très bien avec cette constatation.

### **4.1 La valeur d'universalisme**

#### ***Impact direct et indirect sur la pratique de kayak, canoé, paddleboard et rafting***

Notre première hypothèse, H1a se basait sur la valeur d'universalisme du domaine de dépassement de soi, qui a été très documentée à influencer les comportements pro-environnementaux (Katz-Gerro *et al.*, 2017; Kim, 2011; Pepper *et al.*, 2009). Cependant, nous n'avons pas trouvé la présence d'une relation directe significative entre la valeur d'universalisme et la pratique de la catégorie de SN considérée respectueuse de l'environnement : « kayak, canoé, paddleboard et rafting ». Ces résultats nous ont permis de rejeter l'hypothèse. Cependant, nous avons obtenu la confirmation la médiation de cette relation par la motivation « profiter de la nature ». Comme attendu dans H4a, il y a une relation positive entre la valeur d'universalisme et la motivation de « profiter de la nature ». Malgré l'absence de littérature partageant explicitement un lien entre ces deux variables, cette relation est explicable par le fait que l'universalisme est un prédicteur d'une attitude environnementale positive (Schultz *et al.*, 1999). À son tour, l'attitude environnementale est liée à la motivation, et les individus avec des attitudes environnementales positives sont motivés surtout par la motivation « profiter de la nature » (Kil, Holland et Stein, 2014). Ceci suggère une relation plus complexe que prévu, et l'intégration de la d'attitude environnementale dans le modèle pourrait être très intéressant dans des études antérieures. Concernant le lien entre la motivation « profiter de la nature » et la pratique des SN « kayak, canoé, paddleboard et rafting » (H5b), une étude sur les quatre mêmes SN a démontré que la connexion avec la nature est une des motivations principales pour la pratique de ces activités (Gray, 2018). Leurs résultats s'alignent avec les nôtres et supportent l'idée que les activités de plein air appréciantes

sont motivées par une connexion avec la nature due aux caractéristiques écologiques de ces activités (Kil *et al.*, 2014). On peut donc conclure que la valorisation de l'universalisme va diriger les gens à pratiquer les SN « kayak, canoé, paddleboard et rafting », puisqu'ils seront plus enclins à être motivés par « profiter de la nature ».

### ***Impact direct et indirect sur la pratique de motomarine***

Nous avons également suggéré une direction d'impact direct opposée de la valeur d'universalisme, en formant l'hypothèse H1b. Selon cette hypothèse, les activités non respectueuses de l'environnement, notamment la motomarine, devraient être défavorisées auprès des personnes valorisant fortement l'universalisme. Cependant, la relation directe entre la valeur d'universalisme et la pratique de la motomarine n'a pas été significative. Néanmoins, la médiation par la motivation « profiter de la nature » a été confirmée. Ces résultats soutiennent de nouveau H4a selon laquelle l'universalisme se traduit positivement par une motivation de profiter de la nature. Mais pourquoi cette motivation a une relation négative avec la pratique de motomarine (H5c)? Bien que la littérature nous montre que les utilisateurs de motomarine, en plus d'être surtout fortement orientés par la vitesse et les compétences (Wang et Dawson, 2005), sont quand même motivés par « profiter de la nature » (James *et al.*, 2001; Wang et Dawson, 2001). Ces études ne comparent pas la motivation des utilisateurs de motomarine à ceux des SN non motorisés et donc ne permettent pas de confirmer une différence de cette motivation. Cependant, une étude sur les différentes motivations et priorités comparant ceux des utilisateurs de bateaux à moteur et de voiliers a trouvé que les utilisateurs de bateau mettent beaucoup moins d'importance sur les éléments associés à la nature (Gray *et al.*, 2010). La motivation de profiter de la nature n'a pas été trouvée significativement différente de celle des utilisateurs de bateau à moteur (Wang *et al.*, 2001). On suppose donc que les personnes pratiquant la motomarine ont un niveau de motivation pour « profiter de la nature » moindre que ceux qui pratiquent un SN non motorisé. Ces différences peuvent être explicables par de nombreuses caractéristiques de la motomarine qui ne s'alignent pas avec le comportement des personnes valorisant l'universalisme et ceux motivés par « profiter de la nature ». Il s'agit notamment du bruit et des vagues, qui souvent dérangent les autres utilisateurs des plans d'eau (Holland *et al.*, 1992; Wang *et al.*, 2005), ce qui

s'oppose à la définition elle-même de l'universalisme : « le bien-être de tous et de la nature ». De plus, l'absence de bruits de moteur est une condition importante pour une expérience de plein air de qualité, notamment pour les SN (Li *et al.*, 2018). Ainsi, on peut affirmer que les individus attachés à l'universalisme se montrent moins enclins à pratiquer la motomarine, car, entre autres, ils sont motivés par la nature et considèrent que cette activité n'est pas la meilleure manière d'en profiter.

## 4.2 La valeur de stimulation

### *Impact indirect sur la pratique de kitesurf et windsurf*

Des résultats très intéressants ont été trouvés en vérifiant la médiation positive entre la valeur de stimulation et la pratique de SN « kitesurf et windsurf » via la motivation « condition physique ». Comme attendu, l'hypothèse H4b a été confirmée, indiquant que la valeur de stimulation a une relation positive avec la motivation « condition physique ». Ceci s'aligne avec les résultats de l'étude Souchon *et al.* (2015), selon lesquels la valeur de stimulation influence positivement l'attitude et la pratique d'activité physique. Même si ces auteurs n'ont pas lié la valeur de stimulation à la motivation, l'étude de Iso-Ahola et Clair (2000) a conclu le lien positif de l'attitude envers l'exercice sur la motivation à améliorer sa condition physique via l'entraînement. On conclut ainsi que la valeur de stimulation influence la motivation « condition physique » positivement via son impact sur l'attitude envers l'exercice. Toutefois, nous avons trouvé une absence de relation significative entre la motivation « condition physique » et la pratique du SN en question, ce qui a conduit au rejet de H5d. Il est probable que ceci soit relié à la nature de l'activité. Il a été trouvé que les individus motivés par l'amélioration ou le maintien de leur condition physique tendent à privilégier des activités axées sur des objectifs corporels, comme le fitness ou l'exercice (Frederick et Ryan, 1993). Cependant, les sports individuels, tels que le kitesurf et le windsurf, sont généralement associés à des motivations intrinsèques (intérêt/plaisir et recherche de compétence) plutôt qu'à des préoccupations liées au corps (Frederick *et al.*, 1993). Les sports nautiques considérés ne visent pas explicitement à améliorer la condition physique, cette dernière constituant plutôt un prérequis essentiel pour leur pratique. Par conséquent, l'absence de lien entre la motivation « condition physique » et la pratique du kitesurf et du windsurf se justifie naturellement.

### ***Impact direct sur la pratique de kitesurf et windsurf***

Bien que le chemin indirect n'ait pas été significatif, c'était significatif pour le chemin direct en absence, ou en présence du médiateur (H2). Il est possible d'expliquer ces résultats par le fait que les individus valorisant la stimulation recherchent de l'excitation et des émotions fortes, et ils s'engagent donc dans des activités physiques qui peuvent le fournir (Souchon *et al.*, 2015). Des exemples de sports mentionnés par les auteurs étaient la pratique du VTT et du surf. Puisque la pratique Kitesurf et du Windsurf procure de l'excitation et des émotions fortes (BĂLAN *et al.*, 2021; Hennigs *et al.*, 2015), il est cohérent d'observer la présence de relation directe entre la valeur de stimulation et la pratique de « Kitesurf et windsurf ».

### **4.3 La valeur de tradition**

#### ***Impact indirect et direct sur la pratique de bateau à moteur***

En ce qui concerne la relation entre la valeur de tradition et la pratique du bateau à moteur, leur relation directe (H3) n'a pas été confirmée. Ce qui est similaire aux résultats de l'étude Skimina *et al.* (2019), où de nombreuses activités ont été corrélées à des valeurs, et la pratique du « bateau et rafting » n'a pas eu de lien significatif avec, entre autres, la valeur de tradition. Cependant, une médiation complète via la motivation « cohésion familiale », a été confirmée. Ceci nous indique que, premièrement, la valeur de tradition est un prédicteur de la motivation « cohésion familiale » et confirme H4c. À notre connaissance, aucune littérature n'appuie, ou n'infirme la relation directe entre la valeur de tradition et la motivation en question. Toutefois, on considère que cette relation significative est liée à la nature de la valeur, qui priorise, entre autres, le maintien et la conservation des traditions familiales (Sagiv *et al.*, 2017). Passer du temps en famille pourrait être une tradition familiale pour certains, et donc expliquer cette relation. Bien que la valeur de tradition ait été significative dans notre étude, on observe un manque d'études impliquant cette valeur. On propose que cela soit en raison du manque d'intérêt envers cette valeur, puisque, comme assumée par Skimina *et al.* (2019) cette valeur est rarement poursuivie au quotidien. Cependant, on considère qu'il serait important de poursuivre les études afin d'apporter plus de lumière au sujet de l'impact de la valeur de

tradition sur les motivations. L'hypothèse H5a, confirme la relation positive entre la motivation « cohésion familiale » et la pratique du « bateau à moteur ». La recherche antérieure montre que la relation entre les motivations et la pratique d'une activité est fréquemment explicable par les caractéristiques de l'activité en question (Ewert *et al.*, 2013; Hennigs *et al.*, 2015). Par exemple, passer du temps avec la famille est une des motivations principales des pêcheurs en bateau en Ontario (Siemer et Brown, 1994). La pêche est une activité très familiale (Ardahan et Turgut, 2013), ce qui devrait expliquer les résultats de leurs études. Revenant au domaine des SN, la pratique du bateau à moteur est une activité fréquemment effectuée en famille (DiscoverBoating, 2023; Jennings, 2007), ce qui explique la motivation « cohésion familiale » à cause de ces caractéristiques.

#### **4.4 Conclusion**

Le présent travail nous a permis de confirmer la présence de relation entre les valeurs humaines et la motivation, ainsi que sur la pratique des sports nautiques. Cette relation est bel et bien réelle, quoique complexe, et pas toujours évidente. Il est clair que la compréhension complète de l'interrelation entre ces concepts demandera encore plusieurs études subséquentes. Néanmoins, plusieurs insights ont été découverts et supportent encore une fois l'importance des valeurs humaines dans le processus décisionnel du consommateur et rajoutent à la quantité limitée de littérature démontrant que la motivation est bel et bien influencée par les valeurs humaines. Notamment, que la relation entre les VH et la motivation peut être directe ainsi qu'indirecte. La relation directe a été prouvée entre la valeur de stimulation et la pratique de kitesurf et windsurf. La relation indirecte, via la motivation, est la découverte majeure de cette étude, car à notre connaissance, aucune autre étude n'a intégré les trois concepts dans le domaine du plein air. Cette relation a été trouvée parmi les valeurs de tradition et d'universalisme, auprès de trois disciplines différentes.

Malgré l'importance des résultats dans le domaine du comportement du consommateur dans le domaine du plein air, nous suggérons toutefois d'être très prudents avec l'interprétation des résultats de notre étude. Cette recommandation s'explique principalement par la taille insuffisante de l'échantillon, qui n'a pas atteint les objectifs fixés pour l'étude.

## **4.5 Implications et recommandations managériales**

La compréhension de l'impact significatif des valeurs sur la pratique des SN, rend cette approche particulièrement importante auprès des gestionnaires de marketing du domaine des sports nautiques. Une suggestion pourrait d'utiliser les valeurs et les motivations comme un outil pour mieux comprendre les besoins de la clientèle et d'optimiser les stratégies de communication. Ceci consisterait donc d'effectuer des sondages auprès des clients afin de les segmenter selon leurs valeurs et leurs motivations. La segmentation selon les motivations, semble être assez fréquente dans le domaine du tourisme et du plein air (Alexandris *et al.*, 2009; Nagy *et al.*, 2021; Yao, Liu et Huang, 2021). Cependant, la segmentation dans le même domaine en se basant sur les valeurs humaines paraît être beaucoup moins utilisée, malgré son efficacité (Mehmetoglu *et al.*, 2010; Terzić *et al.*, 2021). La présence des données sur les valeurs de la clientèle permettrait d'améliorer les stratégies liées, notamment, au positionnement des produits. Ce positionnement pourrait rejoindre les consommateurs d'une manière qui va directement toucher la base de leur processus décisionnel.

La deuxième recommandation est issue de nos résultats vis-à-vis l'impact positif indirect de l'universalisme sur la pratique de « canoé, kayak, paddleboard et rafting ». En sachant l'importance des valeurs environnementales pour les pratiquants de ces SN, et surtout le rôle de la motivation à profiter de la nature, il est essentiel de mettre de l'avant l'utilisation des SN ci-dessus dans un milieu naturel dans toute communication. De plus, il pourrait être pertinent de montrer le rôle de la compagnie dans la préservation des milieux naturels auprès de la clientèle qui présente des valeurs d'universalisme.

## **Limites de la recherche**

Les biais ont été minimisés autant que possible, mais notre démarche comporte inévitablement des limites qu'il est essentiel d'aborder. Plusieurs points méthodologiques et contextuels nécessitent d'être mentionnés afin d'offrir une compréhension complète des restrictions de la présente étude.

### **Conception du questionnaire**

Concernant la conception du questionnaire, plusieurs simplifications ont dû être effectuées afin d'optimiser le temps de réponse et d'accroître le taux de complétion (Kost *et al.*, 2018 (Kost *et al.*, 2018)). Le choix de l'échelle de mesure des motivations, reposant sur l'étude de Le Corre *et al.* (2021), a permis une utilisation efficace des items, mais a simultanément restreint la capacité à intégrer l'ensemble des motivations possibles. Par ailleurs, les sports nautiques ont été combinés en groupes pour simplifier les analyses, mais auraient pu être classés séparément, afin de permettre des analyses plus précises.

### **Échantillonnage**

Vu la popularité des sports de pagaie, comme le canoé, le kayak et le paddleboard, nous avons eu beaucoup plus de facilité à rejoindre ces consommateurs par rapport à d'autres sports nautiques, ce qui les a rendus beaucoup plus présents dans notre échantillon. Idéalement, il serait préférable d'avoir une plus grande quantité de répondants pour les disciplines moins populaires afin d'avoir une plus grande puissance statistique et un échantillon plus représentatif. Ceci effectue un lien direct avec une autre importante limite de l'étude : le nombre de répondants. En fait, il aurait été préférable d'avoir un minimum de 200 répondants, ou même 300, ce qui aurait permis d'augmenter la fidélité et la fiabilité des résultats.

### **Tests d'hypothèses et utilisations des données**

Une importante limite de l'étude est la non-utilisation de nombreuses variables collectées. Lors de la conception du questionnaire et de la planification du travail, il semblait pertinent de rajouter de nombreuses variables afin d'obtenir plus de résultats intéressants.

Cependant, à l'étape de l'analyse des résultats, il a été réalisé que le nombre de variables est trop élevé. En fait, même la vérification de la moitié des relations possibles entre les valeurs, les motivations et la pratique des sports nautiques s'est avérée impossible, tenant compte de la complexité de la tâche. Il a été conclu de se concentrer sur le développement et la vérification de quelques hypothèses principales afin de focaliser le sujet de l'étude sur les VH, les motivations et la pratique des SN. Ainsi, voici la liste des variables qui n'ont pas été utilisées dans la conception des hypothèses ni dans aucune des parties subséquentes, excepté la partie « conception du questionnaire » et « vérification des échelles de mesure » : mesure de l'activité physique; Mesure de l'influence de l'entourage; L'entourage avec lequel se fait la pratique; l'importance de la pratique de l'activité; La fréquence de pratique de l'activité; la préférence de l'activité; l'intention d'achat.

## Suggestions d'études futures

Tenant compte des limites de l'étude, plusieurs pistes de recherche s'ouvrent aux nouvelles études afin d'approfondir la compréhension entre les valeurs humaines, les motivations et la pratique des sports nautiques. Premièrement, il serait très intéressant de tester les sports nautiques séparément, afin de posséder plus de précision sur la relation entre les VH, les motivations et le choix d'exactement chaque discipline nautique. Par exemple, il serait possible de distinguer (si présentes) des différences du comportement de consommateur entre le kitesurf et le windsurf. Ces connaissances seraient très utiles aux gestionnaires marketing dans le domaine des SN en leur permettant d'effectuer des campagnes plus correspondantes à leur clientèle.

De plus, vu la grande variété des bateaux à moteur, notamment les bateaux de pêche, les pontons, les bateaux de wakeboard et beaucoup d'autres, il serait intéressant d'analyser les diverses motivations et VH associés à chacun. Cette recherche permettrait de non seulement mieux comprendre les particularités de chaque type d'embarcation, mais serait également extrêmement utile pour les entreprises dans le domaine des bateaux à moteur afin de mieux connaître leur clientèle.

Il serait également intéressant d'effectuer une étude similaire, mais avec un échantillon significativement plus important, afin de pouvoir comparer les résultats obtenus entre diverses provinces et territoires du Canada. Tenant compte de la diversité géographique du pays, il pourrait y avoir des différences intéressantes dans l'utilisation des embarcations et la pratique des sports nautiques. Telle approche contribuerait de manière importante à la compréhension des variations régionales du comportement de consommateur dans le domaine des SN.

Finalement, il serait pertinent d'intégrer une approche qualitative dans des recherches futures portant sur les valeurs et les sports nautiques. Par exemple, il serait possible de mesurer les valeurs selon une approche quantitative, mais lier à des données qualitatives concernant la motivation, afin de comprendre pourquoi l'activité est importante pour le participant, comme l'a fait Weeden (2011) avec les touristes responsables. Il serait également possible d'utiliser une approche semi-qualitative, comme l'ont fait Le Corre *et al.* (2021) où les répondants devaient explicitement citer trois motivations principales, ce qui, en théorie, pourrait donner des réponses plus pertinentes.

## Bibliographie

- Ahmad, Wasim, Woo Gon Kim, Zaheer Anwer et Weiqing Zhuang (2020). « Schwartz personal values, theory of planned behavior and environmental consciousness: How tourists' visiting intentions towards eco-friendly destinations are shaped? », *Journal of Business Research*, vol. 110, p. 228-236.
- Alexandris, Konstantinos, C Kouthouris, D Funk et C Giovani (2009). « Segmenting winter sport tourists by motivation: The case of recreational skiers », *Journal of Hospitality Marketing & Management*, vol. 18, no 5, p. 480-499.
- Allen, Michael W et Sik Hung Ng (1999). « The direct and indirect influences of human values on product ownership », *Journal of economic psychology*, vol. 20, no 1, p. 5-39.
- Amireault, Steve et Gaston Godin (2015). « The godin-shephard leisure-time physical activity questionnaire: Validity evidence supporting its use for classifying healthy adults into active and insufficiently active categories », *Perceptual and motor skills*, vol. 120, no 2, p. 604-622.
- Andrianopoulos, Vasileios et Ioannis Vogiatzis (2016). « Windsurfing: The physiology of athletic performance and training », dans *Extreme sports medicine*, Springer, p. 357-363.
- Ardahan, Faik et Tevfik Turgut (2013). « Motivational factors for recreational fishing, the profile and life satisfaction level of recreational fishers and nonparticipants of fishing in turkey », *Turkish Journal of Sport and Exercise*, vol. 15, no 1, p. 58-72.
- Aşan, Kübra et Murat Emeksiz (2018). « Outdoor recreation participants' motivations, experiences and vacation activity preferences », *Journal of Vacation Marketing*, vol. 24, no 1, p. 3-15.
- Austin, James T et Jeffrey B Vancouver (1996). « Goal constructs in psychology: Structure, process, and content », *Psychological bulletin*, vol. 120, no 3, p. 338.
- Bălan, Valeria, Vlad Dragomirescu, Marius Ghiață, Carmen Luminița Onoiu et Camelia Branet (2021). « Kitesurfing-a unique movement experience », *Discobolul-Physical Education, Sport & Kinetotherapy Journal*, vol. 60, no 1.
- Barbarossa, Camilla, Patrick De Pelsmacker et Ingrid Moons (2017). « Personal values, green self-identity and electric car adoption », *Ecological Economics*, vol. 140, p. 190-200.
- Beatty, Sharon E, Lynn R Kahle, Pamela Homer et Shekhar Misra (1985). « Alternative measurement approaches to consumer values: The list of values and the rokeach value survey », *Psychology & Marketing*, vol. 2, no 3, p. 181-200.
- Bryła, Paweł (2021). « The impact of consumer schwartz values and regulatory focus on the willingness to pay a price premium for domestic food products: Gender differences », *Energies*, vol. 14, no 19, p. 6198.
- Buchanan, Thomas, James E Christensen et Rabel J Burdge (1981). « Social groups and the meanings of outdoor recreation activities », *Journal of Leisure research*, vol. 13, no 3, p. 254-266.

- Casper, Jonathan M, Dianna P Gray et Megan Babkes Stellino (2007). « A sport commitment model perspective on adult tennis players' participation frequency and purchase intention », *Sport Management Review*, vol. 10, no 3, p. 253-278.
- Cavagnaro, Elena, Simona Staffieri, Angelo Carrieri, Kevin Burns, Nan Chen et Alessandra Fermani (2021). « Profiling for sustainable tourism: Young travellers' self-transcendence values and motivations », *European Journal of Tourism Research*, vol. 28.
- Chang, Seohee et Heather J Gibson (2011). « Physically active leisure and tourism connection: Leisure involvement and choice of tourism activities among paddlers », *Leisure Sciences*, vol. 33, no 2, p. 162-181.
- Choi, Seungdam, David K Loomis et Robert B Ditton (1994). « Effect of social group, activity, and specialization on recreation substitution decisions », *Leisure Sciences*, vol. 16, no 3, p. 143-159.
- Cohen, Scott A, Girish Prayag et Miguel Moital (2014). « Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities », *Current issues in Tourism*, vol. 17, no 10, p. 872-909.
- Dant, Tim et Belinda Wheaton (2007). « Sailing a board: An extreme form of material and embodied interaction? », *Anthropology Today*, vol. 23, no 6, p. 8-12.
- Dawson, Jackie et Daniel Scott (2010). « Climate change and tourism in the great lakes region: A summary of risks and opportunities », *Tourism in Marine Environments*, vol. 6, no 2-3, p. 119-132.
- DiscoverBoating. (2023). The top 7 best boats for families, <https://www.discoverboating.com/resources/best-boats-for-families>
- Driver, Beverly L (1977). *Item pool for scales designed to quantify the psychological outcomes desired and expected from recreation participation*, Rocky Mountain Forest and Range Experiment Station.
- Driver, Beverly L (1983). « Master list of items for recreation experience preference scales and domains », *Unpublished document. USDA Forest Service, Fort Collins, CO: Rocky Mountain Forest and Range Experiment Station*, p. 15-75.
- Driver, Beverly L et Richard C Knopf (1977). « Personality, outdoor recreation, and expected consequences », *Environment and Behavior*, vol. 9, no 2, p. 169-193.
- DuWors, Elaine (1999). *The importance of nature to canadians: Survey highlights*, Environment Canada.
- Ewert, Alan, Ken Gilbertson, Yuan-Chun Luo et Alison Voight (2013). « Beyond "because it's there" motivations for pursuing adventure recreational activities », *Journal of Leisure research*, vol. 45, no 1, p. 91-111.
- Fluker, Martin R et Lindsay W Turner (2000). « Needs, motivations, and expectations of a commercial whitewater rafting experience », *Journal of travel research*, vol. 38, no 4, p. 380-389.
- Frederick, Christina M et Richard M Ryan (1993). « Differences in motivation for sport and exercise and their relations with participation and », *Journal of sport behavior*, vol. 16, no 3.
- Gnoth, Juergen (1997). « Tourism motivation and expectation formation », *Annals of Tourism Research*, vol. 24, no 2, p. 283-304.
- Godin, Gaston et RJ4053261 Shephard (1985). « A simple method to assess exercise behavior in the community », *Can J Appl Sport Sci*, vol. 10, no 3, p. 141-146.

- Grant, Caitlyn. (2023). Top 10 water activities in canada,  
<https://www.clevercanadian.ca/best-water-activities-in-canada/>
- Gray, Darcy L, Rosaline Canessa, Rick Rollins, C Peter Keller et Philip Dearden (2010). « Incorporating recreational users into marine protected area planning: A study of recreational boating in british columbia, canada », *Environmental management*, vol. 46, p. 167-180.
- Gray, Laura Eve (2018). *Benefits and motivations: A qualitative analysis of non-motorized boating*, California State University, Sacramento.
- Hall, C Michael et Tuija Härkönen (2006). *Lake tourism: An integrated approach to lacustrine tourism systems*, vol. 32, Channel view publications.
- Hallmann, Kirstin, Svenja Feiler et Christoph Breuer (2012). « Sport motivation as driver for segmenting sport tourists in coastal regions », *Tourism Review*, vol. 67, no 2, p. 4-12.
- Havitz, Mark E, Andrew T Kaczynski et Roger C Mannell (2013). « Exploring relationships between physical activity, leisure involvement, self-efficacy, and motivation via participant segmentation », *Leisure Sciences*, vol. 35, no 1, p. 45-62.
- Hennigs, Ben et Kirstin Hallmann (2015). « A motivation-based segmentation study of kitesurfers and windsurfers », *Managing sport and leisure*, vol. 20, no 2, p. 117-134.
- Hindley, Ann et Xavier Font (2018). « Values and motivations in tourist perceptions of last-chance tourism », *Tourism and Hospitality Research*, vol. 18, no 1, p. 3-14.
- Holland, Stephen, Don Pybas et Athie Sanders (1992). « Personal watercrafts: Fun, speed-and conflict? », *Parks & Recreation (Arlington)*, vol. 27, no 11, p. 52-56.
- Hungenberg, Eric, Dianna Gray, James Gould et David Stotlar (2016). « An examination of motives underlying active sport tourist behavior: A market segmentation approach », *Journal of sport & Tourism*, vol. 20, no 2, p. 81-101.
- Islam, Tajamul et Uma Chandrasekaran (2019). « Religiosity, values and consumer behaviour: A study of young indian muslim consumers », *Journal of consumer marketing*, vol. 36, no 7, p. 948-961.
- Iso-Ahola, Seppo E et Brian St Clair (2000). « Toward a theory of exercise motivation », *Quest*, vol. 52, no 2, p. 131-147.
- Jackson, Edgar L (1986). « Outdoor recreation participation and attitudes to the environment », *Leisure studies*, vol. 5, no 1, p. 1-23.
- James, EB, Dorothy H Anderson, Cynthia Warzecha et Jerrilyn L Thompson (2001). « Visitor use at glen canyon national recreation area, comparison of personal watercraft users and nonusers », *St. Paul, MN: University of Minnesota*.
- Jennings, Gayle (2007). « Water-based tourism, sport, leisure, and recreation experiences », dans *Water-based tourism, sport, leisure, and recreation experiences*, Routledge, p. 1-20.
- Kaçan, Bilgesu, Gizem Findik, Yeşim Üzümçüoğlu, Derya Azık, Gaye Solmazer, Özlem Ersan, et al. (2019). « Driver profiles based on values and traffic safety climate and their relationships with driver behaviors », *Transportation research part F: traffic psychology and behaviour*, vol. 64, p. 246-259.

- Kamakura, Wagner A et Thomas P Novak (1992). « Value-system segmentation: Exploring the meaning of lov », *Journal of consumer research*, vol. 19, no 1, p. 119-132.
- Kanfer, Ruth (1990). « Motivation theory and industrial and organizational psychology », *Handbook of industrial and organizational psychology*, vol. 1, no 2, p. 75-130.
- Katz-Gerro, Tally, Itay Greenspan, Femida Handy et Hoon-Young Lee (2017). « The relationship between value types and environmental behaviour in four countries: Universalism, benevolence, conformity and biospheric values revisited », *Environmental Values*, vol. 26, no 2, p. 223-249.
- Kautish, Pradeep et Rajesh Sharma (2021). « Study on relationships among terminal and instrumental values, environmental consciousness and behavioral intentions for green products », *Journal of Indian Business Research*, vol. 13, no 1, p. 1-29.
- Kelly, John R (1980). « Outdoor recreation participation: A comparative analysis », *Leisure Sciences*, vol. 3, no 2, p. 129-154.
- Kil, Namyun, Stephen M Holland et Taylor V Stein (2014). « Structural relationships between environmental attitudes, recreation motivations, and environmentally responsible behaviors », *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, vol. 7, p. 16-25.
- Kim, Minseong (2020). « A systematic literature review of the personal value orientation construct in hospitality and tourism literature », *International Journal of Hospitality Management*, vol. 89, p. 102572.
- Kim, YEONSHIN (2011). « Understanding green purchase: The influence of collectivism, personal values and environmental attitudes, and the moderating effect of perceived consumer effectiveness », *Seoul Journal of Business*, vol. 17, no 1, p. 65-92.
- Knekta, Eva, Christopher Runyon et Sarah Eddy (2019). « One size doesn't fit all: Using factor analysis to gather validity evidence when using surveys in your research », *CBE—Life Sciences Education*, vol. 18, no 1, p. rm1.
- Kopelman, Richard E, Janet L Rovenpor et Mingwei Guan (2003). « The study of values: Construction of the fourth edition », *Journal of Vocational Behavior*, vol. 62, no 2, p. 203-220.
- Kost, Rhonda G et Joel Correa da Rosa (2018). « Impact of survey length and compensation on validity, reliability, and sample characteristics for ultrashort-, short-, and long-research participant perception surveys », *Journal of clinical and translational science*, vol. 2, no 1, p. 31-37.
- Kyle, Gerard, James Absher et William Hammitt (2005). « An examination of the motivation-enduring involvement relationship », *Proceedings of the Northeastern Recreation Research Symposium. New York*, p. 238-246.
- Kyle, Gerard T, Andrew J Mowen et Michael Tarrant (2004). « Linking place preferences with place meaning: An examination of the relationship between place motivation and place attachment », *Journal of environmental psychology*, vol. 24, no 4, p. 439-454.
- Le Corre, Nicolas, Ingrid I Peuziat, Alix Cosquer, Nicolas Bernard, Thierry Michot et Cyril Pensec (2018). « Sports de nature dans les aires protégées littorales et

- marines. Profils des pratiquants, motivations à la pratique, rapports à la nature. Résultats d'une enquête nationale (2016-2018). Fiches de synthèse ».
- Le Corre, Nicolas, Aude Saint-Pierre, Michael Hughes, Ingrid Peuziat, Alix Cosquer, Thierry Michot, *et al.* (2021). « Outdoor recreation in french coastal and marine protected areas. Exploring recreation experience preference as a way for building conservation support », *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, vol. 33, p. 100332.
- Lehto, Elviira, Kirsi Korhonen, Toivo Muilu et Hanna Konttinen (2023). « How do values relate to the consumption of meat and dairy products and their plant-based alternatives? », *Food Quality and Preference*, vol. 106, p. 104804.
- Li, Jing, Kaitlin Burroughs, Mirza Farzana Halim, Teresa L Penbrooke, Erin Seekamp et Jordan W Smith (2018). « Assessing soundscape preferences and the impact of specific sounds on outdoor recreation activities using qualitative data analysis and immersive virtual environment technology », *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, vol. 24, p. 66-73.
- Li, Mimi et Liping A Cai (2012). « The effects of personal values on travel motivation and behavioral intention », *Journal of travel research*, vol. 51, no 4, p. 473-487.
- Lindeman, Marjaana et Markku Verkasalo (2005). « Measuring values with the short schwartz's value survey », *Journal of personality assessment*, vol. 85, no 2, p. 170-178.
- Lloyd-Smith, Patrick (2021). « The economic benefits of recreation in canada », *Canadian Journal of Economics/Revue canadienne d'économique*, vol. 54, no 4, p. 1684-1715.
- Madrigal, Robert (1995). « Personal values, traveler personality type, and leisure travel style », *Journal of Leisure research*, vol. 27, no 2, p. 125-142.
- Madrigal, Robert et Lynn R Kahle (1994). « Predicting vacation activity preferences on the basis of value-system segmentation », *Journal of travel research*, vol. 32, no 3, p. 22-28.
- Manfredo, Michael J, Beverly L Driver et Michael A Tarrant (1996). « Measuring leisure motivation: A meta-analysis of the recreation experience preference scales », *Journal of Leisure research*, vol. 28, no 3, p. 188-213.
- Manning, Robert E (2022). *Studies in outdoor recreation: Search and research for satisfaction*, Oregon State University Press.
- Mayton, Daniel M, Sandra J Ball-Rokeach et William E Loges (1994). « Human values and social issues: An introduction », *Journal of social issues*, vol. 50, no 4, p. 1-8.
- Mehmetoglu, Mehmet, Kjell Hines, Conny Graumann et Jørund Greibrokk (2010). « The relationship between personal values and tourism behaviour: A segmentation approach », *Journal of Vacation Marketing*, vol. 16, no 1, p. 17-27.
- Mishra, Sita (2018). « Understanding consumer behaviour towards toxic chemical-free cosmetics using schwartz values-a study from india », *International Journal of Indian Culture and Business Management*, vol. 17, no 2, p. 185-201.
- Mitchell, Terrence R (1997). « Matching motivational strategies with organizational contexts », *Research in organizational behavior*, vol. 19, p. 57-150.
- Muller, Thomas E (1991). « Using personal values to define segments in aninternational tourism market », *International Marketing Review*, vol. 8, no 1.

- Nagy, Kinga Zsuzsanna, Kata Tóth, Noémi Gyömbér, László Tóth et Miklós Bánhidi (2021). « Motives underlying water sport tourist behaviour: A segmentation approach », *World Leisure Journal*, vol. 63, no 1, p. 109-127.
- NMMA (2012). *The economic impact of recreational boating in canada2012*.  
<https://www.nmma.ca/assets/cabinets/Cabinet485/NMMA%20Boating%20Economic%20Impact%20Study%202.pdf>
- NMMA (2016). *Recreational boating industry remains significant to canadian economy as retail sales of boats and engines reach more than \$3 billion*.  
<https://www.nmma.org/press/article/20321>
- Parks, Laura et Russell P Guay (2009). « Personality, values, and motivation », *Personality and individual differences*, vol. 47, no 7, p. 675-684.
- ParksCanada. (n.d.). *Canoe, kayak, and paddle with parks canada*.  
<https://parks.canada.ca/voyage-travel/experiences/sports/pagayer-paddling#types>
- Pepper, Miriam, Tim Jackson et David Uzzell (2009). « An examination of the values that motivate socially conscious and frugal consumer behaviours », *International journal of consumer studies*, vol. 33, no 2, p. 126-136.
- Pinder, Craig C (2014). *Work motivation in organizational behavior*, psychology press.
- Poier, Stefan, Anna Maria Nikodemksa-Wołowik et Michał Suchanek (2022). « How higher-order personal values affect the purchase of electricity storage—evidence from the german photovoltaic market », *Journal of Consumer Behaviour*, vol. 21, no 4, p. 909-926.
- Ribeiro, Najla Gonzaga, Edar Silva Añaña et Belem Barbosa (2022). « The influence of human values, environmental awareness, and attitudes on the intention to purchase cannabis-based skincare cosmetics », *Sustainability*, vol. 14, no 16, p. 10399.
- Rice, William L, B Derrick Taff, Zachary D Miller, Peter Newman, Katherine Y Zipp, Bing Pan, et al. (2020). « Connecting motivations to outcomes: A study of park visitors' outcome attainment », *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, vol. 29, p. 100272.
- Rohan, Meg J (2000). « A rose by any name? The values construct », *Personality and Social Psychology Review*, vol. 4, no 3, p. 255-277.
- Rokeach, Milton (1973). « The nature of human values », *Fre Pre.*
- Sagiv, Lilach et Sonia Roccas (2021). « How do values affect behavior? Let me count the ways », *Personality and Social Psychology Review*, vol. 25, no 4, p. 295-316.
- Sagiv, Lilach, Sonia Roccas, Jan Cieciuch et Shalom H Schwartz (2017). « Personal values in human life », *Nature human behaviour*, vol. 1, no 9, p. 630-639.
- Schuett, Michael A (1995). « Predictors of social group participation in whitewater kayaking ».
- Schultz, P Wesley et Lynnette Zelezny (1999). « Values as predictors of environmental attitudes: Evidence for consistency across 14 countries », *Journal of environmental psychology*, vol. 19, no 3, p. 255-265.
- Schwartz, Shalom H (1992). « Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries », *Advances in experimental social psychology/Academic Press*.
- Schwartz, Shalom H (1999). « A theory of cultural values and some implications for work », *Applied psychology: an international review*, vol. 48, no 1.

- Schwartz, Shalom H (2006). « Basic human values: An overview ».
- Schwartz, Shalom H (2012). « An overview of the schwartz theory of basic values », *Online readings in Psychology and Culture*, vol. 2, no 1, p. 11.
- Schwartz, Shalom H et Wolfgang Bilsky (1990). « Toward a theory of the universal content and structure of values: Extensions and cross-cultural replications », *Journal of personality and social psychology*, vol. 58, no 5, p. 878.
- Siemer, William F et Tommy L Brown (1994). « Motivations and satisfactions of lake ontario boating salmonid anglers », *Journal of Great Lakes Research*, vol. 20, no 2, p. 457-470.
- Simpson, Murray (2013). « Impacts of climate change on tourism (and marine recreation) », *Marine Climate Change Impacts Partnership: Science Review*, vol. 2013, p. 271-283.
- Skimina, Ewa, Jan Cieciuch, Shalom H Schwartz, Eldad Davidov et René Algesheimer (2019). « Behavioral signatures of values in everyday behavior in retrospective and real-time self-reports », *Frontiers in Psychology*, vol. 10, p. 281.
- Souchon, Nicolas, Brigitte Bardin, Stéphane Perrissol et Gregory R Maio (2015). « Étude exploratoire des relations entre valeurs humaines et activité physique », *Staps*, vol. 107, no 1, p. 63-74.
- Spranger, Eduard et Paul John William Pigors (1928). « Types of men ».
- StatCan. (2022). *Flow-chart: How canadians love the water!*.  
<https://www.statcan.gc.ca/o1/en/plus/1372-flow-chart-how-canadians-love-water>
- Steenkamp, Jan-Benedict EM et Steven M Burgess (2002). « Optimum stimulation level and exploratory consumer behavior in an emerging consumer market », *International Journal of Research in Marketing*, vol. 19, no 2, p. 131-150.
- Tauber, Mark et Philipp Moroder (2012). « Kite surfing and snow kiting », dans *Adventure and extreme sports injuries: Epidemiology, treatment, rehabilitation and prevention*, Springer, p. 173-187.
- Tavakol, Mohsen et Reg Dennick (2011). « Making sense of cronbach's alpha », *International journal of medical education*, vol. 2, p. 53.
- Teng, Yi-Man, Kun-Shan Wu et Ying-Chieh Lee (2023). « Do personal values and motivation affect women's solo travel intentions in taiwan? », *Humanities and Social Sciences Communications*, vol. 10, no 1, p. 1-12.
- Terzić, Aleksandra, Dunja Demirović, Biljana Petrevska et Wolfgang Limbert (2021). « Active sport tourism in europe: Applying market segmentation model based on human values », *Journal of hospitality & tourism research*, vol. 45, no 7, p. 1214-1236.
- Thrane, Christer (1997). « Vacation motives and personal value systems », *Journal of Vacation Marketing*, vol. 3, no 3, p. 234-244.
- Tsai, Wei-Chi et Wei-Tao Tai (2003). « Perceived importance as a mediator of the relationship between training assignment and training motivation », *Personnel review*, vol. 32, no 2, p. 151-163.
- van Riper, Carena J, Clinton Lum, Gerard T Kyle, Kenneth E Wallen, James Absher et Adam C Landon (2020). « Values, motivations, and intentions to engage in proenvironmental behavior », *Environment and Behavior*, vol. 52, no 4, p. 437-462.

- Vernon, Philip E et Gordon W Allport (1931). « A test for personal values », *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, vol. 26, no 3, p. 231.
- Vinhal Nepomuceno, Marcelo et Juliana Barreiros Porto (2010). « Human values and attitudes toward bank services in brazil », *International Journal of Bank Marketing*, vol. 28, no 3, p. 168-192.
- Vinson, Donald E, Jerome E Scott et Lawrence M Lamont (1977). « The role of personal values in marketing and consumer behavior », *Journal of marketing*, vol. 41, no 2, p. 44-50.
- Wang, Cheng-Ping et Chad P Dawson (2005). « Recreation conflict along new york's great lakes coast », *Coastal Management*, vol. 33, no 3, p. 297-314.
- Weeden, Clare (2011). « Responsible tourist motivation: How valuable is the schwartz value survey? », *Journal of Ecotourism*, vol. 10, no 3, p. 214-234.
- Weishaar, Megan G, Shane D Kentopp, Gemma T Wallace et Bradley T Conner (2023). « An investigation of the effects of sensation seeking and impulsivity on extreme sport participation and injury using path analysis », *Journal of american college Health*, vol. 71, no 5, p. 1522-1529.
- Wertheim, L. Jon (2001). *Where have all the windsurfers gone?* .  
<https://vault.si.com/vault/2001/09/03/where-have-all-the-windsurfers-gone-it-was-the-adventure-sport-of-the-1980s-but-now-sinking-in-popularity-while-its-sister-sport-soars-windsurfing-is-trying-to-get-a-second-wind>
- Whiting, Jason W, Lincoln R Larson, Gary T Green et Chuck Kralowec (2017). « Outdoor recreation motivation and site preferences across diverse racial/ethnic groups: A case study of georgia state parks », *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, vol. 18, p. 10-21.
- Williams, James et Bernadette Ryan (2004). *A national survey of water-based leisure activities in ireland 2003*, Marine Institute.
- WSWC (2024). *Canadian water ski & wakeboard demographics*. Récupéré le 05/03 2025 de <https://wswc.ca/about-us/demographics/>
- Yao, Yunhao, Yuxian Liu et Lei Huang (2021). « Motivation-based segmentation of yachting tourists in china », *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, vol. 26, no 3, p. 245-261.
- Zhou, Yanfeng, John Thøgersen, Yajing Ruan et Guang Huang (2013). « The moderating role of human values in planned behavior: The case of chinese consumers' intention to buy organic food », *Journal of consumer marketing*, vol. 30, no 4, p. 335-344.
- Zuckerman, Marvin (1979). « Beyond the optimal level of arousal », *Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbraum Associates*.
- Zuckerman, Marvin (1994). *Behavioral expressions and biosocial bases of sensation seeking*, Cambridge university press.

## **Annexe 1 : sondage utilisé pour la collecte de données**

# **Sondage sur les valeurs humaines**

---

### **DIRECTIVES ACCOMPAGNANT UN QUESTIONNAIRE ANONYME**

**L'influence des valeurs humaines sur le choix et la préférence de sports et d'activités nautiques** Vous trouverez dans les prochaines pages un questionnaire anonyme auquel nous vous invitons à répondre. Ce questionnaire a été développé dans le cadre d'une maîtrise à HEC Montréal. Répondez sans hésitation aux questions incluses dans ce questionnaire, car ce sont vos premières impressions qui reflètent généralement le mieux votre pensée. Il n'y a pas de limite de temps pour répondre au questionnaire, bien que nous ayons estimé que cela devrait vous prendre environ 10 minutes. Les renseignements recueillis sont anonymes et resteront strictement confidentiels; ils ne seront utilisés que pour l'avancement des connaissances et la diffusion des résultats globaux dans des forums savants ou professionnels. Le fournisseur de collecte de données en ligne s'engage à ne révéler aucune information personnelle (ou toute autre information relative aux participants de cette étude) à d'autres utilisateurs ou à tout autre tiers, à moins que le répondant consente expressément à une telle divulgation ou que celle-ci soit exigée par la loi. Vous êtes complètement libre de refuser de participer à ce projet et vous pouvez décider en tout temps d'arrêter de répondre aux questions. Le fait de remplir ce questionnaire sera considéré comme votre consentement à participer à notre recherche et à l'utilisation des données recueillies dans ce questionnaire pour d'éventuelles recherches. Puisque le questionnaire est anonyme, une fois votre participation complétée, il vous sera impossible de vous retirer du projet de recherche, car il sera impossible de déterminer quelles réponses sont les vôtres. Si vous avez des questions concernant cette recherche, vous pouvez contacter le chercheur principal, Anton Bystrov, à l'adresse de courriel indiquée ci-dessous. Le comité d'éthique de la recherche

de HEC Montréal a statué que la collecte de données liée à la présente étude satisfait aux normes éthiques en recherche auprès des êtres humains. Pour toute question en matière d'éthique, vous pouvez communiquer avec le secrétariat de ce comité au (514) 340-6051 ou par courriel à cer@hec.ca. Merci de votre précieuse collaboration!

**Anton Bystrov**

HEC Montréal

Professeur titulaire

marcelo.nepomuceno@hec.ca

Étudiant à la maîtrise

anton.bystrov@hec.ca

**Marcelo Vinhal Nepomuceno**

HEC Montréal

**INSTRUCTIONS FOR AN ANONYMOUS QUESTIONNAIRE    The influence of human values on the choice and preference of water sports and activities** On the following pages, you will find an anonymous survey which we invite you to answer. This survey was developed as part of a master's program at HEC Montréal. Don't hesitate to answer the questions included in this questionnaire, as it's your first impressions that usually best reflect your thoughts. There is no time limit for completing the questionnaire, although we have estimated that it should take you about 10 minutes. The information gathered is anonymous and will remain strictly confidential; it will be used only for the advancement of knowledge and the dissemination of overall results in scholarly or professional forums. The online data collection provider undertakes not to reveal any personal information (or any other information relating to the participants in this study) to other users or any other third party, unless the respondent expressly consents to such disclosure or it is required by law. You are completely free to refuse to participate in this project and may decide at any time to stop answering the questions. Completion of this questionnaire will be considered as your consent to participate in our research and to the use of the data collected in this questionnaire for future research. Since the questionnaire is anonymous, once you have completed it, it will be impossible for you to withdraw from the research project, as it will be impossible to determine which answers are yours. If you have any questions about this research, please contact the principal researcher, Anton Bystrov, at the e-mail address below. The HEC Montréal Research

Ethics Committee has ruled that the data collection associated with this study meets the ethical standards for human research. If you have any ethical questions, please contact the committee secretariat at (514) 340-6051 or by e-mail at cer@hec.ca. Thank you for your invaluable collaboration!

**Anton**

**Bystrov**

Masters student

HEC

Montréal

anton.bystrov@hec.ca

**Marcelo Vinhal Nepomuceno**

Full professor

HEC Montréal

marcelo.nepomuceno@hec.ca

Veuillez évaluer l'importance des valeurs suivantes en tant que principe directeur de votre vie, en utilisant l'échelle fournie.

	0 (Opposé à mes principes)	1 (Pas important)	2	3	4 (Important)	5	6	7	8 (D'une importance suprême)
<b>POUVOIR</b> (pouvoir social, autorité,	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>			<input type="radio"/>				<input type="radio"/>
<b>RÉALISATION</b> (succès, capacité, ambition, influence sur les personnes et les événements)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>			<input type="radio"/>				<input type="radio"/>
<b>HÉDONISME</b> (satisfaction des désirs, plaisir de vivre, auto- indulgence)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>			<input type="radio"/>				<input type="radio"/>
<b>STIMULATION</b> (audace, une vie variée et stimulante, une vie excitante)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>			<input type="radio"/>				<input type="radio"/>
<b>AUTONOMIE</b> (créativité, liberté, curiosité, indépendance, choix de ses propres objectifs)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>			<input type="radio"/>				<input type="radio"/>

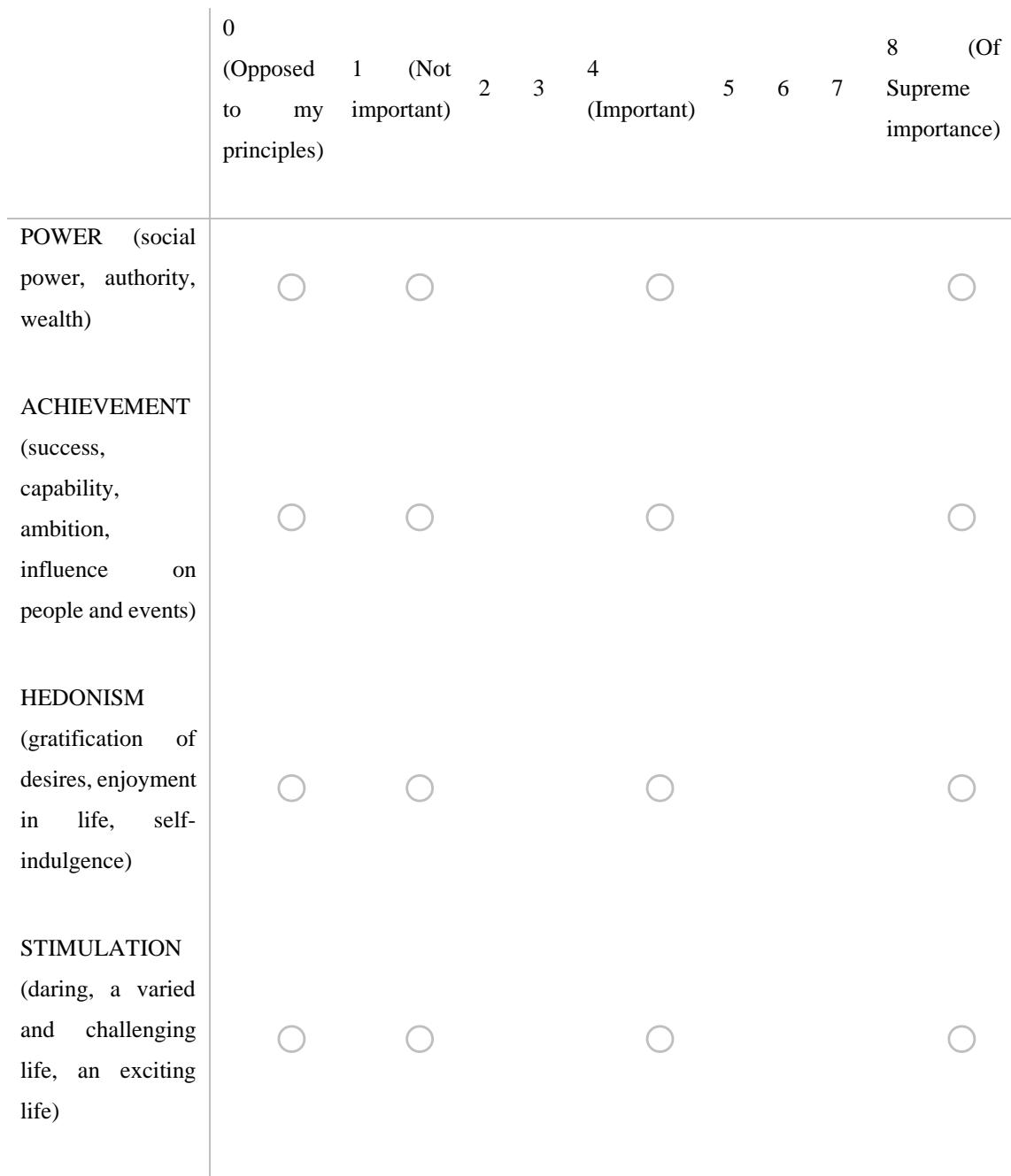
UNIVERSALISME (ouverture d'esprit, beauté de la nature et des arts, justice sociale, un monde en paix, égalité, sagesse, unité avec la nature, protection de l'environnement)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
BIENVEILLANCE (servabilité, honnêteté, pardon, loyauté, responsabilité)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TRADITION (respect des traditions, humilité, acceptation de son sort, dévouement, modestie)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
CONFORMITÉ (obéissance, respect des parents et des aînés, autodiscipline, politesse)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

SÉCURITÉ

(sécurité nationale,  
sécurité familiale,  
ordre social,  
propreté, réciprocité  
des faveurs)



Please, rate the importance of the following values as a life-guiding principle for you, using the scale provided.



SELF-DIRECTION (creativity, freedom, curiosity, independence, choosing one's own goals)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
UNIVERSALISM (broad-mindedness, beauty of nature and arts, social justice, a world at peace, equality, wisdom, unity with nature, environmental protection)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
BENEVOLENCE (helpfulness, honesty, forgiveness, loyalty, responsibility)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

TRADITION (respect for tradition, humbleness, accepting one's portion in life, devotion, modesty)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
CONFORMITY (obedience, honoring parents and elders, self-discipline, politeness)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
SECURITY (national security, family security, social order, cleanliness, reciprocation of favors)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

En considérant une période de 7 jours (une semaine), combien de fois en moyenne faites-vous les types d'exercice suivants pendant votre temps libre (pour plus de 15 minutes)? Écrivez dans chaque carré le nombre approprié.

	Nombre d'exercices par semaine
EXERCICE INTENSE (BATTEMENTS DE COEUR RAPIDES) (i.e. course à pied, jogging, hockey, football, etc.)	
EXERCICE MODÉRÉ (PAS ÉPUISANT) (i.e. marche rapide, baseball, tennis, vélo modéré, etc.)	
EXERCICE LÉGER (EFFORT MINIMAL) (i.e. yoga, tir à l'arc, pêche à la ligne, bowling, fer à cheval, golf, motoneige, marche facile)	

Considering a 7-day period (a week), how many times on the average do you do the following kinds of exercise for more than 15 minutes during your free time (write in each circle the appropriate number). (Leave empty if you do not wish to reply)

	Number of exercise per week
INTENSE EXERCISE (FAST HEART BEATS) (i.e. running, jogging, field hockey, soccer, etc.)	
MODERATE EXERCISE (NOT EXHAUSTING) (i.e. brisk walking, baseball, tennis, moderate cycling, etc.)	
LIGHT EXERCISE (MINIMAL EFFORT) (i.e. yoga, archery, angling, bowling, horseshoes, golf, snowmobiling, easy walking)	

En considérant une période de 7 jours (une semaine), pendant votre temps libre, à quelle fréquence pratiquez-vous une activité régulière assez intense pour transpirer (battements de cœur rapides)?

- Souvent
- Parfois
- Jamais/Rarement

Considering a period of 7 days (one week), during your free time, how often do you engage in regular activity intense enough to cause you to sweat (rapid heartbeat)?

- Often
- Sometimes
- Never/Rarely

Veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord avec les affirmations suivantes concernant l'influence de votre entourage sur votre pratique des sports aquatiques.

	Pas du tout d'accord	Plutôt désaccord	en désaccord	Ni d'accord, ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Je suis plus motivé(e) à pratiquer des sports aquatiques lorsque mes amis ou ma famille y participent également	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'opinion de mes amis/famille influence ma décision de pratiquer des sports aquatiques	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je me sens encouragé(e) à pratiquer des sports aquatiques lorsque je vois que d'autres personnes de mon entourage le faire	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Please indicate the extent to which you agree with the following statements about the influence of those around you on your water sports activities.

	Strongly disagree	Do not agree	Neither agree or disagree	Agree	Strongly agree
I'm more motivated to take part in water sports when my friends and family are also involved.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The opinion of my friends/family influences my decision to take part in water sports	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I feel encouraged to take part in water sports when I see others around me doing so.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Avec qui pratiquez-vous généralement vos sports ou activités nautiques

- En solo
- Avec la famille
- Avec des amis
- En groupe organisé (club, association)

With whom do you generally practice your water sports or activities?

- Alone
- With Family
- With friends
- In an organized group (club, association)

À quelle fréquence avez-vous accès à un plan d'eau où vous pouvez pratiquer des activités nautiques (par exemple, lac, rivière, océan) ?

- Tous les jours
- 2 à 3 fois par semaine
- Une fois par semaine
- Quelques fois par mois
- Une fois par mois
- Rarement

How often do you have access to a body of water where you can engage in water activities (e.g., lake, river, ocean)?

- Everyday
- 2 to 3 times per week
- Once per week
- A few times per month
- Once a month
- Rarely

Quelles sont vos principales motivations pour la pratique des activités nautiques récréatives?

	Pas du tout important	Peu important	Moyennement important	Très important	Extrêmement important
Être avec des amis	<input type="radio"/>				
Faire des activités avec vos compagnons	<input type="radio"/>				
Être avec d'autres personnes qui apprécient les mêmes choses que vous	<input type="radio"/>				
Faire de l'exercice	<input type="radio"/>				
Rester en bonne forme physique	<input type="radio"/>				
Se sentir bien après avoir fait de l'exercice	<input type="radio"/>				
Développer mes connaissances à propos des choses ici	<input type="radio"/>				

Apprendre à propos des choses ici	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Apprendre plus sur la nature	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Partager des moments de qualité avec la famille	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Faire quelque chose avec la famille	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rassembler la famille	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pour ressentir la tranquillité	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pour ressentir la solitude	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pour ressentir la paix et le calme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pour relâcher ou réduire certaines tensions accumulées	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Pour reposer votre esprit	<input type="radio"/>				
Pour échapper aux exigences habituelles de la vie	<input type="radio"/>				
Pour être proche de la nature	<input type="radio"/>				
Pour profiter des odeurs et des sons de la nature	<input type="radio"/>				
Pour être là où les choses sont naturelles	<input type="radio"/>				
Pour ressentir l'indépendance	<input type="radio"/>				
Vérification de votre attention, cochez "peu important"	<input type="radio"/>				
Être seul(e)	<input type="radio"/>				

Être libre de faire vos propres choix	<input type="radio"/>				
Pour gagner un sentiment de confiance en soi	<input type="radio"/>				
Pour développer vos compétences et capacités	<input type="radio"/>				
Pour découvrir ce dont vous êtes capable	<input type="radio"/>				

What are your main motivations for taking part in recreational water sports?

	Not Important	Slightly Important	Moderately Important	Very important	Extremely Important
To be with friends	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
To do things with your companions	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
To be with others who enjoy the same things you do.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
To get exercise	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
To keep physically fit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
To feel good after being physically active	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
To develop my knowledge of things there	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
To learn about things there	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

To learn more about nature	<input type="radio"/>				
To share quality time with family	<input type="radio"/>				
To do something with family	<input type="radio"/>				
To bring family together	<input type="radio"/>				
To experience tranquility	<input type="radio"/>				
To experience solitude	<input type="radio"/>				
To experience the peace and calm	<input type="radio"/>				
To release or reduce some built-up tensions	<input type="radio"/>				
To give your mind a rest	<input type="radio"/>				

To get away from the usual demands of life	<input type="radio"/>				
To be close to nature	<input type="radio"/>				
To enjoy the smells and sounds of nature	<input type="radio"/>				
To be where things are natural	<input type="radio"/>				
To feel independence	<input type="radio"/>				
Verification of your attention, please choose "slightly important"	<input type="radio"/>				
To be alone	<input type="radio"/>				
To be free to make your own choices	<input type="radio"/>				

To gain a sense of self confidence	<input type="radio"/>				
To develop your skills and abilities	<input type="radio"/>				
To learn what you are capable of	<input type="radio"/>				

**Fin de bloc: Motivations de s'engager dans une activité nautique (selon Lecorre et al 2021)**

---

**Début de bloc: Activités, fréquence de pratique et intention d'achat**

Parmi les activités suivantes, lesquelles pratiquez vous durant la saison estivale?

- Kayak, canoé, paddleboard et rafting
- Wakeboard, ski nautique et wakesurf
- Kitesurf et windsurf
- De la voile
- Faire du bateau (bateau à moteur)
- Utiliser une motomarine
- Je pratique aucune des activités ci-dessus

Which of the following activities do you do during the summer?

- Kayaking, canoeing, paddleboarding and rafting
- Wakeboarding, water skiing and wakesurfing
- Kitesurfing and windsurfing
- Sailing
- Boating on a motorboat
- Using a personal watercraft
- I don't do any of the above activities

---

Précisez quel type de bateau à moteur vous utilisez (bateau de pêche, chaloupe, ponton, yacht, etc.).

---

Specify the type of motorboat you use (fishing boat, dinghy, pontoon, yacht, etc.) If you do not wish to reply, type 'I do not wish to reply'.

---

Parmi les activités que vous pratiquez, quel est le niveau d'importance de cette activité pour vous

	Pas du tout important	Peu important	Moyennement important	Très important	Extrêmement important
Kayak, canoë, paddleboard (SUP) et rafting	<input type="radio"/>				
Wakeboard, ski nautique et wakesurf	<input type="radio"/>				
Kitesurf et windsurf	<input type="radio"/>				
De la voile	<input type="radio"/>				
Faire du bateau (bateau à moteur)	<input type="radio"/>				
Utiliser une motomarine	<input type="radio"/>				

Among the activities you practice, how important is this activity to you?

	Not Important	Slightly Important	Moderately Important	Very important	Extremely Important
Kayaking, canoéing, paddleboarding and rafting	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wakeboarding, water skiing and wakesurfing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kitesurfing and windsurfing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sailing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Boating on a motorboat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Using a personal watercraft	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

À quelle fréquence vous pratiquez vos activités nautiques durant la saison estivale

	Tous les jours ou presque	2 à 3 fois par semaine	Une fois par semaine	Quelques fois par mois	Une fois par mois	Une fois tous les quelques mois
Kayak, canoé, paddleboard (SUP) et rafting	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wakeboard, ski nautique et wakesurf	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kitesurf et windsurf	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De la voile	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Faire du bateau (bateau à moteur)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utiliser une motomarine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

How often do you engage in water activities during the summer season?

	Every day or almost every day	2 to 3 times per week	Once a week	A few times per month	Once a month	A few times per month
Kayaking, canoéing, paddleboarding and rafting	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wakeboarding, water skiing and wakesurfing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kitesurfing and windsurfing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sailing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Boating on a motorboat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Using a personal watercraft	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Classez les activités que vous pratiquez en ordre de préférence

- Kayak, canoé, paddleboard (SUP) et rafting
- Wakeboard, ski nautique et wakesurf
- Kitesurf et windsurf
- De la voile
- Faire du bateau (bateau à moteur)
- Utiliser une motomarine

Rank the activities you engage in according to your preference

- Kayaking, canoeing, paddleboarding and rafting
- Wakeboarding, water skiing and wakesurfing
- Kitesurfing and windsurfing
- Sailing
- Boating on a motorboat
- Using a personal watercraft

Quelle est votre intention d'achat envers les produits dans chacune des catégories pour les prochains 12 mois

	Très improbable	Improbable	Peu probable	Ni improbable ni probable	Assez probable	Probable	Très probable
Un nouveau kayak, canoé ou paddleboard	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Un wakeboard, des skis nautiques ou de l'équipement pour wakesurf	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Un kitesurf ou windsurf	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Un voilier	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Un bateau à moteur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Une motomarine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

What is your purchase intention for products in each category over the next 12 months?



Quel est votre age

---

What is your age

---

---

---

Est ce que vous habitez au Canada?

Oui

Non

Do you live in Canada

Yes

No

Quel est le revenu annuel de votre ménage

- Moins de 25000\$
- Entre 25000\$ et 50000\$
- entre 50000\$ et 75000\$
- Entre 75000\$ et 100000\$
- Entre 100000\$ et 125000\$
- Entre 125000\$ et 150000\$
- Plus que 150000\$

What is your annual household income?

- Less than 25000\$
  - Between 25000\$ and 50000\$
  - Between 50000\$ and 75000\$
  - Between 75000\$ and 100000\$
  - Between 100000\$ and 125000\$
  - Between 125000\$ and 150000\$
  - More than 150000\$
- 

Quel est votre genre

- Homme
- Femme
- Non-binaire/transgenre
- Je ne veux pas répondre

What is your gender

- Male
  - Female
  - Non-binary/transgender
  - I do not wish to reply
- 

Votre plus haut niveau d'études complété

- Éducation secondaire
- Collégial (cégep)
- Universitaire 1er cycle
- Universitaire 2e cycle
- Universitaire 3e cycle

Your highest level of education completed

- Secondary education
- College (CEGEP)
- Bachelor degree
- Masters degree
- PhD

Votre code promotionnel apparaitra à la prochaine page

Your promotional code will appear on the next page

Merci pour votre participation. Votre code unique est ... Sauvegardez ce code si vous aimeriez l'utiliser. Il n'y a pas de date d'expiration. Le code offre un rabais de 150\$ à l'achat d'une embarcation pneumatique chez Kolibri Marine (Kolibrimarine.com)

Thank you for your participation. Your unique code is .... Save this code if you would like to use it. There is no expiration date. The code offers a \$150 discount on the purchase of an inflatable boat at Kolibri Marine (Kolibrimarine.com)