



HAL
open science

Etude de la prise en considération de la spécificité du contexte sportif dans l'attachement des spectateurs aux composantes des événements sportifs liés : Cas de la place du cheval dans les concours équestres

Servane Le Clinche

► To cite this version:

Servane Le Clinche. Etude de la prise en considération de la spécificité du contexte sportif dans l'attachement des spectateurs aux composantes des événements sportifs liés : Cas de la place du cheval dans les concours équestres. Gestion et management. Université Paris Saclay (COMUE), 2016. Français. NNT : 2016SACLS370 . tel-01398512

HAL Id: tel-01398512

<https://theses.hal.science/tel-01398512v1>

Submitted on 17 Nov 2016

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

NNT : 2016SACLS370

THESE DE DOCTORAT
DE
L'UNIVERSITE PARIS-SACLAY
PREPAREE A
L'UNIVERSITE PARIS-SUD

ECOLE DOCTORALE N°566
Sciences du sport, de la motricité et du mouvement humain
Spécialité de doctorat : Sciences du Sport et du Mouvement Humain

Par

Servane Le Clinche

Etude de la prise en considération de la spécificité du contexte sportif dans
l'attachement des spectateurs aux composantes des événements sportifs liés :
Cas de la place du cheval dans les concours équestres

TOME I

Thèse présentée et soutenue le 13 juin 2016

Jury présidé par Alain FERRAND

Composition du Jury :

M. BODET Guillaume	Professeur des Universités	Rapporteur
M. BOUCHET Patrick	Professeur des Universités	Rapporteur
M. FERRAND Alain	Professeur des Universités	Examineur
M. LACOEUILHE Jérôme	Maître de Conférences	Examineur
M. DESBORDES Michel	Professeur des Universités	Directeur de thèse
M. CHANAVAT Nicolas	Maître de Conférences	Co-directeur de thèse

L'Université Paris-Sud n'entend donner aucune approbation ni improbation aux opinions émises dans cette thèse : ces opinions doivent être considérées comme propres à leur auteur

Titre : Etude de la prise en considération de la spécificité du contexte sportif dans l'attachement des spectateurs aux composantes des événements sportifs liés : Cas de la place du cheval dans le contexte des concours équestres

Mots clés : Comportement du consommateur ; Événements sportifs ; Attachement ; Échelle de mesure Points of Attachment Index

Résumé : Ce projet doctoral a pour finalité d'investiguer la place de la spécificité d'un contexte sportif, dans le processus d'adaptation de l'échelle de mesure *Points of Attachment Index* à un terrain d'étude particulier. Cette échelle se propose de mesurer l'attachement des spectateurs à l'égard des composantes des événements sportifs. Les concepts d'attachement, voire d'attachement émotionnel sont mobilisés dans les recherches sur la relation spectateurs - événements sportifs. Considéré comme animal, athlète et coproducteur de la pratique en tant que spécificité du milieu sportif, le cheval est étudié dans le contexte français et équestre. La question de recherche tend ainsi à s'intéresser à la prise en compte de cette spécificité dans l'utilisation d'une échelle de mesure dédiée à l'attachement des spectateurs aux composantes des événements sportifs liés au contexte sportif examiné.

Pour cela, différentes étapes articulées sous forme d'études ont été menées. Après avoir identifié et observé les parties prenantes des concours équestres visibles par les spectateurs, une étude qualitative menée auprès de 42 spectateurs nous a permis de mieux appréhender la relation affective vis-à-vis des composantes des concours équestres, et d'ainsi faire émerger des items propres à la composante « spécificité ». Par la suite, une étude quantitative (n=463) nous a donné l'opportunité d'analyser la place de cette spécificité dans l'échelle de mesure adaptée, ainsi que sa place dans l'attachement des spectateurs aux composantes des concours équestres. En conclusion, ces résultats se proposent de présenter de nouvelles connaissances quant à la relation spectateur-événement sportif, ainsi que, de suggérer l'éventualité d'adapter les instruments de mesure mobilisée au contexte étudiée (et implicitement étudier ses spécificités) dans la finalité d'être au plus près de la réalité du terrain.

Title: Study of consideration of the sport context specificity in spectators' attachment to sporting events' dimensions: A case of horse in equestrian context

Key-words: Consumer behavior; Sporting events; Attachment; *Points of Attachment Index* scale

Abstract: This thesis aims at investigating the position of the specificity of sport context, in the adapted *Points of Attachment Index* scale to a particular field. This scale measures the spectators' attachment to sporting event and their dimensions. Attachment and emotional attachment concepts are used for spectator-sporting event relationships researches. As a specificity of sport, we study horse in French and equestrian context. This research tends to examine the consideration of this specificity of scale. Several steps of this thesis are associated with studies.

Firstly, we identify the stakeholders of equestrian competitions, with spectator's equestrian sporting event. The main goal of this study is to emerge "specificity-horse" items. Then, a quantitative study is conducted (n=463). On the one hand, it gives us the opportunity to analyze the consideration of specificity dimension to adapted scale. On the other hand, we examine spectators' attachment to horse and other dimensions of sporting events. These results provide a better understanding of spectator-sporting event relationships. For it, this research suggests to examine sport and cultural context and to adapt scale, in order to make the results representing the field reality at its best

Remerciements

Je tenais par ces quelques lignes, adresser mes remerciements à un ensemble de personnes m'ayant permis, d'accomplir cette thèse de doctorat, et de m'enrichir tant sur le plan scientifique que personnel. Merci pour cette belle expérience de vie !

Mes premiers mots s'adressent tout particulièrement à mes directeurs de thèse, Michel Desbordes et Nicolas Chanavat. Je les remercie, pour leur confiance et leur disponibilité tout au long du processus de la thèse, pour m'avoir suivi lors des congrès, ainsi que pour leurs retours, leurs relectures et leurs encouragements relatifs à ce manuscrit, aux chapitres d'ouvrage proposés, et aux publications soumises.

Je voudrais également exprimer ma profonde reconnaissance à Guillaume Bodet et Patrick Bouchet, les rapporteurs de cette thèse, ainsi qu'à Alain Ferrand et Jérôme Lacoeyllhe, qui me font l'honneur d'accepter d'examiner et de participer à ce jury. Une pensée particulière à Guillaume Bodet que je remercie pour nos échanges, et ces retours constructifs lors de différents congrès (21th European Association of Sport Management en 2013 ; Journées internationales de management du sport, du tourisme sportif et des loisirs actifs en 2015).

J'aimerais aussi remercier le laboratoire CIAMS de l'UFR STAPS de l'Université Paris-Sud et l'Ecole Doctorale 566, qui m'ont donné l'opportunité de réaliser ce travail doctoral dans de bonnes conditions, en mettant à ma disposition le matériel nécessaire à la réalisation des différentes études, et en me confiant des missions d'enseignement, très formatrices. Je tenais à remercier toutes les personnes côtoyées durant ces années. De « belles » rencontres ont été réalisées, tant chez le personnel administratif, pédagogique, que chez les étudiants. Je remercie plus particulièrement Solène et Lucie pour leur aide, Marie-Pierre Richoux, la « maman » des doctorants, pour ses conseils et sa disponibilité, ainsi que Dominique Charrier, pour sa porte qui m'a toujours été ouverte. Je souhaite témoigner ma gratitude au CEO (ANOF-CNOSF) pour leur confiance en mon travail, en me faisant lauréate du programme de bourses de recherche en 2013, ainsi que pour leurs retours enrichissants, et les échanges ont en ont suivi. Egalement, j'adresse mes sincères remerciements à Frédéric Bouix, Délégué Général de la Fédération Française d'Equitation pour sa réactivité, son

enthousiasme quant à ce projet de thèse, et aux contacts qu'il a pu me fournir pour entretenir cette réflexion de long haleine.

Parce que cette volonté de devenir enseignant-chercheur n'aurait pu émerger sans la rencontre sur mon chemin de certains guides, je tenais à les remercier dans ces quelques lignes. Merci à Charles Croué pour m'avoir donné le goût du marketing dès la Licence 1 à l'IAE de La Rochelle, ainsi qu'Anne-Marie Paucquet et Isabelle Germain pour leur pédagogie et l'écoute qu'elles offrent à leurs étudiants. J'exprime également ma gratitude à Christine Petr qui a su me donner le goût de la recherche, en me proposant de collaborer sur différents projets de recherche, en m'invitant à assister à certains enseignements, en m'encourageant à réaliser le double master « Marketing des services » et « Recherche » de l'IAE de Tours, et à poursuivre en thèse. Sans elle, je n'aurais parcouru tant de chemin. Merci ! Je tenais également à remercier Arnaud Rivière, Stéphane Bourliataux-Lajoinie, et Daniel Leroy pour leur confiance, en acceptant que je réalise les deux Masters 2 dans la même année, et de m'avoir permis de soutenir plus tôt, afin de pouvoir postuler à la bourse ministérielle qui m'a permis de réaliser cette thèse. Je remercie enfin Céline Vial de l'INRA et Guy Genetet de l'IFCE pour leur disponibilité et leurs conseils dans mes premiers pas en « chef de projet » de recherche. Leur collaboration m'a permis de mieux appréhender l'importance à accorder à l'étude du contexte équestre, au vu des besoins des différents acteurs rencontrés.

Je souhaite exprimer ma reconnaissance aux participants de mes études, sans qui la recherche ne pourrait exister. Une pensée particulière est dédiée à Guillaume Martinet pour sa disponibilité, et ses conseils éclairants quant aux équations structurelles. Merci également aux différents reviewers pour leurs retours pertinents.

Je tiens pour finir à remercier mes différentes familles de cœur, ma mère, mon grand-père, ceux partis trop tôt, ainsi que mon compagnon, Jonathan, et mes amis, dont Edwige. Egalement, je souhaitais faire une dédicace aux membres de ma famille doctorale si nombreux : Anne, Manon, Hugo, Mathieu, Anna, Agnès, Michael, Stéphane, Florie, Jiewen, Laure, Irénée, Maëlle, Anne-Laure, Florian, Pascal, Jean, Nicolas, Fabien, et tant d'autres ! Merci à tous pour nos nombreuses conversations sur la recherche, l'enseignement, les séries TV, le sport, etc.

Je souhaitais réserver cette dernière ligne à ma « bouffée d'air frais » préférée, mon cheval Artiste, source d'inspiration et de développement personnel continu.

*A toutes les personnes connues et inconnues,
qui m'ont entourées à leur manière*

Sommaire

Introduction générale.....	10
Première partie.....	21
Chapitre 1 – La revue de littérature autour du concept d’attachement en comportement du consommateur	23
1 La formation de l’attachement dans un contexte marketing	26
2 De l’attachement à la marque à son application aux événements sportifs	50
3 L’attachement des spectateurs aux événements sportifs et ses composantes	84
Chapitre 2 - La méthodologie de la recherche.....	110
1 Le positionnement théorique de la recherche.....	113
2 Contexte d’étude et observations	134
3 Des questions de recherche au design de recherche.....	163
2ème partie – Adaptation et validation de l’échelle de mesure relative à l’attachement des spectateurs aux composantes des concours équestres	192
Chapitre 3 – Examen de la spécificité du contexte sportif et de sa prise en considération	194
1 La relation affective entretenue par les spectateurs à l’égard des parties prenantes observées	198
2 La création de la dimension « spécificité cheval » et les pré-tests d’évaluation.....	245
Chapitre 4 – L’étude de l’échelle de mesure Points of Attachment Index adaptée au contexte français et équestre	254
1 Echantillon de calibration : purification de l’échelle et proposition d’un modèle	257
2 Echantillon de validation : test du modèle retenu	284
3 Présentation des principaux résultats de l’étude	290
Chapitre 5 - La discussion des résultats empiriques, les apports, les limites et voies de recherche	306
1 La discussion des résultats empiriques.....	309
2 Les principales contributions de la recherche	335
3 Des limites aux voies de recherche	354
Conclusion générale	364

Index des abréviations

ACP : Analyse en Composantes Principales	FEI : Fédération d'Equitation Internationale
ANOF : Association Nationale Olympique Française	FFE : Fédération Française d'Equitation
AFE : Analyse Factorielle Exploratoire	GFI : Goodness of Fit
AFC : Analyse Factorielle Confirmatoire	IFCE : Institut Français du Cheval et de l'Equitation
AGFI : Ajusted Goodness Fit Index	INRA : Institut National de Recherche et d'Agronomie
AVE : Average Variance Extracted	JEM : Jeux Equestres Mondiaux
CAV : CAValier	JO : Jeux Olympiques
CCE : Concours Complet d'Equitation	M : Moyenne
CDES : Centre de Droit et d'Economie du Sport	MES : Modèle d'Equations Structurelles
CEO : Centre d'Etudes Olympiques	MSSC : Motivation Scal of Sport Consumption
CFI : Comparative Fit Index	NFI : Normed Fit Index
CHE : CHEval	NIV : NIVEau sportif
CIO : Comité International Olympique	PAI : Points of Attachment Index
COM : COMMunauté	REFErence : Réseau Economique de la Filière Equine
CNOSF : Comité National Olympique Français	RMSEA : Root Mean Squared Error of Approximation
COU : COUple	SPO : SPOrt
CSO : Concours de Saut d'Obstacles	SRMSR : Standardised Root Mean Square Residual
CSI : Concours de Saut d'obstacles International	TLI : Tucker Lewis Index
EA : Emotional Attachèment	UCPF : Union des Clubs Professionnels de Football
ENE : Ecole Nationale d'Equitation	
ET : Ecart-Type	

INTRODUCTION GENERALE

Au regard de la pluralité des pratiques physiques et sportives existantes, nombreux sont les sports illustrant un joueur accompagné d'un instrument sportif. Ce dernier est connu pour prendre différentes formes, plus ou moins complexes (du point de vue des innovations technologiques majoritairement) : le ballon, la raquette, le club de golf, l'arc, etc. (Croisile, 2009). En somme, il contribue à la performance sportive du compétiteur. Dans cette finalité, des investissements de plus en plus importants sont consacrés à son perfectionnement (Pautot, 2003). Des études sont notamment menées sur l'amélioration de la performance, au travers de ces instruments, que ce soit le cas, par exemple, de la raquette en badminton (e.g. Phomsoupha, Laffaye, Cohen, & Clanet, 2015), ou de la voiture en sports automobiles (e.g. Mariani, Poggiani, Risi, & Scappaticci, 2015).

Ainsi, l'étude de ces instruments semble représenter un intérêt certain pour les industriels et les spécialistes du management des organisations sportives liées. De plus, un bon nombre de ces outils de performance, à haute valeur technologique, est parfois appréhendé par les sponsors, qui entrent en guerre pour y déposer leur nom (Pautot, 2003). Il est possible de donner l'exemple de la 7^{ème} édition du Vendée Globe où François Gabart et son bateau MACIF ont remporté la prestigieuse course, ou encore le pilote de rallye Sébastien Loeb avec sa Citroën, et la forte association réalisée entre Michael Schumacher et Ferrari.

Souvent assimilés à des « *appareillages véhiculants* » (Pociello, 1981, p. 157), ces instruments sont chargés d'histoires partagées avec les individus : les guerres, le transport, puis plus récemment, les loisirs et les sports. Ces outils deviennent des vecteurs de rêves, d'aventures et de mythes, pour leurs conteurs, considérés pour la plupart comme des passionnés, de voile, de voitures, ou encore de moto par exemple (Bromberger, 1998). Les objets appartiennent pour une majorité d'entre eux à une communauté de marque entourée de passionnés. Cette dernière se définit comme un regroupement d'individus « *qui partagent certaines valeurs, normes et représentations, et se reconnaissent des liens forts d'appartenance [...] sur la base d'un attachement commun à une marque particulière* » (Sitz & Amine, 2004, p. 9). Certains auteurs vont jusqu'à présenter certains sports comme un subtil mélange d'amour envers l'objet et d'appréciation du risque (Portet, 1998). En effet, de par leur fonction de « véhicule », ces derniers permettent à ses possesseurs de se déplacer plus

rapidement. Ainsi, une importance, une affection, voire une passion peut être développée à l'encontre de ces instruments sportifs, principalement représentés par des objets/produits et des animaux (Hirschman, 1994; Whang, Allen, Sahoury, & Zhang, 2004).

En plus des outils impliqués dans des « *sports machinistes* » (Pociello, 1997, p. 44), il est à noter que le cheval en tant qu'animal utilisé auparavant comme moyen de transport a su connaître également une reconversion sportive (Crossman & Walsh, 2011), en tant qu'instrument sportif¹. L'appréciation à l'égard de cet animal paraît être de plus en plus croissante de la part de ses propriétaires (Keaveney, 2008) et des membres de la communauté équestre en général (Digard, 1995, 2014). Pour illustrer cette affection et l'importance accordée à cet instrument sportif, deux exemples sont proposés :

- 1) En 2011, le cheval olympique Hickstead meurt en pleine épreuve, à la fin de son parcours, devant spectateurs et téléspectateurs². Cette mort a ému la toile. De nombreuses personnes connues et inconnues ont rendu hommage à cet animal de diverses manières³.
- 2) L'engouement à l'égard de cet instrument sportif semble être renforcé de nos jours. Fin mars 2016, un scandale fait couler beaucoup d'encre sur le comportement de la première cavalière mondiale de saut d'obstacles, à l'égard de sa monture. Après que le cheval ait trébuché, la cavalière a « *remis en ordre* » son étalon, par le biais d'une série de coups de talons et de coups de rênes⁴. Beaucoup de téléspectateurs se sont dits « choqués » par ces agissements et les réseaux sociaux ont aussitôt relayé l'information, en insultant parfois la cavalière française. De par cette pression médiatique, la dite cavalière s'est excusée publiquement (Equidia Life, 2016). Cela n'a cependant pas semblé empêcher l'ouverture d'une commission interne au sein de

¹ Dans le contexte équestre, le terme « *instrument sportif* » peut être remplacé par « *partenaire sportif* » (Crossman & Walsh, 2011) dans la mesure où l'animal est considéré comme un être vivant, doué de sensibilité (Assemblée Nationale, 2015), ou associé à un « *coproducteur* » dès lors que nous postulons que l'équidé est un producteur, comme peut l'être le cavalier (Chappelet, Brighenti, Clivaz, Délétroz, & Favre, 2005), et qu'il contribue également à la performance sportive.

² Après la mort d'Hickstead, le concours a été arrêté. Pour voir le moment et la stupeur chez les spectateurs et professionnels du championnat : <https://www.youtube.com/watch?v=ns3EbpkZ6WY&nohtml5=False>

³ Différents hommages ont été rendus à l'encontre de ce cheval, avec notamment une statue à son effigie (<http://www.chevalmag.com/chevalmag/Actualites/Sports/Une-statue-a-la-memoire-d-Hickstead>) ou encore une cérémonie en mémoire à sa disparition (<http://www.grandprix-replay.com/article/1186/un-dernier-hommage-a-hickstead>).

⁴ Pour revoir l'action : <https://www.youtube.com/watch?v=CCM2UwkXVsA>

la Fédération d'Équitation Internationale (FEI) selon World of ShowJumping (2016), pour acte de brutalité (L'Eperon, 2016).

Cet instrument sportif semble être au cœur de la culture sportive liée (Helmer, 1991). Les animaux, tel le cheval, sont de plus en plus associés à une communauté partageant la passion animalière, allant jusqu'au militantisme (Digard, 1999a), comme l'illustre la révolte médiatique de l'exemple précédent. En effet, l'importance accordée par ces individus à l'animal et à sa protection paraît être fortement exprimée de nos jours. Dans une certaine mesure, il est possible d'accorder que cet outil de performance permet d'apporter des émotions, voire des sentiments de la part des spectateurs et de la communauté sportive, en général.

Pour comprendre ce nouveau consommateur impliquant des approches marketing orientées vers l'hédonisme, la collaboration, voire vers l'intégration des émotions dans leurs études (Cova & Cova, 2009; Graillot, 1998), il est nécessaire de prendre en compte qu' « *il est désormais plus instable, plus changeant* » (Dion, 2008, p. 1). Rieunier et Volle (2002) proposent d'identifier dix tendances relatives aux comportements de consommation, dont la recherche de nostalgie, de lien social, voire d'émotions. Ces tendances se retrouvent dans la communauté équestre, développant du lien social autour de l'animal, qui est, à la fois, porteur d'émotions, et lié à l'Histoire des hommes (Digard, 2009).

En tout état de cause, ces instruments sportifs, qu'ils soient mécaniques ou vivants, sont majoritairement associés à des passions inhérentes à la fois à l'objet/animal et au loisir, voire à la pratique sportive associée (e.g. Whang et al., 2004). De toute évidence, de par sa particularité et son implication directe dans la culture relative au contexte sportif donné, l'outil de performance s'avère pouvoir être assimilé à une spécificité de ce dit contexte. Au regard de l'intérêt porté à au cheval en tant qu'instrument, par les membres de la communauté (Gilbert, 2013), voire par l'opinion publique (Assemblée Nationale, 2013), ce travail tend à s'intéresser à la prise en considération de cette spécificité dans l'attachement des spectateurs.

De nombreux travaux abordent le concept d'attachement dans un contexte interpersonnel et marketing. Dans ce dernier champ, les individus peuvent développer de

l'attachement envers des objets (Lehrman, Arnold, & Reeves, 1995), des animaux (Hirschman, 1994), des lieux (Kaplanidou, Jordan, Funk, & Rindinger, 2012) ou encore des marques (Cristau, 2007; Heilbrunn, 2001; Lacoeylle & Belaïd, 2007). Du fait que les instruments sportifs sont, de par nature, des objets (le plus souvent en tant que produit d'une marque) ou des animaux, le concept d'attachement devrait pouvoir être transposé à ces spécificités.

Il pourrait être pertinent de postuler que les individus puissent développer de l'attachement à leur rencontre. Mais qu'en est-il dans le contexte sportif ?

Les marques sont également transposables à des objets de recherche divers dans un contexte sportif (Chanavat, Martinet, & Ferrand, 2009). En effet, les humains sont pour certains associés à des marques (Loroz & Braig, 2015). Cela est également le cas pour les équipes sportives (Grant, Heere, & Dickson, 2011; Kerr & Emery, 2011), et pour les communautés sportives (Katz & Heere, 2013).

Le concept d'attachement est aussi traité selon un angle événementiel. Les travaux se concentrent notamment sur l'aspect expérientiel (Chanavat & Bodet, 2014) et affectif de la manifestation (Hansen & Gauthier, 1989) et ses composantes (Chanavat & Desbordes, 2014), au travers de la perception des spectateurs, en tant que partie prenante (Ferrand, McCarthy, & Zintz, 2009). L'événement sportif regroupe un ensemble de relations et partenariats entre les divers acteurs clés le composant (Misener & Mason, 2009; Taks, Green, Misener, & Chalip, 2014). Les parties prenantes correspondent ici aux acteurs impliqués dans l'organisation de la manifestation. Parmi elles, les joueurs représentent les participants athlètes, qui sont implicitement les principaux acteurs du spectacle. Des études ont été menées sur la relation affective développée à l'égard de cette composante de l'événement sportif (Burton & Chadwick, 2008; Pifer, Mak, Bae, & Zhang, 2015), parfois considérée comme une célébrité (McCutcheon, Scott, Aruguete, & Parker, 2006; Trespeuch, 2014)

Certains auteurs se consacrent à l'examen d'une seule composante de l'événement sportif (Dwyer, Mudrick, Greenhalgh, LeCrom, & Drayer, 2015; Funk & James, 2001), alors que d'autres tendent leurs recherches vers une compréhension plus générale en étudiant un certain nombre de composantes dans leur travail (Cottingham II, Chatfield, Gearity, Allen, & Hall, 2012; Gencer, 2015). Une large majorité des composantes étudiées dans le cadre de ce

type d'études, a fait l'objet de travaux sur l'attachement, tel que l'équipe sportive (Alexandris & Tsiotsou, 2012), le joueur (Burton & Chadwick, 2008), le sport (Kulczycki & Halpenny, 2014), la communauté (Kerr & Emery, 2011), ou encore le lieu/la ville (Kaplanidou et al., 2012), par exemple.

A ce jour, aucune recherche ne semble impliquer l'instrument sportif comme composante de l'événement sportif. Au regard des enjeux économiques, voire sociétaux relatifs à ces instruments sportifs (e.g. Dashper, 2014; Digard, 2014; Rivière, 2013), en tant que spécificité de la pratique physique et sportive, il semble opportun d'examiner leur place dans l'attachement des individus dans un contexte sportif. En d'autres termes : ces outils de performance sont-ils réduits à des produits de consommation, ou sont-ils à prendre en considération dans les études sur les spectateurs, au même titre que le joueur, l'équipe ou même le sport ?

Le périmètre de ce projet de recherche se cantonne à l'étude de l'attachement des spectateurs français aux composantes de l'événement sportif. Une attention particulière est portée sur l'instrument sportif relatif au contexte équestre en tant que spécificité : le cheval. En effet, en France, la Fédération Française d'Equitation représente la troisième fédération en 2012 avec plus 700.000 licenciés et près de 625.000 licenciés en 2016 dont 83% de femmes (FFE, 2016c). En quarante ans, le nombre de licenciés a augmenté de près 370%, et souligne dans une certaine mesure, l'engouement des individus pour ce sport, depuis son ouverture aux civils, avec plus 2,2 millions de cavaliers, en 2012 (FFE, 2016c; Tourre-Malen, 2006).

Un travail d'adaptation d'une échelle de mesure existante (portant sur l'attachement des spectateurs aux composantes de la manifestation) au contexte étudié est réalisé. L'intérêt porte sur la possible intégration de la ou des spécificités du contexte sportif et culturel étudié dans l'échelle adaptée. La pauvreté des recherches sur la place de la spécificité dans l'événement, au travers du regard des spectateurs, incitent à proposer, différentes étapes permettant l'enrichissement des connaissances sur ce sujet, et des éléments de réponses quant à notre problématique de recherche :

Dans quelle mesure la ou les spécificités d'un contexte sportif particulier peuvent être prises en considération dans l'utilisation d'échelle de mesure dédiée aux composantes d'un événement sportif ?

Afin de répondre à cette problématique, nous nous concentrons, dans ce présent travail, sur un concept d'étude et un contexte sportif et culturel déterminé : l'attachement des spectateurs français aux composantes des concours équestres. Pour cela, nous proposons de décomposer notre recherche en trois principales étapes formulées en questions de recherche :

- 1^{ère} question :** Quelles parties prenantes peuvent être considérées comme des composantes des événements sportifs relatifs au contexte sportif étudié ?
- 2^{ème} question :** Quelle relation affective entretiennent les spectateurs à l'égard de la spécificité et les composantes de l'événement sportif ?
- 3^{ème} question :** Dans quelle mesure la spécificité peut-elle être prise en compte dans l'étude de l'attachement des spectateurs aux composantes des événements sportifs ?

Chaque question/étape du cheminement scientifique représente une phase empirique relative aux préconisations de Churchill (1979), quant au développement et à la validation d'un instrument de mesure. Le paradigme de cet auteur se divise en deux temps : exploratoire et confirmatoire.

- 1) La première étape consiste à spécifier le domaine de recherche au travers d'une revue de littérature. Dans le cas d'une pauvreté sur l'objet de recherche, une étude peut être pertinente pour amener des résultats issus du terrain d'étude (1^{ère} question).
- 2) La seconde étape porte sur la construction de la mesure, par la création d'items liés. Cette phase peut être appréhendée par la littérature, l'observation ou encore les entretiens, par exemple (2^{ème} question).
- 3) La dernière étape de la phase exploratoire et celles inhérentes à la phase confirmatoire sont réalisées par le biais d'études quantitatives, qui permettent la purification, et la validité de l'échelle, par le biais notamment de l'étude de la fiabilité (3^{ème} question).

1^{ère} question de recherche : Quelles parties prenantes peuvent être considérées comme des composantes des événements sportifs relatifs au contexte sportif étudié ?

Partant du postulat que l'événement sportif se compose de parties prenantes (Ferrand et al., 2009), il s'avère pertinent dans un premier temps d'identifier les acteurs perçus par les spectateurs lors de l'événement. Pour cela, une partie de la revue de littérature aborde les typologies relatives aux événements sportifs et leurs parties prenantes (e.g. Chappellet,

Brighenti, Clivaz, Délétroz, & Favre, 2005; Ferrand, Torrigiani, & Camps i Povill, 2006). En effet, aucune recherche ne semble à ce jour, s'être concentrée sur le comportement du spectateur dans le cadre des concours équestres.

Ainsi, un travail d'observations auprès de trois différents terrains de concours, est proposé en suivant notamment les recommandations de Dion et Sitz (2013). Les résultats nous permettent ainsi d'examiner la présence ou non des spécificités lors de la manifestation. Les parties prenantes identifiées comme visibles auprès des spectateurs sont appelées « composantes » de l'événement sportif dans la suite du manuscrit.

2^{ème} question de recherche : Quelle relation affective entretiennent les spectateurs à l'égard de la spécificité et des composantes de l'événement sportif ?

Après avoir identifié les différentes composantes de l'événement sportif, il s'avère néanmoins opportun de s'intéresser à la relation affective que peuvent entretenir les spectateurs à leur égard. Dans la finalité de mieux comprendre les attitudes et les comportements de ces individus vis-à-vis des différentes composantes étudiées, une étude qualitative auprès de 42 spectateurs est proposée (e.g. Menzies & Nguyen, 2012), en deux temps : une session d'entretiens collectifs sous forme de mini-groupes (Flick, 2006; Pellemans, 1999) et une série d'entretiens individuels semi-directifs (Evrard, Pras, & Roux, 2009; Vernet, 2006). Au regard de notre objet de recherche portant sur l'attachement des spectateurs aux composantes des concours équestres, les guides d'animation et d'entretien abordent les concepts d'attachement (Ainsworth, Blehar, Waters, & Wall, 1978; Bowlby, 1969), ainsi qu'indirectement, d'attachement émotionnel (Thomson, MacInnis, & Park, 2005b) et d'amour (Batra, Ahuvia, & Bagozzi, 2012; Sternberg, 1986). En effet, l'attachement émotionnel peut être associé au concept d'amour (Albert, Merunka, & Valette-Florence, 2008).

Selon le degré d'attachement que développent les spectateurs, différents instruments de mesure portant sur les composantes des événements sportifs sont proposés, dont *Points of Attachment Index* (PAI; Trail, Robinson, Dick, & Gillentine, 2003), et *Emotional Attachment* (EA; Koo & Hardin, 2008). Après avoir étudié la relation affective à l'égard des différentes composantes, il semble opportun par la suite de poursuivre le cheminement scientifique par l'élaboration du questionnaire afin de tendre vers la phase confirmatoire de la validation de l'échelle adaptée au contexte français et équestre.

3^{ème} question de recherche : Dans quelle mesure la spécificité peut-elle être prise en compte dans l'étude de l'attachement des spectateurs aux composantes des événements sportifs ?

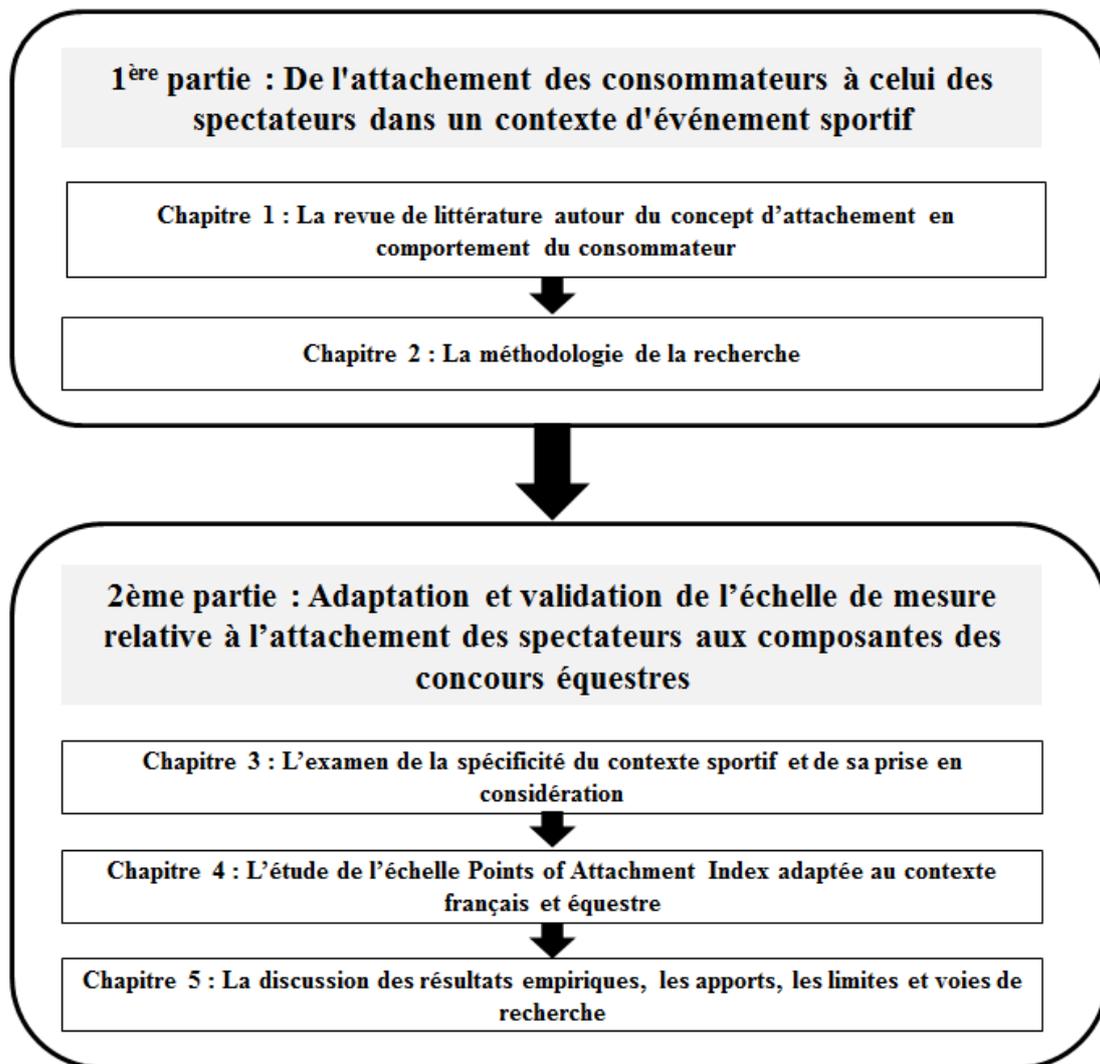
La troisième étape de ce travail porte sur une étude quantitative auprès de 463 spectateurs, divisée en deux temps. La première phase se consacre à la purification des items de l'échelle de mesure sélectionnée et adaptée au contexte sportif et culturel donné. En d'autres termes, l'instrument de mesure originel a subi une procédure de rétro-traduction (Sin, Cheung, & Lee, 1999), et une sélection des composantes pour une meilleure transposition aux sports équestres.

Après avoir purifié l'échelle de mesure, un premier constat est porté sur les composantes et items conservés. Le second temps de cette étude quantitative se focalise sur la confirmation et la validation du modèle d'équations structurelles et de l'échelle avec un nouvel échantillon. Cette procédure d'adaptation et de validation de l'instrument de mesure permet de vérifier la structure factorielle de l'échelle et d'ainsi d'étudier la prise en considération de la spécificité dans l'échelle adaptée finale.

Dans une optique d'une lecture claire du cheminement intellectuel de ce projet doctoral, nous proposons de structurer cette thèse en différentes parties et chapitres. En suivant les conventions de présentation d'un travail scientifique, comme l'illustre la figure 0, ce document (Tome 1 de la thèse⁵) se scinde en deux parties et cinq chapitres.

⁵ Le tome 2 regroupe les différentes annexes de ce travail doctoral, incluant les retranscriptions intégrales des entretiens menés.

Figure 0 - Structure générale de la thèse



La première partie intitulée « de l'attachement des consommateurs à celui des spectateurs dans un contexte d'événement sportif » se consacre à la présentation des axes et concepts considérés comme les clés de voute de ce projet doctoral.

Le chapitre 1 appréhende le concept d'attachement et ses applications dans le champ marketing et marketing du sport. Il aborde tout d'abord cette notion dans les relations interpersonnelles, puis au travers des relations entretenues à l'égard des animaux, des objets, des produits, des marques et aux composantes des événements sportifs. Il en résulte qu'une large majorité des composantes de ce type de manifestations peut être associée à des êtres humains ou encore à des marques.

Le chapitre 2 présente la méthodologie de cette recherche, et implicitement, le cheminement scientifique. En effet, le positionnement théorique, le cadre théorique, et le choix du terrain d'étude sont exposés. Par la suite, le travail exploratoire d'observation est analysé. Enfin, le design de recherche est soulevé.

La seconde partie de ce projet doctoral nommée « adaptation et validation de l'échelle de mesure relative à l'attachement spectateurs aux composantes des concours équestres » traite du tenant empirique de cette recherche.

Les chapitres 3 et 4 présentent les deux principales études précédemment mentionnée (étude qualitative dans le chapitre 3 et l'étude quantitative dans le chapitre 4).

Enfin, **le chapitre 5** porte sur la discussion, les apports, les limites et les voies de recherche de ce travail.

PREMIERE PARTIE

**DE L'ATTACHEMENT DES CONSOMMATEURS
A CELUI DES SPECTATEURS
DANS UN CONTEXTE D'EVENEMENT SPORTIF**

Cette première partie a pour finalité de présenter la manière d’appréhender l’objet de ce projet de recherche. Compte-tenu de la place du concept d’attachement dans ce travail doctoral, plusieurs réflexions se posent sur son application dans notre objet de recherche :

Comment définissons-nous l’attachement ? Quels sont les concepts voisins permettant une meilleure lecture sur la formation de l’attachement ? Sur quelles bases scientifiques les travaux en marketing et marketing du sport emploient-ils le concept d’attachement ? Quelles sont les transpositions possibles, pertinentes à prendre en compte ?

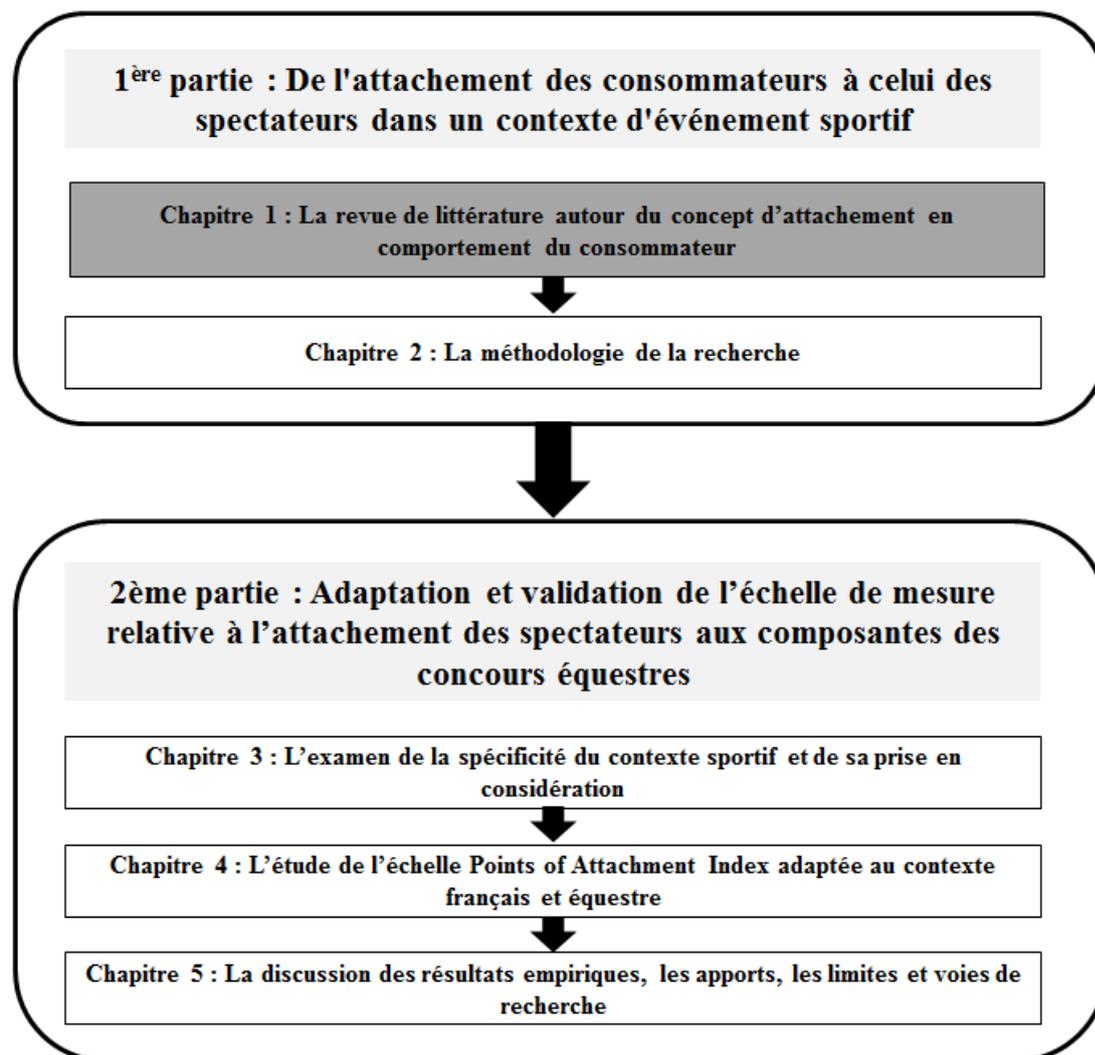
Malgré le fait que le concept d’attachement soit mis au cœur de cette réflexion, une attention particulière est réservée à la prise en considération des spécificités des contextes sportifs. En nous inspirant des raisonnements épistémologiques et méthodologiques de Weed (2005) et Mishler (1979) - pour ne citer qu’eux -, notre pensée scientifique pose l’hypothèse de la pertinence de l’examen, voire de l’intégration des spécificités du contexte d’étude dans l’utilisation d’instruments de mesure dans cet environnement.

Cette première partie s’articulera ainsi autour de ces deux axes considérés comme les clés de voute de ce projet doctoral :

Le chapitre 1 introduit l’état de l’art relatif au concept d’attachement appliqué dans différents champs et objets de recherche. L’objectif de cette revue de littérature est de pouvoir appréhender grâce en partie à la présentation de concepts « voisins » d’une part, la complexité de cette notion non réduite à une simple application marketing ; d’autre part, les applications de ce concept dans le champ du marketing du sport et plus particulièrement autour des réflexions portant sur l’événement sportif et ses composantes. Ainsi, une partie de cette revue est consacrée aux différents modèles et instruments de mesure étudiant l’attachement des spectateurs aux composantes des événements sportifs.

Le chapitre 2 se propose de présenter la méthodologie générale de cette recherche. A partir principalement des recommandations relatives au paradigme de Churchill (1979), ce projet doctoral a pour principale finalité, la validation d’une échelle de mesure portant sur l’attachement des spectateurs. Un processus d’adaptation de l’instrument au contexte sportif spécifique et français est suggéré. Ce travail doctoral se concentre sur les sports équestres et le cheval en tant que spécificité, et s’articule autour de trois études : un travail d’observations exploratoires, une étude qualitative et une étude quantitative. Les deux dernières étapes font l’office d’un chapitre respectif dans la seconde partie de ce manuscrit.

CHAPITRE 1 – LA REVUE DE LITTÉRATURE AUTOUR DU CONCEPT D'ATTACHEMENT EN COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR



Sommaire du chapitre 1

1	La formation de l'attachement dans un contexte marketing	26
1.1	Les théories de l'attachement relatives aux relations interpersonnelles.....	26
1.1.1	L'apport de l'éthologie et de la psychanalyse dans l'élaboration de la théorie de l'attachement	27
1.1.2	La théorie de l'attachement selon Bowlby.....	28
1.1.3	La théorie de l'attachement selon Ainsworth.....	30
1.1.4	L'attachement interpersonnel	31
1.2	La transposition aux animaux.....	34
1.2.1	Distinction entre les animaux de compagnie et les animaux de rente.....	34
1.2.2	La relation individus-animaux	36
1.2.3	L'attachement aux animaux domestiques	38
1.3	De l'attachement à l'objet à celui de la marque	45
1.3.1	L'attachement aux objets	45
1.3.2	Attachement aux produits.....	48
2	De l'attachement à la marque à son application aux événements sportifs.....	50
2.1	L'attachement à la marque	50
2.1.1	Les prémices de l'attachement à la marque.....	51
2.1.2	Les déterminants de l'attachement à la marque	55
2.1.3	Les deux principales optiques pour appréhender le concept d'attachement à la marque	59
2.1.4	La définition et la mesure de l'attachement à la marque.....	63
2.2	La transposition de la marque aux événements sportifs et ses composantes.....	69
2.2.1	L'événement sportif comme marque.....	69
2.2.2	Les parties prenantes d'un événement sportif associables à des marques	76
3	L'attachement des spectateurs aux événements sportifs et ses composantes	84
3.1	Les réactions affectives des spectateurs lors de l'expérience de consommation.....	84
3.1.1	Les typologies de spectateurs d'événements sportifs.....	85
3.1.2	Le marketing expérientiel.....	90
3.1.3	Les réactions affectives et les émotions	92
3.2	Les échelles et modèles portant sur l'attachement des spectateurs aux événements sportifs.....	94
3.2.1	Le Psychological Continuum Model.....	95
3.2.2	L'échelle de mesure Points of Attachment Index	99
3.2.3	L'échelle de mesure de Koo et Hardin (2008) : Emotional Attachment.....	106
	Synthèse du chapitre 1.....	108

Chapitre 1

La revue de littérature autour du concept d'attachement en comportement du consommateur

Les distinctions individuelles relatives au comportement de l'individu - notamment au niveau des différents rôles sociaux et de consommation qu'il joue-, deviennent une sorte de priorité pour les recherches dans le domaine du comportement du consommateur (Folkes, 2001). A ce jour encore, de nombreux travaux se consacrent à ce champ (e.g. Plaud & Urien, 2016; Proksch, Orth, & Corwell, 2015). Au regard des nouveaux enjeux relatifs à l'évolution et à la prise en considération toujours plus grandissante du consommateur dans l'approche marketing, les facteurs affectifs et l'approche expérientielle deviennent des sujets au cœur des réflexions des chercheurs et managers (Hirschman & Holbrook, 1982; Holbrook & Hirschman, 1982). En effet, la tendance incite l'effervescence de travaux sur les variables émotionnelles liées à la relation entre la marque et les individus (Fournier, 1998), du type attachement ou personnalité (Aaker, 1997).

Avant d'être appliqué dans le champ marketing et plus particulièrement en comportement du consommateur⁶, le concept d'attachement tire son origine de la psychologie. Ainsi, les notions d'attachement à la marque, ainsi qu'envers les animaux, et les objets ou produits, semblent être en partie inspirées de la théorie de l'attachement interpersonnel.

Pour cela, dans un premier temps, le concept d'attachement – et implicitement les notions « voisines »-, est présenté au travers, de son histoire en psychologie, puis de sa transposition au champ marketing. La seconde partie de ce chapitre se consacre à l'application de ce concept aux marques et aux connexions pouvant être réalisées avec l'événement sportif et ses composantes. Enfin, un état de l'art est proposé sur les études portant sur les spectateurs, et plus particulièrement leur attachement à l'égard des composantes de l'événement sportif.

⁶ Dans le cadre de notre recherche, le consommateur est le terme générique employé pour évoquer le consommateur de spectacle sportif, le fan, et le spectateur. Pour autant des distinctions sont à soulever, dans la mesure où le consommateur d'événement sportif regroupe les spectateurs, voire les fans. Le fan est un spectateur qui poursuit son intérêt au-delà du spectacle (Pooley, 1978). Distinction plus amplement détaillée dans la partie 3 de ce chapitre.

1 LA FORMATION DE L'ATTACHEMENT DANS UN CONTEXTE MARKETING

Le concept d'attachement employé en comportement du consommateur tire son origine d'un autre champ de recherche : la psychologie. Afin de mieux appréhender ce concept en marketing, il semble au préalable nécessaire d'exposer la théorie qui lui est liée, et de souligner les relations entreprises par les marketers dans le but de transposer ce concept à des animaux, des objets, des produits, voire des marques.

Ainsi, dans un premier temps, la théorie de l'attachement est présentée ; puis, dans un second temps les manières d'appliquer ce concept au champ marketing dans le domaine du comportement du consommateur est exposé.

1.1 Les théories de l'attachement relatives aux relations interpersonnelles

Avant la naissance de la théorie établie au départ par Bowlby (1979, 1980), ce dernier souligne le fait que le terme « *attachement* » a été en premier lieu abordé par les psychanalystes Sigmund Freud en 1931, puis par Anna Freud en 1944 (Bowlby, 1978). La théorie est née dans les années 50 grâce au fruit de la rencontre entre la psychanalyse et l'éthologie principalement.

Nous abordons dans un premier temps, cette rencontre entre les deux champs. Les deux parties suivantes se consacrent à la théorie de l'attachement selon Bowlby (1969, 1979), puis celle développée par Ainsworth et al. (1978). Enfin, le concept d'attachement appliqué dans les relations interpersonnelles, dans son ensemble, est présenté.

1.1.1 L’apport de l’éthologie et de la psychanalyse dans l’élaboration de la théorie de l’attachement

Des études en éthologie ont été menées sur les mécanismes d’empreinte chez les mammifères et oiseaux depuis 1910. Selon Lorenz cité par Bowlby (1978), l’empreinte ou l’imprégnation se produit lors d’un moment particulier du développement du jeune mammifère au cours duquel il identifie l’être, voire l’objet, présent durant ce moment, comme sa mère. Bowlby (1978) émet l’hypothèse que l’attachement dit sélectif entre le bébé humain et sa mère reposerait sur un phénomène analogue.

Enfin, d’autres études menaient quant à elles sur les singes, soulignent l’importance du contact tactile et ainsi de la proximité physique dans l’attachement à la mère biologique ou dit de remplacement (Harlow, 1958).

En psychologie, le contexte historique relatif à la seconde guerre mondiale, amène bon nombre de psychiatres et psychologues à étudier le lien mère-enfant et les conséquences de leur séparation parfois très prématurée. Certains chercheurs tels que Spitz (1968) met en lumière les symptômes dépressifs liés à la séparation entre les nourrissons de moins de 18 mois et leur mère. Cette séparation selon la durée peut se décrire comme une carence affective partielle (dépression anaclitique) à totale (hospitalisme).

De son côté, la théorie freudienne pose l’hypothèse selon laquelle cette relation se base sur le lien existant entre les pulsions d’autoconservation et les pulsions sexuelles. Ainsi, le nourrisson s’attacherait à sa mère dès lors qu’elle satisfait son besoin d’alimentation. A partir des années 30, des psychanalystes remettent en cause cette vision. Par exemple, Sutin en 1935 cité par Miljkovitch (2001), traite du lien primaire entre la mère et l’enfant, indépendamment de la notion de libido évoquée par Freud.

Les résultats relatifs aux champs de la psychologie et de l’éthologie sur la relation mère-bébé permettent d’ouvrir les horizons de recherche sur ce thème. En effet, deux théories relatives au concept d’attachement sont dominantes dans le champ du marketing, mais développées par des psychologues et psychanalystes : la théorie de l’attachement de Bowlby (1969, 1978) et celle d’Ainsworth et al. (1978). Le prochain point se consacre à la présentation à la théorie du premier auteur.

1.1.2 La théorie de l'attachement selon Bowlby

John Bowlby consacre une partie de ses recherches à la compréhension de la détresse de l'enfant résultante de sa séparation avec ses parents, en s'inspirant notamment des théories relatives au champ de l'éthologie. Sa théorie établit que l'attachement est à la fois un besoin instinctif, et un besoin de contacts sociaux. Bowlby (1969, p. 17) définit l'attachement comme « *un lien émotionnel durable interpersonnel, où l'individu cherche à maintenir une proximité à l'égard de l'objet d'attachement, et à agir pour que la relation continue* »⁷. Selon lui (1982), l'adulte symbolise une figure de force et de sagesse pour l'enfant. L'attachement entre ces deux êtres se base sur des cognitions sociales et des comportements relationnels tout au long de leurs vies respectives. L'enfant semble ainsi se construire autour des relations proposées avec les personnes (les plus significatives) l'entourant.

Dans l'étude de la relation entre les nourrissons et leur premier fournisseur de soins, Bowlby (1969) souligne que ces mêmes nourrissons développent une forme d'anxiété quand vient le moment où la personne qui leur fait office de référent s'éloigne. L'auteur traduit ce comportement comme un désir inné du nourrisson de vouloir maintenir une forte proximité avec sa mère et/ou référent.

Cette proximité est la résultante d'un désir relatif à l'acquisition d'une sécurité et protection pour l'enfant, qui se traduit par une démonstration d'amour inconditionnel de la part des référents (Bowlby, 1973). Les nombreuses interactions allant dans ce sens incitent l'enfant, dans un premier temps, à percevoir le parent comme une figure d'attachement stable et fiable, et dans un second temps, à s'aventurer en dehors de sa zone de protection habituelle. L'enfant se construit alors une forme de Modèle Interne Opérant (MIO) lui permettant d'enregistrer les expériences passées avec la personne, et d'anticiper les interactions futures.

Sans cette relation basée sur de solides fondements, l'auteur trouve que les nourrissons éprouvent de l'anxiété, voire du désespoir, qui peut se traduire par le détachement de la relation établie avec le référent. Cette proximité et la manière dont va répondre le parent référent déterminent la qualité de l'attachement de l'enfant envers lui. En effet, de « nature », l'enfant tente de favoriser cette proximité par des comportements du type pleurs, sourire, etc.

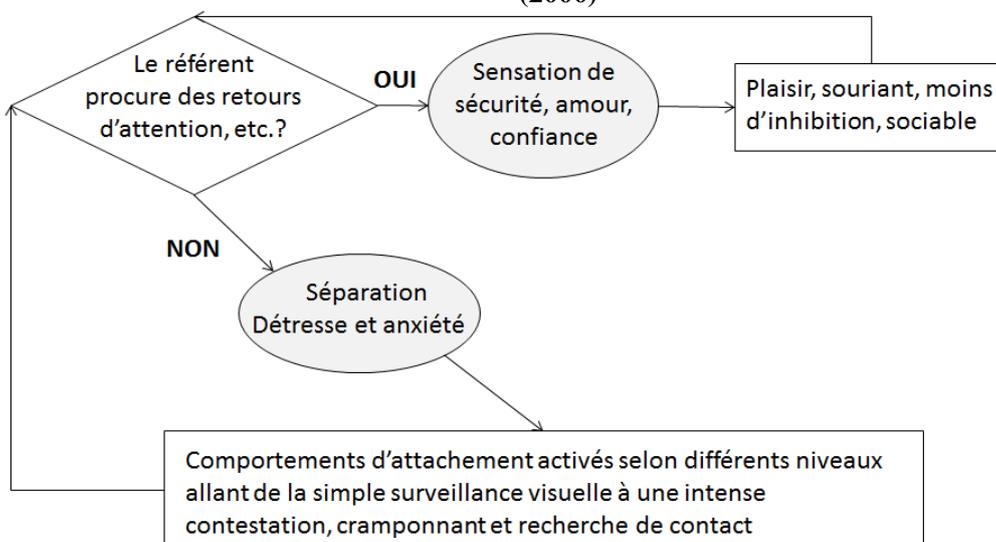
⁷ « *A lasting emotional tie between people such that the individual strives to maintain closeness to the object of attachment and acts to ensure the relationship continues* » (Bowlby, 1969, p.17).

Parmi les conséquences de ce sentiment d'insécurité (résultant par exemple d'absences prolongées, de menaces de séparation, de grondements, Bowlby (1973) dans le MIO, nous pouvons aborder les difficultés de l'enfant vis-à-vis du regard qu'il porte sur lui (être non désiré, indigne d'amour), et sur autrui (associé au danger, à l'insécurité). Ces comportements et attitudes s'inscrivent dans un modèle d'évitement de la part de l'enfant (Bowlby, 1973).

Ainsi, la théorie de l'attachement de Bowlby (1969, 1980, 1988) se focalise sur les nourrissons et leurs parents. Selon l'auteur, le système motivationnel de l'enfant, appelé système comportemental d'attachement, désigne la capacité du nourrisson à réguler la proximité avec sa figure d'attachement (parent). Pour cela, un emmagasinement d'informations et d'expériences sont nécessaires pour l'enfant, qui se constitue, par la suite, un MIO relatif aux relations interpersonnelles vécues.

L'auteur pose le postulat que ce MIO et les formes d'attachement, n'évoluent que très peu (décès, maladie, ruptures, etc.) durant le cycle de vie. Selon la qualité des interactions, deux principales répercussions sont notées chez l'enfant : des comportements d'attachement centrés sur la mise en confiance, l'amour, etc. ; ou, des réactions d'anxiété amenant une détresse liée à la séparation, comme le souligne la figure 1 représentant cette théorie dans un contexte d'attachement enfant-adulte. La seconde théorie dominante de l'attachement relatif aux relations interpersonnelle est présentée par la suite.

Figure 1 - Théorie de l'attachement (Bowlby, 1969, 1982), traduit de Fraley & Shaver (2000)



1.1.3 La théorie de l'attachement selon Ainsworth

Le développement d'une proximité, voire d'un attachement entre les individus, fait partie des besoins fondamentaux selon Bowlby (1979), ainsi que selon Ainsworth, Blehar, Waters, et Wall (1978). Les deux visions de la théorie se rejoignent sur le fait que la qualité du rôle parental et des interactions avec l'enfant incitent ce dernier à explorer son environnement d'une manière plus ou moins sereine. Elles s'accordent sur l'idée que le désir du nourrisson à maintenir la proximité avec son référent est important et implique des conséquences dans le MIO que se constitue l'enfant. En effet, la théorie de l'attachement est un travail joint entre les deux chercheurs (Ainsworth & Bowlby, 1991). Ainsworth et al. (1978) vont au-delà du constat de Bowlby en identifiant clairement trois styles d'attachement primaire, basés sur les expériences passées du nourrisson. Ainsi, le bébé peut s'inscrire dans un attachement orienté sur la sécurité, l'anxiété, ou encore l'évitement :

- 1) **Le style d'attachement centré sur la sécurité** implique que les enfants associent leur référent à leur zone de confort en le considérant comme un être porteur de stabilité. Ces interactions, orientées sur la confiance et la protection, aident les parents à renforcer le capital relatif à l'affect positif de l'enfant.
- 2) **Le style d'attachement porté sur l'anxiété** se traduit par un manque d'assurance, voire de cohérence de la part du référent à répondre aux besoins de l'enfant. Cela se traduit chez l'enfant par une augmentation des comportements anxieux, et des affects négatifs.
- 3) **Le style d'attachement orienté sur l'insécurité/résistance-ambivalente** donne pour principale conséquence pour le nourrisson une absence de recherche de confort, de soutien, voire d'aide, de son référent. En effet, ce dernier est caractérisé par son insensibilité, voire ses réactions négatives à l'égard de la relation établie. Ce comportement entraîne une intériorisation des sentiments du nourrisson. Par la suite, il a été étudié que ces mêmes bébés évitent la sollicitation d'Autrui, et l'associent comme non efficace pour les aider dans la recherche de solutions à leur besoins émotionnels.

L’ensemble des styles d’attachement identifiés se base sur la réponse des référents aux besoins, tant physiques qu’émotionnels, de l’enfant. Au regard des constats réalisés précédemment, l’attachement aux parents semble conditionner l’enfant devenu adulte, en l’influençant dans ses relations interpersonnelles. Des travaux ont abordé la capacité de l’individu à réguler son affect (Mikulincer, Shaver, & Pereg, 2003), et que ce mécanisme est lié aux styles d’attachement (Fuendeling, 1998). Nous exposons dans le prochain point, la transposition de cette théorie dans le domaine des relations interpersonnelles (hors relation mère-nourrisson).

1.1.4 L’attachement interpersonnel

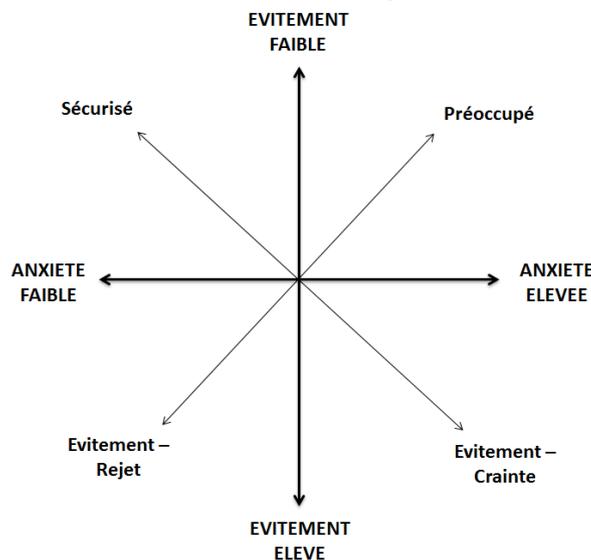
La théorie de l’attachement semble être applicable à la relation adolescent-adulte autour de quatre critères que sont le maintien de la proximité, la sollicitation du référent en cas de besoin d’encouragement ; la sollicitation en cas de nécessité comme modèle de sécurité; et, la sensation de détresse relative à la séparation avec ce même référent (pour une durée plus ou moins courte). Selon Main, Kaplan et Cassidy (1985), les adultes conservent les représentations créées lors de leur enfance avec leurs parents, et les transposent dans une certaine mesure à leurs propres enfants. Nombreuses recherches ont montré que ces critères étaient applicables dans les relations d’amitié et les relations amoureuses (e.g. Doherty & Feeney, 2004; Feeney, 2004; Fraley & Davis, 1997). Ainsi, la relation adolescent-adulte n’est pas la seule transposition que l’on peut retrouver dans la littérature. En effet, certains travaux sur ce sujet se concentrent sur les liens de parenté ou d’amitié (Trinke & Bartholomew, 1997; Weiss, 1988), ou encore sur les relations amoureuses (Hazan & Shaver, 1994). Ces derniers développent une mesure d’auto-évaluation étudiant les trois styles d’attachement représentés chez Ainsworth et al. (1978) que sont la sécurité, l’anxiété et l’évitement.

De plus, des études ont également souligné que l’attachement peut être examiné à partir de deux dimensions que sont l’anxiété et l’évitement (inspirés des styles d’attachement précédemment évoqués); ces axes peuvent être notamment liés à des opinions négatives de la nature humaine (e.g. Collins & Read, 1990; Hazan & Shaver, 1987). Les résultats de l’étude d’Hazan et Shaver (1987) suggèrent que les adultes et adolescents suivant un schéma

d’insécurité (anxiété ou évitement) ont des difficultés pour nouer des relations amoureuses, dites sécurisées, dans la mesure où l’on définit la relation comme stable et apportant la proximité recherchée. A l’inverse, le style d’attachement sécurisé regroupe des individus ayant confiance dans leur relation, qui a été établie facilement, et dont une réciprocité entre les individus existe (Hazan et Shaver, 1987). Ce travail se consacre aux relations amoureuses chez les adolescents et les adultes.

De son côté, après avoir rencontré des difficultés de mesure (Bartholomew, 1990), Bartholomew et Horowitz (1991) développent une nouvelle mesure en intégrant un nouveau style d’attachement. Ce modèle se composant de quatre styles d’attachement, a su par la suite évoluer, d’une part en mobilisant le concept d’anxiété et d’évitement (Brennan, Clark, Shaver, Simpson, & Rholes, 1998); d’autre part en créant le lien entre ces styles et le MOI (Bartholomew & Horowitz, 1991). La figure 2 expose une des nombreuses représentations du modèle à quatre dimensions basées sur les dimensions relatives à l’anxiété et à l’évitement (Fraley & Shaver, 2000).

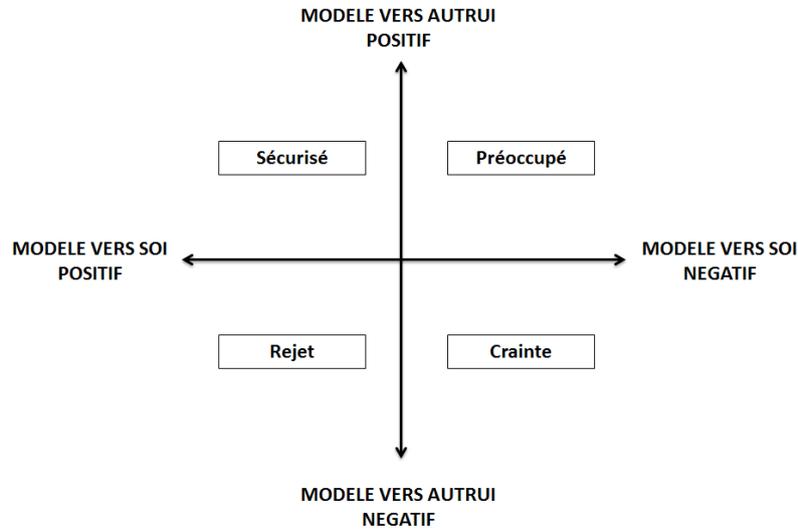
Figure 2 - Le modèle à deux dimensions des différences individuelles dans l’attachement adulte (traduit de Fraley & Shaver, 2000)



Ces quatre styles d’attachement peuvent également être définis en fonction de deux dimensions : le MIO orienté vers soi (être digne ou indigne d’être aimé) et le MIO centré sur l’Autre (capacité à apprécier ou non les autres). En effet, cette théorie conceptualise des modèles de travail interne hiérarchisés (Sigley & Overall, 2008), en passant par la mémoire épisodique à des représentations relatives du domaine des relations (amitié, famille, etc.).

Ces quatre styles peuvent être résumés dans la figure 3 ci-dessous.

Figure 3 - Modèle d'attachement adulte avec deux dimensions et quatre catégories (traduit de Bartholomew & Horowitz, 1991)



Dans le contexte d'étude portant sur les relations amoureuses, les personnes ayant des scores élevés dans les deux dimensions relatives à l'insécurité évoquent des propos moins positifs que les autres personnes (Feeney & Noller, 1990), et s'attendent à des comportements négatifs de la part de leur(s) partenaire(s) (Baldwin, Fehr, Keedian, Seidel, & Thomson, 1993). Les individus ambivalent-anxieux sont quant à eux dépendants des autres et aspirent à une intimité, en conservant dans une partie d'eux-mêmes, un sentiment d'anxiété, voire de peur qui semble réapparaître lors d'un signe (interprété) de rejet/abandon d'amour de l'autre (Kogut & Kogut, 2011).

Au regard des travaux menés dans les relations interindividuelles, les théories de l'attachement sont transposables à ce type de relation tout au long du cycle de vie de la personne (adolescent, amitié, amour, etc.). Après avoir exposé les théories relatives au concept d'attachement, notamment appliquées aux relations interpersonnelles, la transposition à d'autres êtres vivants, tels les animaux, est proposée. En effet, ces théories tirent leur origine de l'éthologie. Ainsi, l'application de ce concept aux animaux semble pertinente. De manière générale, l'attachement aux animaux dans un contexte marketing, se consacre essentiellement à des études portant sur les animaux de compagnie. Pour autant, certains travaux mettent en lumière l'apport de ce type de relation avec les animaux dits domestiques, voire de rente.

1.2 La transposition aux animaux

Avant d’aborder l’application de ce concept au champ marketing dans l’étude des comportements des consommateurs à l’égard des animaux, il semble pertinent dans un premier temps d’introduire la distinction entre les statuts –notamment juridiques- relatifs aux animaux de compagnie et domestiques dont font partie les animaux de rente. Dans un second temps, l’attachement aux animaux de compagnie est présenté. Cela incorpore la relation entretenue avec les animaux possédés au sein de son foyer. Enfin, les transpositions réalisées auprès des animaux domestiques sont développées, en portant un intérêt certain au cheval en tant qu’animal juridiquement en mutation entre le statut d’animal de compagnie et de rente (Assemblée Nationale, 2013).

1.2.1 Distinction entre les animaux de compagnie et les animaux de rente

Les animaux de compagnie représentent tout être vivant « *détenu ou destiné à être détenu par l’homme pour son agrément* » selon l’article L. 21 du Code rural et de la pêche maritime. Les animaux domestiques regroupent quant à eux « *les animaux appartenant à des populations animales sélectionnées ou dont les parents appartiennent à des populations animales sélectionnées* » selon l’arrêté du 11/08/2006 issu de l’article R411-5 et R413-8 du Code de l’Environnement.

Dans le cas de ce travail doctoral, nous nous concentrons sur la distinction entre les animaux de compagnie que l’on possède principalement pour l’agrément, et les animaux de rente qui sont essentiellement associés à des enjeux économiques et financiers. En effet, les animaux de rente sont utilisés, voire élevés dans la finalité de produire « *des denrées alimentaires, de laine, de peaux ou d’autres fins agricoles* » (Lemaître, 2003, p. 5). Ainsi, à la différence des chiens, chats, et nouveaux animaux de compagnie (NAC), nous retrouvons parmi les animaux de rente, les ovins, les bovins, les équidés et les volailles.

Ces deux catégories d’animaux ne détiennent pas les mêmes fonctions. En effet, l’animal de rente n’a pas pour fonction principal l’agrément, mais une mission de rentabilité pour l’activité qui lui est liée. De plus, ces catégories ne disposent pas des mêmes droits. Par

exemple, à la fin de vie, les animaux de rente finissent pour bon nombre d'entre eux à l'abattoir, alors que cela est interdit chez les animaux de compagnie.

Notons une exception parmi les animaux de rente : le cheval. Dès lors que l'individu est propriétaire d'un équidé, il lui est possible de notifier l'exclusion de l'équidé concerné à la consommation humaine (IFCE, 2016). Cela corrobore avec les évolutions sociologiques relatives au statut symbolique de cet animal. Force est de constater que depuis quelques décennies en France, la consommation de viande chevaline ne cesse de diminuer (Jez, Coudurier, Cressent, Méa, & Perrier-Cornet, 2013). Ainsi, il s'avérerait que cet animal de rente détient un statut en pleine mutation dans cette société (Crossman & Walsh, 2011).

Selon la proposition de loi n°1191 enregistrée à la présidence de l'Assemblée Nationale le 26 juin 2013, de nombreux députés soutiennent la modification du « *statut juridique du cheval en le faisant passer d'animal de rente à animal de compagnie* » (Assemblée Nationale, 2013). En effet, le cheval anciennement réduit à un statut d'animal de labour, est aujourd'hui surreprésenté dans les activités physiques et sportives. En effet, parmi la population d'équidés, seulement 10% sont des chevaux de traits (Jez et al., 2013). Parmi cette catégorie de chevaux, certains sont également mobilisés dans les activités physiques et sportives équestres. Tous ne sont pas employés à des fins d'aménagement du territoire, ou encore de traction.

Près de 42% du cheptel équin est consacré aux chevaux de selle, 22% de poneys, et 19% de chevaux de course. Les chevaux de selle et les poneys sont élevés pour une large majorité d'entre eux pour les activités physiques ou sportives, ou pour l'agrément. Certains chevaux de courses réformés notamment, suivent parfois une reconversion en cheval de club. Ainsi, plus de 83% des chevaux est utilisé dans les activités physiques ou sportives, voire pour de l'agrément (Digard, 1999b; Jez et al., 2013). Certains cavaliers et propriétaires détiennent des équidés d'agrément, qui peuvent vivre en pré sans être monté, tel que peut être le cas de chevaux inaptes à la pratique ou en fin de vie (Digard, 1999b; REFERENCES, 2011)

Au travers de cette distinction entre les deux types d'animaux (animaux de compagnie – animaux domestiques), il semble opportun de souligner que certains animaux dits de rente (e.g. cheval) peuvent être associés de manière symbolique (à l'heure actuelle) à un animal de compagnie. Ils sont appelés « animaux intermédiaires » (Digard, 1999b). Par la suite, nous nous proposons d'étudier la transposition de la relation interpersonnelle aux animaux domestiques.

1.2.2 La relation individus-animaux

Bon nombre de travaux sur le concept d'attachement s'inscrivant dans le champ des relations interpersonnelles adultes (relations familiales, romantiques et amicales), ont été transposés dans l'étude de la relation entre les individus et les animaux (Bowlby, 1982, 1988; Hazan & Shaver, 1987; Mikulincer & Shaver, 2003, 2007). Dans ce contexte-ci, l'animal peut être défini comme un objet naturel d'attachement affectueux, mobile, actif et facilement disponible pour des interactions (Levinson, 1969). En d'autres termes, le lien entre les individus et les animaux correspond à « *une relation dynamique et porteuse de bénéfices mutuels entre les individus et les autres animaux, qui sont influencés par les comportements, qui sont essentiels pour la santé et le bien-être des deux. Cela inclut -mais ne se limite pas- à des interactions émotionnelles, psychologiques et physiques avec les individus, les autres animaux et l'environnement* »⁸ (traduit de JAVMA, 1998, p. 1675). Ainsi, l'intérêt scientifique se dirige sur les animaux qui livrent un éventail de comportements et interactions avec l'individu (Karen, 1994).

Avant d'explorer l'attachement aux animaux domestiques, il semble opportun de rappeler que ces êtres ne sont pas réduits à de simples animaux. En effet, de par leur définition, ces derniers sont associés à notre société et sa culture. Ainsi, les animaux domestiques peuvent être associés à une multitude de fonctions pour l'humain.

1.2.2.1 L'animal dans les représentations humaines

A l'heure actuelle, quelques animaux domestiques sont appréciés pour leur esthétisme, ce qui implique pour quelques individus un sentiment de plaisir, voire de dépaysement, tel le chant des oiseaux ou encore les couleurs de certains poissons tropicaux (Hirschman, 1994). Dans une certaine mesure, les animaux peuvent être élevés dans une finalité de représenter la race avec des proportions idéales (Tuan, 1984). Nous pouvons prendre l'exemple des concours-beautés, du concours de la plus belle vache du Salon International de l'Agriculture de Paris, ou encore les « concours modèle et allures » pour les équidés.

⁸ “*a mutually beneficial and dynamic relationship between people and other animals that is influenced by behaviors that are essential to the health and well-being of both. This includes, but is not limited to, emotional, psychological, and physical interactions of people, other animals, and the environment.*”

De plus, une partie des animaux domestiques est employée comme équipement pour la chasse, les transports ou encore des activités utilitaires ou récréatives (Fogle, 1981). Une majorité de ces animaux représente des symboles dans l’imaginaire collectif, tel avec les signes astrologiques (e.g. Bélier), les animaux liés à la mythologie (e.g. Pégase en tant que cheval ailé), ou encore par rapport à leur statut dans la société où ils se trouvent (e.g. vache sacrée en Inde). Parmi eux, quelques-uns peuvent être associés à un statut d’élite, de par leur rareté et/ou leur prestige par exemple (Beck & Katcher, 1983). Cela peut être le cas pour certaines lignées de chevaux Pur-Sang Arabes ou encore de chevaux de course comme les Pur-Sang.

Enfin, quelques animaux dont ceux de compagnie sont fortement associés aux individus et leur foyer. Les consommateurs -principalement les propriétaires- associent les animaux à des sortes de partenaires, voire d’amis, du fait de la force de la relation de proximité souvent considérée comme inconditionnelle et non portée sur le jugement (Beck & Katcher, 1983; Feldmann, 1979).

1.2.2.2 Une relation parfois basée sur l’anthropomorphisme et la néoténie

A la lumière de ces propos, les individus semblent pour bon nombre d’entre eux développer une tendance à l’anthropomorphisme, qui consiste à transposer des caractéristiques humaines sur des entités non-humaines, tels les animaux (Serpell, 1986). Cet anthropomorphisme s’avère pouvoir aller jusqu’à une forme de néoténie de l’animal, c’est-à-dire que l’individu maintient une relation qui considère l’animal adulte comme juvénile (Beck & Katcher, 1983).

Ainsi, pour un ensemble de contextes, la relation interpersonnelle semble être transposée à la relation entre les individus et les animaux. En d’autres termes, une partie de la relation entre l’individu et l’animal se base sur des concepts issus des relations interpersonnelles. Ces deux termes sont fortement employés dans l’étude de l’attachement aux animaux (Belk, 1988; Daston & Mitman, 2005). Ils sont par conséquent mobilisés et développés dans la partie suivante, consacrée au concept d’attachement transposé aux animaux domestiques.

1.2.3 L'attachement aux animaux domestiques

Dans la finalité d'examiner l'attachement des individus aux animaux domestiques, nous nous proposons d'explorer le cheminement des travaux scientifiques qui ont amené les chercheurs à examiner ce concept appliqué aux animaux domestiques. Pour cela, nous nous intéresserons à la transposition de la théorie de l'attachement interpersonnel dans les instruments de mesure étudiant l'attachement aux animaux de compagnie. Dans un second temps, nous proposons d'appréhender le concept au travers des variables -pour une majorité d'entre elles liées aux relations interpersonnelle- caractérisant cette relation basée sur l'attachement individu-animal domestique.

1.2.3.1 La mesure de l'attachement aux animaux

Le concept d'attachement transposé aux animaux de compagnie tire son origine de la théorie de l'attachement de Bowlby (1979). Il décrit une forme de lien parfois affectif perdurant dans le temps (Bowlby, 1979), malgré les situations pouvant perturber sa stabilité (Ainsworth et al., 1978). Les recherches se sont pour certaines, attelées aux études sur l'attachement des individus à l'égard des animaux de compagnie. Enfin, ces derniers sont de plus en plus présents dans les foyers (Archer, 1997; Digard, 1999a). Cette présence et proximité avec l'animal se ressent dans les études menées, où 70% des répondants déclarent considérer leur animal comme un enfant, 48% ressentent une dépendance émotionnelle à son égard ou encore que 83% se disent prêt à risquer leur vie pour leur animal de compagnie (AAHA, 1999).

Parmi les échelles mesurant l'attachement aux animaux de compagnie, il est possible de s'intéresser à la première tentative d'échelle menée par Daly (1985), puis repris par Holcomb et al. (1985). Cette échelle appelée *Pet Attachment Scale* (PAS) du CENSHARE (Center for the Study of Human–Animal Relationships and Environments) porte sur la relation entre les propriétaires et leurs animaux de compagnie. Cette échelle a été par la suite revisitée par Melson (1988), qui se concentrait sur la perception de la population enfantine, de niveau scolaire primaire. Elle s'étudie au travers de scénettes visuelles qui présentent des exemples de maintien de la relation (e.g. le fait d'emmener l'animal en vacances avec le

répondant), et de jugement sur le niveau d'intimité entretenu dans la relation (e.g. considérer l'attachement à l'animal plus fort qu'envers un ami). Cela corrobore aux notions utilisées dans les relations interpersonnelles, qui se basent sur la proximité et la stabilité dans le temps de la relation. Cette échelle se décline en deux questionnaires : l'un à la portée des enfants et l'autre à destination des parents.

L'auteur réitère son travail en y incorporant des questions issues de l'échelle *Companion Animal Bonding Scale* dit CABS (Poreski, Hendrix, Mosier, & Samuelson, 1987) portant sur l'affect, le cognitif et l'aspect comportemental de la relation. Cet instrument de mesure s'intéresse aux actions menées avec l'animal tel le laver, dormir près de lui, ainsi que sur des attitudes à son égard, comme le fait de penser détenir une relation intimiste par exemple.

La seconde échelle présentée est l'une des plus employées : la *Lexington Attachment to Pets Scale* (Johnson, Stallones, & Garrity, 1992). Elle se compose de trois échelles de mesure, que sont la CABS (Poreski et al., 1987), la *Pet Attitude Inventory* dit PAI (Wilson, Netting, & New, 1987) et la *Pet Attitude Scale* appelée PAS (Templer, Salter, Dickey, Baldwin, & Veleber, 1981). La PAI examine l'attitude et le niveau d'attachement à l'égard des animaux de compagnie (Templer et al., 1981). La PAS se compose quant à elle, de trois dimensions que sont l'amour et les interactions, les animaux dans le foyer, ainsi que la joie émanant de la possession d'un animal de compagnie (Wilson et al., 1987).

La *Lexington Attachment to Pets Scale* associe divers concepts issus des études menées dans les relations interpersonnelles. Parmi les 23 items, nous pouvons souligner que certains d'entre eux accentuent la notion interpersonnelle tels les items D et L : « *J'estime que mon animal est mon meilleur ami* »⁹ et « *Mon animal me comprend* »¹⁰.

D'autres échelles ont également été développées, afin de mesurer des concepts proches issus des relations interpersonnelles, tel le sentiment d'amitié avec le *Pet Friendship Scale* (Davis & McCreary, 1995), ou encore la notion de relation d'attachement affectif avec les échelles de mesure *Human/Pet Relationships Measure* (Siegel, 1990), *Pet Relationship Scale* (Kafer, Lago, Wambolt, & Harrington, 1992), et *Pet Bonding Scale* (Angle, 1994).

Comme évoqué précédemment, l'ensemble des mesures implique des concepts psychologiques issus des travaux en relations interpersonnelles. Pour autant, l'attachement aux animaux se diffère de l'attachement aux individus. La nuance porte sur la composante sexuelle qui ne se retrouve pas dans la relation à l'animal, ainsi que l'échange verbal entre les

⁹ « *I believe my pet is my best friend* »

¹⁰ « *My pet understands me* »

deux parties (Zilcha-Mano, Mikulincer, & Shaver, 2011). Par la suite, nous présentons différentes caractéristiques liées à l’attachement interpersonnel transposées aux animaux.

1.2.3.2 Les caractéristiques interpersonnelles transposables à l’attachement aux animaux

La littérature propose de présenter cette relation basée sur l’attachement en fonction de quatre prérequis que sont la recherche de proximité, la sensation de refuge, le sentiment de stabilité et de sécurité, ainsi que, la peur de la séparation (Zilcha-Mano et al., 2011). D’autres travaux ont également souligné le caractère anthropomorphique de la relation d’attachement qu’entretiennent bon nombre d’individus et plus particulièrement les propriétaires à l’égard des animaux domestiques. Cela se traduit par une anxiété ou un comportement d’évitement ; mais encore, une possible association d’image entre l’individu et l’animal, où ce dernier devient le reflet de son détenteur, ainsi que par une assimilation de l’animal à un membre de la famille ou un ami. Par la suite, nous présentons l’attachement aux animaux selon ces différents axes de réflexions.

1.2.3.2.1 L’anxiété et l’évitement

Le style d’attachement aux animaux peut être appréhendé par l’étude de l’anxiété et de l’évitement (Ainsworth et al., 1978; Mikulincer & Shaver, 2007). Selon Brennan, Clark et Shaver (1998), l’anxiété résulte de l’inquiétude de l’individu vis-à-vis de la non-disponibilité du partenaire, dès lors que l’individu est dans une recherche de proximité ; alors que l’évitement se caractérise par la méfiance de l’individu à l’égard de la bonne volonté de son partenaire, ce qui implique une recherche d’indépendance. Les différences interindividuelles liées au style d’attachement (anxiété ou évitement) prônent la manière dont réagit l’individu par rapport à sa relation avec le(s) partenaire(s) (Mikulincer & Shaver, 2007). Comme dans une relation interpersonnelle, l’attachement aux animaux de compagnie dispose de ces deux dimensions.

Les résultats montrent une correspondance entre les relations interpersonnelles et la relation à l’animal (Zilcha-Mano et al., 2011) : d’une part, des scores élevés sur la dimension d’attachement « anxiété » sont associés à des stratégies d’hyperactivité, des tentatives pour obtenir une plus grande proximité, un soutien, de l’amour, et une forme de manque de

confiance envers le partenaire ; d'autre part, des scores élevés sur la dimension « évitement » sont associés à la désactivation des stratégies de garder une distance émotionnelle et cognitive, et ainsi, se centrer sur soi comme seule source de fiabilité et de protection. De plus, il a été soulevé que la présence animale permet d'atténuer l'anxiété et la détresse de certains individus ; et à l'inverse, la perte de l'animal peut rendre l'individu anxieux (Zilcha-Mano et al., 2011).

1.2.3.2.2 La peur de la séparation

La perte d'un animal semble pouvoir entraîner des périodes de chagrin, voire de deuil de la part de l'individu (e.g. Hunt, Al-Awadi, & Johnson, 2008; Lagoni, Butler, & Hetts, 1994). Selon le niveau d'anxiété et d'évitement relatif à l'attachement à l'animal, la perte de ce dernier peut être perçue comme la perte d'un partenaire amoureux (Davis, Shaver, & Vernon, 2003; Wayment & Vierthaler, 2002). En effet, la relation à l'animal peut paraître plus forte qu'une relation avec des humains, comme le souligne la réaction de certains individus lors de la mort de son animal ; néanmoins, ces relations sont jugées moins importantes au niveau mental (Zilcha-Mano et al., 2011). Les anxieux seront par exemple dans l'hyper-émotivité, alors que les individus au style d'attachement dit d'évitement seront quant à eux dans une logique de non-réaction (Zilcha-Mano et al., 2011).

1.2.3.2.3 Le sentiment de refuge et de sécurité

La notion de refuge paraît être renforcée par les propriétaires. Ces derniers considèrent leur animal comme un détenteur d'affection, de confort, mais également comme un support tant psychologique que physique, qui peut secourir l'individu en cas de besoin (Allen, Balscovich, & Mendes, 2002; Geisler, 2004; Kurdek, 2008; Odendall & Meintjes, 2003). Le sentiment de refuge semble ainsi se lier d'une certaine manière au sentiment de sécurité. En effet, l'animal devient une forme de bouclier face aux éventuels dangers issus de l'environnement et sa présence donne de l'entrain à l'individu pour partir vers l'inconnu (e.g., Cusack, 1988; McNicholas & Collis, 1995). Les propriétaires insécurisés transfèrent parfois leurs troubles sur le fait que l'animal serait caractériel, ou qu'il détiendrait des troubles. Pour autant, les mauvaises expériences sont majoritairement liées aux relations négatives créées au sein de leur entourage (Mikulincer & Shaver, 2007). Enfin, à l'inverse, le non jugement, l'amour inconditionnel et l'acceptation que le propriétaire reçoit de son animal le sécurise, notamment dans le cas où l'individu détient des troubles d'anxiété.

1.2.3.2.4 La recherche de proximité

Du fait que les propriétaires pensent que les animaux de compagnie les acceptent tels qu'ils sont, alors les individus entretiennent une relation au départ orientée vers le confort et la réassurance. Cela commence par l'attachement d'un animal spécifique. Les résultats des études montrent que les propriétaires d'animaux de compagnie ressentent un fort sentiment de proximité envers leur animal (Hirschman, 1994; Holbrook, Stephens, Day, Holbrook, & Strazar, 2001; Voith, 1981). Ces propriétaires apprécieraient cette proximité (e.g. Enders-Slegers, 2000; Hall et al., 2004; Kurdek, 2008; Prato-Previde, Fallani, & Valsecchi, 2006). La relation varie fortement en fonction d'une multitude de variables, telle la proximité, la chaleur, l'implication émotionnelle ou encore l'engagement, et le conflit par exemple (Zilcha-Mano et al., 2011). En effet, certains auteurs ont souligné que la relation avec l'animal est conditionnée par sa stabilité, son authenticité, la loyauté ainsi que la chaleur et le manque de jugement émis entre les deux parties (Hirschman, 1994; Levinson, 1969; McNicolas & Collis, 1995).

De par cette notion de relation et donc de réciprocité, il a été souligné que les propriétaires vont avoir pour une partie d'entre eux à transposer leurs idées sur les sentiments que développe l'animal. Ainsi, certains vont penser que leurs animaux les aiment et les acceptent sans condition (Levinson, 1969). Certains propriétaires vont jusqu'à se concevoir comme des parents ou des bienfaiteurs pour leurs animaux (Bowlby, 1982; Mikulincer & Shaver, 2007). Cette recherche de proximité et de réciprocité dans la relation amène les propriétaires à considérer parfois leurs animaux comme une extension d'eux ; ainsi, l'animal devient une partie de l'identité de son propriétaire humain (Belk, 1988; Sanders, 1990).

1.2.3.2.5 L'animal comme reflet de soi

De nombreuses recherches ont été menées sur l'extension des personnalités des individus à des objets (Ahuvia, 2005; Belk, 1988, 2002) ou encore, à des animaux domestiques (e.g. Hill, Gaines, & Wilson, 2008). Dans le cas des animaux, la relation est établie avec le concept de soi actuel ou idéal perçu ou voulu par les propriétaires (Feldmann, 1979). Cette notion de concept de soi actuel et idéal tire son origine de la psychologie (Munson & Spivey, 1983), puis par la suite, est a été transposé à la relation avec les marques (Malär, Krohmer, Hoyer, & Nyffenegger, 2011). Feldman (1979, p. 18) associe le concept de soi actuel (envers l'animal) à une « *confirmation* », et le concept de soi idéal à une

« compensation ». Savishinsky (1986) propose une troisième composante du concept de soi appelée « égocentrique ». D'une certaine mesure, l'animal devient une forme d'extension de soi égocentrique ; cela se retrouve chez certains propriétaires masculins par exemple qui choisissent un animal mâle, associé à la virilité (Beck & Katcher, 1983).

Dans un autre registre, le prénom donné à l'animal peut être attribué en fonction de l'image (ante-contact avec l'animal), que se font les propriétaires vis-à-vis de la race, tels les Doberman associés à des chiens agressifs et d'attaques (Hirschman, 1994). Enfin, un certain nombre d'individus mentionnent le fait que la personnalité de l'animal domestique va bien avec, voire représente la personnalité de son propriétaire (Hirschman, 1994).

1.2.3.2.6 L'animal comme membre de la famille, voire ami

L'animal de compagnie est considéré comme un membre de la famille pour 70% (Beck & Katcher, 1983), 83% (AAHA, 1999), 95% (Ipsos France, 2004) des répondants des différentes études.

Parmi son rôle dans la famille, l'animal est associé dans un premier cas à un frère ou une sœur, et dans un second cas à un enfant ; ces statuts varient selon le profil du répondant (Hirschman, 1994). Dans une certaine mesure, l'animal devient un vecteur de responsabilités pour les enfants qui considèrent l'animal comme une forme de petits frères ou sœurs à s'occuper (Beck & Katcher, 1983). De plus, quelques foyers possèdent des animaux de compagnie, dans le but de combler un manque affectif, en associant l'animal à son enfant (Feldmann, 1979; Sanders, 1990). D'autres personnes associent quant à eux l'animal à un enfant ou un bébé, dès lors que ce dernier développe des comportements perçus comme juvéniles (Hirschman, 1994).

Des propriétaires, détenteurs, ou individus très souvent en contact avec l'animal, vont parfois associer l'animal à un ami, à un confident. Certains d'entre eux se justifient en invoquant les rituels avec l'animal, le fait de bien s'entendre et de vivre ensemble, ou encore le fait que l'animal peut davantage répondre au besoin d'insécurité de son propriétaire qu'un ami humain (Hirschman, 1994). Parmi eux, quelques-uns sont considérés par les humains comme étant leur meilleur ami (Zilcha-Mano et al., 2011).

Au regard des résultats portant sur l'attachement aux animaux domestiques, il s'avérerait que ces derniers sont plus constants que les humains dans leur comportement, et expriment davantage leur amour inconditionnel, ainsi que l'acceptation d'autrui sans jugement

(Hirschman, 1994; Levinson, 1969). Ce dernier point fait référence aux travaux de Levinson (1969) sur la relation entre les chiens et les enfants autistes. L’interaction permettrait une amélioration des capacités socio-communicatives chez l’enfant. En effet, des animaux sont de plus en plus sélectionnés et employés pour les patients suivant un ou plusieurs types de thérapies (McCulloch, 1983), telle l’équithérapie associant le cheval et les enfants autistes par exemple. Dans une optique non médicale, quelques individus cherchent à développer une forme de partage avec les animaux en le considérant comme un ami ou un confident qui n’émet aucun jugement (Beck & Katcher, 1983).

Par conséquent, il est à noter que le concept d’attachement - étudié en éthologie et en psychologie, notamment dans les relations interpersonnelles - se transpose sans résistance aux animaux domestiques. Comme souligné précédemment, les individus développent un lien psychologique à leur égard, qui peut transposer différents états, comme de l’anxiété ou une peur relative à la séparation. Ainsi, ils recherchent une forme de proximité à leur rencontre, en les considérant notamment comme une figure de sécurité, voire de réconfort. Certaines propriétés anthropomorphiques sont intégrées dans la relation, dans la mesure où les personnes réalisent un transfert sur l’animal en lui accordant une position non liée à sa condition animale. En d’autres termes, les consommateurs humanisent parfois les animaux domestiques, en allant jusqu’à de la néoténie (Hirschman, 1994). En effet, quelques individus et plus particulièrement les propriétaires associent les (leurs) animaux, à des amis, voire des membres de la famille (e.g. enfant).

Après avoir souligné les liens entre l’attachement interindividuel et l’attachement à l’égard des animaux, nous proposons dans le point suivant, de présenter de nouvelles formes de transposition. En effet, avant de pouvoir examiner l’attachement des spectateurs à l’égard de l’événement sportif et ses composantes, il semble opportun de souligner le cheminement scientifique suivi par les chercheurs dans leur quête d’application de ce concept.

1.3 De l’attachement à l’objet à celui de la marque

Les travaux en psychologie sur les relations interpersonnelles précisent que l’attachement est un concept transposable dans la relation avec les objets (Bowlby, 1979). De plus, il a été souligné précédemment que les animaux domestiques peuvent être associés à des produits économiques (Hirschman, 1994). De toute évidence, ces animaux peuvent être amenés à être considérés comme tel, dès lors qu’il y’a un échange commercial entre un acheteur et un vendeur. En effet, ces animaux procurent des bénéfices tant tangibles, qu’intangibles (agrément, par exemple) pour son nouveau propriétaire ou détenteur.

Afin de souligner les connexions entre les travaux sur les relations interpersonnelles et les études sur ce concept en marketing, nous souhaitons présenter deux applications fortement liées entre elles : l’attachement aux objets/produits et l’attachement à la marque.

1.3.1 L’attachement aux objets

Du fait d’être membre de la société de consommation actuelle, les individus tendent à exprimer les aspects de leur personnalité, leur statut social, et leurs valeurs, au travers de la consommation (Berger & Ward, 2010; Bourdieu, 1979; Douglas & Craig, 1997; Smaoui, 2008). Ces individus n’achètent donc pas uniquement des objets ou produits pour répondre à leurs besoins, mais également pour nourrir et exposer leur soi (Wattanasuvan, 2005; Zayer, Stredl, Parmentier, & Coleman, 2012). En effet, les objets représentent des significations propres à chaque contexte social (Woodward, 2007). Les objets ne détiennent pas entre eux les mêmes significations (Desmet, Ortizincolas, & Schoormans, 2008). Cela est également le cas dans les relations personnelles, où le statut des individus varie et n’est pas apprécié de la même manière par l’individu. L’attachement à un ami diffère de celui à un parent.

Se sentir proche, voire posséder ces objets, impliquent par l’individu un moyen de créer et maintenir des liens sociaux (Arnould & Thompson, 2005), grâce au partage des représentations symboliques véhiculées par l’objet et les individus de la société dont il souhaite se rapprocher (Reb & Connolly, 2007).

Les travaux relatifs à l'attachement sur les relations développées entre les individus et les objets, montrent que seuls les objets chargés d'émotions, comme un lieu d'habitation ou un cadeau suscitent un attachement (Ball & Tasaki, 1992; Belk, 1988).

Les enfants sont par exemple attachés aux jouets ou aux couvertures qui les entourent pour contrer l'absence maternelle (Lehrman et al., 1995). Ainsi, une forme de transfert affectif est réalisée en transposant ces sentiments à l'égard d'une personne, sur un objet ou produit.

De plus, le niveau d'attachement prédit les phénomènes d'interaction avec l'objet (Bowlby, 1979, 1980). L'attachement à l'objet ou au produit décrit le lien spécial développé avec un objet unique (Kogut & Kogut, 2011). Le lien entre l'objet et l'homme était au préalable étudié au travers de la notion de possession. Pour cela, nous portons intérêt à l'attachement aux objets possédés.

Selon Schultz, Kleine et Kleine (traduit de 1989, p. 360), l'attachement à une possession peut se définir comme le « *degré de lien perçu par l'individu entre lui/elle et une possession en particulier* »¹¹.

De nombreuses études ont porté sur l'attachement aux objets possédés, et du sens que donne l'individu à sa propriété (e.g. Csikszentmihalyi & Rochberg-Halton, 1981; Richins, 1994; Wallendorf & Arnould, 1988). En effet, l'attachement est un investissement psychique envers l'objet (Csikszentmihalyi & Rochberg-Halton, 1981).

Certains de ces objets détiennent une histoire familiale transmise de génération en génération. De récentes études ont souligné les impacts sur la relation entre les membres de la famille, dès lors qu'il y a transmission ou don d'un objet (Kessous, De Barnier, & Valette-Florence, 2015).

Une partie de ces chercheurs se consacre à l'examen de cet attachement sur le « soi » que l'individu souhaite véhiculer (Belk, 1988, 2002; McCracken, 1986), voire l'impact de cet objet sur le renforcement identitaire de son propriétaire (Babin, Darden, & Griffin, 1994; Wallendorf & Arnould, 1988). Sivadas et Machleit (1994) créent une échelle de mesure examinant la place de la possession dans l'extension de soi. Ce « soi étendu » représenterait la connexion entre le soi et l'identité alimentée, en partie créée par ses possessions (Belk, 1988).

¹¹ “*degree of linkage perceived by an individual between him/her self and a particular possession*” (Schultz, Kleine, & Kernan, 1989)

Ce processus est réalisable dans le cas où l’objet ou produit détient une forme de congruence entre l’identité de l’individu et l’image reflétée dans la société.

D’ailleurs, les individus sont nombreux à suivre la tendance relative à l’aversion de la dépossession ou l’effet de possession en psychologie sociale (Beggan, 1992). Cette aversion de perte est plus forte lorsque l’individu entretient des liens d’attachement à l’égard de l’objet (Novemsky & Kahneman, 2005). Cela se traduit par un individu donnant plus de valeur à un bien dont il en est le propriétaire. Ainsi, une forme de surévaluation est réalisée.

Lors de la vente ou de la séparation de l’objet, l’individu est touché par l’anxiété, voire une sensation de stress, dès lors qu’il est attaché à l’objet (Mikulincer, 1998). Ainsi, il n’est pas rare d’observer la situation où l’individu va davantage favoriser le maintien de la relation avec l’objet possédé, que les avantages retirés à sa vente ou séparation (Tversky & Kahneman, 1991). Cette surévaluation de la valeur perçue de l’objet implique par conséquent des répercussions chez l’acheteur (Novemsky & Kahneman, 2005).

Ainsi, comme lors de relations interpersonnelles, les individus attachés semblent rechercher à transposer l’image qu’ils ont actuellement d’eux ou qu’ils aimeraient véhiculer par le biais de la possession d’un ou plusieurs objets particuliers. Dans un certain contexte, les consommateurs peuvent aller jusqu’à ressentir une forme de détresse liées à la séparation avec l’objet qu’ils possèdent.

Cette possession peut être associée à un lien nostalgique avec la personne qui lui offre l’objet, et aux expériences communes (Kessous et al., 2015). Egalement, cette nostalgie peut être le fruit de stratégies marketing relatives à la gestion de marque (Kessous & Roux, 2014). Par conséquent, l’attachement des consommateurs à l’égard des objets, possédés ou non, semble être lié, à la relation entretenue entre ses pairs, et/ou aux messages communicationnels de certaines marques (e.g. Loveland, Smeesters, & Mandel, 2010).

Après avoir pu noter l’influence de l’attachement sur les objets à teneur émotionnelle, dont ceux possédés, nous nous concentrons sur la transposition du concept d’attachement aux produits, et le lien en ces derniers et la marque.

1.3.2 Attachement aux produits

Le produit à son tour est un objet tangible qui détient une pluralité de représentations (Grayson & Shulman, 2000). En effet, le produit en tant qu'élément tangible, n'est pas uniquement associé au contact physique avec le produit.

Force est de constater que les produits ne sont plus réduits à leur bénéfice fonctionnel, mais y incorporent également les bénéfices psychologiques impliquant des valeurs sociétales et intangibles, où le produit devient une sorte d'objet de représentation sociale (Semprini, 1995). En effet, de nos jours, en marketing, « *marquer un produit revient à le projeter dans un univers symbolique en l'associant à un ensemble de bénéfices tangibles et intangibles mais également à des idées, émotions et valeurs* » (Heilbrunn, 1997, p. 1974).

Pour cela, la marque a pour volonté de créer de la valeur pour le consommateur au travers de l'univers du produit proposé. Les marques donnent du sens au produit. En cela, l'attachement aux produits peut être défini comme un regroupement de sentiments à teneur émotionnelle, qui unissent les individus avec les produits (Kleine & Baker, 2004). Ainsi, l'intensité de l'attachement à l'égard de l'objet semble modérer le comportement de l'individu entre le fait de conserver l'objet ou de le laisser partir (Belk, 1991).

La peur de la séparation évoquée dans la théorie de l'attachement, semble être également représentée dans l'attachement aux produits. Certains consommateurs vont avoir des difficultés à vivre dans une durée donnée sans un produit en particulier. Certaines dépendances à l'égard d'un produit et de sa consommation apparaissent. Le degré d'attachement et le type de sentiments paraissent engendrer des comportements ayant pour tendance la rétention, voire l'emmagasinement de produits (Haws, Naylor, Coulter, & Bearden, 2012).

Dans le cas où ces sentiments se renforcent, les individus s'inscrivent dans une volonté d'intimité, de passion et d'engagement dans le temps avec le produit. Pour autant, le concept à être le plus approprié dans cette situation n'est pas l'attachement, mais celui de l'amour. Parmi les produits et les marques qui suivent cette orientation, nous pouvons citer les communautés de consommateurs autour des motos Harley-Davidson (Whang et al., 2004), ou encore les produits Apple (Roberts, 2004). Notons que ce concept « amour » utilisé en marketing tire également son origine des travaux en psychologie sur les relations interpersonnelles, avec pour base, la théorie triangulaire de l'amour de Sternberg (1986)

La littérature souligne que la tendance à être attaché à des produits augmente selon l’âge (Lambert-Pandraud & Laurent, 2010), la durée de la possession du produit (Kleine & Baker, 2004; Strahilevitz & Loewenstein, 1998). Soulignons également, qu’à partir de brèves interactions, tel par le biais du toucher (Peck & Shu, 2009) avec le produit, ces dernières peuvent conditionner l’individu à émettre des évaluations favorables envers le produit (Beggan, 1992), voire à le valoriser (Kahneman, Knetsch, & Thaler, 1990).

Dans le cas produits offerts (cadeaux), l’attachement à ce type de produits peut être relié aux souvenirs liés au produit en lui-même, aux expériences partagées par le passé avec le donateur (Wallendorf & Arnould, 1988), ou encore au symbolisme relatif à la relation entretenue avec le bienfaiteur (Caplow 1984).

Les produits sont fortement associés à des objets, dans la mesure où un produit correspond à un produit. Ainsi, l’attachement aux objets est transposable aux produits. De manière générale, les personnes sont capables d’être attachées émotionnellement à une variété d’objets tels les lieux (Debenetti, 2007; Rubinstein & Parmelee, 1992), les célébrités (Adams-Price & Greene, 1990; Alperstein, 1991), et les marques (Schouten & McAlexander, 1995), principalement. Des études ont soulevé d’ailleurs que les liens d’attachement entretenus dans les relations interpersonnelles peuvent s’appliquer aux objets et aux marques (Fournier & Yao, 1997).

La seconde partie de ce chapitre se consacre à la transposition du concept d’attachement aux marques, au sens large du terme. En effet, de nombreux travaux tant en marketing, qu’en marketing du sport appréhendent l’attachement des consommateurs à l’égard de la marque.

2 DE L’ATTACHEMENT A LA MARQUE A SON APPLICATION AUX EVENEMENTS SPORTIFS

Ce deuxième point se consacre à l’application du concept d’attachement aux marques et aux événements sportifs. Pour cela, nous présentons dans un premier temps, la transposition aux marques, puis le fait de considérer les événements sportifs, comme une possible marque.

2.1 L’attachement à la marque

Nous avons pu voir précédemment que le concept d’attachement était transposable aux produits. En effet, les produits à teneur émotionnelle peuvent apporter aux individus un lien à leur passé, un artefact symbolisant la sécurisation, une vitrine de l’image reflétée dans la société, etc. Pour autant, un produit se diffère d’une marque. L’attachement à la marque se base sur un ensemble d’éléments intangibles, pouvant regrouper les produits de cette dernière, alors que l’attachement au produit se consacre à ce seul produit, et n’implique pas forcément un attachement aux autres produits de la catégorie (Kleine & Baker, 2004; Thomson, MacInnis, & Park, 2005). De plus, elle devient une forme de repère mental sur le marché où elle se positionne, malgré le fait que les individus ne la consomment pas forcément (Lewi & Lacoeuilhe, 2012). Ainsi, il est possible d’être attaché à une marque, sans néanmoins développer une proximité physique. Nous pouvons prendre l’exemple des marques de luxe, qui ont su développer un imaginaire apprécié par des consommateurs qui n’ont pas la possibilité d’acheter ou de consommer le produit. En effet, certaines marques se lient à des normes parfois fragilisées dans la société postmoderne actuelle. Elles y mêleraient idéologie, position sociales et consommation (Lewi & Lacoeuilhe, 2012).

2.1.1 Les prémices de l'attachement à la marque

La théorie de l'attachement suggère que la proximité et le fait que le référent réponde aux attentes du nourrisson provoquent de forts liens d'attachement. Ainsi, les interactions répétées encouragent l'attachement du partenaire. Si cela n'est pas le cas, cette situation de non-écoute et de connaissance de l'autre perturbe la relation (Hazan & Shaver, 1987). Dans le contexte de la relation entre la marque et le consommateur, la marque dite familière à l'individu cherche à renforcer les sentiments de son client en proposant une cohérence cognitive et un confort psychologique. Ainsi, il semble intéressant d'exposer dans quelle mesure l'attachement dans les relations interindividuelles peuvent être transposées aux marques. D'une part, les individus en voulant chercher du sens dans leur consommation, utilisent ces produits et marques comme vecteur d'image et leurs accordent une place qui va au-delà d'un simple objet répondant à leurs besoins fonctionnels. D'autre part, les entreprises poursuivent cette envie de créer du lien avec ses consommateurs, en n'hésitant pas à véhiculer des messages où la personnalité de la marque est clairement identifiable. La marque est perçue comme une forme de partenaire actif dans la relation qu'elle entreprend avec ses consommateurs. Ainsi, les consommateurs attribuent à la marque, comme aux animaux, des traits de personnalité humaine. Pour cela, la relation marque-individu, puis les concepts d'anthropomorphisme, de personnalité, ainsi que de congruence d'image, appliqués à la marque, sont présentés par la suite.

2.1.1.1 La relation individu-marque de Fournier (1994, 1998)

La relation entre la marque et ses consommateurs semble possible dans la mesure où les échanges entre les deux parties ne se limitent pas à une transaction. Pour Fournier (1998), les personnes sont capables de développer, des liens, voire des relations avec les marques, de la même façon qu'ils le font avec d'autres personnes. En d'autres termes, la marque peut être perçue comme un partenaire actif d'une relation, qui suscite une affectivité comme le ferait une personne (Fournier, 1994) Ainsi, une forme d'anthropomorphisation est existante dans la relation à la marque. Néanmoins, toutes les marques ne sont pas en mesure d'établir de relations avec leurs consommateurs (Tolboom, 2004).

Pour celles qui sont dans une recherche qualité relationnelle, cette dernière se construit autour de six dimensions :

- 1) **L’intimité** (*Intimty*) se traduit par un sentiment de proximité,
- 2) **L’amour/passion** (*Love/Passion*),
- 3) **La dépendance comportementale** (*Behavioral Interdependance*) se manifeste par la recherche de contacts fréquents, pouvant s’apparenter à l’anxiété résultant d’une séparation,
- 4) **L’engagement** (*Commitment*) s’exprime comme la volonté de maintenir la relation,
- 5) **La disposition du partenaire** (*Partner Available*) vis-à-vis de la relation qualité,
- 6) **L’attachement nostalgique** (*Nostalgic Attachment*) semble se subdivisé empiriquement en deux dimensions : Connexion au concept de soi (*Self-Concept Connection*) et Connexion nostalgique (*Nostalgic Connection*)

Ces dimensions se regroupent autour du construit de Brand Relation Quality (Fournier, 1994), qui permet d’évaluer la qualité, la profondeur et la force de la relation entre la marque et les consommateurs. La qualité de la relation s’avère impacter le consommateur en ayant un effet positif sur le comportement de rachat. Le BRQ est « *une dépendance mutuelle, volontaire ou imposée entre une personne et une marque caractérisée par une série unique d’interactions présentes et futures, dont l’objet est de faciliter la réalisation d’objectifs socio-émotionnels ou instrumentaux pour les participants et qui implique une certaine forme de lien solide* » (Fournier, 1994, p. 107)¹², qui a pour but de « *retranscrire la dimensionnalité de la part attitudinale de la fidélité à la marque et spécifie les sources qui renforcent cet affect positif* » (Fournier, 1994, p. 125)¹³. Depuis les travaux fondateurs de Fournier (1994, 1998) et de Fournier et Yao (1997), la relation entre les individus et la marque est appréhendée avec une dimension affective. L’étude de cette dimension a notamment contribué à la légitimité du concept d’attachement à la marque (Lacoeuilhe, Belaïd, & Basma, 2015). Les travaux sur la relation semblent s’intéresser aux concepts issus des relations interindividuelles, dans la mesure où les individus semblent attribuer des caractéristiques humaines aux marques : l’anthropomorphisation.

¹² “*The brand-person relationship is a voluntary or imposed interdependence between a person and a brand characterized by a unique history of interactions and an anticipation of future occurrences, that is intended to facilitate socio-emotional or instrumental goals of the participants, and that involves some type of consolidating bond*” (Fournier, 1994, p. 107)

¹³ “*The multi-faceted BRQ construct attempts to dimensionalize the attitudinal component of brand loyalty and specify the sources from which this positive affect accrues*” (Fournier, 1994, p. 125)

2.1.1.2 L'anthropomorphisation de la marque

L'anthropomorphisme est l'attribution de caractéristiques humaines, à des êtres non humains, des phénomènes naturels et surnaturels, ainsi qu'à des objets, voire des concepts abstraits (Epley, Waytz, & Cacioppo, 2007). L'anthropomorphisation de la marque est ainsi utilisée dans la finalité de mieux appréhender la notion de transfert d'affectivité à une marque. Force est de constater que le transfert d'un comportement humain à la marque, attribue à ce dernier des émotions fortes pouvant être intenses, complexes et durables. Dans ce cas-ci, elles se font appelées sentiments. En effet, la marque a la capacité d'être perçue comme une entité personnifiée, avec une identité propre à elle. Son anthropomorphisation peut tirer son origine des entreprises qui suggèrent d'humaniser la marque, ou des consommateurs eux-mêmes qui associent facilement des traits humains dans ce qui n'est pas à la base, humain (Aggarwal & McGill, 2012). Des études ont soulevé le fait que les marques non orientées vers l'anthropomorphisme sont moins enclins que ses concurrents à favoriser des effets sociaux sur ses consommateurs (Lingle, Aton, & Medin, 1984). La littérature se consacre à différents pans de la relation à l'égard de la marque, telle la personnalité de marque (Aaker, 1997), l'imaginaire de la marque (R. Batra & Homer, 2004), l'identité de la marque (Schmitt, Simonson, & Marcus, 1995). Ainsi, en anthropomorphisant la marque, l'entreprise façonne une personnalité à sa marque au regard des consommateurs (Aaker, 1997). Ces derniers développent des relations avec les marques (Fournier, 1998), voire des communautés autour d'elles (Muniz & O'Guinn, 2000). Pour entretenir ce lien entre la marque et ses clients, les managers encouragent le phénomène d'anthropomorphisation en créant des identités humaines et/ou symboliques autour de la marque, telles les mascottes et les ambassadeurs de marques (Aggarwal & McGill, 2012).

2.1.1.3 La personnalité de marque

Du point de vue psychologique, les traits de personnalité peuvent être associés à des tendances psychologiques fondées sur la biologie avec des chemins intrinsèques de développement (McCrae et al., 2000). La personnalité peut avoir un crucial impact sur les activités individuelles cognitives et affectives (Aaker, 1997). Similairement au modèle du *Big*

*Five*¹⁴, la personnalité de marque est un construit multidimensionnel se composant de cinq traits que sont la sincérité, l'excitation, la compétence, la sophistication et la rigidité d'esprit (Aaker, 1997). La personnalité de marque peut se définir comme un « *ensemble de caractéristiques ou traits humains associé à une marque selon la perception du consommateur vis-à-vis de la marque* » (traduit d'Aaker, 1997, p. 347)¹⁵. Cela a pour finalité de proposer à la personne un « *ensemble d'éléments susceptibles de garantir des réponses stables et cohérentes chez un individu face à tous les stimuli de l'environnement* » (Brée, 2012, p. 73). La personnalité de marque a la possibilité de développer un sentiment de confort chez le consommateur qui voit cette marque comme une extension de soi (Chaplin & John, 2005), et s'en sert par la suite comme un vecteur exprimant l'image voulue (Khan, Misra, & Singh, 2013; Malär et al., 2011). Certains se lient aux marques comme ils le feraient avec des amis humains (Fournier, 1998). Notons que la personnalité de marque est une des composantes du capital-marque, définit comme étant l'effet différentiel entre les actions menées par la marque et la connaissance de cette dernière par les consommateurs (Keller, 1993). La personnalité de la marque fait partie de l'identité de cette dernière, comme l'a pu le schématiser Jean-Noël Kapferer (1998) avec le « *prisme d'identité* ». Ce dernier se compose de six facettes : la marque détient un « physique » (savoir-faire au travers produits, etc.), une personnalité (l'apparenter à une personne), une relation (transaction), un univers culturel (système de valeurs de la marque), un reflet (l'image véhiculée par la marque de ses clients) et une mentalisation (l'individu s'apparente mentalement à l'image véhiculée). Selon Sicard (2001), la marque se différencie d'une personne ; elle n'en est qu'une comparaison qui doit être maîtrisée, afin d'éviter l'absurdité des messages proposés.

Ainsi, bon nombre d'entreprises proposent une marque détenant une personnalité forte à ses clients. Dans la finalité d'explorer l'attachement à la marque, nous proposons de donner du sens, en liant ce concept à celui de « personnalité de marque », au travers de la notion de congruence d'image entre l'individu et la marque. En effet, il est nécessaire que les deux acteurs aient du lien entre elles, afin de développer leur relation vers un tenant émotionnel tel l'attachement. Nous proposons par la suite de présenter les déterminants de l'attachement à la marque.

¹⁴ Le Big Five représente un modèle constitué de cinq traits « centraux » de personnalité humaine : extraversion, amabilité, conscience, névrose, ouverture/intellect (McCrae & Costa, 1987). Ce modèle est encore à l'heure actuelle fortement employé dans les études en psychologie (e.g. Courbalay, Deroche, Prigent, Chalabaev, & Amorim, 2015)

¹⁵ « *the set of human characteristics or traits associated with a brand based on the consumer's perception of that brand* » (Aaker, 1997, p. 347)

2.1.2 Les déterminants de l'attachement à la marque

Les travaux sur l'attachement interpersonnel ont souligné l'importance à accorder à la qualité des interactions impliquant une proximité entre les deux êtres. Dans une certaine mesure, il semble nécessaire pour s'attacher à l'autre, que les deux entités se sentent proches psychologiquement parlant, en se trouvant des points communs. De plus, il s'avère opportun que cette relation se base sur des interactions qui alimentent les connexions aux expériences passées entre les deux parties. Dans le champ du comportement du consommateur, des travaux ont souligné que l'attachement se baserait sur deux principaux concepts : la congruence d'image entre l'individu et la marque, ainsi que les connexions nostalgiques (Fournier, 1994; Lacoeuilhe et al., 2015; Michel & Vergnes, 2004). Il s'avérerait que d'autres concepts puissent également influencer l'attachement à la marque, tels que la confiance, la satisfaction, et la catégorie de produits.

2.1.2.1 Le concept de soi et la congruence d'image

La congruence est étudiée au départ en cognition sociale dans les années 80 (Hastie & Kumar, 1979), puis en marketing (e.g. Maille & Fleck, 2011; Malär et al., 2011). Elle peut se définir comme étant une association qui paraît logique entre deux entités. Nous pouvons parler de « *correspondance structurelle* » (Mandler, 1982). Dans le champ du marketing, l'intérêt de ce concept porte sur la congruence entre des entités variables, qui peuvent être liées au marketing ou à l'individu lui-même. Belk (1988) développe la notion de « *moi étendu* » en extrapolant la relation entre le consommateur et les objets possédés. En effet, ces derniers forgent ce que les individus souhaitent représenter.

Le concept de congruence d'image représente l'adéquation entre l'image du consommateur et la personnalité de la marque (Aaker, 1999; Sirgy, 1982). Le rapport entre le consommateur et la marque est lié à l'aspiration qu'il recherchait et non à son image actuelle (Sirgy, 1982). Ainsi, la personne crée une relation avec la marque dans le but d'exposer à ses pairs, l'image idéale qu'il souhaite véhiculer (Malär et al., 2011). En effet, les individus au travers de leur attachement aux marques sont influencés par les groupes de référence (Escalas & Bettman, 2003, 2005), voire par les communautés de marque (McAlexander, Schouten, &

Koenig, 2002; Muniz & O’Guinn, 2000). De plus, ces personnes prennent davantage conscience de la perception d’autrui sur eux, que de l’image qu’ils véhiculent en public (Scheier, 1980). Ainsi, la marque devient un vecteur de communication identitaire au travers des associations fonctionnelles, hédoniques et symboliques dont elle se compose (Park, Jaworski, & MacInnis, 1986). Les principaux éléments pris en compte sont l’affectif, le comportement et l’attitude (Aaker, 1999; Grohmann, 2009).

Parmi les variables modératrices étudiées dans la relation congruence d’image et attachement émotionnel à la marque, il est possible de citer l’implication au produit, l’estime de soi et l’image créée en public (Malär et al., 2011). Ainsi, dans le but de créer une congruence d’image entre le consommateur et la marque, il semble pertinent d’étudier, voire d’associer l’image de soi actuelle et idéale (Sirgy, 1982).

La congruence et l’incongruence sont des antonymes pouvant être retrouvés sur un même continuum allant de fortement congruent à fortement incongruent (Maille & Fleck, 2011). Cette congruence n’est pas fixe dans le temps dans la mesure où la personnalité de marque et l’image que souhaite véhiculer l’individu peuvent évoluer. Les choix d’évaluation des caractéristiques évoluent selon le caractère et les expériences passées des individus. Les connaissances acquises et la manière dont est enregistrée l’information modifie la structure cognitive de l’individu (Lin & Murphy, 1997; Rosch, 1975). Ainsi, il se lie à la marque de manière individuelle, grâce notamment à son exposition à la marque (Klink & Smith, 2001), ou à la communication de cette dernière (Simmons & Becker-Olsen, 2006).

Après avoir présenté le lien entre l’attachement interpersonnel et ses transferts dans différents concepts utilisés en marketing, tel l’anthropomorphisation, le développement de personnalités pour les marques, ou encore l’utilisation du concept de soi et de congruence appliquée dans la relation individu-marque, nous nous proposons de présenter par la suite le second antécédent de l’attachement à la marque : les connexions nostalgiques.

La congruence d’image implique une forme de proximité psychologique avec la marque, ainsi que des associations liées aux expériences passées du consommateur. Ces associations peuvent ainsi donner lieu à des connexions nostalgiques.

2.1.2.2 Les connexions nostalgiques

La nostalgie est un concept initialement réservé à la nomenclature médicale (Hofer, 1688), elle est depuis impliqué dans différents champs dont le marketing (Holbrook & Schindler, 1991). La manière d'appréhender les connexions nostalgiques dans le concept de l'attachement à la marque tire son origine des travaux sur l'attachement aux objets (Belk, 1988). La nostalgie peut se définir comme une évocation (Davis, 1979), une préférence (Holbrook & Schindler, 1991), une émotion (Bellelli, 1991), un désir (Baker & Kennedy, 1994; Sierra & McQuitty, 2007), voire une réaction affective, qui est associée à une activité cognitive (Divard & Robert-Demontrond, 1997). Selon Kessous et Roux (2014, p. 120), « *la nostalgie se manifeste via un transfert émotionnel sur des stimuli qui font resurgir de vieux souvenirs* ». Ces stimuli peuvent être des marques. Ces dernières dites nostalgiques se définissent comme « *populaires dans le passé (et qui le sont toujours aujourd'hui)* » (Kessous & Roux, 2014; Loveland et al., 2010, p. 397). Elles sont alimentées par le pouvoir d'attachement et d'identification qu'elles procurent (Kessous & Roux, 2014).

La nostalgie semble se lier à l'attachement à la marque. Toutefois, la nature de ce lien reste à identifier (Heilbrunn, 2001). Il est à noter que ces connexions ne peuvent expliquées à elles seules l'attachement à la marque. En effet, aucun effet direct (Smaoui, 2008), ou modérateur (Lacoeuilhe, 2000b), n'est à ce jour constaté.

Ce dernier, ainsi que les chercheurs internationaux se sont basés sur les études dédiées à l'attachement aux objets (Kleine, Kleine, & Allen, 1995; Richins, 1994). Pour autant, il a été montré que les individus attachés aux objets, le sont pour se rappeler des expériences passées, et plus particulièrement des personnes avec qui ils entretiennent ou ont entretenu une connexion personnelle (Wallendorf & Arnould, 1988). Ainsi, la composante temporelle semble être prise en compte dans la compréhension de l'attachement aux objets (Csikszentmihalyi & Rochberg-Halton, 1981).

2.1.2.3 Les autres variables relationnelles et relatives au produit pouvant influencer l'attachement à la marque

Récemment, il a été soulevé l'apport de différents concepts sur l'attachement à la marque, telles que la confiance, la satisfaction ou encore la catégorie de produits.

Pour le point de vue du consommateur, la confiance peut être définie comme une relation où la marque répond aux attentes tout en maintenant dans un climat favorable la relation entretenue avec le consommateur (Gurviez & Korchia, 2002). La confiance implique deux composantes que sont la loyauté perçue de la marque envers l'individu et la crédibilité perçue de cette dernière (Smaoui, 2008). La confiance a souvent été étudiée comme antécédent à l'engagement, voire en concomitance avec l'attachement à la marque, à la fidélité à la marque (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Elle est omniprésente dans les relations à long terme (Morgan & Hunt, 1994). Quelques travaux s'accordent à établir une relation positive entre la confiance et l'attachement à la marque (Aurier, Benavent, & N'Gola, 2001; Smaoui, 2008).

La satisfaction peut être représentée comme « *un construit abstrait et cumulatif qui décrit l'expérience totale de consommation d'un produit ou d'un service* » (Aurier et al., 2001, p. 5; traduit de Johnson, Anderson, & Fornell, 1995). Elle peut être appréhendée selon le modèle Tétraclasses de Llosa (1996, 1997), repris en marketing du sport (Bodet, 2009, 2011). La satisfaction se diffère de l'attachement dans la mesure où cette première correspond à un jugement évaluatif, alors que le concept d'attachement ne se lie à ce type de jugement. Elle semble être un déterminant de la confiance, qui elle-même se considère comme un déterminant de l'attachement (Aurier et al., 2001). Selon Thomson et al. (2005b), la satisfaction peut être également un antécédent à l'attachement dit émotionnel à la marque.

La catégorie de produit semble influencer l'intensité de l'attachement à la marque (Smaoui, 2008). Cela s'explique selon le caractère du produit. Ainsi, selon Chaudhuri et Holbrook (2001), les produits à caractère hédonique s'avèrent être liés à l'intensité de l'attachement.

La congruence d'image, les connexions nostalgiques, la confiance, la satisfaction, et la catégorie de produit peuvent être assimilées à des déterminants à l'attachement à la marque. Après avoir étudié les déterminants de l'attachement à la marque, il pourrait être opportun de s'intéresser aux différentes optiques suivies pour appréhender le concept d'attachement.

2.1.3 Les deux principales optiques pour appréhender le concept d’attachement à la marque

Le concept d’attachement à la marque semble pouvoir être examiné à partir de deux logiques de pensée. Ainsi, nous présentons ce concept au sein du capital-marque, puis dans le cadre des études menées autour de la fidélité à la marque.

2.1.3.1 Le capital-marque perçu par le consommateur

Il existe un réel intérêt de la part des chercheurs pour le capital-marque (Aaker, 1994; Keller, 1993; Park & Srinivasan, 1994). Il est possible de différencier le capital-marque basé sur l’entreprise, et celui basé sur le consommateur. Le capital marque peut se définir comme la valeur ajoutée amenée par le produit pour le nom de marque (Farquhar, 1989). Cette définition a évolué en prenant en compte les éléments non liés au produit, à caractère symbolique (Park & Srinivasan, 1994). Ainsi, le capital-marque orienté consommateur représente l’ensemble des activités de l’entreprise qui ont pour mission de guider le consommateur vers une meilleure connaissance de la marque (Keller, 2003), via des associations d’images, de perceptions et d’attitudes favorables envers la marque (Aaker, 1991; Keller, 1993; Yoo, Donthu, & Lee, 2000). Cela permet de créer un différentiel de préférentiel qui induit une force concurrentielle. Le capital marque peut se regrouper autour de cinq catégories (Aaker, 1991) : la fidélité à la marque, la notoriété, la qualité perçue, les associations à la marque, et les autres propriétés.

De son côté, dans une finalité d’étudier le capital-marque, Keller (1993) propose un modèle sur le concept la connaissance (des consommateurs) à la marque qui regroupe la notoriété et l’image de marque. L’image de marque se définit selon l’auteur comme les perceptions relatives à la marque reflétées par les associations enregistrées dans la mémoire du consommateur. Ces associations sont perçues, analysées puis stockées dans la mémoire de l’individu de sorte à créer du sens (Anderson, 1983; Wyer & Strull, 1989)

Au travers des travaux portant sur le capital marque, le transfert du concept d’attachement au contexte de la marque a été permis (Lewi & Lacoecilhe, 2012). En effet, Keller (2008) identifie les variables associées au capital marque tel que l’attachement, l’engagement, la

communauté ou encore la fidélité. Enfin, cet auteur poursuit ses investigations sur le capital-marque du point de vue du consommateur et intègre l'attachement au sommet de son modèle pyramidal (Keller, 2009). Appelé dans ce travail « résonance », l'attachement se traduit dans le cas présent comme l'intensité du lien émotionnel que maintient le consommateur avec la marque.

De plus, dans le cas où l'attachement à la marque peut être appréhendé à partir du capital-marque, il s'avère également opportun de s'aventurer sur l'optique de la fidélité. En effet, sachant que le capital-marque semble dépendre de la fidélité à la marque (Reichheld, 1996), il peut être pertinent d'étudier l'attachement sous cette nouvelle vision.

2.1.3.2 Fidélité comme conséquence

Selon l'approche relationnelle, la fidélité peut être définie comme « *un engagement profond du consommateur à se comporter de manière favorable à la marque en dépit des circonstances qui peuvent être ponctuellement défavorables* » (N'Goala, 2003, p. 510). Elle relève à la fois de l'attitude, et du comportement. La mesure attitudinale de la fidélité est plébiscitée par les auteurs (e.g. Ferrand, Robinson, & Valette-Florence, 2010; Henning-Thurau & Klee, 1997). La « vraie » fidélité ou fidélité absolue regroupe à la fois une répétition d'achat (fidélité comportemental) de la part de l'individu fidèle et une attitude favorable vis-à-vis de la marque (Jacoby & Chestnut, 1978). Il est possible que le consommateur développe une fidélité relative selon deux facettes : d'une part, il peut être satisfait et être attaché à la marque (fidélité attitudinale); d'autre part, les marketers se consacrent sur le fait que l'individu achète régulièrement le produit, et uniquement ce produit sans se détourner vers la concurrence dès lors qu'une rupture de stock se profile (Griffin, 1995). Au regard des conséquences positives relatives à la fidélité, de nombreux managers et chercheurs s'intéressent à ce construit dans la mesure où il est moins coûteux de conserver ses client que de chercher à conquérir de nouveaux consommateurs (Rosenberg & Czepiel, 1984).

Le construit d'attachement se lierait ainsi à la fidélité (Aurier et al., 2001; Chaudhuri & Holbrook, 2001; Lacoeyilhe, 2000b). Notons par exemple que le courant affectif de la fidélité à la marque s'appuie sur le BRQ (Brand Relationship Quality) de Fournier (1994), et

que les trois dimensions constituant l'attachement émotionnel identifiées par Thomson et al. (2005b) – affection, connexion et passion - prédisent la fidélité. L'attachement est un facteur d'engagement envers la marque dans le cas où l'engagement du point de vue du consommateur se définit comme « *l'intention implicite ou explicite de maintenir une relation durable* » (Gurviez, 1998, p. 73). Nous pouvons distinguer l'engagement calculé de celui affectif. Dans le dernier cas, l'engagement prône une sincère volonté basée sur l'attachement (O'Reilly & Chatman, 1986). Dans le contexte français, l'attachement semble être un facteur explicatif de la fidélité à la marque (Benyoussef, Hoffman, & Valette-Florence, 2005; Lacoeuilhe, 2000b).

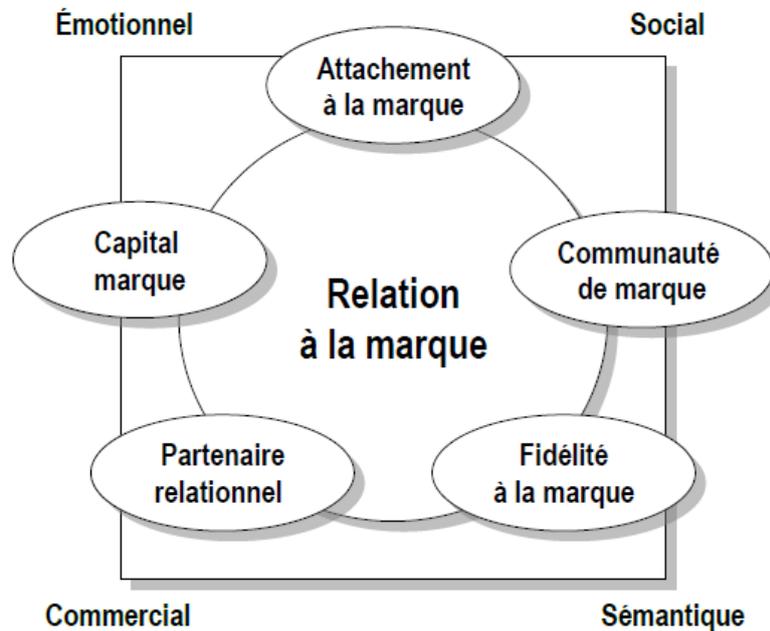
Lacoeuilhe et Lewi (2012) introduisent la préférence à la marque comme autre variable permettant de générer la fidélisation du consommateur. Pour autant, le concept d'attachement se lie au niveau du lien émotionnel, et non juste au niveau d'une préférence parfois éphémère d'une marque par rapport à une autre. En effet, au sein du paradigme relationnel et d'une hypothèse d'anthropomorphisation, il a été mis en évidence que les composantes de l'attachement semblaient décrire au mieux la relation émotionnelle entretenue avec la marque (Véron, 2004).

Parmi les différents types de clients fidèles identifiés selon Aaker (1996), il est possible d'entrevoir la non-dichotomie relative à la fidélité (être fidèle ou non) :

- 1) **L'indifférent** est celui qui achète un produit, mais qui n'est pas fidèle. Le produit semble principalement choisi selon la sensibilité du consommateur au prix.
- 2) **Le conservateur** est satisfait de la marque et cette dernière ne lui donne aucune raison de partir pour le moment. Ainsi, la fidélité est fragile et le lien psychologique est faible.
- 3) **Le calculateur** est un client fidèle qui reste auprès de sa marque, afin d'éviter les coûts éventuels liés au changement de marque.
- 4) **L'affectif** est attaché à la marque. Il se retrouve dans l'image véhiculée par cette dernière. Le lien psychologique semble fort et durable.
- 5) **Le militant** quant à lui va jusqu'à promouvoir la marque (prosélytisme). Il est passionné par la marque et en devient un leader d'opinion.

Comme le résume Ferrand (2007), la relation avec la marque peut être appréhendée au travers de divers concepts dont l'attachement à la marque et quelques construits voisins, dont le capital marque ou la fidélité (cf. figure 4).

Figure 4 - Analyse de la relation à la marque et nature du lien avec le ou les consommateurs (Ferrand, 2007, p. 25)



En plus d’être un facteur explicatif de la fidélité, l’attachement à la marque semble également être un bon prédicteur de bouche-à-oreille (Cristau, 2001; Fournier, 1998; Park, MacInnis, & Priester, 2008), notamment avec les clients fidèles militants. De plus, les consommateurs attachés s’avèrent être davantage prêts que les non attachés à consentir à payer un prix premium pour la marque (Thomson et al., 2005b).

Les recherches sur l’attachement à la marque semblent ainsi tirer leur origine de la théorie de l’attachement (Bowlby, 1969, 1988) et son transfert sur les marques, grâce à l’emploi de l’anthropomorphisation dans les marques. Nous proposons par la suite de centrer notre présentation sur la définition et la mesure de l’attachement à la marque.

2.1.4 La définition et la mesure de l'attachement à la marque

Après avoir exposé les concepts environnant l'attachement à la marque, et le lien de ce concept avec les travaux en relations interpersonnelles, il s'avère néanmoins pertinent de concentrer ce travail sur la définition et la mesure de ce concept.

2.1.4.1 Les définitions de l'attachement à la marque

Comme le souligne le tableau 1, différentes approches sont suivies pour définir l'attachement à la marque.

Tableau 1 - Les définitions de l'attachement appliqué à la marque selon le contexte d'étude

Type	Auteurs	Définitions
Contexte français		
Attachement à la marque	Lacoeuilhe (2000a, p. 66)	« Variable psychologique qui traduit une réaction affective durable et inaliénable (la séparation est douloureuse) envers la marque et qui exprime une relation de proximité psychologique avec celle-ci ».
	Cristau (2001)	Relation psychologique, émotionnellement forte, interactive, et durable entre le consommateur et la marque.
	Heilbrunn (2001)	Intensité du lien émotionnel et affectif qu'un consommateur entretient à l'égard d'une marque
Contexte international		
Attachement émotionnel	Thomson, McInnis, & Park (2005b, p. 77)	« un lien chargé émotionnellement et spécifiquement ciblé entre une personne et un objet » ¹⁶
Attachement	Schultz, Kleine & Klerman (1989)	Degré de lien entre la perception du soi de l'individu et l'objet possédé

Un réel fossé entre le contexte français et international est existant quant à la définition du concept d'attachement à la marque.

En dépit des études portant sur l'attachement envers une marque –traduit en « attachment to a brand »- (Escalas & Bettman, 2003, 2005), aucun travail sur le champ international n'a su

¹⁶ «an emotion-laden target-specific bond between a person and a specific object» (Thomson, MacInnis, & Park, 2005b, p. 77)

confirmé avec succès la présence du concept d’attachement à la marque traduit en « brand attachment » (Proksch et al., 2015).

Notons l’importance d’éviter les amalgames pouvant être réalisés entre plusieurs concepts parfois considérés comme proches de celui de l’attachement, telles les émotions, la préférence, l’attitude, la sensibilité, l’engagement ou encore la confiance :

- 1) **Les émotions** sont plus intenses et brèves, alors que l’attachement s’exprime comme un concept impliquant une relation qui se veut stable et durable (Lacoeuilhe, 2000a).
- 2) **La préférence à la marque** mesure le degré d’attrait relatif d’une marque par rapport aux autres. Ainsi, ce concept détient un caractère comparatif (Lacoeuilhe, 2000a).
- 3) **L’attitude envers la marque** est une notion plus large que le concept d’attachement, mais décrit une relation moins forte avec la marque (Thomson et al., 2005b).
- 4) **L’implication à la marque** se rapporte à une catégorie de produits (MacInnis & Park, 1991). Elle peut s’exprimer par le degré d’importance accordée (Park & Young, 1986).
- 5) **La sensibilité aux marques** est générique et ne se transpose pas à une marque en particulier (Kapferer & Laurent, 1992).
- 6) **L’engagement à la marque** représente la facette attitudinale de la fidélité à la marque, qui est alimentée par l’attachement à la marque (Lacoeuilhe, 2000a).
- 7) **La satisfaction** est un jugement évaluatif (Thomson et al., 2005b).
- 8) **La confiance envers la marque** est un antécédent à l’attachement selon la chaîne relationnelle d’Aurier et al. (2001)

Après avoir exposé les définitions relatives à l’attachement à la marque, nous présentons par la suite les différentes échelles de mesure de ce concept.

2.1.4.2 L'échelle unidimensionnelle

Dans la finalité d'acquérir une meilleure compréhension du concept de fidélité à la marque, l'auteur a porté un intérêt certain au concept d'engagement précédemment évoqué (Lacoeuilhe, 2000a). Selon lui, l'attachement semble pouvoir constituer un facteur d'engagement envers la marque. Il appréhende l'étude sur l'attachement à la marque en suivant une logique de critique du paradigme cognitif de la fidélité à la marque (Lacoeuilhe & Belaïd, 2007). Pour cela, ce dernier propose une échelle de mesure de l'attachement à la marque ayant pour objectif de « *mieux saisir la contribution des facteurs affectifs dans l'existence de relations stables entre un individu et une marque, et plus précisément sur l'engagement à l'égard de celle-ci* » (Lacoeuilhe, 2000a, p. 73). La nostalgie et la congruence d'image représentent les antécédents de l'attachement à la marque, selon lui.

L'échelle de mesure de Lacoeuilhe (2000a, 2000b) est unidimensionnelle et comporte cinq items :

- 1) J'ai beaucoup d'affection pour cette marque
- 2) L'achat de cette marque me procure beaucoup de joie, de plaisir
- 3) Je trouve un certain réconfort à acheter ou posséder cette marque
- 4) Je suis très lié à cette marque
- 5) Je suis très attiré par cette marque

L'auteur a suivi le paradigme de Churchill (1979) pour le développement de son échelle de mesure. Il mobilise les échelles de mesure relatives à l'implication, à la sensibilité aux marques, au risque perçu et à la différence perçue entre les marques.

2.1.4.3 Les échelles de mesure multidimensionnelles

Parmi les échelles de mesure multidimensionnelles, nous proposons de nous concentrer : d’une part, sur l’échelle bidimensionnelle de Cristau (2001), et celle multidimensionnelle d’Heilbrunn (2001) pour le contexte français; d’autre part, sur l’échelle tridimensionnelle de Thomson et al. (2005b). Ces trois instruments sont comparés dans le tableau 2. Pour chaque échelle de mesure, il semble possible de réaliser des connexions avec le concept d’attachement mobilisé dans les relations interpersonnelles.

Rappelons que l’attachement peut se définir comme « *une connectivité psychologique durable entre les êtres humains* »¹⁷ (traduit de Bowlby, 1969, p. 194) :

- 1) **La « connectivité psychologique »** est reprise dans l’ensemble des échelles avec la dimension « Connexion » pour Thomson et al. (2005), ainsi que la facette « Expressivité » pour Heilbrunn (2001) et « Dépendance » dans l’échelle de Cristau (2001).
- 2) **La « durée »** se fait également ressentir chez Heilbrunn (2001) avec la facette « Connexions nostalgiques » et « Durée relationnelle ».
- 3) **La notion « être humain »** ou anthropomorphique se retrouve dans la dimension « Ami » de Cristau (2001), et la facette relative au « Lien interpersonnel » de Heilbrunn (2001).

¹⁷ “lasting psychological connectedness between human beings” (Bowlby, 1969, p. 194)

Tableau 2 - Les échelles multidimensionnelles de l'attachement à la marque

Auteurs	Dimensionnalité	Items
Cristau (2001)	Dimension amitié pour la marque	J'ai en quelque sorte de l'affection pour cette marque J'éprouve un sentiment de cordialité vis-à-vis de cette marque Cette marque est un peu mon ami
	Dimension dépendance à la marque	Je serais dépité si je ne pouvais trouver cette marque quand j'en ai besoin Je serais désespéré si cette marque était retirée du marché Cela me peinerait d'avoir à renoncer à acheter cette marque
Heilbrunn (2001)	Facette hédonique	C'est une marque que j'ai plaisir à utiliser Cette marque m'offre de vrais moments de plaisir
	Facette épistémique	Cette marque me surprendra toujours Cette marque sait m'étonner
	Facette de lien interpersonnel	J'associe cette marque à une personne qui m'est chère Cette marque est liée à une relation que j'ai eue avec quelqu'un Cette marque me fait penser à un ou des amis proches
	Facette de connexions nostalgiques	Je connais cette marque depuis longtemps Cette marque m'accompagne depuis longtemps Cette marque incarne des valeurs qui me touchent Cette marque est associée à des valeurs importantes à mes yeux
	Facette d'expressivité	Cette marque m'offre une vision du monde proche de la mienne Cette marque est une sorte de repère dans ma vie Cette marque me permet de me définir un peu mieux
Thomson et al. (2005b)	Connexion	Affectueuse (Affectionate)
		Aimante (Loved)
		Paisible (Peaceful)
	Affection	Amicale (Friendly)
		Attachante (Attached)
	Passion	Branché (Bonded)
		Connectée (Connected)
		Passionnante (Passionate)
		Enchantée (Delighted)
		Captivante (Captivated)

De toute évidence, il a été accordé que les individus ne s'attachent qu'à des objets chargés d'émotions (Ball & Tasaki, 1992; Belk, 2002). Ainsi, il s'avère également possible de relier ce tenant de définition de l'attachement aux dimensions « Affection », « Passion » de Thomson et al. (2005), ainsi que la facette « Hédonique » de Heilbrunn (2001). En effet, ce dernier définit l'attachement comme un lien émotionnel et affectif, et propose deux types d'attachement : le fonctionnel et l'existential. Seul le second correspond aux liens émotionnels et affectifs construits dans le temps.

Enfin, prenons également note que l'échelle de mesure de Thomson et al. (2005) ne mesure pas le concept d'attachement à la marque, mais celui d'attachement émotionnel. Ils posent le postulat que l'attachement peut être apprécié dans la terminologie d' « attachement émotionnel » (Thomson et al., 2005b). Les auteurs évoquent que « *la théorie de l'attachement en psychologie (Bowlby, 1979) suggère que le degré d'attachement émotionnel envers un objet prédit la nature de l'interaction entre l'individu et cet objet* » (Thomson, MacInnis, & Park, 2005a, p. 79).

Des critiques ont été réalisées sur ce travail dont la formation du construit semble davantage se rapprocher du concept d'amour que de celui de l'attachement (Albert et al., 2008), avec notamment la présence de la dimension « passion » et plus particulièrement de l'item « Loved ». De plus, si nous rapprochons ces dimensions de celle de la théorie triangulaire de l'amour interpersonnelle (Sternberg, 1986), nous retrouvons des similitudes, car cette théorie implique en partie la dimension Intimité (pouvant se lier à « Connexion ») et la dimension Passion (associable avec la dimension du même nom et « Affection »). En marketing, le construit d'amour est également mobilisé dans de nombreuses recherches (e.g. Ahuvia, 1993, 2005; Whang et al., 2004), et plus particulièrement sur l'amour à la marque (e.g. Albert & Merunka, 2013; Albert et al., 2008; Rajeev Batra, Ahuvia, & Bagozzi, 2012), et l'amour aux marques sportives (e.g. Tavormina, Byon, & Baker, 2014).

Les travaux portant sur l'attachement, l'attachement émotionnel et l'amour à la marque tirent leur origine de la psychologie avec la théorie de l'attachement pour les deux premiers concepts et la théorie de l'amour pour le dernier. Ainsi, les chercheurs en comportement du consommateur semblent souvent prendre appui sur les concepts issus de la psychologie. Cela corrobore à la variété des interactions inter et multidisciplinaires dans le marketing et management du sport (e.g. Cova & Cova, 2009; Pigeassou, Bouchet, & Meurgey, 1999). Après avoir souligné la transposition du concept d'attachement dans une relation interpersonnelle sur les objets, produits et marques, nous proposons d'exposer dans quelle mesure la marque est elle-même applicable aux événements sportifs.

2.2 La transposition de la marque aux événements sportifs et ses composantes

Le travail précédent mettait en lumière les connexions entre la théorie de l’attachement (Ainsworth et al., 1978; Bowlby, 1969), et trois types d’applications dans le champ du comportement du consommateur en marketing. Il a été soulevé que les individus peuvent développer de l’attachement envers les animaux, les objets et produits chargés émotionnellement, ainsi qu’à l’égard des marques. Le spectacle sportif peut dans une certaine mesure être affilié à un objet culturel (Bourgeon-Renault & Bouchet, 2007). Ce nouveau point se consacre aux liens entre la marque et les événements sportifs, d’une part ; et les composantes du spectacle sportif, d’autre part.

2.2.1 L’événement sportif comme marque

Pour justifier la transposition de la marque aux événements sportifs, une première partie se consacre aux différents liens pouvant être réalisés entre les deux entités ; puis, dans un second temps, la notion de marketing expérientiel est abordée dans la mesure où cette stratégie s’emploie chez les deux entités. La marque et l’événement sportif semblent être des notions fortement associables au travers de différentes approches. Nous pouvons prendre l’exemple de la difficulté à proposer une définition pour les deux notions, ainsi que la pluralité des approches et leurs similitudes.

2.2.1.1 La difficulté à proposer une définition

L’une des premières difficultés pour les chercheurs est d’arriver à définir clairement et dans sa globalité un concept. Les définitions de l’événement sportif et de la marque font partie de ses réflexions. Comme nous avons pu le déceler dans les paragraphes précédents, la marque peut être perçue comme un repère mental pour les consommateurs, par rapport à l’univers concurrentiel où elle est implantée. Sur un second angle, la relation que la marque

met en place, voire entretient avec ses consommateurs, permet de proposer une réponse aux besoins de ces derniers, en y impliquant un tenant émotionnel. En effet, il a été montré que la marque regroupe des éléments tangibles et intangibles. Dans l'esprit du consommateur, elle peut désigner une transaction, une relation, voire une aspiration. De nombreuses définitions relatives à la marque coexistent selon les approches : financières, marketing, etc. Lewi et Lacoeuille (2012, p. 14) proposent une synthèse de ces approches et invitent à retenir la définition de la marque comme « *un repère mental sur un marché qui s'appuie sur des valeurs tangibles et intangibles* ».

Dans le cas des significations relatives aux événements, ces dernières semblent évoluées dès lors que celles de la société changent (Hall, 1992). Cela peut s'exprimer par l'évolution de la manière d'appréhender l'événement, tel peut être le cas de la notion de « sport-spectacle » impliquant des modifications dans l'organisation et le déroulement de la rencontre sportives (Sobry, 2003). Ainsi, ce type de manifestations amène certaines pratiques sportives à être davantage perçues comme des spectacles que comme des sports (Loret, 1995). Pour autant, ces deux types de manifestations semblent se retrouver sur une grande partie de leur tentative de définition. En effet, les chercheurs paraissent se rejoindre sur la définition de l'événement qu'il soit sportif ou non : « *il ne sera jamais possible de trouver, une définition normalisée et universelle, mais seulement une classification des types d'événements exceptionnels ou spéciaux* » (traduit de Getz, 1997, p. 4)¹⁸. Ainsi, il n'est pas surprenant de constater la présence de différentes définitions des événements sportifs alimentant la littérature dans un contexte français.

Le tableau 3 se propose de présenter ces principales définitions. Ces définitions mettent en lumière que l'événement est un fait social, qui détient la force de pouvoir rassembler une large population autour de valeurs et d'individus qui se définissent par leurs actes et non leur origine sociale. Notons que la notion de marketing est appliquée à l'événementiel en se définissant comme « *une tentative de coordonner la communication autour d'un événement créer ou parrainé. En marketing événementiel, l'événement est une activité qui rassemble le groupe ciblé dans un espace-temps à laquelle une expérience est créée et un message y est communiqué* » (traduit de Behrer & Larsson, 1998, p. 251)¹⁹.

¹⁸ "it will never be possible to come up with a universal, standardized definition, nor a classification of which types of events are exceptional or special" (Getz, 1997, p. 4)

¹⁹ "Event marketing is an attempt to coordinate the communication around a created or sponsored event. In event marketing the event is an activity that gathers the target group in time and space; a meeting in which an experience is created and a message communicated". (Behrer & Larsson, 1998, p. 251)

Tableau 3 - Définitions de la notion d'événement sportif dans la littérature

Auteurs	Définitions
Evénement	
Ferrand (1993)	« <i>Lieu où des hommes et des femmes se rassemblent dans une sorte de célébration collective, pour assister à un spectacle sportif ou culture</i> »
Evénement sportif	
Ferrand (1995)	« <i>Fait social puissamment médiatisé, dont l'impact auprès des différents publics est lié à l'incertitude du résultat et à l'implication des parties prenantes placées dans une situation d'exploit, de performance ou de compétition</i> »
Desbordes et Falgoux (2007, p. 30)	« <i>Le rassemblement de spectateurs pour regarder l'accomplissement de la performance, l'encourager et l'apprécier publiquement par des applaudissements et des cris [...] C'est un mélange de spectacle, d'exploit, de compétition et d'à-côtés qui rendent l'ensemble plus varié, plus spectaculaire, plus esthétique, plus convivial...plus festif</i> »
Ferrand, et al. (2006)	« <i>Fait social identitaire à l'issue incertaine générant des émotions partagées et doté d'un capital-marque spécifique</i> »
Chanavat (2009, p. 116)	« <i>Fait social fort, doté d'une image spécifique et à l'issue généralement incertaine, favorisant le partage et l'échange des perceptions et des sentiments du consommateur à l'égard des diverses entités qu'il regroupe</i> »
Spectacle sportif	
Brohm (1976, p. 249)	« <i>Mise en scène d'un spectacle de masse où le public communit, directement ou imaginativement, avec les sportifs de compétition avec ces acteurs plus ou moins mythiques que sont les sportifs de compétition</i> »
Gabariau (2001, p. 6)	« <i>comme des fêtes populaires comme des carnivals comme des guerres amusantes</i> », un contrôle de la violence sociale »
Bromberger et Lestrelin (2008, p. 124)	« <i>Il exalte le mérite individuel ou collectif, la performance, le dépassement de soi dans des sociétés qui ont fait leurs règles d'or de la promotion, du classement, de la notation, de l'évaluation des compétences. Au fil des compétitions, il nous montre que - idéalement au moins - les jeux ne sont pas faits d'avance, que « n'importe qui peut devenir quelqu'un », que les statuts ne s'acquièrent pas à la naissance mais se conquièrent au fil de l'existence</i> ».

Après avoir appréhendé la difficulté de définir clairement les notions que sont l'événement sportif et la marque dans leur littérature respective, nous exposons par la suite, les autres principaux liens identifiées.

2.2.1.2 Des approches adjacentes

Lewi et Lacoeylle (2012) se proposent de synthétiser la marque en cinq approches. Ces dernières sont présentées et mise en relief avec les définitions de l'événement sportif :

- 1) **L'approche marketing** transpose la marque à un ensemble de produits et services différenciés dans un champ concurrentiel donné. La satisfaction-client et l'analyse des acteurs sont au cœur de cette vision. Cela est également le cas pour les événements sportifs, où la nécessité de développer une démarche marketing est essentielle pour faire face à l'intensité concurrentielle existante (Collin-Lachaud, 2001). Kotler, Dubois et Manceau (2004, p. 455) proposent de définir la marque comme « *un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et à les différencier des concurrents* ». La présence d'un nom par une marque est également repris par Ries (1998) dans la mesure où cette désignation doit permettre de déterminer un territoire mental propre à la marque, et distinct de celui des concurrents. Bon nombre d'exemples d'événements sportifs se composent d'une identité visuelle clairement définie, tel les Jeux Olympiques en tant qu'icône globale du sport (Ferrand, Chappelet, & Séguin, 2012).

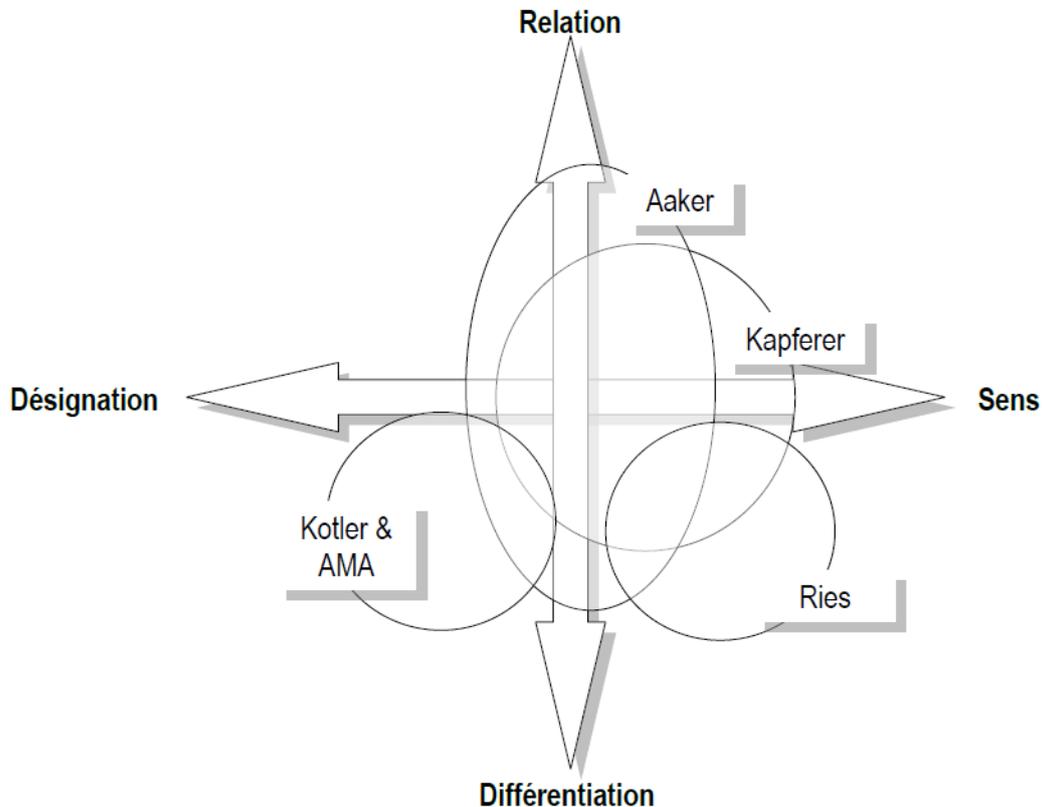
- 2) **L'approche financière** quant à elle associe la marque comme un capital, cela est fortement représenté dans les travaux d'Aaker et Kapferer. En créant et en délivrant de la valeur au client, la marque fait un retour sur investissement intéressant. Certains organisateurs d'événements sportifs conçoivent également une stratégie de marque dans la finalité d'appuyer la crédibilité et la rentabilité de leur projet, notamment lors de la recherche de ressources financières alternatives (Desbordes, 2001; Tribou, 2002). Comme l'illustre Kapferer (1998, p. 28), les financiers préfèrent les marques fortes « *parce que le risque est moindre [...] Le prix à payer rémunère la certitude, la garantie, l'extinction du risque* ». Cela est également le cas dans le domaine sportif où les méga événements attirent bon nombre d'investisseurs, du fait de leurs retombées tant marketing que financières. Nous pouvons prendre l'exemple du Super Bowl qui représente l'un des événements les plus regardés au monde. En plus de l'intérêt financier, le spectacle sportif intègre des dimensions de natures diverses, passant de l'esthétique au symbolisme notamment (e.g. Bourgeon-Renault & Bouchet, 2007;

Holbrook & Hirschman, 1982). Dans une certaine mesure, la marque passe par l'expérience de consommation pour être mémorisée par le consommateur ; ainsi, il semble primordiale pour Aaker (1996) de s'intéresser à la nécessité de la première consommation.

- 3) **L'approche discursive** associe les marques à des acteurs importants de la société, du fait de leur puissance et son impact. Nous pouvons transposer cette idée au contexte sportif, où il est possible de constater que parmi les émissions sportives, les pointes d'audiences correspondent aux grands événements (Bourgeon-Renault & Bouchet, 2007). De plus, l'événement sportif peut également être rapproché à un acteur important dans la mesure il est considéré par ses définitions, comme un fait social lié à la place du sport dans notre société. Selon cette même approche, les marques représentent « *des promesses fermes et auxquelles le consommateur a droit. Cet engagement induit que l'entreprise applique complètement et totalement son discours de marque dans toutes ses actions* » (Pringle, 2001). Cela se retrouve chez les organisateurs d'événements sportifs qui orientent leur stratégie sur l'expérience de consommation et la satisfaction de leurs spectateurs et autres parties prenantes. Enfin, la marque peut se dire être « *constituée par l'ensemble des discours tenus à son égard par la totalité des sujets (individuels et collectifs) impliqués dans sa création* » (Semprini, 1992). Partant du postulant que les événements sportifs suivent une logique relationnelle basée sur un réseau d'acteurs, l'événement semble être créé à partir des objectifs communs de chaque partie prenantes (Ferrand et al., 2009; Maltese, 2009). Ainsi, l'ensemble des parties prenantes doivent être considérées comme des entités participatives (Gregory, 2007). Les multiples relations entre les parties prenantes créées de la valeur (Jones, 2005). Dans le marketing événementiel, la relation entre les acteurs de l'événement et les spectateurs est souvent intense (Bourgeon-Renault & Bouchet, 2007), et inclut une dimension festive, le lien social voire tribal, les émotions et l'identification (Danglade, 2011). L'événement sportif peut être considéré comme un vecteur identitaire au sein des communautés dites « affectuelles » (Maffesoli, 1988)

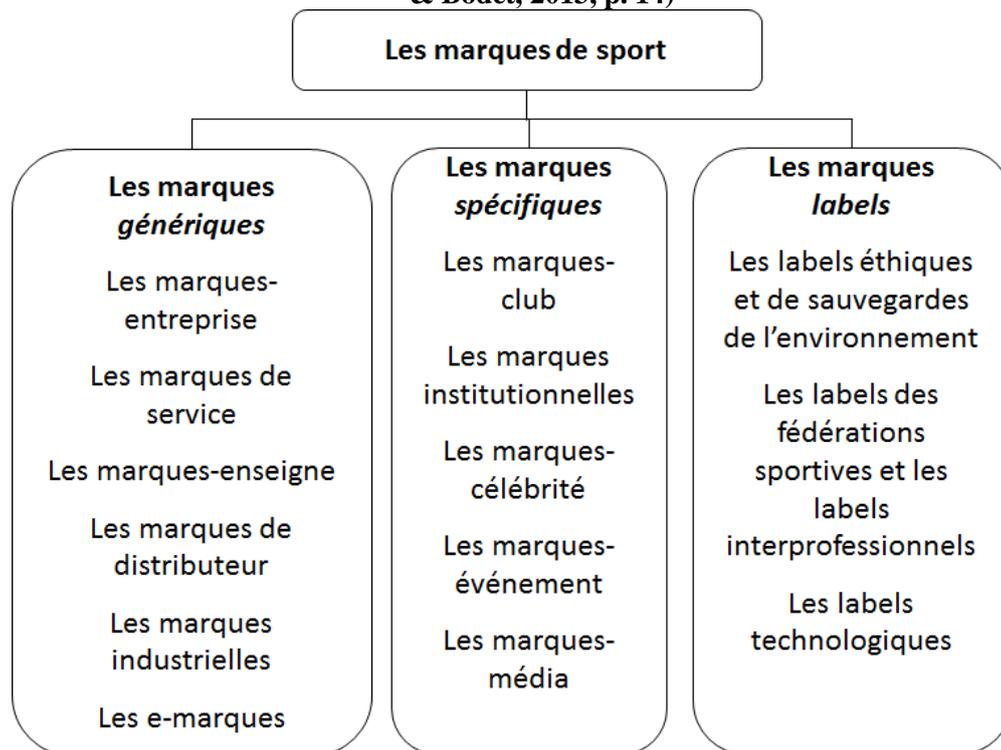
Ainsi, à partir des approches relatives à la marque, mentionnées précédemment, Ferrand (2007) propose une synthèse représentant la vision exposée par les auteurs fondateurs des définitions, illustrée dans la figure 5.

Figure 5 - Positionnement des différentes définitions de la marque (Ferrand, 2007, p. 15)



Tout comme pour sa définition, la marque détient une pluralité de variétés. Leur typologie se positionne dans un contexte de l'offre (entreprises et acteurs productifs) ou dans une orientation demande (consommation). Pour autant, cette richesse de déclinaison de marque implique des répercussions sur le consommateur et sa perception des marques. (Bouchet & Hillairet, 2009). En effet, « le nombre de types de marque doit rester limité par souci de clarté et de simplicité, notamment pour le consommateur » (Lewi, 2004, p. 65). De leur côté, Bouchet et Hillairet (2008) proposent de regrouper, comme l'illustre la figure 6, les marques présentes dans le secteur sportif, en quatre variétés de marques de sports : les marques génériques, les marques spécifiques, les marques labels, et les marques utilitaires.

Figure 6 - Les trois principales variétés de marques de sport (adapté de Bouchet, Hillairet, & Bodet, 2013, p. 14)



Au regard de cette figure, les concepts appliqués dans un contexte de « branding », semblent être transposables à l'événement sportif.

Par conséquent, le concept d'attachement tel qu'il est appréhendé en marketing pour étudier la relation entre le consommateur et la marque semble pouvoir être utilisé pour examiner la relation entre les spectateurs et l'événement sportif, en tant que marque. En effet, parmi la variété « marques spécifiques », l'événement fait partie des types de marque, comme peut l'être le joueur célébrité ou encore le club. Partant du postulat que l'événement sportif regroupe un ensemble de parties prenantes (e.g. joueurs/équipe sportive, clubs, médias), nous proposons par la suite d'identifier ces acteurs et de souligner leur lien avec les « sciences de marque ».

2.2.2 Les parties prenantes d'un événement sportif associables à des marques

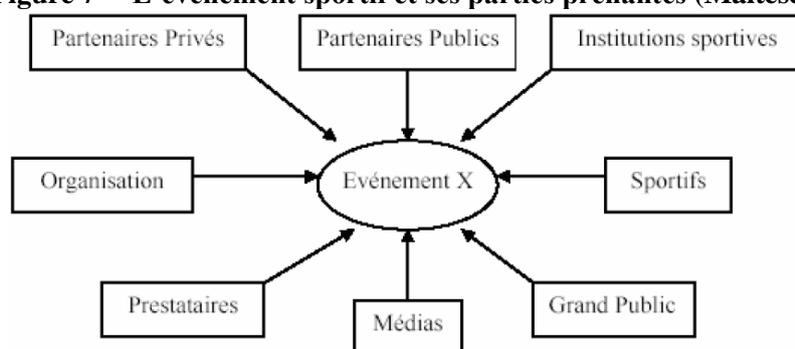
Avant d'exposer les parties prenantes pouvant être étudiées comme des marques, il semble primordial de réaliser un sommaire état de l'état sur l'identification de ces acteurs.

2.2.2.1 L'événement et ses parties prenantes

Rappelons qu'une partie prenante peut se définir comme « *tout groupement ou individu susceptible d'influencer ou d'être influencé par la réalisation des objectifs de l'organisation* » (Freeman, 1984, p. 46). Dans le cas d'un événement sportif, les nombreuses parties prenantes peuvent être regroupées. Selon les modèles, leur nombre évolue.

Selon Maltèse (2004), les parties prenantes d'un événement sportif peuvent être regroupées en huit groupes d'acteurs, comme illustrez dans la figure 7 :

Figure 7 - L'événement sportif et ses parties prenantes (Maltese, 2004)

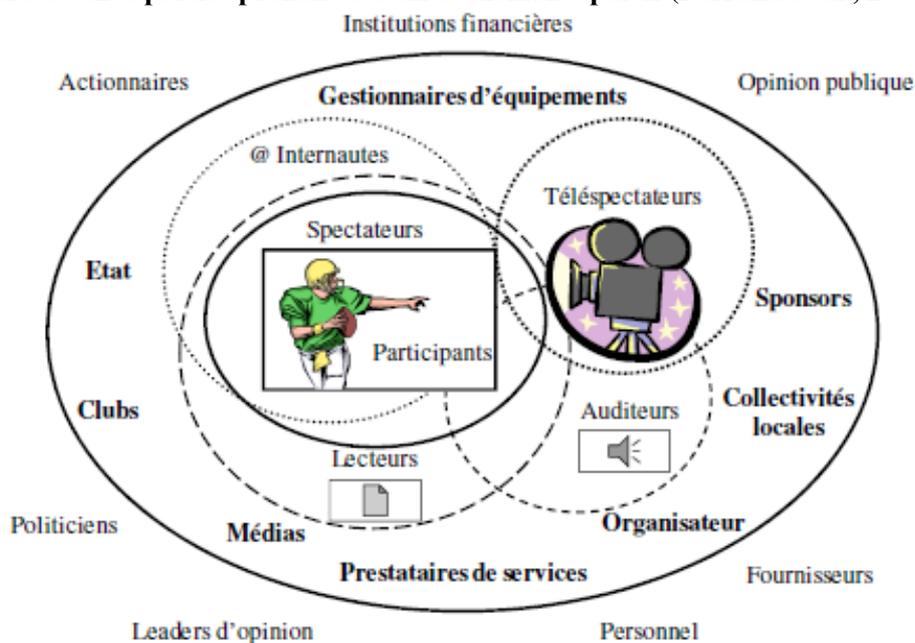


- 1) **L'organisation** correspond à l'entité qui organise l'événement sportif. Cela implique les individus rémunérés et bénévoles qui contribuent à la logistique et la sécurité de l'événement.
- 2) **Les prestataires de services** représentent l'ensemble des organisations qui proposent des offres annexes à l'événement. Cela peut passer par le service de parking, les stands marchands, les stands de restauration, etc.
- 3) **Le grand public** (spectateurs et téléspectateurs) : Walliser (2006) accentue son travail sur les attentes des spectateurs en tant que consommateurs finaux de l'événement. Selon ce même auteur, le spectateur est considéré comme une partie prenante à part entière.

- 4) **Les sportifs** contribuent au divertissement en tant qu’acteur et producteur de l’événement. Les sportifs impliquent des acteurs de l’ombre qui contribuent indirectement au bon déroulement de l’événement : kinésithérapeutes, médecins, etc.
- 5) **Les institutions sportives** regroupent les organisations relatives à la communauté sportive. Les institutions prennent en compte les clubs, les fédérations, les ligues, le CIO, etc.
- 6) **Les médias** regroupent le personnel propre aux chaînes de télévision présentes et les journalistes qui relatent l’événement. Les principaux médias mobilisés sont la télévision, Internet, la radio et la presse.
- 7) et 8) **Les partenaires privés et publics** se composent des organisations (privées ou publiques) réalisant des actions de sponsoring ou de mécénat dans l’événement. Les partenaires peuvent ainsi représenter les prestataires d’équipement, les sponsors, etc.

Un second modèle plus riche entremêle davantage d’acteurs (Ferrand et al., 2006). Parmi eux, nous retrouvons dans un premier temps les participants (les joueurs) et les spectateurs qui regroupent les téléspectateurs, les lecteurs, les auditeurs et les internautes. L’ensemble de ces acteurs sont schématisés dans la figure 8 ci-contre :

Figure 8 - Les parties prenantes d’un événement sportif (Ferrand et al., 2006, p. 34)

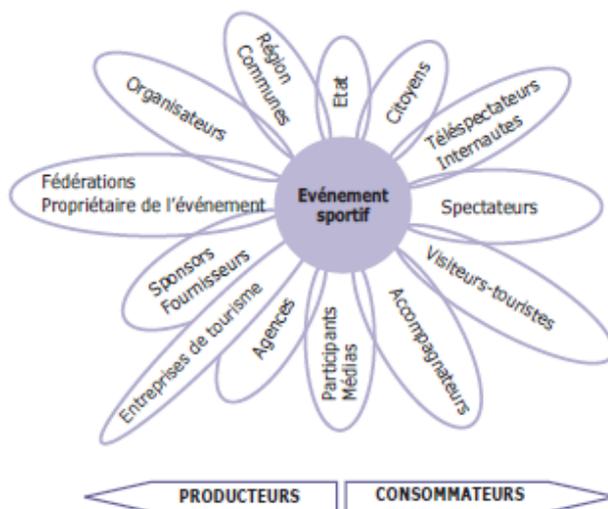


Dans la finalité de contribuer à la réussite de l’événement sportif, ces deux parties prenantes sont entourés d’une première sphère représentés par les clubs, les médias, l’organisateur de

l’événement, les gestionnaires d’équipement, ainsi que les sponsors, les collectivités locales et l’Etat. Ces acteurs sont eux-mêmes soutenus par une seconde sphère incluant le personnel, les fournisseurs, les actionnaires, les institutions financières, ainsi que l’opinion publique, les leaders d’opinion et les politiciens.

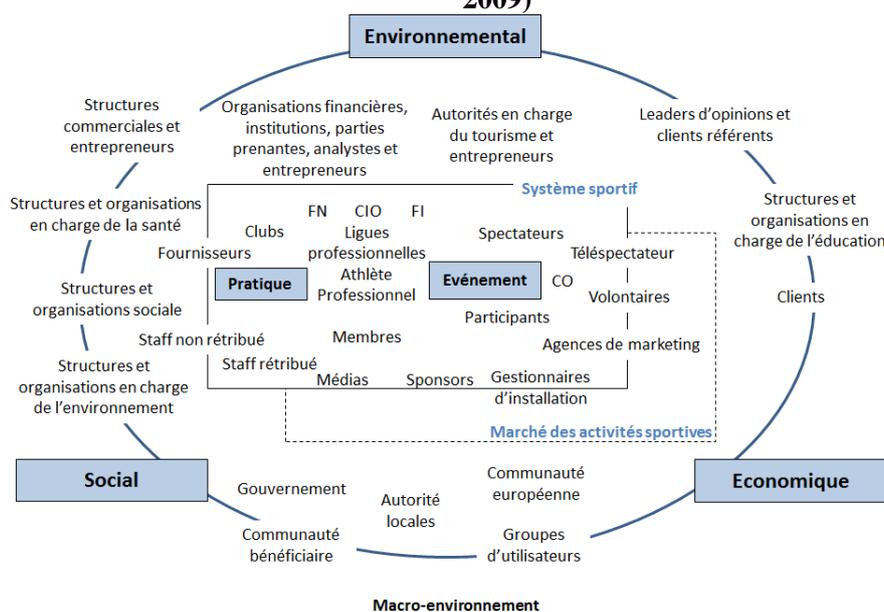
La figure 9 (Chappelet et al., 2005) représentant un éventail de parties prenantes attribuées à l’événement, semble par rapport à son prédécesseur, détailler les types de spectateurs. En effet, parmi les producteurs, nous retrouvons les spectateurs terrain, les spectateurs regardant l’événement par le biais des médias, ceux accompagnant un spectateur ou une autre partie prenante, les citoyens, ainsi que les touristes venant (principalement ou non) assister à l’événement. Certains de ces acteurs peuvent être considérés comme ubiquistes, c’est-à-dire qu’ils peuvent prendre plusieurs rôles (Martinet, 1984).

Figure 9 - La marguerite des parties prenantes d’un événement sportif (Chappelet et al., 2005, p. 18)



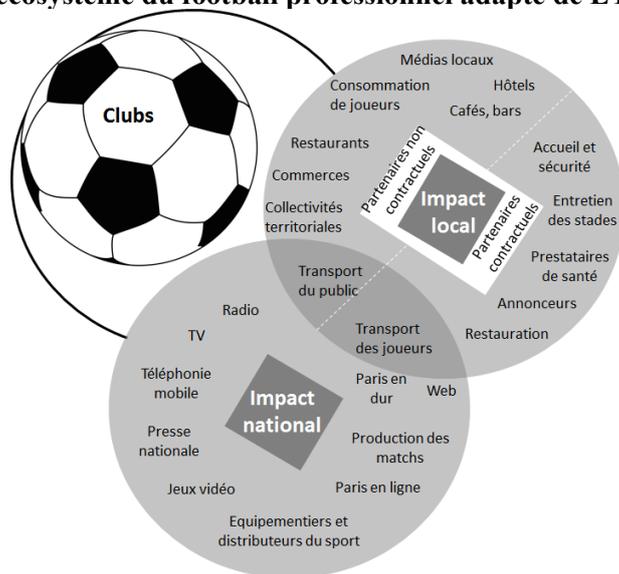
A la lumière de ce schéma, la présence des acteurs de l’ombre (arbitre, jury, médecins, etc.) ne semble pas clairement identifiable. Pour remédier à cela, ce dernier modèle souligne les liens entre les parties prenantes d’un événement sportif et ceux de la pratique (Ferrand et al., 2009), en y incluant les individus bénévoles ou non aidant au bon fonctionnement de l’événement et des participants (cf. figure 10).

Figure 10 - Les parties prenantes pour la pratique et le spectacle sportif (Ferrand et al., 2009)



D'autres modèles coexistent et s'appliquent à des contextes particuliers. Ainsi, nous pouvons retrouver l'écosystème du football professionnel (EY-UCPF, 2014). La figure 11 met en lumière les parties prenantes qui sont impactées par la réalisation d'un événement sportif.

Figure 11 - L'écosystème du football professionnel adapté de EY-UCPF (2014, p. 8)



Que l'impact soit économique, social, ou environnemental, la manifestation touche un certain nombre d'acteurs qui sont plus ou moins imbriqués dans l'organisation du spectacle en lui-même. Un courant de travaux quantitatifs porte sur les impacts des événements sportifs sur

les territoires (e.g. Barget & Ferrand, 2012; Barget & Gouguet, 2010). Certaines de ces recherches se sont appliquées au contexte équestre (Vial, 2015; Vial, Clipet, & Barget, 2013).

Après avoir visualisé les différents regroupements de parties prenantes, il semble intéressant de porter intérêt à la transposition du concept de marque, à bon nombre de ces catégories, tels que les participants ou acteurs du spectacle sportif, les acteurs de l’ombre regroupant les clubs, et enfin les partenaires publics et privés.

2.2.2.1.1 Les acteurs de l’ombre

La communauté sportive regroupe un ensemble d’acteurs pouvant détenir un rôle de producteur ou/et de consommateur lors de l’événement sportif. Parmi ces acteurs (hors participants), il est possible d’y regrouper les clubs, les fédérations et ligues, ainsi que le staff rétribué ou non :

- 1) **L’organisateur** : Les événements sportifs se différencient en fonction de la manière de l’organiser. Selon Desbordes (2000), les manifestations peuvent être organisées par des prestataires publics du type fédérations sportives (e.g. Fédération Française de Tennis pour Roland-Garros), des entreprises de prestataires privés (e.g. Amaury Sport Organisation pour le Tour de France), un consortium public soutenu par des partenaires privés du type groupement d’intérêt public (e.g. Jeux Equestres Mondiaux Normandie 2014), ou encore par une structure associative du type club sportif. Ainsi, en dépit de la pluralité des profils des organisateurs, tous sont associables à une marque, dans la mesure où leur statut est lié à une société ou entreprise ou association.
- 2) **Les médias et les sponsors** : Au regard des méga-événements (e.g. Jeux Olympiques), ces deux acteurs sont devenus cruciaux tant du point de vue de la gouvernance qu’en termes économiques (Chanavat, Martinent, & Ferrand, 2010). Selon la littérature, les sponsors et médias sont considérés comme des marques (Bouchet et al., 2013; Chanavat et al., 2010)
- 3) **Les clubs, fédérations et ligues** : ces entités détiennent toutes, une identité visuelle comportant entre autre, un nom et un logo. Par conséquent, le concept de marque peut être facilement transposable à ces dernières, selon la définition de la marque de Kotler et al. (2004). Selon Bouchet et al. (2013), les clubs, fédérations et ligues sont considérés comme des marques. Des études montrent que les individus réalisent des

associations à la marque, entre la marque-club et les joueurs, entraîneurs et différents acteurs de l'ombre (Chanavat & Bodet, 2009)

- 4) **Le personnel** : cet acteur peut se subdiviser en deux. Premièrement, certaines personnes vont faire partie de l'événement en tant que membre interne de l'équipe d'organisation, et sont ainsi considérées comme impliquées en tant qu'« employé(e) » rémunéré ou non, dans la marque événementielle. Ainsi, au travers de cette connexion, elles sont indirectement liées au concept de marque (organisateur d'événements sportifs –si personnel de contact). Secondement, d'autres individus soutiennent le bon déroulement de l'événement, mais sont externes à son organisation. Cela peut être le cas des médecins, jury, arbitres, vétérinaires, etc. Cette catégorie d'acteurs agit en leur nom ou pour le compte d'une organisation, associable à une marque.

2.2.2.1.2 Les joueurs professionnels du spectacle sportif : entre produit financier et ambassadeur de marque

Comme le mentionne Defrance (2008, p. 93), « *aussi importants que soient les uns et les autres, le tout repose bien sur le pratiquant, celui qui se consacre à l'activité physique compétitive sur un terrain et sans qui le reste n'existerait pas* ». Selon le type de sport exposé lors de l'événement, la nature et le nombre de participants peut varier. En effet, il existe par définition des sports individuels et collectifs. Parmi les sports collectifs, il semble important de distinguer les joueurs de l'équipe sportive :

- 1) **L'équipe sportive** - L'identification à l'équipe sportive est une notion fortement ancrée dans la littérature connexe (Wann & Branscombe, 1993). L'équipe sportive peut être associée à une marque pour les équipes professionnelles (e.g. Gladden & Funk, 2002; Kerr & Gladden, 2008), comme l'illustre le classement Forbes des plus fortes marques mondiales de 2015 dans l'univers sportif (Barbay, 2015), où une catégorie est spécialisée dans les équipes sportives. Ainsi, parmi le top 10 des marques fortes relatives à l'équipe sportive, nous pouvons y retrouver en baseball les Yankees (n°1), en basket-ball les Lakers (n°2), en football américain les Dallas Cowboys (n°4), ou encore en football le Real Madrid (n°5). La valeur attribuée aux Yankees est estimée à 661 millions de dollars. Dans une autre optique, le travail de Piker et al. (2015) implique l'étude du capital-marque d'équipes sportives professionnelles.

- 2) **Les joueurs** – Certaines personnes peuvent parfois être considérées comme des marques. Cela est le cas des joueurs professionnels, et des joueurs célèbres. Cette notoriété est souvent utilisée par les marques, pour transformer la personne en ambassadrice (Dichter, 2015). Comme pour la composante « équipe sportive », le rapport Forbes soulève les plus belles estimations de valeurs des marques « joueurs » (Barbay, 2015): avec Tiger Woods en golf (n°1 - valeur estimée à 30 millions de dollars), James Lebron en basketball (n°3) ou encore Roger Federer en tennis (n°4).

Dans le cas des sports individuels, la composante « équipe sportive » devrait être logiquement évincée. Pour autant, un petit nombre – mais bien présents – de sports individuels se composent de plusieurs participants, de nature différente. Nous pouvons prendre l’exemple de l’équitation qui représente le seul sport individuel olympique incluant deux athlètes : le cavalier et le cheval (FEI, 2016). Ainsi, certains sports individuels impliquent un joueur humain et un coproducteur pouvant être associé à un participant de la compétition.

Il est également possible d’extrapoler dans une certaine mesure, que dans - une minorité - des sports individuels, les coproducteurs mécaniques (objets) de la performance sportive peuvent être à leur tour considéré comme des sortes de participants, tel est le cas des Formules 1 ou autres voitures utilisées dans les sports automobiles. Ces coproducteurs en tant que produits impliquent le marquage des marques, et sont donc (in)directement être liés à ces dernières. Lors de l’événement, les voitures par exemple représentent un axe motivationnel pour les spectateurs et une thématique centrale que peuvent suivre les organisateurs dans leur stratégie marketing expérientiel (Da Silva Vilaça de Freitas, 2009).

Dans cette ouverture de la définition de participants-joueurs, nous pouvons également transposer le concept de marque à ces nouveaux types de coproducteurs (appelés pour une majorité d’entre eux « instrument sportif » que nous nous permettons de distinguer sous les dénominations suivantes :

- 1) **Les instruments sportifs** (e.g. Gaboriau, 1981; Lagrée, 2003): Ils peuvent se définir comme des outils de performance, tel est le cas du vélo ou de la moto par exemple. De par leur nature, ces instruments sont assimilés à des objets et produits « marqués » par des marques. De nos jours, il n’est pas rare d’assimiler la marque de l’instrument

sportif au joueur. Comme le mettent en valeur les journalistes et commentateurs, Sébastien Loeb était fortement associé à sa voiture de marque Citroën, ou encore le pilote Lewis Hamilton avec l’écurie McLaren-Mercedes, dans les sports automobiles.

- 2) **Les coproducteurs vivants** : Malgré le fait que certains animaux représentés dans les pratiques sportives soient associés comme un instrument ou équipement sportif (Hirschman, 1994), bon nombre de travaux propres aux contextes sportifs les considèrent comme des athlètes (Gilbert & Gillett, 2012), voire des partenaires sportifs (Crossman & Walsh, 2011; Wipper, 2000), dans les sports équestres. Ainsi, comme nous avons pu le souligner dans la première partie de ce chapitre, les animaux qu’ils soient considérés comme des produits (instruments sportifs) ou des sortes de personnes (partenaires), peuvent être examinés sous l’approche de la marque. Certains animaux deviennent des vedettes, et où leur valeur financière ne fait qu’augmenter au fil des victoires rencontrées. Nous pouvons prendre l’exemple du cheval olympique London vendu à près de 9 millions d’euros (L’Eperon, 2014).

Au regard de l’état de l’art mené sur l’application du concept de marque sur l’événement sportif, il semble pertinent d’examiner le spectacle sportif et une large partie de ses composantes, en tant que marque afin de tirer avantage des travaux précédemment réalisés sur cette réflexion. A partir de ce constat, il paraît opportun d’inclure les travaux sur l’attachement interpersonnel et envers la marque, dans l’examen de ce concept dans le domaine événementiel, et plus particulièrement dans l’étude de l’attachement des spectateurs à l’égard des composantes de l’événement sportif.

Par conséquent, nous réservons la troisième partie de ce chapitre relatif à la revue de littérature de ce projet doctoral à l’application du concept d’attachement dans les déclinaisons réalisées dans la relation spectateur-événement sportif. Au regard de ces associations, il semblerait que marque et événement sportif partagent de nombreux points communs. Nous approfondissons par la suite la notion de marketing expérientiel, très fortement appliquée dans le marketing événementiel. Dans le cadre de la nature de cet état de l’art, il est à préciser que la succession d’expériences positives (marketing expérientiel) alimentent le développement d’une relation, voire d’un attachement entre le consommateur et la marque (Schmitt, 1999).

3 L'ATTACHEMENT DES SPECTATEURS AUX EVENEMENTS SPORTIFS ET SES COMPOSANTES

Depuis quelques décennies, de nombreux travaux ont contribué à l'acquisition de nouvelles connaissances sur le spectateur d'événement sportif (e.g. James & Ross, 2004; Trail, Fink, & Anderson, 2003; Wann, Melnick, Russell, & Pease, 2001). Dans le cas de ce dernier point du chapitre 1, nous consacrons notre état de l'état de l'art sur l'intérêt porté par les marques événementielles aux réactions affectives des spectateurs, en nous concentrant sur l'implication du marketing expérientiel dans le déroulement de l'événement sportif, et ainsi ses répercussions sur le processus d'attachement du spectateur. Ainsi, une dernière partie se propose de poser un examen plus approfondi du concept d'attachement appliqué aux spectateurs, par la présentation des modèles et échelles de mesure étudiant l'attachement de ces derniers sur l'événement et ses composantes.

3.1 Les réactions affectives des spectateurs lors de l'expérience de consommation

L'émergence des études portant sur les réactions affectives et la gratification affective (Kempf, 1999), ont conduit à l'élaboration d'une nouvelle approche qualifiée d'« expérientielle » (Holbrook & Hirschman, 1982). L'article d'Holbrook et Hirschman (1982) est considéré pour beaucoup comme représentant le travail fondateur dans l'étude du phénomène de consommation expérientielle. Des recherches s'intéressent notamment à la consommation expérientielle, tant dans un contexte de pratiques (Holt, 1995), que dans un contexte des événements sportifs à partir du point de vue du spectateur (Chanavat & Bodet, 2014). Les événements sportifs peuvent être associés à une consommation à caractère hédonique (Hightower, Brady, & Baker, 2002). Nous présentons dans les quelques lignes qui suivent les typologies de spectateurs d'événements sportifs, puis l'impact du marketing expérientiel sur leurs souvenirs de la manifestation, en nous concentrons pour finir, sur les réactions affectives que les spectateurs expriment lors de l'expérience de consommation.

3.1.1 Les typologies de spectateurs d’événements sportifs

Depuis plus de vingt ans, une recrudescence de travaux sur l’attachement psychologique du spectateur sportif à l’encontre de composantes de l’événement sportif, telle l’équipe sportive, est remarquée. Cet attachement semble prendre plusieurs formes. Les plus connues s’avèrent être l’identification à l’équipe, voire ses répercussions sur l’engagement et la fidélité du spectateur (e.g. Backman & Crompton, 1991; Mahoney, Madrigal, & Howard, 2000; Wann & Branscombe, 1993; Wann & Pierce, 2005). L’identification à l’équipe sportive représente le degré par lequel l’individu se sent psychologiquement lié à l’équipe. (e.g. Fink, Trail, & Anderson, 2002; Wann & Dolan, 1994). Une revue se consacre à l’identification à l’équipe par les fans (e.g. Wann, Royalty, & Rochelle, 2002). Les résultats soulignent que cette catégorie de spectateurs dépensent plus d’argent et de temps par rapport à l’événement (Wann & Branscombe, 1993; Wann, Schrader, & Wilson, 1999), voire sont plus enclins à être optimistes quant à la réussite de l’équipe (Wann & Branscombe, 1993). Les spectateurs semblent être segmentés selon différentes typologies représentées dans le tableau 4 ci-contre.

Tableau 4 - Typologies de spectateurs d’événements sportifs

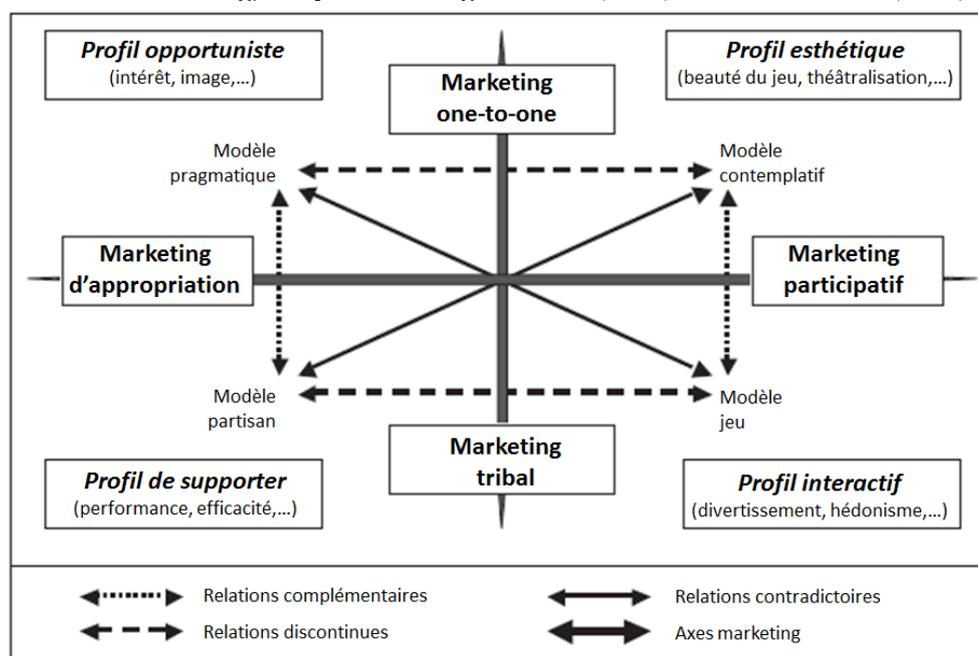
Typologie	Auteurs	Types
Sports fans	Hunt, Bristol et Bashaw (1999)	Fan temporaire Fan local Fan dévoué Fan fanatique Fan dysfonctionnel
Sport spectator profiles and consumption experiences searched	Bourgeon et Bouchet (2001)	Profil opportuniste Profil esthétique Profil de supporter Profil orienté sur les interactions
Sports fans using brand association networks	Bouzdine-Chameeva, Ferrand, Valette-Florence et Chanavat (2015)	Amoureux du spectacle business Fan passionné Admirateur des célébrités et du fair-play Suiveur de l’événement
Catégories de profils de fans	Chanavat et Desbordes (2016)	Fan émotionnel Fan esthète Fan opportuniste Fan normatifs E-fans

La dernière typologie exposée regroupe un ensemble de travaux sur ce sujet (Chanavat & Bodet, 2014; Pimentel & Reynolds, 2004), qui est pour un certain nombre d’entre eux

retrouvé dans le tableau précédent (Bourgeon & Bouchet, 2001; Bourgeon-Renault & Bouchet, 2007).

Parmi ces typologies, il est à noter que la typologie de Bourgeon et Bouchet (2001) a été reprise et adaptée au fil des années (Bouchet, Bodet, Bernache-Assollant, & Kada, 2011). En effet, cette typologie semble apporter une meilleure lecture des comportements des spectateurs lors d'une expérience de consommation sportive (Chanavat & Bodet, 2014), comme le souligne la figure 12. Les auteurs soulignent que pour chacun des quatre profils identifiés par Holt (1995) et des approches marketing, un profil de spectateur d'événements sportifs est associable : le profil opportuniste, esthétique, de supporter et interactif.

Figure 12 - Modèles de consommation du spectateur sportif associés aux stratégies marketing, adapté de Bourgeon et al. (2003) et Bouchet et al. (2011)



En plus de ces typologies, il est à noter que les spectateurs peuvent être identifiés selon différents critères de segmentation. Parmi les plus classiques, nous pouvons prendre pour l'exemple : l'âge, le revenu du ménage et la taille de la famille, qui influenceraient la perception de l'expérience (Greenwell, Fink, & Pastore, 2002).

Le sexe est également un critère pertinent pour étudier le spectateur (Gantz, Wenner, Carrico, & Knorr, 1995; Sargent, Zillman, & Weaver, 1998). En effet, hommes et femmes peuvent apprécier de manière différente les sports proposés. Notons qu'un intérêt doit être porté sur la distinction et l'utilisation des notions *sexe* et *genre* (e.g. Bohuon, 2015). Selon Dorlin (2008, p. 5), « le sexe désigne communément trois choses : le sexe biologique, tel qu'il nous est

assigné à la naissance – sexe mâle ou femelle -, le rôle ou les comportements sexuels qui sont censés lui correspondre – le genre, provisoirement défini comme les attributs du féminin et du masculin – que la socialisation et l'éducation différenciées des individus produisent et reproduisent ; enfin la sexualité, c'est-à-dire le fait d'avoir une sexualité, d' « avoir » ou de « faire » du sexe ». A partir de ces définitions, nous distinguerons par la suite le sexe du genre, en précisant de quelle orientation nous traitons. Les travaux sur les spectateurs d'événements sportifs proposent également d'autres critères de segmentation exposés dans le tableau 5, incluant la manière de regarder l'événement (Eastman & Land, 1997; Hall, 1992; Hocking, 1982; Jae Seo & Green, 2008), le niveau d'attachement (Sloan, 1989; Wann & Branscombe, 1993), et le statut du spectateur (Ferrand et al., 2009).

Tableau 5 - Les différents critères de segmentation relatifs au spectateur

Critères	Variables	Définitions
Manière de regarder	Direct – Terrain	Présence sur le lieu de l'événement
	Indirect - Médias	Regarder par le biais des médias
Statut	Partenaire	Collaboration active pour atteindre des objectifs communs
	Fan	Lien émotionnel qui se traduit d'une part, par le soutien à l'événement ; d'autre part, par la promotion de ce dernier grâce au bouche-à-oreille
	Supporter	Lien émotionnel qui se traduit par un soutien passif
	Client	Relation basée sur les transactions commerciales
	Acheteur	Relation basée sur une transaction commerciale
	Prospect	Pas encore de relation établie
Attachement	Fan	Dévotion enthousiaste
	Spectateur	Personne regardant et observant le match

Ainsi, l'attachement s'avère être considéré comme un élément distinguant les fans des autres spectateurs (Hunt, Bristol, & Bashaw, 1999). Comme l'illustre le tableau 6, diverses échelles de mesure ont été développées dans la finalité de mieux appréhender la pluralité des profils du spectateur d'événements sportifs dans son niveau d'attachement psychologique aux composantes de l'événement sportif.

Tableau 6 - Exemples d’échelles de mesure selon les critères de segmentation relatifs aux spectateurs d’événements sportifs

Echelles	Items
<p>Sport Fandom Questionnaire (Wann, 2002)</p>	<p>I consider myself to be a [sport] fan. My friends see me as a [sport] fan. I believe that following [sport] is the most enjoyable form of entertainment. My life would be less enjoyable if I were not able to follow [sport]. Being a [sport] fan is very important to me.</p>
<p>Sport Spectator Identification Scale (Wann & Branscombe, 1993)</p>	<p>How important to you is it that this team wins? (<i>Not important – Very Important</i>) How strongly do you see yourself as a fan of this team? (<i>Not at all a fan - Very much a fan</i>) If this game was aired for viewing, how closely would you follow the game via any of the following: a) in person or on television, b) on the radio, c) television news or a newspaper, and/or d) the Internet? (<i>Never - View the whole game</i>)</p>
<p>Team Identification Index (Trail & James, 2001)</p>	<p>The [team] are my team. I consider myself a loyal fan of the [team]. Supporting the [team] is important to me. I want others to know I am a fan of the [team].</p>
<p>Sporting Event Experience Search (Bouchet et al., 2011)</p>	<p>Aesthete1 - I would not have appreciated this sporting contest if it had had too many incidents or bad sportsmanship. Aesthete2 -For this sporting contest ethics and respect were the essential elements for appreciating the game for me. Interactive1 - I would have been disappointed if there had been no ambiance within the stadium. Interactive2 - The atmosphere created by the spectators outside the sport venue, such as in the streets and pubs, was essential for me. Supporter1 - For this sporting contest I was really focused on the performance of the team I support. Supporter2 -For this sporting contest the most important thing for me was who wins. Supporter3 -For this sporting contest seeing my team winning was the only thing that mattered for me. Opportunist1 - I saw this particular sporting contest because the situation justified it. Opportunist2 - I saw this sporting contest as an opportunity to meet useful people or to network.</p>
<p>Sport eFANGelism (Dwyer, Greenhalgh, & LeCrom, 2015)</p>	<p>Advocate1 - I try to convince others that the [Fav Team] are superior to all others Advocate2 - I refer to the [Fav Team] as “we” or “us” Advocate3 - I tell others about the great players on the [Fav Team] Advocate4 - I engage in conversations with strangers about the [Fav Team] Advertise1 - I display [Fav Team] merchandise on my car Advertise2 -I display [Fav Team] merchandise on my desk at work Advertise3 -I give [Fav Team]-related gifts for birthdays and holidays Advertise4 -I include [Fav Team]-related information in my online identity</p>

	<p>Antagonize1 -I initiate communication with friends/family that are NOT fans of the [Fav Team] after they lose</p> <p>Antagonize2 - I initiate communication with friends/family that are NOT fans of the [Fav Team] after they win</p> <p>Antagonize3- I initiate communication with friends/family that are NOT fans of the [Fav Team] during games</p> <p>Assimilate1 - I get together with a special group of friends/family to watch the [Fav Team] play</p> <p>Assimilate2 -I wear [Fav Team] merchandise on game days</p> <p>Assimilate3 -I initiate communication with friends/family that are fans of the [Fav Team] during games</p>
--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Le tableau 6 ne présente qu'un panel d'instruments de mesure :

- 1) La *Sport Fandom Questionnaire* se consacre à l'identification des fans parmi les spectateurs.
- 2) L'échelle de mesure *Sport Spectator Identification Scale* correspond quant à elle à l'étude de l'identification à l'équipe sportive des spectateurs (Wann & Branscombe, 1993).
- 3) La *Team Identification Index* mesure l'intensité de la relation du fan à l'égard de l'équipe sportive (Wann & Branscombe, 1996).
- 4) La notion d'expérience a été mobilisée pour en développer l'échelle de mesure *Sporting Event Experience Search* (P. Bouchet et al., 2011)

En plus de ces exemples d'instruments, nous pouvons également évoquer les échelles *Group Identification* (Fisher & Wakefield, 1998), *Multidimensional Team Identification Scale* (Dimmock, Grove, & Eklund, 2005), ou encore *TEAm*ID* (Heere & James, 2007).

Comme pour le cas du consommateur, il ne semble pas exister de spectateur moyen. Au regard de la diversité des profils de spectateurs, différentes typologies et échelles sont propres à la segmentation des profils des spectateurs. Parmi eux, les fans sont considérés dans une optique attitudinale, comme des personnes pouvant développer de l'affection à l'égard de l'événement. Le prochain point se consacre à l'événement en tant qu'expérience. En effet, ce dernier a la capacité d'influencer la relation qu'entretient le spectateur avec l'événement et certaines de ses composantes, telle l'équipe.

3.1.2 Le marketing expérientiel

« *Le marketing expérientiel est partout* »²⁰, pour reprendre les dires de Schmitt (1999, p. 53). Le marketing expérientiel a pour finalité d'une part de créer et maintenir un avantage concurrentiel (Carù & Cova, 2006) ; d'autre part, de consolider le lien émotionnel établi avec la marque en générant en partie de la fidélité, et du bouche-à-oreille positif (Tynan & McKechnie, 2009; Verhoef et al., 2009).

Ces expériences regroupent des réactions tant sensorielles, émotionnelles, imaginaires qu'analytiques (Larcher & Mizerski, 1995). Ainsi, la communication auprès de la marque ne se réduit pas à son caractère utilitaire (Babin, Darden, & Griffin, 1994), mais à la connexion entre elle et le consommateur.

L'expérience devient un concept central dans l'analyse de cette relation, notamment entre le point de vente et les consommateurs (Bouchet, 2004). Nous avons souligné dans les pages précédentes, que le lien entre le processus d'attachement et la qualité des interactions et expériences dans la relation, qu'elle soit de nature interpersonnelle (Ainsworth, Blehar, Waters, & Wall, 1978 ; Bowlby, 1978, 1988), ou entre une entreprise et un individu (Palmer, 2010) a été à de nombreuses reprises, étudié.

Cette expérience dit « expérience-client » s'alimente « *d'un ensemble d'interaction entre le client et un produit, une entreprise, ou une partie de son organisation. Cette expérience est strictement personnelle et implique la participation du client à différents niveaux (rationnels, émotionnels, sensoriels, physiques et spirituels* »²¹ (traduit de Gentile, Spiller, & Noci, 2007, p. 397). Cela se rapproche de la servuction (Eiglier & Plangeard, 1987), qui permet de « *mettre au clair les différentes interactions qui rendent possibles la prestation de services* » (Lendrevie, Levy, & Lindon, 2006, p. 973).

Ces interactions impliquent le client, le personnel en contact et l'environnement matériel, pouvant, d'une part, influencer la perception de la qualité du service ; d'autre part, être retrouvées dans le modèle du « *servicescape* » (Bitner, 1992). Ce dernier fait office de médiation entre les réactions cognitives et émotionnelles, résultantes des interactions entre les

²⁰ «*Experiential marketing is everywhere*» (Schmitt, 1999, p. 53)

²¹ «*The customer experience originates from a set of interactions between a customer and a product, a company, or part of its organisation. This experience is strictly personal and implies the customer's involvement at different levels (rational, emotional, sensorial, physical, and spiritual)*» (Gentile, et al., 2007, p. 397)

clients et le personnel en contact (Bitner, 1992). En effet, il n'est pas rare d'observer des espaces clairement définis pour chaque fonction de l'événement (Chanavat & Bodet, 2014) : zone restauration, zone spectacle, zone commerciale, etc. Il a été soulevé que « *l'environnement physique est un important déterminant des perceptions du consommateur et des futurs comportements* »²² (traduit de Hightower et al., 2002, p. 698).

Selon Petr (2002), une réflexion sur cette consommation expérientielle va impliquer pour la marque d'identifier les attributs et symboles relatifs à l'événement procurant les expériences, en passant par les caractéristiques physiques du cadre de l'expérience et les caractéristiques d'ambiance.

Cela peut se traduire par l'aménagement spatial du lieu à partir d'une thématique spécifique, comme nous pouvons le retrouver dans certains points de ventes (Hetzl, 2002), tels que cela peut être mis en place chez Nature & Découvertes, ou encore Abercrombie & Fitch. Enfin, afin de favoriser l'immersion du consommateur dans l'expérience, des animations et des stimuli sensoriels peuvent être proposées. Nous pouvons prendre l'exemple du concert de mi-temps du Super Bowl. Dans une optique de servuction (Eiglier & Plangeard, 1987), l'événement, comme le service, cherche à répondre aux attentes expérientielles des consommateurs et spectateurs.

Lorsqu'une activité de consommateur tend davantage sa finalité à vivre des émotions qu'à rechercher un objectif fonctionnel, il est possible de parler de consommation expérientielle (Darpy & Volle, 2003). Cette dernière est en effet une source de réactions émotionnelles (Filser, 2002). La consommation se traduit par une expérience qui suscite un ensemble de réactions affectives subjectives comme les sensations, les émotions, voire les sentiments par exemple (Grailot, 1998), qui sont fortement ressentis lors de l'immersion (Carù & Cova, 2003). Pour cela, nous présentons dans le prochain point, les réactions affectives et émotions du spectateur lors d'un événement sportif.

²² "the physical environment is an important determinant of consumer perceptions and future behaviors" (Hightower, Brady, & Baker, 2002, p. 698)

3.1.3 Les réactions affectives et les émotions

Dans le cas où l'expérience a été fortement chargée d'émotions, le consommateur peut vouloir se souvenir de ce moment, par la possession d'objets et produits liés à l'expérience (Wallendorf & Arnould, 1988). Pour cela, les chercheurs se sont en partie concentrés sur les expériences dites mémorables, voire extraordinaires (Arnould et Price, 1993). Ces mêmes expériences influent sur le comportement et les perceptions relatives à la marque (Kao, Huang, & Yang, 2007). Ainsi, la volonté d'étudier ces émotions lors d'une expérience de consommation est devenue un nouvel axe de réflexions.

En comportement du consommateur, des études ont au préalable souligné l'importance à accorder au rôle du processus d'affection (Cohen & Areni, 1991). En effet, les émotions peuvent émerger dans diverses situations de consommation (Derbaix & Pham, 1989, 1991 ; Havlena & Holbrook, 1986 ; Richins, McKeage, & Najjar, 1992), et se lier à la satisfaction de l'expérience (Mano & Oliver, 1993 ; Westbrook & Oliver, 1991). L'émotion peut refléter une réaction à valence affective relative à la perception d'une situation donnée (Clore, Ortony, & Foss, 1987; Ortony, Clore, & Collins, 1988).

Différentes mesures relatives aux émotions ont vu le jour, avec pour principaux instruments, le *Differential Emotion Scale* (DES - Izard, 1977), et le *Pleasure-Arousal-Dominance* (Mehrabian & Russel, 1974) :

- 1) **Le DES** identifie dix émotions fondamentales que sont la peur, la culpabilité, le plaisir, la honte, la colère, la surprise, le dégoût, l'intérêt, la tristesse et le mépris. D'autres émotions peuvent être également présentées (mais non présentes dans les émotions fondamentales, car non expliquées empiriquement par les auteurs) telles que l'amour, la haine, l'envie, la fierté et le soulagement (Plutchik, 1980).
- 2) **Le PAD** quant à lui est fortement mobilisé en marketing dans les études portant sur l'impact des stimuli sur la réponse émotionnelle du consommateur (McDaniel & Woo-Young Lee, 2007). Ces trois dimensions représentent les principaux états émotionnels de l'individu lors d'une expérience de consommation.

Richins (1997) fait la critique de ces mesures et propose un éventail d’émotions applicables à diverses expériences de consommations (récréatives, sentimentales, etc.). Ce panel regroupe dix-sept dimensions déployant chacune, une à plusieurs émotions :

- 1) la colère,
- 2) l’ennui,
- 3) le mécontentement,
- 4) la solitude,
- 5) la tristesse,
- 6) la peur,
- 7) la honte,
- 8) l’envie,
- 9) la tranquillité,
- 10) l’amour romantique,
- 11) la satisfaction,
- 12) l’amour,
- 13) l’optimisme,
- 14) la joie,
- 15) l’excitation,
- 16) la surprise,
- 17) les autres émotions (la culpabilité, la fierté, le soulagement et l’impatience).

D’autres auteurs ont souhaité catégoriser ses diverses émotions en trois temps : avant, pendant, et après l’expérience (Mar, Oatley, Djikic, & Mullin, 2011). Cette logique a été reprise sur les événements sportifs (Emery, Kerr, & Crabtree, 2013).

Pour résumer, de nombreux travaux retracent la transposition de ces mesures psychologiques dans un contexte d’événements sportifs, en prenant en compte le point de vue des spectateurs (e.g. Jordet & Elferink-Gemser, 2012). Une majorité d’entre eux se sont centrés sur l’étude des émotions des spectateurs dits fans (e.g. Hyun-Woo Lee & Yukyoum Kim, 2013; Jones, Coffee, Sheffield, Yangüez, & Barker, 2012).

Ainsi, au travers de leurs émotions, les spectateurs sont capables de développer des sentiments à l’encontre de la manifestation. Nous examinons par la suite, le sentiment d’attachement, voire d’attachement émotionnel ou d’amour, des spectateurs à l’égard des événements sportifs.

3.2 Les échelles et modèles portant sur l'attachement des spectateurs aux événements sportifs

La littérature souligne sa volonté de mieux appréhender le concept d'attachement et ses déterminants en marketing. Tout cela a débuté avec Cialdini et al. (1976) qui portaient leur attention sur la compréhension de la relation entre les spectateurs (et fans) et les équipes sportives. Par la suite, une effervescence de travaux sur l'attachement des spectateurs aux événements sportifs et leurs composantes est recensée (e.g. Murrell & Dietz, 1992; Sloan, 1989; Wann, 1995; Zillmann, Bryant, & Sapolsky, 1989). Nous pouvons prendre l'exemple de Chanavat, Martinent et Ferrand (2009) qui étudient en partie sur l'attachement des spectateurs à un événement sportif, un joueur, une équipe et un sponsor. Relevons que les auteurs mobilisent l'échelle de Lacoëuilhe (2000a), pour mesurer de l'attachement au sponsor et aux sponsorisés. Ainsi, le concept d'attachement à la marque semble être applicable aux événements sportifs et leurs composantes.

La littérature souligne qu'il est également intéressant de prendre en considération le fait que la connexion, voire la relation que développe le spectateur/fan à l'égard d'un sport ou d'une équipe, peut être étudiée au travers de différentes notions, tel peut être le cas de l'attachement (Funk, Mahony, Nakazawa, & Hirakawa, 2000), mais aussi de l'identification (Wann & Branscombe, 1990), l'attraction (Hansen & Gauthier, 1989), l'implication (Kerstetter & Kovich, 1997), l'importance (Funk & Pastore, 2000), l'association (Gladden, Milne, & Sutton, 1998), voire l'engagement (Mahony, Madrigal, & Howard, 2000) et la fidélité (Murrell & Dietz, 1992).

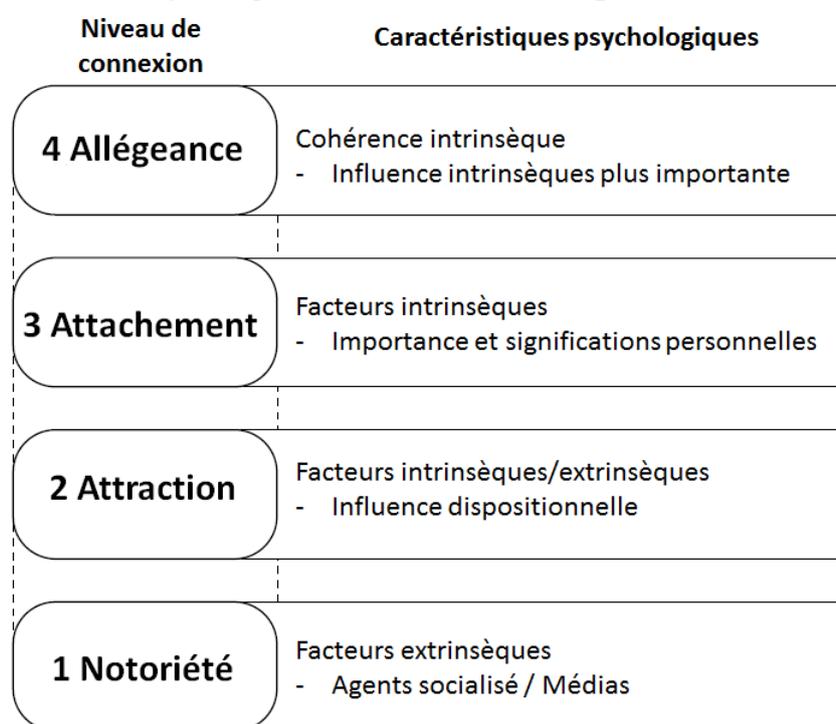
Au regard de l'objet de recherche portant sur l'attachement des spectateurs aux composantes des événements sportifs, différents courants sont présentés avec leurs modèles et échelles respectifs. Par la suite, nous présentons le *Psychological Continuum Model*, puis les échelles de mesure *Points of Attachment Index* et *Emotional Attachment*.

3.2.1 Le Psychological Continuum Model

Sur un angle plus psychologique, l'attachement peut être le « *degré ou la force d'association basé sur la perception des caractéristiques physiques ou psychologiques attachants avec un sport ou une équipe* »²³ (Funk & James, 2001, p. 121). Les mêmes auteurs ont développé le *Psychological Continuum Model* (PCM), dans le but de distinguer les fans des spectateurs par rapport à la relation avec un objet sportif.

Le PCM décrit quatre frontières faisant office d'étapes sur un continuum temporel. Chacune de ces étapes exprime le niveau de connexion que peut avoir un spectateur à l'égard du sport et/ou d'une équipe sportive (Funk & James, 2001). En d'autres termes, ce modèle présente les différentes étapes par lequel un individu développe un lien émotionnel toujours plus fort avec l'objet de recherche. L'illustration par la figure 13 du PCM introduit la présentation de chaque étape le composant : la notoriété, l'attraction, l'attachement et l'allégeance.

Figure 13 - Le *Psychological Continuum Model* adapté de Funk et James (2001)



²³ "The degree or strength of association based upon the perceived importance attached to physical and psychological features associated with a team or sport »

3.2.1.1 Etape 1 - La notoriété

La notoriété est la condition nécessaire pour une marque de se faire connaître, et d'inciter par la suite les individus à créer une relation avec elle. Cela s'applique également dans le champ sportif. En effet, comme mentionnée préalablement, nombreuses composantes de l'événement peuvent être associées à des marques. De plus, des études ont souligné le fait que les individus s'intéressent parfois au sport, car ils ont été précédemment influencés par leur entourage, et notamment les parents (James & Ridinger, 2002). James (2001) apporte quant à lui, un nouvel éclairage de cette influence, en montrant que l'âge et la manière de regarder (terrain-média) impactent le niveau de notoriété du sport et/ou de l'équipe. En classifiant les consommateurs de spectacle sportif, les marketeurs peuvent alors développer et adapter le bon message en fonction de leur audience cible (Hunt et al., 1999). Selon Funk et James, « *Savoir que des sports et des équipes existent, mais ne pas porter d'intérêt dans les sports, signale qu'une personne a acquis un niveau de notoriété, mais pas d'attractivité* »²⁴. Ainsi, l'étape relative à l'attraction semble se lier aux motivations de type hédonique ou utilitaire, notamment.

3.2.1.2 Etape 2 - L'attraction

L'attraction correspond à une forme d'intérêt à l'égard du sport ou de l'équipe. Ainsi, à ce stade du continuum, l'individu mémorise un ensemble d'informations, dans un premier temps de natures objectives relatives à la connaissance du sport, tel peut être le cas des règles du sport, des noms des joueurs de l'équipe, par exemple. Puis, dans un second temps, cette personne émet un jugement de valeurs qui lui implique d'enregistrer les nouvelles informations de façon subjective. Ainsi, l'attraction paraît également représenter les motivations et l'implication de l'individu, ainsi que l'attente que ce dernier ressent avant d'être à l'événement. En effet, ces motivations sont diverses et peuvent toucher tant le sport, que les participants de l'événement sportif. Le socle « attraction » du PCM se concentre autour de quatre dimensions :

- 1) **Les motivations de type hédoniques** regroupent le dépaysement, l'excitation relative à la stimulation de stress issue de l'immersion du spectateur, ainsi que le

²⁴ « *Knowing that sports and teams exist, but having no interest in sports, signals that a person has achieved a level of awareness, but not attraction* » (Funk & James, 2001, p. 127)

divertissement. Ce dernier implique la théâtralisation de l'expérience, les qualités esthétiques associées au sport et les compétences des athlètes.

- 2) **Les caractéristiques psychologiques relatives à la situation sociale** associent d'une part, l'acceptation, dès lors que l'enfant aime l'équipe favorite de son père ou qu'il supporte l'équipe locale ; et, l'accomplissement de soi d'autre part, à partir du moment où le spectateur savoure la gloire, et supporte l'équipe gagnante.
- 3) **Les caractéristiques physiques** correspondent au paysage sportif physique représenté dans l'enceinte (éléments sensoriels se rapportant au sport), à l'accès à la technologie pour regarder l'événement, ainsi qu'au management de l'événement.
- 4) **Les facteurs situationnels** quant à eux regroupent les événements spéciaux ou animations du type spectacles, les concerts, les feux d'artifice, les prix de billets attractifs, et les promotions.

Notons que l'ensemble des motivations hédoniques et des caractéristiques psychologiques se retrouve dans une autre échelle de mesure, appelée *Motivation Scale of Sport Consumption* (Trail & James, 2001). Cette étape représente les premiers niveaux de l'implication. En effet, selon Funk et James (2001, p. 132) « *La force de la connexion psychologique de l'individu à l'égard d'un sport ou d'une équipe et des niveaux d'implication élevés [...] sont des facteurs clés qui distinguent l'attraction de l'attachement* »²⁵

3.2.1.3 Etape 3 - L'attachement

L'étape relative à l'attachement se base sur des comportements et attitudes résultant d'une connexion stable à l'égard du sport ou de l'équipe sportive. En effet, l'attachement se réfère aux caractéristiques tant psychologiques (e.g. fierté de la communauté) que physiques (stade, joueurs, etc.) relatives à l'objet d'étude, qui sont inscrites dans les significations que mémorise le consommateur (Gladden & Funk, 2002). Dans le cas présent de ce modèle, les auteurs privilégient d'examiner les processus intrinsèques de l'individu. Ainsi, l'étape « attachement » est symbolisée par six dimensions dans le PCM :

- 1) **L'importance intrinsèque accordée à l'objet sportif étudié** : La personne collecte un ensemble d'informations traduit en significations, issu des facteurs psychologiques, physiques et situationnels emmagasinés.

²⁵ "The strength of an individual's psychological connection to a sport or team and high levels of involvement on facets [...] are key factors that distinguish attraction from attachment" (Funk & James, 2001, p. 132)

- 2) **Les attitudes envers l'objet étudié** représentent les caractéristiques et connaissances attribuées à ce dernier.
- 3) **Le réseau d'associations** regroupe le nombre et la nature des liens et associations réalisés par l'individu à l'égard de l'équipe ou du sport.
- 4) **La formation et l'organisation des associations** : Les motivations hédoniques précédemment évoquées, les valeurs, les objectifs que se donnent la personne à l'égard de sa relation avec l'objet étudié, et les autres attitudes, sont appréhendés dans cette dimension.
- 5) **Les influences extrinsèques** sont représentées par les conditionnements (tant classique, qu'opérant), les observations, et la congruence relative à l'état d'esprit de l'individu.
- 6) **Les niveaux relatifs au construit d'implication** doivent être élevés.

Cette étape est atteinte dès lors qu'une réponse positive de l'objet étudié est proposée à l'individu dans la finalité de renforcer les liens.

3.2.1.4 Etape 4 - L'allégeance

L'allégeance symbolise le plus haut niveau de connexion émotionnelle que puisse avoir l'individu avec le sport ou l'équipe. Cette terminologie correspond à la fidélité du spectateur à l'objet d'étude (Funk & James, 2001) et se présente en quatre dimensions :

- 1) **La persistance dans le temps des attitudes** se compose du nombre de fois que la personne va penser à l'équipe, ainsi que la stabilité dans le temps des réactions positives.
- 2) **La résistance au changement** est étudiée selon trois facteurs regroupant les possibles bouleversements : des informations ou expériences conflictuelles, l'intérêt porté à l'objet, ainsi que les influences externes (e.g. communication).
- 3) **Les biais relatifs au processus cognitif** impliquent la complexité de l'information externe, le seuil perceptuel, de la manière dont elle est mémorisée, et les répercussions de cette organisation sur les attitudes.
- 4) **L'intention comportementale** s'intéresse à la durée et aux types de comportements.

Après avoir présenté le PCM, il semble opportun de se concentrer sur deux échelles de mesure appliquées dans divers contextes sportifs.

3.2.2 L’échelle de mesure Points of Attachment Index

Pour Trail et al. (2000, p. 165-166), un point d’attachement se définit comme une « orientation de soi par rapport aux autres objets, incluant une personne ou groupe, qui résulte de sentiments proches de l’attachement »²⁶. Hunt, Bristol et Brashaw (1999) considèrent l’attachement comme le moyen de séparer les fans des autres spectateurs. L’attachement peut stimuler positivement l’intention comportementale. Ici, l’attachement est utilisé comme indicateur de fidélité ou comme un bon critère pour classer les spectateurs.

L’échelle *Points of Attachment Index* (PAI) se compose principalement de sept dimensions, c’est-à-dire que jusqu’à sept types composantes ou points d’attachement sont proposés dans cet instrument de mesure : l’identification à l’équipe sportive, au joueur, au sport, au niveau sportif, à l’université, au coach, et à la communauté. Ces dimensions sont par la suite sommairement présentées sous l’angle de leur apport dans cet angle. En effet, elles ont en commun le fait d’être des parties prenantes de l’événement hormis l’identification du sport incluant le sport et le niveau sportif, qui peut être associée à une composante de l’événement.

Notons que quelques auteurs ont également introduit l’identification à la ville (Gencer, 2015), et au championnat (Robinson, Trail, & Kwon, 2004) dans l’échelle de mesure. L’identification à la ville peut être englobée dans l’identification à la communauté (Kim & Trail, 2010). Le tableau 7 ci-dessous présente les items relatifs au championnat et à la ville.

Tableau 7 - L’identification au championnat et à la ville

Dimensions	Items
CITY/ COMMUNITY	I feel connected to numerous aspects of the [city name] community
	I feel a part of the [city name] community
	I support the [city name] community as a whole
TOUR	I consider myself to be a real fan of the [tour name] tour
	I would experience a loss if I had to stop being a fan of the [tour name] tour
	Being a fan of the [tour name] tour is very important to me

²⁶ “an orientation of the self in regard to other objects, including a person or group, that result in feelings or sentiments of close attachment” (Trail et al., 2000, p. 165-166)

3.2.2.1 L’équipe sportive, la communauté et l’université

Certains chercheurs ont concentré leur recherche sur l’attachement à l’équipe sportive, comme nous avons pu le soulever précédemment. Pour autant, comme le définissent Trail et al. (2000), les spectateurs peuvent être attachés à leur expérience, et pas seulement à l’équipe. Les individus ont la possibilité de s’identifier à l’équipe sportive, qui en tant que marque, va rechercher la relation avec ses spectateurs, par le biais de messages reflétant une congruence d’image entre les deux parties. Différents facteurs tel que l’équipe sportive ou la situation géographique (Robinson & Trail, 2005), ont tendance à influencer sur les comportements des spectateurs (Wann, Tucker, & Schrader, 1996). La loyauté à une équipe se définit comme soutenir une demande identitaire et une quête de racine (Ducan, 1983).

Initialement, les chercheurs concentraient leurs travaux sur l’identification (ou attachement) à l’équipe sportive (Trail, Fink, et al., 2003). Pour autant, selon ces auteurs, il semblerait opportun d’ouvrir la recherche à d’autres composantes, car l’identification à l’équipe sportive-de na manière dont elle est examinée- ne paraît représenter qu’un seul point d’attachement.

Comme évoqué dans les paragraphes précédents, certaines communautés et universités peuvent être associées à des marques. La marque développe une communauté autour d’elle, comme peut le faire le sport au travers de clubs, de fédérations ou d’individus engagés. De son côté, une large majorité des universités détient un nom, et un logo en France, mais représentent des marques sportif fortes et représentées à l’étranger, plus particulièrement aux Etats-Unis où le système sportif est différent du nôtre. Ces universités sont fortement associées à leurs équipes sportives. Ainsi, le concept d’attachement peut leur être transposé.

Le tableau 8 expose les items relatifs à l’équipe sportive, la communauté et l’université, composant l’échelle PAI.

Tableau 8 - L'identification à l'équipe sportive, à la communauté et à l'université

Dimensions	Items
TEAM	I consider myself to be a “real” fan of the [team name]
	I would experience a loss if I had to stop being a fan of the [team name]
	Being a fan of the [team name] is very important to me
COMMUNITY	One reason why I am a fan of [team name] is because it increases the status of our community
	I am a fan of [team name] because it enhances the community image
	The reason I am a national [team] fan is because the [team name] improves the nation's perception of the state of [state]
UNIVERSITY	I identify with the university rather than with any specific university team
	I am a fan of all of university's teams and not just specific [sport]
	I support the university as a whole, no just its athletic teams

3.2.2.2 *Le(s) joueur(s) et le coach*

Le point d'attachement « joueur » est incorporé dès le travail de Robinson et al. (2004). En effet, ces derniers ont abordé le golf comme sport individuel. Ainsi, l'équipe sportive n'y est pas présente ; seuls les joueurs, ou golfeurs représentent la composante « participants », dans le cas présent.

Le fan en général, n'a pas de « réelle » relation avec la célébrité, mais ne veut pas rejeter le contact avec cette dernière (Ashe & McCutcheon, 2001). En effet, certaines institutions, groupes et personnages symboliques (eg. Dieu) peuvent être étudiés comme des lieux de refuge, où les individus tendent à développer une relation sur des bases solides (Granqvist, Mikulincer, & Shaver, 2010; Kirkpatrick & Shaver, 1992; Rom & Mikulincer, 2003). L'attachement aux célébrités est principalement lié à des raisons sociales et/ou lié au divertissement (Maltby et al., 2003). Les fans vont jusqu'à connaître les détails de la vie privée de ces stars (McCutcheon, Ashe, Houran, & Maltby, 2003), voire pour quelques-uns être caractérisés par des comportements pathologiques (Dietz et al., 1991; Giles, 2000; McCutcheon et al., 2006). Le modèle relatif à l'addiction aurait tendance à s'appliquer aux célébrités pour une partie des fans (McCutcheon, Lange, & Houran, 2002). Il y aurait trois stades : connaître sa vie, de croire en une réelle connexion avec la star, voire exprimer le fait d'avoir une réelle relation (Giles et Maltby, 2006).

Le tableau 9 expose les items relatifs aux jours et au coach.

Tableau 9 - L’identification aux joueurs et au coach

Dimensions	Items
PLAYERS	I identify more with the individual [player] on the [team name] more than with the [team name]
	I am a big fan of specific [player] more than I am a fan of the [team name]
	I consider myself a fan of certain [player] rather than a fan of the [team name]
COACH	I am a big fan of [coach]
	I follow the [team name] because I like [coach]
	I am a fan of the [team name] because they are coached by [coach]

3.2.2.3 L’attachement au sport et au niveau sportif

De nombreuses études s’intéressent à la relation émotionnelle entre les individus et le sport ; Ce lien émotionnel peut être appréhendé par les concepts d’attachement (avec les échelles et modèles présentés dans ce chapitre), de passion (e.g. Vallerand et al., 2006), voire d’amour (Tavormina et al., 2014).

Chaque sport détient une culture, et une identité, différentes. Ainsi, chaque sport incorpore des spécificités. Selon les recherches portant sur l’attachement aux composantes des événements sportifs, différents types de sportif et niveaux sportifs sont représentés.

Le tableau 10 expose quant à lui les items relatifs à l’identification au niveau et type de sport.

Tableau 10 - L’identification au sport et au niveau sportif

Dimensions	Items
LEVEL	First and foremost I consider myself an [sport] fan
	[Sport] is my favorite sport
	I am an [sport] fan at all levels (eg national, international)
SPORT	I am a fan of [sport] regardless of who is playing
	I don’t identify with one specific [team], but [sport] in general
	I consider myself a fan of [sport], and not just one specific [team]

Les principaux sports étudiés sont représentés dans le tableau 11.

Tableau 11 - Une revue des travaux portant sur l'échelle Points of Attachment selon le type de sport

Type de sports	Exemples de travaux
Football américain	Robinson et Trail (2005)
Basketball	Kim et Trail (2010)
Baseball	Shapiro, Drayer & Dwyer (2014)
Golf	Robinson, Trail et Kwon (2004)
MMA	Reams, Eddy, et Cork (2015)
Rugby	Cottingham II, Chatfield, Gearity, Allen et Hall (2012)
Football	Gencer (2015)
Hockey	Lee, Trail, et Anderson (2009)

3.2.2.4 Des résultats selon les critères de segmentation

L'originalité des travaux de Robinson et Trail (2005) portant sur les points d'attachement, est son intérêt sur la distinction des résultats selon le sexe comme critère de segmentation des spectateurs, et les différences entre les types de sport. Des différences entre les sexes sont constatées par rapport à l'attraction des différentes facettes étudiées (Funk, Mahony, Nakazawa, & Hirakawa, 2000), ainsi que sur le degré de fidélité des spectateurs (Fink et al., 2002). En effet, les spectateurs seraient plus fidèles à l'événement lors de rencontres de basketball féminin, que masculin. De plus, une différence entre être fan de sport en général, et l'être d'un sport spécifique, est constaté (James & Ridinger, 2002). D'autres études quant à elles, dénotent un manque de différence entre les sexes, par rapport à l'attachement à l'équipe (Branscombe & Wann, 1991; Wann & Branscombe, 1993b; Wann & Dolan, 1994; Wann & Wilson, 2001).

Ainsi, cette échelle a déjà été mobilisée dans différents contextes sportifs. Pour autant, peu de travaux se sont intéressés aux caractéristiques du sport, voire à ses spécificités. De manière générale, l'échelle est simplement transposée à un autre sport, par le remplacement classique des terminologies relatives aux intitulés de l'échelle. Ainsi, seulement le changement de nom est effectué. L'événement sportif se compose de dimensions où en fonction du sport, les spectateurs vont être plus ou moins proches. En effet, les spectateurs peuvent être plus attirés par la lutte entre les équipes, que le jeu à proprement dit, en basketball ou softball (James & Ross, 2004). Selon les mêmes auteurs, les différentes

motivations pour assister à un événement dépendraient des niveaux d'attachement. Pour l'étude de Robinson et al. (2004) notamment, nous constatons que 40% de la variance en attachement autour du joueur, du sport, et du championnat est expliquée par les motivations, tandis que seulement 20% de la variance est expliquée pour la communauté et sponsoring. L'année suivante un travail a été réalisé sur le niveau de compétition et son impact sur les motivations et les points d'attachement (Robinson & Trail, 2005). Ainsi, il semblerait que les petits événements procurent un fort attachement aux composantes étudiées, alors que les méga-événements semblent être fortement liés aux motivations. On considère dans ces travaux, que la motivation précède l'attachement, et que dans une certaine mesure, l'implication joue un rôle modérateur (Rusbult, 1983).

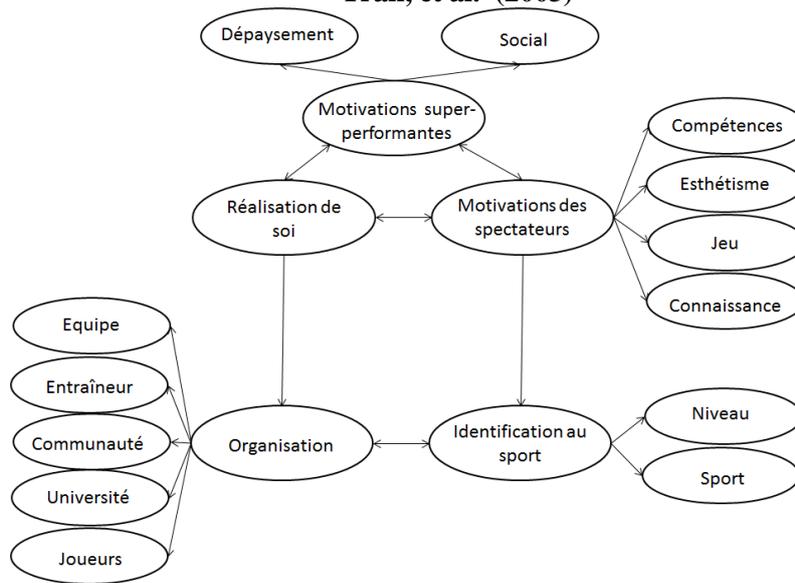
3.2.2.5 Lorsque les points d'attachement rencontrent les motivations

Il a été soulevé dans ces recherches antérieures au développement de l'échelle PAI, que les motivations peuvent être associées à l'identification de l'équipe sportive (e.g. Fink, Trail, & Anderson, 2002; Trail, Fink, et al., 2003; Wann, Royalty, & Rochelle, 2002).

Au regard de l'ouverture prise en compte par les chercheurs de s'intéresser à d'autres points d'attachement, de nouvelles études se sont portées sur la relation entre les motivations et ces nouveaux points (e.g. Funk, Mahony, Nakazawa, & Hirakawa, 2001; Funk, Mahony, & Ridinger, 2002). Pour autant, Robinson et Trail (2003) par exemple, font la critique des recherches examinant la relation entre les spectateurs et un point d'attachement spécifique.

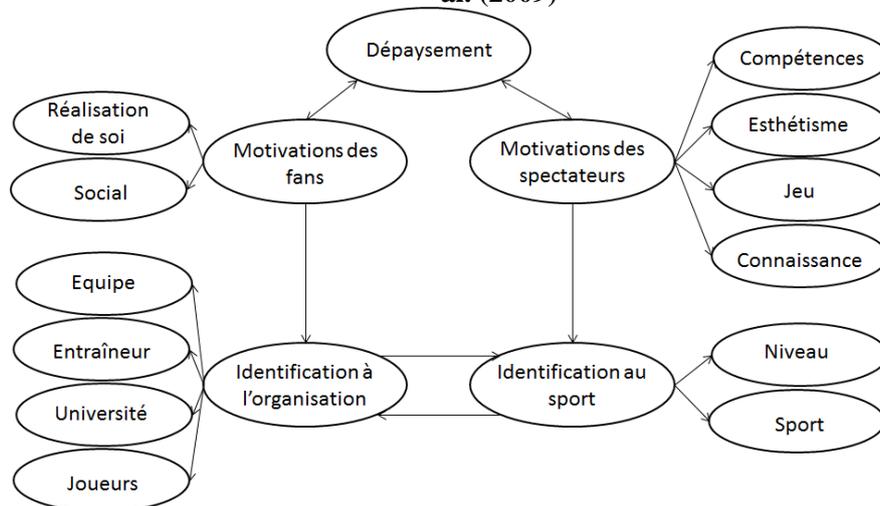
Par conséquent, l'instrument PAI est à de nombreuses occasions employé en parallèle avec l'échelle de mesure *Motivation Scale of Consumption* (Trail & James, 2001). Cette dernière se compose de sept motivations : la réalisation de soi, le dépaysement, les opportunités sociales, le divertissement, les compétences athlétiques, les connaissances techniques, et l'esthétisme. Les études menées au travers de l'utilisation de PAI et de MSSC, ont permis de proposer différents modèles de recherche sur l'attachement et la motivation des spectateurs à l'égard des composantes des événements sportifs. Comme le suggère la figure 14, Trail et al. (2003) retiennent le modèle qui implique deux dimensions pour l'échelle PAI et trois dimensions pour l'échelle MSSC. Notons pour le cas de l'instrument PAI, que l'identification au sport regroupe le type de sport et le niveau sportif ; et, que l'identification à l'organisation regroupe cinq composantes que sont l'équipe sportive, les joueurs, le coach, l'université, et la communauté.

Figure 14 - Modèle B retenu relatif aux échelles de mesure PAI et MSSC retenu, traduit de Trail, et al. (2003)



Le modèle suivant proposé par Woo, et al. (2009), implique quelques modifications, comme l’illustre la figure 15. Néanmoins, aucun changement ne s’opère sur l’objet de notre état de l’art, c’est-à-dire l’échelle PAI.

Figure 15 - Modèle D relatif aux échelles de mesure PAI et MSSC retenu traduit de Woo et al. (2009)



Après avoir introduit l’échelle PAI et les deux modèles qui la composent, nous proposons de présenter l’une de ses récentes transpositions portant sur le concept d’attachement émotionnel, précédemment évoqué dans la littérature marketing sur la marque.

3.2.3 L'échelle de mesure de Koo et Hardin (2008) : Emotional Attachment

Comme exposé précédemment dans ce chapitre, certains auteurs extrapolent le concept d'attachement sur celui d'attachement émotionnel, tel a été le cas de l'étude de l'attachement émotionnel envers la marque, dans le travail de Thomson et al. (2005b). Quelques auteurs comme par exemple Albert et al. (2008) font la critique de cette terminologie qui semble mesurer davantage le construit d'amour, que d'attachement.

Dans le contexte sportif, l'attachement en plus d'être étudié sur les lieux, les célébrités ou les marques, nous constatons également qu'il est transposé aux événements sportifs (Funk & James, 2001; Robinson et al., 2004; Trail, Robinson, et al., 2003). Quelques chercheurs se sont intéressés :

- 1) Au concept d'attachement émotionnel appliqué, à l'équipe sportive (Dwyer, Mudrick, et al., 2015), au lieu (Hammitt, Backlund, & Bixler, 2004),
- 2) Au concept d'amour (Taute, Sierra, & Heiser, 2010).

Seule, l'étude de Koo et Hardin (2008) voit le jour en impliquant plusieurs points d'attachement dans l'étude de l'attachement émotionnel des spectateurs. Cette dernière s'intéresse à la segmentation des spectateurs en fonction de leur attachement émotionnel et de leurs motivations. Ce travail fait référence aux recherches sur les points d'attachement, et l'échelle de mesure qui lui est liée (e.g. Trail & James, 2001). Les auteurs proposent un instrument de mesure nommé *Emotional Attachment*, inspiré de deux principaux travaux sur l'instrument PAI que sont celui de Robinson et al. (2004), et celui de Trail et al. (2003). Koo et Hardin (2008, p. 31) soulignent le fait qu'« *il est une nécessité d'utiliser l'attachement émotionnel pour classifier les clients sportifs dans la finalité de développer des stratégies marketing spécifiques* »²⁷.

Cette échelle est également étudiée en parallèle avec l'instrument de mesure précédemment évoqué, qu'est le *Motivation Scale of Sport Consumption* (e.g. Trail & James, 2001). L'échelle *Emotional Attachment* se compose de quatre dimensions que sont l'équipe sportive, le joueur, l'université et le coach, illustrée dans le tableau 12.

²⁷ "There is a need to use emotional attachment for classifying sport customers in order to develop specified marketing strategies"

Tableau 12 - L'échelle de mesure Emotional Attachment en quatre dimensions de Koo et Hardin (2008)

Dimensions	Items
TEAM	I consider myself to be a loyal fanatic of the school women's basketball team.
	Being a fanatic of the school women's basketball team is very important to me.
	I am a loyal fanatic of the school women's basketball team no matter if it is winning or losing.
UNIVERSITY	I am a fanatic of the school women's basketball team in order to increase the status of the university.
	I am a fanatic of the school women's basketball team in order to enhance the university's image.
	I am a fanatic of the school women's basketball team in order to improve the nation's perception of the university.
PLAYER	I tend to follow certain players more than the team.
	I am a fanatic of specific players more than I am a fanatic of the team.
	I consider myself a fanatic of certain players rather than a fanatic of the team.
COACH	I follow the school women's basketball team because I like coach.
	I am a fanatic of the school women's basketball team because they are coached by coach

Les résultats soulèvent que les motivations semblent pouvoir varier selon le niveau d'attachement émotionnel attribué aux composantes étudiées. De plus, une distinction dans le niveau d'attachement émotionnel est clairement identifiable entre les fans et les spectateurs pour les composantes « Université », « Joueur » et « Coach ». Le niveau d'attachement émotionnel le moins élevé est vis-à-vis du joueur.

SYNTHESE DU CHAPITRE 1

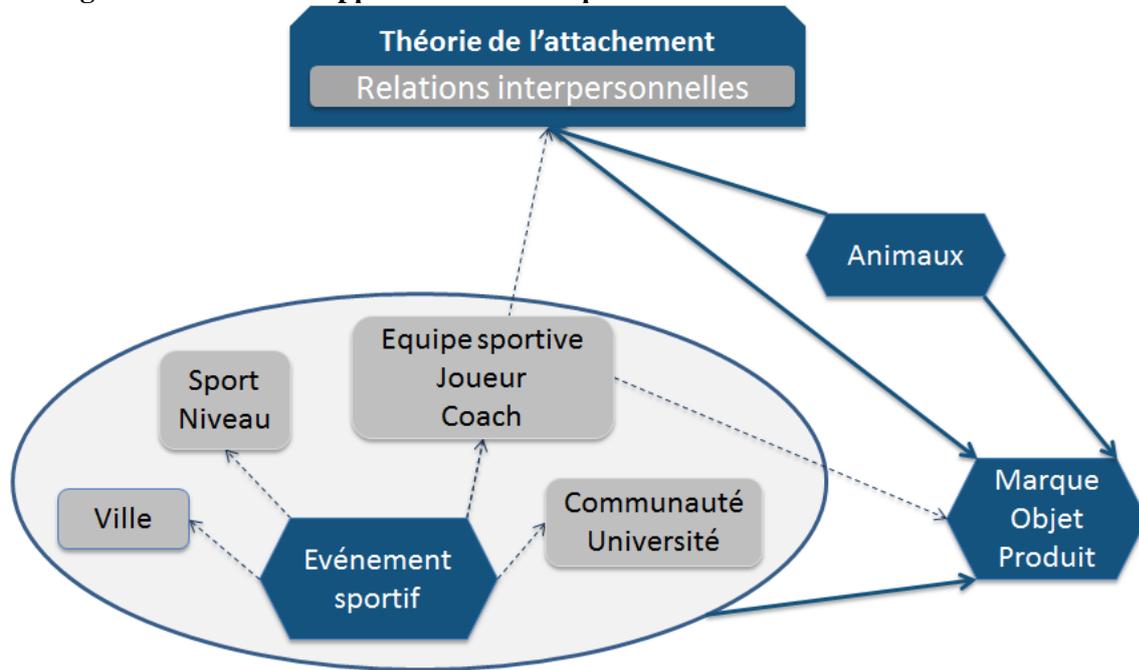
Le chapitre 1 se consacre à réaliser un état de l'art, en prenant comme axe de réflexion les représentations du concept d'attachement dans la littérature marketing.

La première partie a pour finalité d'exposer les travaux fondateurs portant sur l'attachement. Ainsi, les théories issues du domaine de la psychologie ont été introduites (Ainsworth et al., 1978; Bowlby, 1969, 1979). Par la suite, dans une optique d'application au champ marketing, le concept d'attachement est présenté implicitement avec ses notions « voisines », telles que peut l'être l'attachement émotionnel, l'amour, ou encore des concepts du type personnalité à la marque par exemple. La troisième partie se focalise sur l'attachement des spectateurs aux composantes de l'événement sportif. En effet, ce concept est au cœur de l'objet de recherche de ce projet doctoral.

Les travaux portant sur le concept d'attachement tirent pour une bonne partie d'entre eux leur origine de la psychologie, et plus particulièrement de la théorie qui lui est adressée. Ainsi, un panel de transpositions aux relations interpersonnelles, aux objets, aux animaux, aux produits, et aux marques sont identifiables. Certaines de ces applications sont elles-mêmes connectées à d'autres, le plus souvent à la marque. C'est le cas notamment des animaux pouvant être considérés comme des personnes ou des objets, ou encore le cas des personnes et des objets associés à des marques.

Par conséquent, le concept d'attachement est mobilisé dans de nombreux contextes d'étude. Le contexte sportif n'est pas l'exception à la règle. En effet, des modèles et échelles de mesure sont proposées pour mesurer l'attachement d'un spectateur, à une ou plusieurs composantes de l'événement sportif. Ces mesures tirent en partie leur origine des travaux sur l'attachement dans les relations interpersonnelles ou encore sur l'attachement à la marque, qui eux-mêmes s'inspirent du champ de la psychologie, comme l'illustre la figure 16. Cette dernière représente les liens, relatifs à l'attachement, qui sont entretenus entre les objets de recherche.

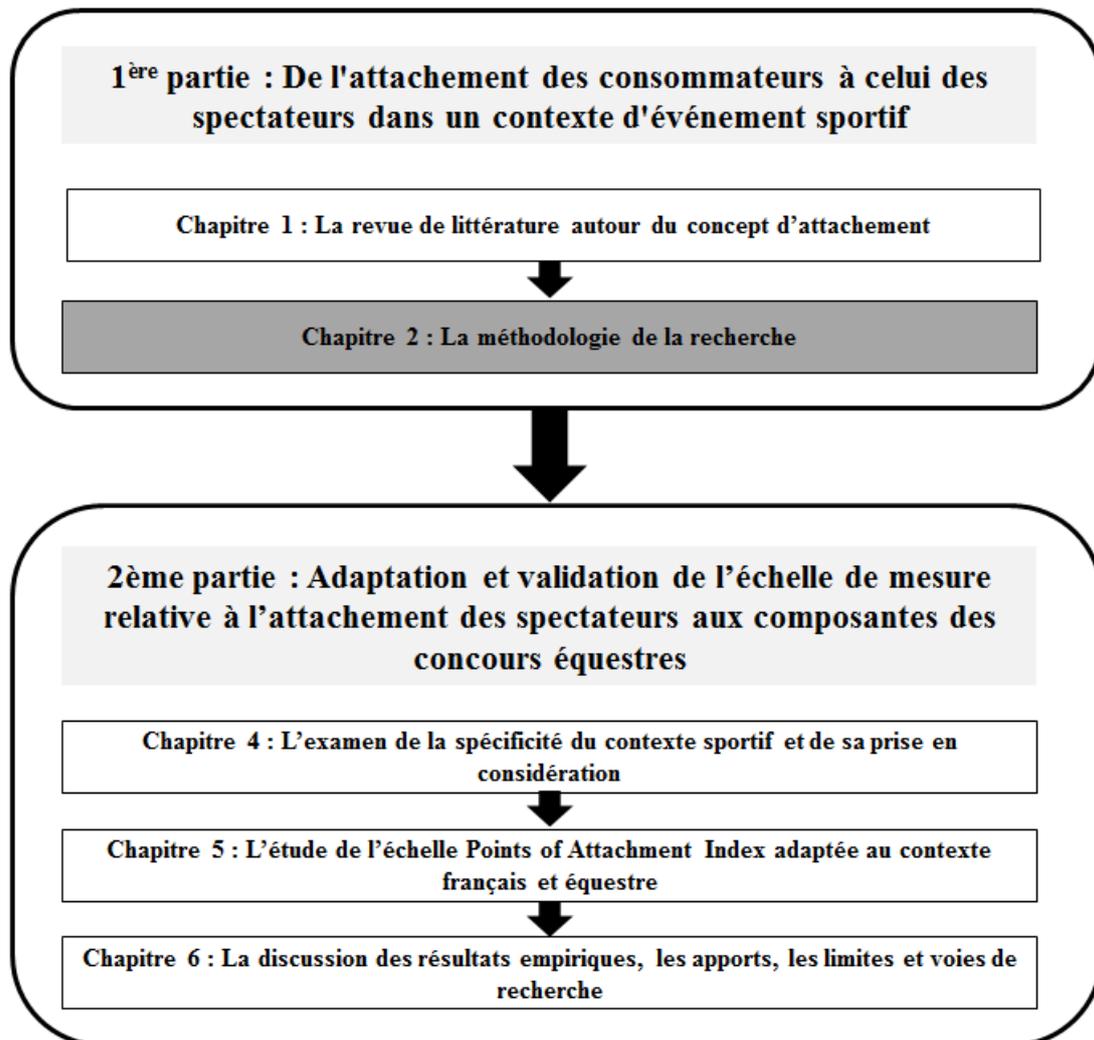
Figure 16 - Réseau d'application du concept d'attachement dans la littérature marketing



Dans le cadre de notre projet doctoral, nous tirons parti de cette richesse de connaissances sur l'attachement des consommateurs. En effet, dans notre réflexion scientifique, nous postulons que le spectateur peut s'attacher aux marques/produits/objets, aux animaux, aux événements sportifs, ainsi qu'à un certain nombre de ses composantes identifiées dans les échelles de mesure *Points of Attachment Index* et *Emotional Attachment*.

A partir de cette synthèse, le cadre théorique est proposé dans le chapitre 2 portant la méthodologie générale de la recherche.

CHAPITRE 2 - LA METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE



Sommaire du chapitre 2

1	Le positionnement théorique de la recherche	113
1.1	Le positionnement épistémologique constructiviste au sens de Guba et Lincoln (1989, 1998)	113
1.2	L'approche mixte de la recherche	120
1.3	Le raisonnement abductif	122
1.4	Le cadre théorique de la recherche	124
1.4.1	L'événement sportif et ses parties prenantes.....	125
1.4.2	Le concept d'attachement : de sa théorie à sa transposition aux problématiques sportives relatives aux événements sportifs et ses composantes.....	129
2	Contexte d'étude et observations	134
2.1	Le choix du contexte et terrain d'étude	135
2.1.1	Le cheval est un partenaire dont son usage évolue avec la société	136
2.1.2	Les sports équestres : du phénomène de féminisation à la massification de la pratique 138	
2.1.3	Le cheval au cœur des évolutions sociétales	141
2.2	De l'observation terrain à la conception du modèle de recherche.....	145
2.2.1	L'observation participative au sein de trois concours équestres	145
2.2.2	Le périmètre d'observation	150
2.2.3	La présence des spectateurs.....	152
2.2.4	Les parties prenantes identifiées et perçues par les spectateurs	154
3	Des questions de recherche au design de recherche	163
3.1	De la dimension contextuelle aux questions de recherche	163
3.2	Adaptation et validation d'une échelle de mesure	167
3.2.1	La question de la validité interculturelle	167
3.2.2	Les procédures de développement et de validation d'une échelle	168
3.2.3	Les types d'échelles et le choix porté sur l'échelle de Likert en 7 points.....	171
3.3	Les phases et hypothèses de recherche	174
3.3.1	L'étude exploratoire d'observation	175
3.3.2	L'étude qualitative exploratoire	177
3.3.3	L'étude quantitative pilote.....	179
3.3.4	L'étude quantitative confirmatoire.....	183
3.4	Le modèle de notre recherche.....	184
3.5	Constitution des échantillons	186
3.5.1	La nature des échantillons	186
3.5.2	La taille des échantillons	187
	Synthèse du chapitre 2.....	191

Chapitre 2

La méthodologie de la recherche

Ce chapitre se consacre à la méthodologie générale de notre projet de recherche. La méthodologie représente « *l'ensemble des perspectives sur la recherche; elles dégagent une vision de la nature de la recherche et comment celle-ci devrait être conduite* » (Potter, 1996, p. 50). Pour cela, nous exposons succinctement les paradigmes dans lequel ce travail s'inscrit, ainsi que le choix des axes méthodologiques sélectionnés.

Tout d'abord, le positionnement théorique est abordé en trois principaux points : la philosophie épistémologique suivie, le type d'approche sélectionné, ainsi que le type de raisonnement choisi dans ce travail doctoral. Ces divers éléments nous permettent de mieux saisir la construction de sens de cette recherche. Par la suite, le cadre théorique est présenté dans le but de souligner les liens entre les théories et les concepts employés, applicables à notre objet de recherche.

Dans un second temps, il est proposé de spécifier et définir le terrain d'étude, afin de mieux appréhender sa richesse et sa complexité. La présentation du terrain permet d'exposer le contexte sportif dans lequel cette recherche s'inscrit et d'en saisir les spécificités. Nous nous concentrons dans ce projet doctoral sur un terrain d'étude et une spécificité en particulier : le contexte équestre et la spécificité-cheval. Un travail exploratoire d'observation s'axant autour de la perception des parties prenantes de concours équestres par les spectateurs est suggéré. Il a pour finalité de fournir des arguments supplémentaires à l'attention particulière à donner à la spécificité dès lors que nous étudions ce contexte d'étude.

Enfin, il est présenté dans un troisième et dernier temps, les questions de recherche, le design imbriqué des principales études et hypothèses de recherche, ainsi que le modèle de recherche. Les études menées dans ce travail doctoral suivent un cheminement précis passant de l'identification (observation), à la compréhension d'un comportement de consommation (étude qualitative), ainsi qu'à l'adaptation et la validation d'une échelle de mesure transposée à un contexte sportif particulier (étude quantitative). Une dernière partie de ce design de recherche est consacrée à la présentation des échantillons utilisés.

1 LE POSITIONNEMENT THEORIQUE DE LA RECHERCHE

Dans le cadre de notre projet doctoral, notre positionnement théorique se base sur un paradigme épistémologique constructiviste au sens de Guba et Lincoln (1989, 1998). Le choix de cette orientation implique des réflexions sur la manière dont sont posées les questions et les hypothèses, sur le choix des concepts sélectionnés, ainsi que sur les outils d'investigation sélectionnés. Pour cela, après avoir présenté et justifié notre choix de positionnement épistémologique, nous exposons le paradigme de recherche suivi dans le contexte d'un travail en comportement du consommateur mêlant sciences de gestion et sciences de la psychologie. A la suite de cela, un cadre théorique autour de deux principaux types de théories est proposé : la théorie des parties prenantes, et la théorie de l'attachement.

1.1 Le positionnement épistémologique constructiviste au sens de Guba et Lincoln (1989, 1998)

Un certain nombre d'ouvrages soulève le développement de la réflexion épistémologique dans la recherche en science de gestion et en sociologie (Burrell & Morgan, 1979; Martinet, 1990). Aujourd'hui, une majorité des ouvrages méthodologiques de recherche invite les chercheurs à préciser le cadre épistémologique dans lequel leur recherche est menée (Huberman & Miles, 1991; Roussel & Wacheux, 2005; Thiétart & al., 2003; Usunier, Easterby-Smith, & Thorpe, 2000). Il s'avère ainsi pertinent de rappeler sommairement ce qu'est un paradigme et notamment un paradigme épistémologie. En présentant les principaux paradigmes épistémologiques suivis dans les recherches en sciences sociales et en gestion, cela nous permet de justifier avec plus d'hauteur, le paradigme épistémologique induit dans notre recherche.

Le terme « paradigme » peut désigner « *l'ensemble de croyances, de valeurs reconnues et de techniques qui sont communes aux membres d'un groupe donné. D'autre part, il dénote un élément isolé de cet ensemble : les solutions concrètes d'énigmes qui, employées comme modèles ou exemples, peuvent remplacer les règles explicites en tant que bases de solution pour les énigmes qui subsistent dans la science normale* » (Kuhn, 1983, p. 238). En d'autres

termes, le paradigme en recherche peut se définir comme « *un système de croyances fondamentales ou une vision du monde guidant le chercheur non seulement pour le choix d'une approche méthodologique, mais aussi sur les aspects ontologiques et épistémologiques de sa recherche* » (Guilbert, 1997, p. 5). Wacheux (1996, p. 162) propose quant à lui que l'épistémologie soit « *une sciences des sciences ou une philosophie de la pratique scientifique sur les conditions de validité des savoirs théoriques* ». Ainsi, l'épistémologie aurait pour finalité l'étude des sciences, tout en s'intéressant à la nature, à la méthode et à la valeur de la connaissance (Le Moigne, 1995).

Ces définitions font émerger ainsi deux principales réflexions pour le chercheur : la question idéologique et la question méthodologique des connaissances (Gabriel, 1997). Par conséquent, tout travail scientifique tend à se baser sur une conception et une vision des « choses » tant sur la définition de la réalité que sur les moyens procédés. Comme soulevé dans le chapitre précédent de ce manuscrit, le comportement du consommateur est au cœur de travaux associant des concepts mobilisés dans différents domaines : économie, sociologie, psychologie, etc. Ainsi, nous nous concentrons par la suite sur les principaux paradigmes épistémologiques suivis par les chercheurs en sciences de gestion, puis ceux liés au domaine de la psychologie.

En sciences de gestion, trois principaux paradigmes épistémologiques peuvent être identifiés : le positivisme, l'interprétativisme et le constructivisme (Giordano, 2003). De par la pluralité des positionnements existants, il ne semblerait pas avoir d'accord clairement identifié dans la littérature sur ce qui doit être considéré comme paradigme. Il est en effet possible de noter des similitudes entre l'interprétativisme et le constructivisme (Thiétart & al., 2003), ou encore des distinctions clairement définies entre le positivisme et l'interprétativisme (Ozanne & Hudson, 1989). Ces postures se différencient tant sur le plan idéologique que méthodologique. Nous présentons par la suite succinctement ces trois paradigmes. Le tableau 13 ci-dessous représente les trois principaux paradigmes épistémologiques cités.

Tableau 13 - « Positions épistémologiques des paradigmes positivistes, interprétativistes et constructivistes » (Thiéart & al., 2003, p. 14-15)

Les paradigmes			
Les questions épistémologiques	Le positivisme	L'interprétativisme	Le constructivisme
<i>Quel est le statut de la connaissance ?</i>	Hypothèse réaliste Il existe une essence propre à l'objet de la connaissance	Hypothèse relativiste L'essence de l'objet ne peut être atteinte - constructivisme modéré ou interprétativisme- ou n'existe pas -constructivisme radical-	
<i>La nature de la « réalité »</i>	Indépendance du sujet et de l'objet Hypothèse déterministe Le monde est fait de nécessités	Dépendance du sujet et de l'objet Hypothèse intentionnaliste Le monde est fait de possibilités	
<i>Comment la connaissance est-elle engendrée ? Le chemin de la connaissance scientifique</i>	La découverte Recherche formulée en termes de « pour quelles causes ... » Statut privilégié de l'explication	L'interprétation Recherche formulée en termes de «pour quelles motivations des acteurs ...» Statut privilégié de la compréhension	La construction Recherche formulée en termes de « pour quelles finalités ...» Statut privilégié de la construction
<i>Quelle est la valeur de la connaissance ? Les critères de validité</i>	Vérifiabilité Confirmabilité Réfutabilité	Idiographie Empathie -révélatrice de l'expérience vécue par les acteurs-	Adéquation Enseignabilité

L'idéologie relative au courant positiviste institutionnalisé par Auguste Comte, se concentre autour d'une réalité préétablie, unique et objective, où l'observateur et l'observé sont suffisamment indépendants pour obtenir une recherche objective (House, 1994; B. Johnson & Christensen, 2008; Tashakkori & Teddie, 1998). Les puristes de la recherche quantitative s'orientent majoritairement vers ce paradigme. Toutefois, les chercheurs s'inscrivant dans le courant constructiviste tels Huberman et Miles (1991, p. 31), soulignent que « *les positivistes traditionnels se sont trop préoccupés de validité interne et de certitude conceptuelle, et cela en pure perte lorsque leurs données manquaient d'authenticité et de signification, de validité externe* ». En d'autres termes, ce paradigme épistémologique semble de plus en plus critiqué pour son manque de recherche de validité externe et sa difficulté à répliquer les expérimentations.

Le nombre des recherches notamment dans le domaine de la gestion s'inscrivant dans une posture théorique constructiviste a considérablement augmenté au fil des années (Chanal,

Lesca, & Martinet, 1997; Charreire & Huault, 2001; Igalens, Neveu, Rojot, Roussel, & Wacheux, 2005; Mir & Watson, 2000).

L'interprétativisme se fonde quant à lui sur la fonction de *Verstehen* de Weber. En effet, le chercheur tente de comprendre comment les individus construisent la réalité sociale au travers de leurs interprétations. Il incorpore à sa recherche un travail sur les motivations, les raisons, les attentes, ou encore les intentions et les croyances de ces mêmes individus (Pourtois & Desmet, 1998).

Notre recherche se concentre sur l'étude du vécu des spectateurs de concours équestres pour étudier les différentes composantes perçues de l'événement sportif. Ainsi, en travaillant sur le vécu et la perception des individus interrogés, cela exige pour le chercheur d'intégrer dans son travail d'observation la subjectivité des participants et de s'immerger dans le phénomène étudié. Pour résumer, les recherches s'inscrivant dans un positionnement interprétatif traduisent alors une réalité donnée perçue par les acteurs du terrain dans un contexte donné (Allard-Poesi & Maréchal, 2007). En recherche interprétativiste, l'identité du chercheur n'est pas considéré comme un « biais » puisque ce paradigme postule que le chercheur fait partie de la recherche et qu'il prend en compte le fait qu'il influence la recherche. En tout état de cause, il semble ainsi important de préciser la posture adaptée par le chercheur.

Le paradigme épistémologique constructiviste défini par Denzin et Lincoln (1988), puis traduit par Bergadaà (2006, p. 92) semble représenter « *une ontologie relativiste -il existe de multiples réalités-, une épistémologie subjective -chercheurs et sujets de recherche créent de la connaissance-, un ensemble de méthodologies naturelles -réalisées dans le monde réel²⁸* ».

Ainsi, le constructivisme regroupe un ensemble de travaux portant sur des approches diverses, qui peuvent souvent être porteuses de désaccords entre elles (Riegler, 2010). En effet, il semble par exemple coexister deux paradigmes épistémologiques constructivistes différents : le constructivisme pragmatique (Le Moigne, 1995) et le constructivisme au sens de Guba et Lincoln (1989, 1998).

²⁸ “a relativist ontology -there are multiple realities-, a subjectivist epistemology -knower and respondent cocreate understandings-, and a naturalistic -in the natural world- set of methodological procedures” (Denzin et Lincoln, 1988, p.27)

Le premier postule que « *chaque humain connaît sa propre expérience d'UN réel, lequel se manifeste à travers la résistance perçue par l'humain aux actions qu'il mène* » (Gavard-Perret, Gotteland, Haon, & Jolibert, 2012, p. 35), alors que le second stipule que « *la réalité est relative, multiple, socialement construite, et [...] consiste en des significations subjectives individuelles conçues par des individus dans une tentative de donner du sens aux expériences qu'ils vivent* » (Gavard-Perret et al., 2012, p. 39).

En faisant le choix d'articuler ce travail doctoral autour de la notion d'affect, nous nous référons à un positionnement de type constructiviste au sens de Guba et Lincoln (1989, 1998). Notre recherche s'inscrit dans cette posture, selon différentes justifications:

- 1) Tout d'abord, il est à noter que les positionnements positivistes et interprétatifs représentent les deux principaux paradigmes dans le domaine de l'analyse du comportement du consommateur (Brée, 2012; Ozanne & Hudson, 1989). Partant également du principe que notre projet est ancré dans une approche de recherche sur les loisirs, il ne semble donc pas possible de pouvoir s'inscrire dans une philosophie purement interprétative ou positiviste (Henderson, 2011). En effet, la recherche sur les loisirs s'avère impliquer une difficulté d'appréhension au niveau du domaine d'étude où les questions et les applications de recherche sont majoritairement spécifiques. Cette notion de spécificité peut s'appliquer en effet à l'équitation, seul sport olympique regroupant deux athlètes de nature différente : le cavalier et le cheval (FEI, 2016). En tout état de cause, nous partons du principe dans ce travail que les données recueillies sur l'attachement aux composantes des événements sportifs tirent leur origine de la subjectivité, de la perception et de l'interprétation de l'individu interrogé. De plus, l'étude qualitative porte sur la compréhension relative à la relation affective qu'entretiennent les spectateurs à l'égard de la spécificité du contexte sportif ainsi qu'aux autres composantes de l'événement sportif, notre travail se concentre sur la création du sens issus des interprétations, de la perception et de la subjectivité de nos participants. Ainsi, notre projet doctoral s'oriente davantage vers un ancrage interprétativiste que positiviste.

- 2) De plus, l'une des premières finalités de cette recherche consiste à construire un instrument de mesure permettant d'alimenter les connaissances scientifiques préexistantes. Notre travail doctoral semble ainsi s'orienter dans une autre mesure vers un positionnement constructiviste pragmatique. Cela peut être justifié par le fait que notre recherche a pour objectif d'alimenter les connaissances scientifiques dans un domaine spécifique, voire de fournir des avantages et/ou des solutions pratiques aux problèmes recensés (Henderson, 2011). En effet, ce travail a pour principal objectif d'étudier la pertinence de la prise en considération de la spécificité d'un contexte sportif dans l'attachement des spectateurs aux composantes de l'événement sportif lié.

Notre travail semble ainsi s'organiser autour des paradigmes constructivistes et interprétativiste. A partir de la définition relative au positionnement constructiviste au sens de Guba et Lincoln (1989, 1998) qui repose sur des « hypothèses fondatrices d'ordre épistémique proches de celles postulées dans les paradigmes épistémologiques interprétativiste et constructivisme pragmatique » (Gavard-Perret et al., 2012, p. 39), notre recherche s'avère par conséquent s'inscrire dans le positionnement constructiviste au sens de Guba et Lincoln (1989, 1998).

Au regard de la pluralité des disciplines co-habitanes dans le domaine marketing et plus particulièrement en comportement du consommateur, le chercheur semble pouvoir s'ouvrir aux autres champs dominants dans ce domaine : la psychologie sociale, voire la psychologie cognitive. Ainsi, le chercheur s'intéressant au comportement du consommateur est invité dans ce cas-ci à porter une attention particulière aux paradigmes liés au champ de la psychologie.

Notre projet doctoral a pour objectif de développer un instrument de mesure étudiant si la prise en considération de la spécificité du contexte sportif est pertinente dans l'analyse de l'attachement des spectateurs aux composantes des événements sportifs liés. Ce travail passe notamment par l'étude des attitudes et des comportements amenées par le spectateur, à l'égard des composantes de l'événement sportif.

Nous nous intéressons plus particulièrement au concept d'attachement dans ce travail, dont les fondements sont issus de la littérature en psychologie sociale (Bowlby, 1979). En tout état de cause, cette recherche s'avère s'inscrire dans le registre du comportement du consommateur. Il paraît donc opportun dans notre situation, de nous intéresser aux paradigmes liés au champ de la psychologie. Pour cela, nous concentrons notre présentation sur les deux principaux courants de recherche en psychologie : le béhaviorisme et le cognitivisme.

Anderson (1995, p. 428) définit le béhaviorisme comme « *une approche de la psychologie qui accorde une place prépondérante aux théories axées sur le comportement externe plutôt que sur le traitement des mécanismes internes responsables de ce comportement* », alors que le paradigme cognitiviste consiste à être « *une approche de la psychologie basée sur des descriptions abstraites des mécanismes de traitement de l'information responsables du comportement* ». Le courant de recherche béhavioriste prédominait dans la première partie du 20^{ème} siècle, et a dû de plus en plus céder sa place au cognitivisme (Baddeley, 1992; Tiberghien, 1997). Selon Korchia (2001), une forte part des recherches en comportement du consommateur semblent s'inscrire dans le courant cognitiviste.

Notre recherche s'oriente dans cette dernière perspective dans la mesure où nous prônons la nécessaire compréhension des comportements, des attitudes, voire des processus mentaux. Après avoir souligné le fait que notre recherche s'inscrit dans un paradigme épistémologique propre aux deux domaines les plus proches de notre de recherche (domaine des sciences de gestion et domaine de la psychologie), nous présentons l'approche méthodologique de notre recherche qui se base sur des données qualitatives et quantitatives.

1.2 L'approche mixte de la recherche

Les recherches peuvent suivre une approche qualitative, quantitative ou mixte. L'approche mixte combine des données qualitatives et quantitatives. De par notre objet de recherche, notre recherche suit une approche mixte pour différentes raisons :

- 1) Le positionnement théorique influence l'approche de la recherche choisie. Dans notre cas, le paradigme constructiviste au sens de Guba et Lincoln (1989, 1998) incorpore le positionnement constructiviste pragmatique et interprétativiste. Il est à noter que l'approche mixte est souvent employée dans le cas d'une philosophie de recherche pragmatique (Creswell & Clark, 2007).
- 2) La littérature recommande l'utilisation de données qualitatives et quantitatives lors d'un travail sur l'attachement (Belk, 2002; Kleine & Baker, 2004). Bien que les données qualitatives permettent de mieux expliquer les significations relatives à l'attachement, les données quantitatives sont davantage adaptées, pour développer une modélisation structurelle sur le concept d'attachement (voire d'amour) et pour étudier la relation affective envers d'autres variables (Lastovicka & Sirianni, 2011). Dans le cadre d'un objet de recherche faiblement représenté dans la littérature, la complémentarité des données peut apporter des perspectives. Les résultats de l'étude qualitative, ont par exemple, la possibilité d'enrichir et d'induire les variables à étudier lors de la phase quantitative.

Dans le cas de notre projet doctoral, les travaux sur l'attachement des spectateurs aux événements sportifs et ses composants sont épars et requièrent une attention spécifique. La majorité des études se concentre sur une composante en particulier et ne cherchent que peu de fois à obtenir une vision plus holistique du lien affectif développé par le spectateur envers les composantes de l'événement sportif.

De plus, au regard de notre terrain d'étude et de la littérature liée, aucun travail ne semble s'être à ce jour intéressé à l'étude du comportement et de l'attitude du spectateur de concours équestres dans un angle marketing. En effet, seulement certains projets de recherche à l'initiative de l'Institut Français du Cheval et de l'Équitation (IFCE) s'intéressent aux spectateurs de concours dans une optique économique. Nous pouvons citer le projet « *Cheval et Territoire* » dont l'objectif est d'analyser les

impacts économiques, sociaux et environnementaux des concours équestres avec un volet spectateur-événement sportif (Le Clinche, Vial, & Genetet, 2012).

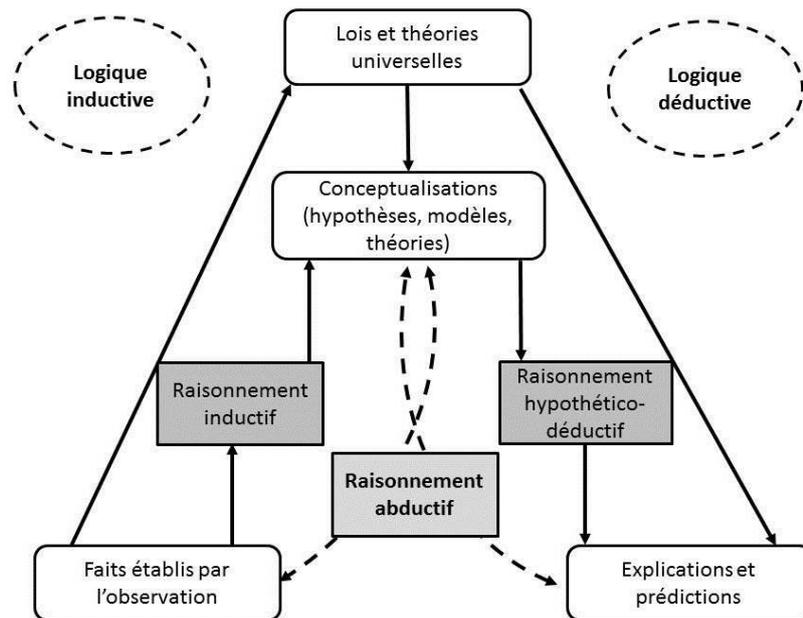
- 3) Enfin, notre recherche s'inscrit dans un travail d'adaptation et de validation d'une échelle de mesure avec la possible prise en considération de la spécificité du contexte sportif étudié. En suivant les préconisations de Churchill (1979) sur les étapes à suivre dans ce travail, nous associons par conséquent des données qualitatives et quantitatives.

Après avoir souligné sous différents axes, le fait que le choix de suivre une approche mixte est cohérent avec notre objet de recherche, nous exposons, par la suite, le raisonnement suivi tout au cours de cette réflexion doctorale.

1.3 Le raisonnement abductif

Le positionnement épistémologique et l'approche de recherche conduits impliquent le type de raisonnement adopté lors de ce travail. Le chercheur a la possibilité de suivre trois types de raisonnement : l'hypothético-déductif, l'inductif ainsi que l'abductif. Ces raisonnements sont représentés dans la figure 17.

Figure 17 - Raisonnement inductif, déductif et abductif adapté de Thiétart et al. (2003)



Le raisonnement hypothético-déductif se veut de tester une théorie dans l'objectif de la valider ou l'invalidier. Le terrain de recherche contribue à cette évaluation de la recherche au travers d'hypothèses. La procédure inductive vise à faire émerger une théorie à partir du monde empirique. Ce raisonnement est notamment employé dans la « *grounded theory* » (Glaser & Strauss, 1967), où l'empirisme détient une place importante. En d'autres termes, le raisonnement inductif consiste à développer une théorie, à partir d'observations et autres données issues du terrain de recherche. Le troisième type de raisonnement est de nature abductive, c'est-à-dire que le chercheur réalise des allers-retours entre la littérature et le terrain de recherche. Cela passe par un processus d'interprétation qui permet de proposer des hypothèses. Selon Koenig (1993, p. 7) « *l'abduction consiste à tirer de l'observation des conjectures qu'il convient ensuite de tester et de discuter* ». Ainsi, il est possible d'associer l'abduction à une « *conjecture sans force probante, fondée sur une hypothèse tirée de l'expérience*

» (Mourral & Millet, 1995, p. 7). Notre travail doctoral s'oriente vers un raisonnement abductif du fait des différents allers-retours proposés et menés entre la littérature et les données empiriques. Pour cela, ce projet se construit au tour de trois temps :

- 1) Notre réflexion se base sur des observations mobilisées sur différents concours équestres. A partir de ce travail, nous avons pu identifier un certain nombre de parties prenantes qui ont été par la suite comparées à la littérature existante sur les parties prenantes des événements sportifs. Ces allers-retours entre les observations et les connaissances issues de la littérature ont soulevé l'émergence d'une partie prenante qui est propre aux concours équestres, la principale spécificité : le cheval.
- 2) Une revue de littérature sur la relation existante entre le cheval et les parties prenantes des concours équestres a été menée, en nous concentrons sur les spectateurs de ce type d'événement. Au regard de la pauvreté des connaissances relatives à ce sujet, nous avons souhaité nous intéresser à ce manque théorique en tentant de comprendre la relation affective que développent les spectateurs à l'égard des composantes des concours équestres. Nous nous intéressons à la prise en considération de la spécificité de l'événement sportif par les spectateurs.
- 3) Nous avons porté intérêt aux modèles, instruments de mesure, et concepts relatifs à l'attachement des spectateurs aux composantes de l'événement sportif. Nous avons ainsi souhaité par la suite conceptualiser les connaissances théoriques et mobiliser les outils méthodologiques préexistants à notre objet et terrain d'étude. Pour cela, à partir d'un certain nombre d'études menées, notre travail s'est concentré sur l'adaptation d'une échelle de mesure de recherche sur l'attachement des spectateurs aux composantes d'événements sportifs dans un contexte français et équestre.

Ainsi, au regard des allers-retours entrepris dans ce travail doctoral, notre recherche s'inscrit dans un raisonnement abductif. Notre projet s'intéresse à la fois aux comportements perçus et subjectifs réalisés, ainsi qu'aux moteurs cognitifs et sociaux qui ont alimenté la construction de ces mêmes comportements. A partir de ce parti pris dans la manière d'appréhender cette recherche, nous présentons subséquemment le cadrage théorique de ce travail.

1.4 Le cadre théorique de la recherche

Le cadre théorique consiste « *principalement à présenter un cadre d'analyse et à généraliser des relations théoriques déjà prouvées dans d'autres contextes pour tenter de les appliquer au problème* » (Laramée & Vallée, 1991). La question des méthodes permet de comprendre comment le chercheur organise et conçoit sa recherche (Paturel & Voyant, 2004). La pluralité des cadres théoriques adoptés s'avère pouvoir ouvrir le champ des possibilités (Jones, 2000).

Nous présentons dans notre recherche un cadre d'analyse pouvant être alimenté par trois principales théories portant sur les parties prenantes, sur l'attachement et sur la motivation. Ces dernières s'avèrent être transposables à notre objet de recherche : les événements sportifs. En effet, différentes études ont porté plus ou moins conjointement sur l'attachement à l'égard des composantes de l'événement, sur les motivations des spectateurs à vouloir assister à ce type de rencontre ou encore sur la place du marketing relationnel dans le réseau des parties prenantes des spectacles sportifs. Au regard de la quantité des travaux s'axant autour de la relation qu'entretient le spectateur à l'égard des différentes composantes d'événement sportif, notre projet doctoral tient à porter une attention particulière à la relation entre deux parties prenantes : les spectateurs et le cheval en tant que spécificité du contexte sportif dans un contexte de concours équestre.

Dans un premier temps, nous exposons la possibilité pour le chercheur de transposer la théorie des parties prenantes dans le cas d'un événement sportif. A partir de cela, nous présentons la théorie de l'attachement et le lien établi par les managers en marketing du sport entre le concept d'attachement et les modèles et instruments de mesure s'intéressant à l'attachement des spectateurs aux composantes de l'événement sportif. Après avoir soulevé le lien entre l'attachement et la motivation, la transposition des théories de la motivation en marketing du sport dans une situation d'événement sportif est introduit. Nous abordons dans cette dernière partie les travaux préexistants entre l'attachement, la motivation et les parties prenantes relatives aux événements sportifs.

1.4.1 L'événement sportif et ses parties prenantes

Popularisé par Freeman (1984, p. 46), les parties prenantes ou *stakeholders* représentent « *tout groupement ou individu susceptible d'influencer ou d'être influencé par la réalisation des objectifs de l'organisation* ». Ainsi, le fonctionnement et la performance de l'organisation semblent être influencés par les divers acteurs de son environnement avec qui elles interagissent (Andriof & Waddock, 2002; Berle & Means, 1932; Hill & Jones, 1992). Cela implique une relation d'interdépendance entre l'organisation et ses individus ou groupements impliqués (Clarkson, 1995). La théorie des parties prenantes peut être étudiée sous sa nature descriptive, instrumentale ou légitime. La première propose de schématiser l'organisation comme une constellation d'intérêts dits coopératifs, mais également concurrents, entre ces différents acteurs. Le volet instrumental s'intéresse davantage à l'influence de la gestion des relations entretenues avec les parties prenantes sur la performance de l'organisation (Jones, 1995). Enfin, la troisième approche pour appréhender cette théorie s'appuie sur la légitimité des intérêts des différents acteurs au regard des obligations morales établies (Donaldson & Preston, 1995).

Comme cela peut être le cas dans une entreprise traditionnelle, les managers d'événements sportifs appréhendent également la nature complexe de leur environnement qui regroupe un réseau de partenariats et d'alliances (Pigeassou & Garrabos, 1997). En effet, d'après Maltèse (2009), un événement sportif devrait être appréhendé en tant qu'entité au cœur d'un ensemble d'acteurs impliqués qui sont dépendantes de la réussite du projet sportif, social et économique. Ce réseau s'inspire de la théorie des parties prenantes. Cette dernière se réfère elle-même à la théorie des systèmes, où l'appréhension de l'objet d'étude se base sur un réseau de relations et de processus. Ainsi, ce réseau d'acteurs intégrés au sein de l'événement sportif implique une interdépendance des différentes entités (Ferrand et al., 2009). Par conséquent, la qualité des relations entre les parties prenantes semble influencer le processus de prise de décision managériale (Donaldson & Preston, 1995).

Dans la finalité d'étudier ces relations, il semble opportun d'identifier puis classifier ces différents acteurs (Rowley, 1997). Comme nous avons pu le souligner dans le chapitre précédent, dans le cas d'un événement sportif, les nombreuses parties prenantes peuvent être regroupées en différentes catégories. En effet, les diverses typologies proposées détiennent des nombres variés d'acteurs identifiés.

En nous basant sur le modèle des parties prenantes d'un événement sportif de Ferrand et al. (2006), nous proposons de sélectionner les acteurs de la première sphère (cf. figure 8 du chapitre 1) :

- 1) **Spectateurs**
- 2) **Organisateur**
- 3) **Sportifs : joueurs et équipe sportive**
- 4) **Clubs**
- 5) **Mouvement sportif**
- 6) **Etat**
- 7) **Collectivités locales**
- 8) **Sponsors**
- 9) **Médias**
- 10) **Prestataires de services**
- 11) **Gestionnaires d'équipements**

Ces onze acteurs se retrouvent dans les divers modèles et typologies exposées dans le chapitre précédent :

- 1) Maltèse (2004) propose d'identifier parties prenantes dont les partenaires privés et publics, les médias, les institutions sportives, les sportifs, les prestataires de services, l'organisation et le grand public.
- 2) Chappelet et al. (2005) invitent le lecteur à diviser les acteurs en deux familles : les producteurs et les consommateurs. La marguerite des parties prenantes regroupe d'une part, les participants, les médias, les agences, les entreprises de tourisme, les sponsors, les fournisseurs, les fédérations, le propriétaire de l'événement, les organisateurs, la région, les communes et l'Etat ; d'autre part, les citoyens, les (télé)spectateurs/internautes, les visiteurs-touristes, et les accompagnateurs.
- 3) Ferrand et al. (2009) présentent les parties prenantes relatives à la pratique et au spectacle sportif dont fait partie, notamment, les athlètes, les fédérations, le CIO, les clubs et leurs membres, les (télé)spectateurs, le staff, les médias, les sponsors, et les gestionnaires d'équipement.

L'événement sportif semble regrouper un ensemble de parties prenantes constitué de consommateurs, mais également de médias, de sponsors, d'entreprises partenaires et de collectivités territoriales (BVA, 2011). De nombreuses recherches ont porté sur la puissance

de certaines parties prenantes sur l'événement sportif dont les travaux de Ketz-Bénichou (2004) sur le pouvoir exercé par les médias et les sponsors.

Il est toutefois à souligner l'existence de biais propres à la théorie des parties prenantes applicable aux événements sportifs. Mercier (2006) remarque notamment la non prise en compte de la possible affiliation d'un individu dans différents groupes de parties prenantes. Nous pouvons prendre l'exemple d'un individu pouvant être affilié à son statut de spectateur, voire de bénévole par exemple (Ferrand et al., 2009). Martinet (1984, p. 87) propose de catégoriser cette personne polyvalente comme un partie prenante *ubiquiste*.

Au regard de notre terrain de recherche portant sur les événements sportifs dits équestres, nous mobilisons la théorie des parties prenantes adaptée au contexte des manifestations sportives. Après l'identification des différents acteurs impliqués dans un événement sportif, notre projet de recherche se concentre sur le point de vue d'une composante de la manifestation : les spectateurs. Nous étudions pour cela leur regard vis-à-vis des parties prenantes perceptibles lors de l'événement sportif.

A partir de ce positionnement de recherche, il semble opportun de proposer un panorama sommaire sur l'aspect expérientiel qui anime les spectateurs lors de l'événement sportif. Cela permet d'introduire le concept d'attachement, qui est par la suite exposé. A partir de la définition de l'événement sportif de Ferrand (1995, p. 280) qui propose de le définir comme un lieu où « *des hommes et des femmes se rassemblent dans une sorte de célébration collective, pour assister à un spectacle sportif ou culturel* ». Cette définition soulève un aspect social et émotionnel de la prestation de service. Ainsi, l'événement sportif semble également être composé d'une dimension expérientielle. De manière générale, le service sportif détient une dimension émotionnelle, environnementale, sociale et symbolique (Desbordes, Ohl, & Tribou, 2004). Dans le domaine des événements sportifs, il est vrai qu'aujourd'hui, l'une des priorités des organisateurs consistent à développer la qualité de l'expérience vécue dans un stade ou une enceinte de spectacle sportif (Apostolopoulou, Clark, & Galdden, 2006; Van Uden, 2004), appelée « *entertainment* » dans les médias et chez les spécialistes. De plus, au travers du divertissement relatif au spectacle, ces événements apportent des émotions au consommateur final. En effet, il est proposé aux spectateurs un

service de distraction où ces équipes et joueurs vont permettre un développement du niveau de qualité de service perçue par l'amplification de la connexion émotionnelle partagée avec ces fans (Richelieu & Pons, 2009).

Ces consommateurs finaux appelés également spectateurs semblent ainsi rechercher dans un événement « *la distraction, la stimulation, l'information, voire la sensation. Généralement, le public « consomme » l'événement durant son temps libre, soit grâce aux médias (télévision, radio, presse, Internet), soit en se déplaçant sur le lieu du spectacle* » (Walliser, 2010, p. 44). Ainsi, il semblerait que cette activité se base sur une appréciation, voire une affection, et des motivations qui emmènent les spectateurs, à venir regarder ce type d'événement.

Différents travaux ont abordé l'attachement des spectateurs à l'égard d'une unique composante de l'événement telle l'équipe sportive, voire les joueurs, ou encore le sport (Cialdini et al., 1976; Kwon, Trail, & Anderson, 2005; Sloan, 1989; Wann & Branscombe, 1990). Certains chercheurs ont développé des instruments de mesure analysant conjointement plusieurs composantes dont les échelles *Points of Attachment Index* (Trail, Robinson, et al., 2003), voire *Emotional Attachment* (Koo & Hardin, 2008). La première peut être présentée comme un modèle de recherche dans le cas où elle intègre l'instrument de mesure suivant : l'échelle *Motivation Scale of Sport Consumption* (Trail et al., 2000). En effet, l'échelle *Points of Attachment Index* (PAI) est à l'heure actuelle étudiée seule (Cottingham II et al., 2012; Kwon et al., 2005; Reams et al., 2015) ou avec l'instrument portant sur les motivations des spectateurs à l'égard de l'événement sportif (Gencer, 2015; M.J. Robinson & Trail, 2005; Trail, Robinson, et al., 2003). Au vu des travaux précédents, il semble opportun de présenter le concept d'attachement rattaché à l'événement sportif, ainsi que celui de la motivation.

1.4.2 Le concept d'attachement : de sa théorie à sa transposition aux problématiques sportives relatives aux événements sportifs et ses composantes

La théorie de l'attachement postule que les individus peuvent développer des associations mentales favorables à l'égard d'autrui, en entretenant des relations (Bowlby, 1979; Mikulincer, 1998). Les travaux de Bowlby (1979, 1980) ont donné l'impulsion de nouvelles recherches sur cette thématique dans les champs de la psychologie sociale et du marketing notamment. Le concept d'attachement à la marque est en effet une extension de la théorie de l'attachement, dans le cas où les individus développent des liens interpersonnels similaires avec des marques (Thomson et al., 2005b). Un certain nombre de chercheurs et de marketers ont mis en lumière l'attrait du marketing pour l'étude de l'attachement aux marques (Chaplin and John, 2005; Fedorikhin, Park, and Thomson 2008; Park and MacInnis 2006; Park et al. 2009; Schouten and McAlexander, 1995; Thomson 2006). Les travaux en attachement interpersonnel sont souvent mobilisés lors des études en marketing. Ces dernières études suggèrent que les consommateurs sont susceptibles de s'attacher, à des marques et des produits (Fournier 1998; Keller 2003; Schouten and McAlexander 1995), à des célébrités (Thomson 2006), ainsi qu'à des éléments possédés (Ball and Tasaki 1992; Kleine and Baker, 2004).

Hirschman (1994) soulève dans son étude sur l'attachement aux animaux dits compagnons ou domestiques, que ces derniers peuvent être notamment considérés comme des produits, des amis, ou des membres de la famille. Ils regroupent les animaux de compagnie, ainsi que les animaux qui accompagnent les individus dans leurs activités, selon les cultures, tels les chameaux ou les chevaux, par exemple. Notre cadre théorique se concentre sur trois facettes du cheval utilisé dans un contexte sportif. La spécificité du contexte sportif équestre ne peut être associée ni à un concept abstrait, ni à un objet au sens propre du terme. Ainsi, le cheval s'avère pouvoir être étudié en tant qu'animal (nature originelle), en tant que monture (en association avec le cavalier - orientation pratique de l'équitation), voire en tant qu'athlète (orientation concours équestre). Pour l'étude de ces trois facettes, les travaux sur l'attachement interpersonnel et sur l'attachement aux produits et marques sont mobilisés. En effet, le cheval semble pouvoir être associé à une personne dans le cadre d'une susceptible situation d'anthropomorphisme voire à une possible célébrité du fait de son statut d'athlète

lors de l'événement sportif (Gilbert & Gillett, 2012), ainsi qu'à une marque ou à un produit économique (Dashper, 2012).

A partir de ce postulat, ce projet doctoral s'intéresse à la relation d'attachement entre le spectateur et la spécificité du contexte sportif en impliquant le concept d'attachement relatif aux relations interpersonnelles, aux rapports individus-animaux, ainsi qu'aux relations à l'égard des marques. Dans une finalité de mieux appréhender le terrain de recherche les diverses facettes citées précédemment seront prises en considération dans nos analyses. En effet, avant de pouvoir adapter l'instrument de mesure au contexte sportif, il semble opportun d'étudier le terrain d'étude et ses spécificités afin d'obtenir de plus amples informations quant à la méthodologie à suivre par la suite : non prise en considération, adaptation d'items issus d'une autre composante préexistante, ou création d'items propres à la composante « spécificité ».

Sur un second plan, les travaux en attachement portant sur le domaine sportif s'inspirent de la sociologie, du marketing, du comportement du consommateur ou encore de la psychologie. De nombreuses études se concentrant sur la relation entre les spectateurs/fans et les équipes sportives ont vu le jour (Cialdini et al., 1976; Murrell & Dietz, 1992; Wann & Branscombe, 1993), et ont permis d'engendrer une multitude d'instruments de mesure divers et variés. Une première vague de travaux ont étudié l'identification à l'équipe sportive en tant qu'indicateur clé dans la compréhension du comportement de consommation (J. Gladden & Funk, 2002; Sloan, 1989; Wann & Branscombe, 1993; Zillmann et al., 1989). Cette dernière se définit comme *“an orientation of the self in regard to other objects including a person or group that results in feelings or sentiments of close attachment”* (Trail et al., 2000, p. 165-166). Ainsi, les chercheurs ont pour objectif d'analyser les liens attachants que développent les fans voire les spectateurs à l'égard d'une ou plusieurs équipes sportives. Les événements sportifs deviennent des terrains d'études sur cette thématique. D'autres auteurs ont souligné la possibilité de ne pas réduire les recherches à l'identification à l'équipe sportive en ouvrant sur d'autres composantes de l'événement sportif: le coach, le joueur individuel ou encore l'université et la communauté sportive (Trail, Robinson, et al., 2003).

Ainsi, différentes approches étudiant l'attachement aux composantes des événements sportifs émergent. La première se concentre sur l'étude de la connexion à un sport ou à une équipe (*Psychological Continuum Model* ; Funk & James, 2001), alors que la seconde prend en considération un certain nombre de points d'attachement représentée sous divers instruments de mesure : *Points of Attachment Index* (Trail, Robinson, et al., 2003) et *Emotional Attachment* (Koo & Hardin, 2008). Nous présentons par la suite les trois modèles susceptibles d'être mobilisés dans notre projet de recherche.

- 1) Le *PCM* est un modèle théorique développé par Funk & James (2001). Il a pour finalité d'étudier le processus par lequel les individus renforcent leur connexion envers le sport ou la(les) équipe(s) ou encore le(s) joueur(s). Il s'inscrit dans une approche cognitive qui s'intéresse à décrire les perspectives psychologiques et comportementales d'un consommateur de spectacles sportifs envers une composante de l'événement. Ce continuum vertical se compose de quatre étapes que sont la notoriété, l'attraction, l'attachement et l'allégeance (Funk & James, 2001). Par la suite, ce modèle a été révisé en incluant de nouvelles variables permettant une meilleure compréhension des effets de chaque étape sur l'individu, lorsque ce dernier se dirige vers l'étape suivante (Funk & James, 2006).

Au regard de notre objet de recherche portant sur l'étude de plusieurs composantes de l'événement sportif, ce modèle semble être réducteur. En effet, le PCM se concentre sur une unique composante des événements sportifs. Dans le cadre de notre travail doctoral, nous souhaitons étudier l'attachement des spectateurs à l'égard des composantes de l'événement en nous concentrant sur la place de la spécificité du contexte sportif parmi les composantes prises en compte. Ainsi, nous souhaitons mobilisé plusieurs composantes afin d'étudier la place de cette spécificité parmi les composantes traditionnellement étudiées ans la littérature.

Ce modèle pourrait être pour autant mobilisé dans une recherche en amont à celle proposée dans ce travail doctoral, afin d'étudier séparément la relation des spectateurs aux différentes composantes de la manifestation, et d'ainsi acquérir de nouvelles connaissances, quant à l'adaptation de ce modèle à de nouvelles composantes, ainsi que quant au terrain d'étude.

- 2) Le second modèle s'inscrit sur des travaux proposant une étude conjointe de deux échelles de mesure que sont *Points of Attachment Index* (Trail, Robinson, et al., 2003) et *Motivation Scale of Sport Consumption* (Trail et al., 2000). La littérature a en effet souligné la possible association entre les motivations avec l'identification à l'équipe (Fink et al., 2002; Trail, Robinson, et al., 2003; Wann, 1995). Ce modèle a pour finalité de comprendre l'attachement des spectateurs aux composantes de l'événement sportif en prenant en considération les motivations pouvant être liées à cet attachement. Les principaux points d'attachement étudiés dans les précédents travaux sont l'équipe, le sport, le niveau sportif, la communauté sportive, la communauté handisport, l'université, l'entraîneur, le joueur, le tenant caritatif de l'événement, ainsi que le circuit dans lequel l'événement s'inscrit et la ville où se situe l'événement (Cottingham II et al., 2012; Gencer, 2015; Gencer, Kiremitci, & Boyacioglu, 2011; Robinson & Trail, 2005; Trail, Robinson, et al., 2003; Woo et al., 2009).

Au vu du design de l'échelle *Points of Attachment* (PAI), le projet doctoral semble pouvoir mobiliser cette échelle pour étudier l'attachement des spectateurs aux composantes identifiées relatives à l'événement sportif. Ainsi, après avoir observé la présence de la spécificité du contexte sportif, puis d'en avoir étudié la relation qu'entretiennent les spectateurs à son égard, notre projet de recherche se concentre sur l'adaptation de l'échelle PAI au contexte sportif et français.

- 3) De plus, il est à noter que depuis quelques années, les chercheurs mobilisent de plus en plus le concept d'attachement émotionnel en marketing (Malär et al., 2011; Patwardhan & Balasubramanian, 2013; Thomson et al., 2005b). Ce type de recherche tend à se développer également dans les travaux en marketing du sport (Dwyer, Mudrick, et al., 2015; Koo & Hardin, 2008). Ces derniers se concentrent sur l'attachement émotionnel des spectateurs soit à l'égard d'une unique composante de l'événement, l'équipe sportive (Dwyer, Mudrick, et al., 2015), soit à l'égard de différents points d'attachement adaptés à partir de l'échelle PAI (Koo & Hardin, 2008). Cette échelle appelée *Emotional Attachment* s'intéresse aux points d'attachement tout comme sa précédente, mais elle y ajoute un tenant émotionnel plus fort. En effet, le concept d'attachement émotionnel peut se définir comme un ensemble de sentiments d'affection, de passion et de connexion positifs à l'égard d'une marque (Thomson et al., 2005b). Le fait de se sentir émotionnellement lié et connecté à une marque devient un aspect important du construit d'amour à la marque

(Batra et al., 2012) et du concept de passion à la marque (Bauer, Heinrich, & Martin, 2007). Ainsi, le concept d'attachement émotionnel implique un degré d'affection supérieur à celui proposé par le concept traditionnel d'attachement à la marque. Il est à noter que certains chercheurs font la critique de l'étude de Thomson et al. (2005b), en suggérant que le concept d'attachement émotionnel se réfère davantage au concept d'amour que d'attachement (Albert et al., 2008).

Partant du postulat que notre projet de recherche s'intéresse à l'étude de l'attachement des spectateurs à une multitude de composantes, il s'avère ainsi opportun de décliner les travaux portant sur l'attachement émotionnel. Dans un premier temps, le travail de Dwyer et collaborateurs se concentre sur un seul point d'attachement (Dwyer, Mudrick, et al., 2015). Dans un second temps, l'étude développant l'échelle de mesure *Emotional Attachment*, est considérée par ses auteurs comme un travail de départ (Koo & Hardin, 2008). Par conséquent, il s'avère fortuit de concentrer cette recherche sur le concept d'attachement, en mobilisant les travaux relatifs à l'étude de l'échelle de mesure *Points of Attachment Index* (Trail, Robinson, et al., 2003). Nous nous intéressons dans le cas présent aux recherches portant sur les sports individuels et les sports collectifs. En effet, notre terrain d'étude intègre un sport individuel regroupant une équipe de deux joueurs de natures différentes : un humain et un animal. Ainsi, l'étude des points d'attachement « joueur » et « équipe » paraît être opportune pour mieux appréhender le contexte d'étude. Ce modèle implique également un tenant motivationnel qui semble pertinent de présenter.

2 CONTEXTE D'ETUDE ET OBSERVATIONS

Au regard de l'objet de recherche portant sur l'étude de la prise en considération de la spécificité du contexte sportif dans l'adaptation d'instruments de mesure analysant l'attachement des spectateurs aux composantes de l'événement sportif lié, il s'avère nécessaire de présenter le terrain d'étude et d'exposer les raisons de l'attrait pour les sports équestres dans le cadre de ce travail doctoral. En plus de souligner l'originalité des sports équestres mobilisant un animal comme coproducteur de la pratique, nous présentons la relation entre le cheval et la culture et société française, puis l'implantation de ce sport et ses représentations en France. Enfin, il conviendrait d'apporter des éléments sur la dépendance des acteurs du milieu équestre aux changements relatifs à l'image du cheval et de souligner les évolutions sociales.

De nombreux sports mobilisent dans leurs pratiques et leurs représentations, des instruments sportifs (Croisile, 2009). Souvent associables à des produits, ces outils sportifs représentent de gros investissements pour leur perfectionnement. Dans le milieu équestre, le cheval en tant que coproducteur, représente l'instrument sportif « vivant » de la pratique sportive. D'importants investissements sont également alloués à la recherche en génétique, pour améliorer les races équines (Ricard, 2016). Ce pedigree est notamment abordé lors des événements sportifs, par les commentateurs qui présentent le couple équestre et l'origine des parents de l'équidé ainsi que sa race. Dans le cadre de ce projet doctoral, le cheval est ici considéré comme l'instrument sportif de la pratique de l'équitation –appelé coproducteur par la suite-, et représente l'une des principales spécificités du contexte sportif, en tant que « participant » et « joueur » lors de l'événement sportif. Parmi les autres spécificités de ce contexte d'étude, il est possible de relever que la notion de couple équestre faisant référence une « équipe sportive » est une spécificité dans la mesure où l'équitation est un sport individuel qui inclut un tenant collectif. Egalement, le fait que les cavaliers et les cavalières s'affrontent dans les mêmes épreuves représente une autre spécificité. Pour autant, nous concentrons notre investigation sur le cheval, et en présentons la justification dans la partie suivante.

Nous abordons dans un premier point le fait que le cheval soit un élément central de la pratique de l'équitation et ainsi des concours équestres, puis nous justifions l'intérêt tant scientifique que managérial d'étudier cette spécificité, au regard des évolutions sociétales impactant les marchés liés.

2.1 Le choix du contexte et terrain d'étude

Parmi les travaux portant sur le comportement du consommateur de spectacles sportifs comme évoqué dans le précédent chapitre de ce manuscrit, peu paraissent s'intéresser aux sports équestres. Toutefois, les travaux en sociologie portant sur l'équitation et ses compétitions prennent majoritairement en compte le cheval comme spécificité et comme coproducteur de la pratique, du point de vue du cavalier (Gilbert & Gillett, 2012).

D'autres domaines de recherche ont entrepris la place du cheval dans la société au cours des siècles et en expliquent l'évolution des usages de cet animal pour en constater une utilisation sportive voire de loisir en donnant au cheval le statut d'animal domestique, voire de compagnie (Digard, 1995; Jez et al., 2013). Ce statut incombe des bouleversements stratégiques dans les marchés liés, telles les structures équestres ou les compétitions équestres.

Il s'agit dans cette partie d'exposer succinctement le choix du terrain d'étude de ce projet doctoral. Nous y présentons la richesse culturelle relative au cheval et à sa communauté ; ainsi que la complexité inhérente au nombre d'acteurs impliqués et marchés liés.

Aujourd'hui, l'usage du cheval est multiple : en tant que monture et athlète dans le domaine des sports et loisirs, voire des courses et des paris hippiques ; en tant qu'agent territorial dans le secteur de l'aménagement du territoire ; en tant que médiateur ; ainsi qu'en tant que viande dans le secteur de la boucherie (Jez et al., 2013).

Dans le cadre de notre projet doctoral, notre terrain d'étude s'articule autour du domaine des sports et loisirs équestre en concentrant majoritairement notre travail sur les concours équestres.

Dans un premier temps, nous exposons la relation interdépendance entretenue entre la spécificité de ce contexte sportif, le cheval et la culture et société française. Dans un second temps, notre présentation s'axe sur les sports équestres et le choix du contexte français. Enfin, nous sollicitons des travaux en sociologie et sur l'actualité afin de souligner l'attrait pour ce sport et cet animal dans le contexte sociologique actuel français.

2.1.1 Le cheval est un partenaire dont son usage évolue avec la société

Depuis des millénaires, le cheval est représenté dans les diverses expressions artistiques et littéraires, comme l'un des principaux partenaires de l'Homme. Il est parfois même associé à des dieux ou à des rois. Le cheval représente de nombreux symboles tels qu'une divinité des eaux, l'impétuosité du désir, la monture des dieux, le coursier solaire, voire le cheval de majesté (Chevalier & Gheerbrant, 1993; Lewi, 2009).

Domestiqué dans les 4000 ans avant Jésus-Christ, le cheval a été au départ privilégié pour les transports et la communication dans une finalité économique et militaire pour ceux qui en détenaient les moyens (Pouret, 1979). Après la propagation des équidés sur le globe (mis à part les zones arctiques et certaines zones tropicales), les chercheurs ont su différencier deux types de systèmes socio-culturels : les *peuples cavaliers* qui intègrent le cheval comme un élément indissociable de leur société que ce soit dans leur alimentation, leur religion, leur culture; et les *sociétés d'écuys* où l'équitation est réservée à une élite (par nécessité de fonction et/ou par privilège de classe).

Dans ce dernier système socio-culturel où s'inscrit la France durant de nombreux siècles, la communauté équestre représente une entité fermée qui tend à consolider une distance en manifestant une certaine supériorité de la part des pratiquants (Digard, 2014).

Ainsi, les chercheurs en histoire et en anthropologie ont pour certains d'entre eux étudié la place du cheval dans les pratiques et les représentations réalisées dans différentes sociétés et époques. Parmi ces représentations, nous pouvons citer l'étude sur le Moyen-Orient et Afrique du nord (Digard, 2002), l'Angleterre moderne (Thirsk, 1984), ainsi que sur la France moderne et contemporaine (Lizet, 1997) et la ville de Paris au 19^{ème} siècle (G. Bouchet, 1993).

Utilisé également dans l'agriculture, le cheval a accompagné les hommes au travers des changements sociétaux au fil des siècles. En effet, les évolutions technologiques ont insufflé des modifications dans l'usage du cheval. La machination a notamment remplacé au fur et à mesure l'animal dans certaines pratiques. Dans l'Europe du XVII^{ème} et XVIII^{ème} siècle, après l'essor de l'artillerie, la cavalerie militaire s'est adaptée à son environnement en orientant son savoir-faire vers le divertissement des courtisans et l'éducation des jeunes nobles, plus tard découlant sur un « *art équestre* » (Digard, 2014).

La cavalerie française a dû évoluer sans abandonner ce patrimoine vivant en se reconvertissant notamment dans une orientation sportive dans les années 70. Ainsi, cet animal s'inscrit dans une tradition française où certaines formations anciennement strictement militaires sont à l'heure actuelle présentes en statut civil tel est le cas de l'École Nationale d'Équitation (ENE) avec le Cadre Noir de Saumur, par exemple (ENE, 2015).

Depuis 1950 par exemple, la part d'équidés dans l'agriculture s'est progressivement réduite avec le développement de la mécanisation, et le cheval « *présente maintenant des axes de développement importants qui sont étroitement liés à l'économie urbaine de la société dite des loisirs* » (Langlois, 1992). Ainsi, les transformations sociétales semblent impacter l'usage du cheval.

Au vu du développement de l'usage du cheval dans une pratique de l'équitation dite loisirs, les acteurs liés au monde du cheval se sont de plus en plus intéressés ce marché au regard des bouleversements politiques suite à la loi sur la liberté d'association du 1^{er} juillet 1901. En effet, le développement des associations sportives a permis l'émergence de nombreux centres équestres. Comme le souligne le sociologue et anthropologue Jean-Pierre Digard, les plus récents changements liés à l'usage du cheval « *ont été à la fois plus rapides, plus profonds et surtout plus intimement liés à des évolutions sociétales* » (2014, p. 11). Par conséquent, l'histoire de l'équitation s'avère intimement liée aux évolutions de la société (Gandin, Romain, & Marpeau, 2014).

Le cheval et ses usages et acteurs liés s'avèrent être implicitement dépendants de l'évolution sociétale dans laquelle ils sont implantés. Digard (2009, p. 3) de son côté souligne que « *comme tous les autres hommes, les « hommes de cheval » (au sens large de producteurs et d'utilisateurs de chevaux) vivent au sein d'une société et d'une culture données ; ce cadre social et culturel conditionne en grande partie leurs modes de pensée et d'action, ainsi, par conséquent, que leurs manières de produire et d'utiliser des chevaux - manières qui varient d'ailleurs d'une époque à une autre, d'une société à une autre [...] contrairement à ce que semblent croire certains militants animalistes, ce sont évidemment les hommes qui font les chevaux, et non l'inverse* ».

Au regard du tenant de ces propos, il s'avère essentiel d'exposer les transformations culturelles et notamment celles qui ont pu impacter la pratique équestre traditionnelle. Nous nous limiterons à l'étude de la démographie de la population des pratiquants, qui aujourd'hui est majoritairement féminine et juvénile.

Partant de l'idée que la société conditionne l'image et l'usage du cheval, il semble pertinent de souligner le fait que le cheval représente l'élément central du système culturel et qu'il détient ainsi un rôle primordial en tant que spécificité dans l'évolution des sports équestres (Helmer, 1991).

Nous présentons par la suite le poids de ce contexte sportif en France, et mettons en évidence l'importance d'étudier plus amplement la relation affective entretenue par les spectateurs de concours équestres à l'égard de cette spécificité, avant de chercher à déterminer, si la spécificité devrait être prise en compte dans l'adaptation de l'échelle de mesure. En effet, le public étudié sur la relation à l'égard du cheval se constitue principalement de la population française, des pratiquants ou encore des propriétaires d'équidés. Toutefois, aucune étude à l'heure actuelle ne semble s'intéresser aux spectateurs de concours équestres.

2.1.2 Les sports équestres : du phénomène de féminisation à la massification de la pratique

Parmi les évolutions culturelles et sociétales réalisées en France, nous pouvons prendre l'exemple de l'ouverture des sports équestres. L'équitation était à l'origine réservée à une certaine classe sociale et aux militaires. Au 20^{ème} siècle, l'équitation traditionnelle académique est passée d'une pratique purement militaire à une pratique sportive. La création de la Fédération d'Equitation Internationale (1902) a permis de contribuer à cette ouverture, vers une finalité sportive, en imposant une homogénéisation de la réglementation des épreuves internationales.

En France, les sports équestres ont connu une avancée vers la pratique sportive un peu plus tard en 1921, lors de la création de la Fédération Française des Sports Equestres, appelée aujourd'hui la Fédération Française d'Equitation (FFE). La création d'une fédération sportive pour ce sport a profité de cette ouverture culturelle pour inviter les civils, et plus particulièrement les femmes, à pratiquer l'équitation. En 2012, la Fédération Française d'Equitation détient la troisième place des fédérations françaises en termes d'effectifs de licenciés avec plus de 700000 licenciés contre plus de 1 millions de tennis et de 1,9 millions licenciés de football. En 2007, on dénombrait déjà plus de 2,2 millions de pratiquants

d'équitation (FIVAL - TNS Sofres, 2007). Avec une augmentation de plus 374% de licenciés entre 1984 et 2014, ce sport a su s'intégrer dans le paysage français (FFE, 2016c).

Cette croissance semble être accentuée par la part grandissante de femmes au niveau des licenciés d'équitation. En effet, l'équitation est le sport détenant le taux de féminisation le plus important en 2013 (FFE, 2016c) ; Toutefois, il est à noter que depuis 2013, le nombre de licenciés décroît jusqu'à atteindre 672.179 licenciés en 2015. Dans le passé, les femmes considéraient essentiellement le sport comme un secteur réservé aux hommes, alors qu'aujourd'hui cette population féminine représente une « *population physiquement active d'ampleur équivalente à celle des hommes* » (Davisse & Louveau, 1998, p. 24-25).

A l'heure actuelle, nous pouvons souligner que cette tendance a évolué pour laisser place à un taux de féminisation autour des 80% en 2015 (FFE, 2016c). De plus, la féminisation dans la pratique de l'équitation représente aujourd'hui une tendance « lourde » où les femmes sont fortement présentes quantitativement et durablement (Tourre-Malen, 2006). Les femmes ont su s'y implanter en y modifiant le profil type du cavalier.

Ce phénomène de féminisation s'inscrit dans le vaste mouvement de féminisation du 20^{ème} siècle. Comme le souligne Catherine Louveau (1996), les femmes ne pratiquent pas de la même manière que les hommes une pratique physique et sportive. Ainsi, la démographie et le rapport à ce sport ont été bouleversés par les changements culturels attendants à notre société. Initialement réservé aux hommes, les sports équestres ont connu des bouleversements dans leur pratique suite à l'ouverture de l'équitation aux femmes.

Les sports équestres en France se sont ainsi orientés vers une massification parfois appelée improprement démocratisation de la pratique sportive de l'équitation (Digard, 2009). L'équitation s'inscrit dans la politique du Mouvement Olympique en promouvant « *l'équitation pour tous* », avec notamment la campagne de la Fédération Française d'Equitation utilisant le slogan « *le cheval c'est trop génial* » pour favoriser l'accès à la découverte de la pratique à moindre coût (FFE, 2015).

Le public de pratiquants semble de plus en plus se rajeunir et se féminiser (FIVAL - TNS Sofres, 2007; IFCE-OESC, 2015; Tourre-Malen, 2006). Parmi les licenciés de l'année 2015, 65% sont mineurs dont 38% d'entre eux ont moins de 10 ans (FFE, 2016c). Les profonds bouleversements attendants à la pratique de ce sport impliquent une atomisation des comportements et une démultiplication des références, ce qui peut être mis en parallèle avec le stade de consommation de masse instauré dans notre société postmoderne (Lipovetsky,

1983). La massification de cette pratique a ainsi eu des impacts à la fois sur la technique équestre traditionnelle, la philosophie attenante à l'équitation et l'offre équestre.

Initialement, les sports équestres sont représentés autour des disciplines olympiques que sont le dressage, le concours de saut d'obstacles et le concours complet. Aujourd'hui la FFE regroupe près de trente disciplines équestres. Notre projet doctoral se concentre sur les trois disciplines équestres olympiques du fait de leur représentativité dans le champ des concours équestres.

En plus d'être retrouvées lors des Jeux Olympiques et les Jeux Equestres Mondiaux, ces disciplines ont un fort ancrage historique et sont très représentées en France. La FFE dénombrait au départ 7072 concours de sauts d'obstacles contre moins de 600 dans la discipline de dressage et 1870 compétitions en concours complet en 1998. En 2015, le concours de saut d'obstacles conserve sa place de leader et représente 92% du nombre de partants parmi les trois disciplines équestres (FFE, 2016b). Nous présentons sommairement les trois disciplines olympiques étudiées :

- 1) **Le dressage** tire son origine de l'équitation militaire et art équestre alors que le concours de saut d'obstacles et le concours complet (discipline : cross) se basent sur la pratique historique de la chasse. Le concours de dressage implique pour le couple équestre, lors d'une reprise musicale, à suivre une chorégraphie de figures équestres, valorisant l'élégance de la monture, et la fluidité des mouvements réalisés aux trois allures : pas, trot et galop. Pour chaque participant, la reprise se déroule sur une carrière de 60mx20m ou 40mx20m jalonnée par des repères sous forme de lettres. Chaque figure est évaluée selon différents critères, dont la précision du mouvement, la soumission du cheval, ou encore l'harmonie du couple par exemple.
- 2) **Le concours de saut d'obstacles (CSO)** semble ainsi représenter la discipline équestre leader en France, tant en termes de compétiteurs, qu'en épreuves ou engagements en compétition. Ce concours consiste à sauter un certain nombre d'obstacles numérotés, dans une carrière ou manège, en suivant un ordre et un temps déterminés. Le gagnant est le couple équestre ayant suivi l'ordre des obstacles en réalisant le meilleur temps et le moins de fautes possibles, c'est-à-dire en évitant de

faire tomber une barre, de chuter, ou encore de s'arrêter devant l'obstacle ou passer à côté.

- 3) **Le concours complet d'équitation (CCE)** quant à lui regroupe trois épreuves sportives successives, avec le même équidé, dont une épreuve de dressage et une épreuve de saut d'obstacles qui suivent les règles précédemment citées. La troisième épreuve consiste à réaliser un parcours de saut d'obstacles naturels fixes et massifs pouvant se composer de plusieurs kilomètres. L'une des finalités de cette épreuve est de souligner « *les qualités de vitesse, d'endurance et d'aptitude au saut du cheval ainsi que l'utilisation adaptée du terrain et la connaissance des allures du cheval par le cavalier* » (Tourre-Malen, 2006, p. 278).

Au regard de leur notoriété historique et médiatique (Jeux Olympiques, Jeux Equestres Mondiaux), ainsi que de par leur représentativité parmi les concours équestres organisés, ce projet doctoral se concentre sur ces trois disciplines olympiques. Nous exposons par la suite le choix de s'intéresser au cheval comme spécificité de ce contexte sportif particulier, et par conséquent comme composante de l'événement sportif.

2.1.3 Le cheval au cœur des évolutions sociétales

Nous avons précédemment souligné le fait que les hommes et les chevaux coexistent depuis des millénaires, et que l'usage du cheval a évolué selon les propres transformations opérées dans la société où il se situe. Ainsi, une liaison coexiste entre la société et le cheval et ainsi ses marchés liés tels les sports équestres. Dans un premier temps, il semble opportun de réaliser un bref récapitulatif des tendances actuelles en consommation, puis d'appliquer ces tendances aux sports équestres. Dans un dernier point, nous soulevons ainsi l'apport de cette recherche à nous concentrer sur ce contexte sportif en particulier au vu des récentes évolutions relatives à sa spécificité.

Une tendance de consommation peut regrouper « *une valeur personnelle ou sociale, révélée au travers du comportement d'achat de multiples individus, pour une période et une*

société données » (Rieunier & Volle, 2002). Les tendances actuelles de consommation se concentrent notamment autour d'une recherche d'émotions, d'authenticité et de nostalgie, ainsi que d'un besoin de lien social. Le consommateur semble souhaiter se procurer du plaisir lors de l'achat ou de l'utilisation d'un produit. En marketing, la valeur émotionnelle est prise en compte dans l'évaluation de la valeur perçue d'un produit (Sheth, Newman, & Gross, 1991).

Dans le cas des événements sportifs, les émotions chez le spectateur qu'elles soient positives ou négatives sont inhérentes à la satisfaction du match (Oshimi & Harada, 2013). Quelques études ont d'ailleurs soulevé l'émergence et la gestion des émotions avant pendant et après l'événement sportif (Emery et al., 2013). En effet, regarder du sport implique au spectateur de ressentir des émotions tant positives – joie, excitation -, que négatives –colère (Holt, 1995). Ainsi, regarder des événements sportifs tels que les concours équestres tend à procurer des émotions au consommateur et à s'intégrer à l'une des tendances actuelles de consommation.

La recherche d'authenticité et de nostalgie est paradoxale à la dimension technologique fortement présente dans notre environnement. Pour autant, les consommateurs paraissent vouloir revivre le passé. Cette tendance se traduit par un phénomène de préservation. Dans le cas du milieu équestre, il est possible de revoir apparaître des chevaux dans les villes comme agents territoriaux qui sont des investissements économiques. Comme le souligne Olivier Linot, Directeur Général des Services de la ville de Trouville sur Mer, le cheval territorial apporte des bénéfices financiers, écologiques, ainsi que sociaux et marketing pour la ville ; ainsi, en plus d'être un rappel du passé pour les riverains, le cheval renforce le lien social et fédère divers acteurs (Linot, 2014).

Le besoin de lien social s'apparente à la recherche de produits qui relient les individus entre eux, plutôt que des produits à simple caractère utilitaire (Cova & Roncaglio, 1999). L'un des axes stratégiques pour les marketers semble être de développer des produits qui sont intégrés à une communauté de consommateurs partageant les mêmes émotions et mêmes centres d'intérêts. Dans le cas de la communauté équestre, les consommateurs se regroupent autour de un ou deux principaux centres d'intérêts que sont la passion de l'équitation et/ou la passion du cheval. De plus, le cheval en lui-même est reconnu par les professionnels et les académiciens comme un vecteur de lien social dans le cadre de la médiation en équithérapie notamment.

En plus des tendances de consommation des individus, il s'avère qu'un ensemble d'éléments implique une évolution de l'image perçue du cheval dans la culture française. La littérature soulève l'évolution du statut du cheval comme animal de rente vers un statut d'animal domestique voire de compagnie (Crossman & Walsh, 2011; Hirschman, 1994). Dans le cadre du contexte français, cette évolution sociologique a fait l'objet d'une proposition de loi où il était demandé de faire évoluer le statut de cheval dit de rente à cheval en tant qu'animal de compagnie. Cela fait suite en autres aux revendications proférées dans la finalité de transformer le statut de l'animal dans le Code Civil. Aujourd'hui les animaux ne sont plus considérés comme un « bien meuble » (article 528) mais depuis le 16 février 2015 comme détenant un statut d' « être vivant doué de sensibilité » (article 515-14).

Notre contexte et terrain d'étude se concentre sur le milieu équestre qui se compose d'un ensemble d'acteurs gravitant autour du cheval (Helmer, 1991). A l'heure actuelle, le milieu équestre est en pleine mutation sociologique avec notamment l'évolution du statut du cheval et la massification de la pratique. Les transformations sont également à caractère fiscales et législatives avec l'augmentation de la TVA chez les acteurs, voire stratégiques en termes de répercussions²⁹.

Les tendances actuelles de consommation incitent les organisateurs de concours équestres à, s'intéresser aux spectateurs de leur événement, étudier la relation spectateur-spécificité des sports équestres, et de trouver des moyens pour procurer des émotions, de l'authenticité ou encore du lien social lors de la rencontre équestre. Ainsi, partant du postulat que le cheval est au cœur du système culturel, il semble opportun pour des raisons tant scientifiques (sujet au regard du point de vue des spectateurs) que managériales (meilleure connaissance des spectateurs), que notre projet doctoral se consacre sur cette spécificité. Ne réduisant ce travail doctoral à ce type de relation, il est opportun de mettre cette réflexion en perspective avec les autres composantes des événements sportifs.

Basé sur un objet de recherche portant sur l'étude de la prise en considération de la spécificité du contexte sportif dans l'adaptation de l'instrument de mesure analysant l'attachement des spectateurs aux composantes de l'événement sportif, nous prendrons

²⁹ Plus aller plus loin : le rapport 2016 de REFErences disponible sur le lien suivant : [Lien](#), consulté le 15 avril 2016.

ainsi l'exemple du cheval qui semble être au cœur des problématiques du contexte sportif.

Nous étudions pour cela si la spécificité est visible lors de l'événement sportif, puis, si les spectateurs développent de l'attachement envers elle, et enfin, si la spécificité peut être prise en compte dans l'instrument de mesure.

Pour cela, ce travail doctoral se consacrera pour finir à l'échelle de mesure adaptée au contexte sportif étudié, puis à l'étude de la place du cheval en tant que spécificité dans l'attachement des spectateurs aux composantes des concours équestres. Une première étude exploratoire exposée par la suite pose l'hypothèse que la spécificité des concours équestres est visible par les spectateurs de concours équestres lors de l'événement. Ainsi, après avoir présenté le contexte et terrain d'étude de notre recherche, nous pouvons par la suite présenter le travail d'observation des parties prenantes des concours équestres.

2.2 De l'observation terrain à la conception du modèle de recherche

Nous avons précédemment souligné l'existence d'une multitude de parties prenantes dans le cadre d'un événement sportif. En partant d'un contexte particulier - les sports équestres-, nous souhaitons identifier dans un premier temps les parties prenantes des concours équestres, pour par la suite, s'intéresser à la susceptible relation affective que développent les spectateurs à l'égard de la spécificité. Pour cela, des observations ont été menées afin d'identifier les parties prenantes perçues et visibles par le spectateur. Ces observations confrontées avec la littérature nous permettent dans un second temps d'émettre des hypothèses de recherche et de proposer un modèle de recherche.

2.2.1 L'observation participative au sein de trois concours équestres

Au regard de notre choix porté sur un raisonnement abductif et de la pauvreté des travaux scientifiques en marketing dans le contexte des sports équestres, cela nous a conduit à nous orienter vers un premier travail d'observation. L'observation peut est définit comme une « *méthode collectant des données sans utiliser les questionnaires ou la communication avec les personnes* »³⁰ (Carson, Gilmore, Perry, & Gronhaug, 2008, p. 134). Comme le souligne Evrard et alii.(2009), ce travail d'observation peut se dérouler pendant la situation de consommation (observation synchrone) ou se concentrer sur les traces laissées par le consommateur au fil de ses pratiques (observation asynchrone). Dans une finalité de se rapprocher de la compréhension de la vision des spectateurs de concours équestres, il a semblé opportun de tenter de s'approcher de cette population en s'intégrant aux groupes de spectateurs présents. Pour cela, notre recherche se base dans ce cas-ci sur de l'observation participative synchrone, qui implique des interactions avec les autres spectateurs lors de l'événement. En effet, le chercheur s'intègre aux groupes de spectateurs. Nous parlons de groupes de spectateurs, car, au fil des terrains étudiés, il a été soulevé dans ces observations que les spectateurs de concours équestres peuvent être ubiquistes : détenir un rôle de spectateur, et un second rôle, du type professionnel du milieu équestre, ou cavalier concourant à l'événement. Dans ce premier travail de recherche, nous avons fait le choix de détenir des rôles de spectateurs à différents niveaux. Dans le concours national, nous observions en nous

³⁰ "collecting data without questioning or communicating with people"

positionnant comme spectateur et professionnel du milieu équestre³¹, alors que dans les concours internationaux, notre positionnement se porte sur un statut de spectateur VIP, invité à la tribune FFE, intégré dans la zone cavaliers pour *Equita'MASTERS* ; et sur un statut de spectatrice lambda, pour l'épreuve *Style & Competition for AMADE*. Nous présentons les modes d'observation dans le tableau 14.

Tableau 14 - Les modes d'observations adapté de Dion et Sitz (2013, p. 48)

Thème	Modalités	Choix pour nos observations
Place du chercheur	Chercheur observateur	Chercheur participant : Nous nous immergeons personnellement en intégrant un rôle actif dans la situation à étudier. Ici, nous prenons la place d'un spectateur qui assiste à un concours équestre. Nous allons à la rencontre des autres spectateurs pour alimenter nos observations.
	Chercheur participant	
	Informant chercheur	
Position vis-à-vis de l'observé	A découvert	Le positionnement suivi est incognito . En effet, les personnes observées ne sont pas au courant qu'elles sont observées pour le compte d'un projet doctoral afin de limiter les biais de désirabilité sociale durant l'expérience.
	Incognito	
Mode d'observation	Continue	L'observation choisie est focalisée sur la population des spectateurs. Cela passe par l'observation de leur expérience-client. Les éléments à analyser ne sont que partiellement définis en fonction des éléments recueillis dans la littérature sur les parties prenantes relatives aux événements sportifs.
	Focalisé	
Outil d'enregistrement	Directe	Instrumentée : En plus de l'utilisation de la méthodologie du papier-crayon durant l'observation, nous utilisons également des outils d'enregistrement du type appareil photo et caméra.
	Instrumentée	
Support d'observation	Libre	Du fait de notre volonté d'identifier les parties prenantes perçues par les spectateurs, nous sollicitons un support d'observation libre afin de permettre l'émergence d'éléments intéressants non identifiés préalablement.
	Guidée	

Au vu de notre objet de recherche s'intéressant plus particulièrement à la vision du spectateur de concours équestres, il a été privilégié de mener des observations participatives en tant que spectatrice et professionnelle du milieu équestre (Terrain 1),

³¹ Ce rôle était appuyé par le Haras national de Cluny dans lequel le chercheur réalisait un projet de recherche sur les concours équestres pour le compte de l'Institut National de la Recherche Agronomique et l'Institut Français du Cheval et de l'Équitation sur les impacts sociaux des événements sportifs équestres sur le territoire. Ainsi le chercheur jonglait entre être dans le stand Haras Nationaux pour l'information et se plongeait dans la foule de spectateurs pour les interroger sur les raisons de leur venue.

spectatrice intégrée aux groupes de spectateurs et cavaliers participant au concours (Terrain n°2) et enfin en tant que simple spectatrice (Terrain n°3). Les différents sont présentés en tableau 15. Les observations regroupent des prises de note sur les actions menées, les propos recueillis et des photographies prises pour illustrer les observations (Trémoulinas, 2007).). En plus des prises de notes transposées en tableau, des échanges avec un certain nombre de spectateurs issus de chaque terrain observé ont été menés (cf. annexe 1). Ces échanges officiels (non enregistrés pour limiter les biais de complaisance) ont souligné quelques intérêts portés sur les parties prenantes les plus visibles.

Nos terrains d'observations ont été sélectionnés à partir des critères issus de la typologie des événements sportifs de Getz (2006). Cette dernière incorpore une distinction entre l'événement sportif composé de participants amateurs et l'événement composé de participants professionnels. Le second critère pris en compte par cette typologie résulte en l'étude d'une distinction entre un événement où les spectateurs sont uniquement spectateurs et l'événement où les spectateurs participent également à l'événement en tant que cavalier concourant. Enfin, cette typologie propose de prendre en considération le type d'événement, si ce dernier est orienté sur la sport ou davantage sur le spectacle/show.

Pour cela, nous choisissons d'observer trois concours équestres de nature différente à partir des critères mentionnés ci-dessus :

- 1) **Terrain n°1 - Le Grand National de saut d'obstacles à Cluny** : cet événement regroupe des épreuves purement sportives incluant des cavaliers amateurs et des épreuves impliquant des cavaliers professionnels. Dans ce type de concours, l'accès est gratuit et les cavaliers sont majoritairement également spectateurs de l'événement. Les spectateurs et les producteurs de l'événement se retrouvent dans la même zone dédiée aux spectateurs. Nous nous concentrons sur une épreuve d'amateurs dans le cas de notre observation : *l'Amateur Elite Grand Prix (1,25 m)*.
- 2) **Terrain n°2 - Le C.S.I. 5 étoiles EQUITA'MASTER presented by EQUIDIA LIFE lors du salon Equita'Lyon** : ce concours équestre s'inscrit dans une orientation sportive et implique des cavaliers professionnels internationaux. Les cavaliers sont producteurs et peu spectateurs. Le temps consacré à leur statut de spectateur est essentiellement passé dans la tribune FFE. Les spectateurs et les

cavaliers ont des tribunes propres à chaque catégorie : grande tribune dédiée aux spectateurs et des tribunes dédiées aux producteurs de l'événement (cavaliers, presse, etc.).

- 3) **Terrain n°3 - L'épreuve *Style & Competition for AMADE* dans le cadre de l'événement GUCCI Paris Masters** : cette épreuve regroupe des cavaliers nationaux et internationaux, amateurs et professionnels. Sous forme d'événement type « spectacle », des équipes de deux couples équestres réalisent un parcours de saut d'obstacles en relais. Par équipe, le premier couple est amateur et le second est professionnel. Les cavaliers participent et consacrent peu de temps à leur statut « spectateur ». Des tribunes sont allouées à chaque catégorie de spectateurs : grande tribune dédiée aux spectateurs et des tribunes dédiées aux producteurs de l'événement (spectateurs VIP, presse, etc.). Les cavaliers ont la possibilité de regarder le show dans la zone entraînement par le biais d'écrans géants.

Afin de pouvoir comparer ce qui est comparable, ces trois terrains d'observation se limitent à la discipline de saut d'obstacles (CSO). Le choix s'est porté sur cette discipline, car elle est la plus représentée en France depuis quelques années. Le saut d'obstacles « *représente plus de 80 % de l'activité concours, aussi bien en termes de compétiteurs, que d'épreuves ou d'engagements en compétition* » en 2010 (FFE, 2010). Le concours amateur de niveau national se déroule en outdoor avec un accès gratuit, alors que les deux autres concours observés se déroulent en indoor. Les concours indoor sont incorporés à un salon reconnu internationalement dans l'univers du cheval : le Salon du Cheval de Paris avec l'événement Paris Masters Gucci (récemment renommé Longines Masters Paris), et le salon Equita'Lyon.

Tableau 15 - Les trois épreuves équestres observées

	Amateur Elite Grand Prix (1,25 m)	EQUITA'MASTER presented by EQUIDIA LIFE	Style & Competition for AMADE
Niveau	National	International	Non pris en compte
Type de cavaliers	Cavaliers amateurs	Cavaliers professionnels	Des équipes de cavaliers amateurs et professionnels
Lieu du concours	Cluny (71)	Lyon (69)	Villepinte (93)
Finalité	Sport –Vente	Sport	Caritative-Spectacle
Situation du concours	Outdoor	Indoor	Indoor
Période	Samedi (journée)	Samedi (soir)	Samedi (soir)
Discipline	C.S.O.	C.S.O.	C.S.O.
Spectateurs/ Participants	Davantage de participants que de spectateurs. Les participants et leur famille représentent une majorité des spectateurs*	Les spectateurs sont plus nombreux que les participants. Les cavaliers assistent parfois dans la tribune VIP ou FFE à l'épreuve en tant que spectateurs observant les cavaliers concurrents*.	Les spectateurs sont plus nombreux que les participants. Les cavaliers regardent parfois l'épreuve dans la zone entraînement grâce aux écrans géants. Peu de présence des cavaliers dans les tribunes VIP*.
Diffusion sur Equidia Life	Pas de diffusion de l'épreuve	Diffusion de l'épreuve en 1 ^{ère} partie de soirée	Diffusion différée en 2 nd partie de soirée
Tarifcation pour les spectateurs	Gratuit	Payant [35-180 euros]	Payant [50-130 euros]
Positionnement des spectateurs	Place libre (choix de sa place) peu de tribunes proposées. Spectateurs majoritairement debout	Place libre dans la tribune FFE	Place numérotée
Positionnement du chercheur	Spectateur & étiquette de professionnel du cheval	Spectateur VIP (tribune FFE)	Spectateur lambda

Les trois concours équestres se distinguent de par la proportion de spectateurs présents, le lieu géographique ainsi que le type et le niveau de la compétition. Ce travail d'observation a pour finalité d'explorer les concours équestres en identifiant les parties prenantes perçues par les spectateurs. Pour cela, nous commençons cette recherche par la délimitation du périmètre d'observation. En effet, la littérature souligne l'apport du travail organisationnel relatif à la mise en scène du parcours du spectateur. En dépit des bienfaits relatifs à la prise en compte de ce parcours (du départ pour l'événement au retour chez soi) dans l'identification des parties prenantes, nous faisons le choix de nous restreindre à la perception des spectateurs dès lors que l'épreuve étudiée commence. En effet, une majorité des parties prenantes semble se concentrer dans l'enceinte de l'événement : stade, arène, carrière, etc. Par conséquent, dans un premier temps, nous allons délimiter le périmètre d'observation à l'enceinte de l'événement.

2.2.2 Le périmètre d'observation

Nous pouvons tout d'abord noter que l'organisation spatio-temporelle se distingue entre le concours à accès gratuit et celui payant. Comme le souligne les représentations spatiales représentées en figure 18, le concours national propose un libre accès de l'ensemble du périmètre (hors zones boxes) aux spectateurs.

Figure 18 - Les représentations spatiales des concours³²



En effet, des tribunes préfabriquées sont proposées aux spectateurs, mais il est invité à se promener tout au long de l'événement, de s'asseoir sur la pelouse ou encore de s'installer dans la buvette pour regarder l'épreuve. En effet, les tribunes montées pour l'occasion n'ont pas une grande capacité d'accueil.

Dans le cas des concours indoor, le nombre de spectateur est limité au nombre de places. De par la délimitation naturelle du périmètre relatif au concours, les points d'entrée et de sorties des spectateurs sont multiples, pour le concours proposé à l'extérieur. Les

³² Les captures d'écran et croquis sont disponibles en annexes 1 et 2

spectateurs peuvent ainsi arriver et rester le temps souhaité. Dans le cas des concours indoor, une réelle délimitation du périmètre est préétablie par les tribunes qui encerclent la carrière où se passe la compétition.

Nous retrouvons dans ces événements indoor une zone dédiée aux spectateurs classiques, aux spectateurs premium, aux spectateurs VIP, et à la presse. Au regard de la pluralité des types de tribunes, le chercheur s'est positionné en spectateur VIP (invitée dans la tribune de la FFE) pour le concours international d'Equita'Lyons et en spectateur classique (tribune flambeau) lors du concours spectacle *Style & Competition for AMADE*. Après avoir délimité le périmètre d'observation grâce à ces représentations cartographiques, nous avons souhaité nous concentrer sur l'observation des spectateurs.

2.2.3 La présence des spectateurs

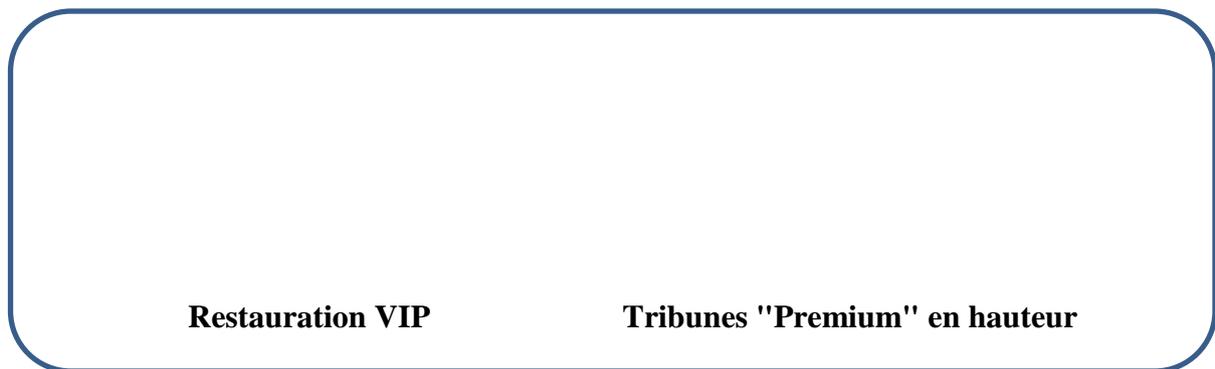
Tout d'abord, le nombre de spectateurs semble varier, selon le type d'organisation relatif aux concours. Les observations soulignent une forte présence de cette partie prenante lors des concours indoor internationaux. Les privilégient ici l'optimisation de la vente de billets selon le nombre de places proposées. En effet, dans le cas présent, le périmètre dédié aux spectateurs est clairement défini. Cette forte présence dans ce type de concours se traduit par un nombre réduit de sièges libres dans l'espace gradins réservé aux spectateurs. En revanche, l'organisation du concours outdoor national ne prévoit qu'une zone réduite de gradins. De plus, de par la non-délimitation du périmètre, les spectateurs sont encouragés à être en mouvement. En effet, le parcours des spectateurs ne semble pas se réduire à s'installer dans les gradins pour regarder le concours.

Les observations ont souligné que les spectateurs se déplacent dans plusieurs zones : chercher un point de vue pour regarder la compétition (être derrière les barrières de la carrière), s'installer autour d'une boisson dans la buvette qui propose une belle vue sur la carrière, se promener autour des stands commerciaux, voire sortir du périmètre dédié au spectacle, pour aller voir la préparation des couples équestres ou encore les zones dédiées aux écuries et clubs (stationnement des camions de chevaux – vans). Ainsi, il semblerait que l'organisation de ces concours suit deux logiques différentes : des spectateurs statiques et des spectateurs mobiles. En plus du nombre de spectateurs, il est également possible de faire une distinction entre la répartition de spectateurs producteurs et de spectateurs consommateurs. Dans les concours

indoor, les gradins réservés aux spectateurs étaient scindés en différentes zones. Chaque zone était elle-même dédiée à une catégorie de spectateurs en particulier. Les notes ont permis d'identifier trois principales zones : les spectateurs lambda, les spectateurs premium, les spectateurs VIP, et une zone dédiée à la presse (cf. figure 19). Il est à noter qu'une zone dédiée à la Fédération Française d'Equitation était proposée pour le concours à Lyon (lieu d'observation).

Il est possible de noter que la présence de spectateurs classiques est moins importante que celle des cavaliers (notamment les cavaliers des épreuves précédents ou suivantes) et de leur groupe (amis cavaliers, famille, entraîneur, etc.). Au travers des observations réalisées, il semble possible de distinguer différents types de spectateurs : les spectateurs concourant aux épreuves, les spectateurs faisant partie de la communauté équestre et les spectateurs classiques. Cette distinction s'avère possible grâce à la tenue vestimentaire des spectateurs ainsi qu'à la formation de groupes de spectateurs.

Figure 19 - Espaces clairement définis selon le type de spectateurs dans les concours observés incluant des couples équestres internationaux



Ces derniers s'identifient comme des cavaliers, des amis ou des membres de la famille venus soutenir le participant, par exemple. Cela se traduit par leur propos voire par la tenue vestimentaire distinctive du cavalier en concours de saut d'obstacles : pantalon d'équitation blanc, bottes, bombe, etc. En plus d'observer le type de spectateur présent dans les concours équestres, il est possible d'étudier également l'organisation spatiale d'accueil de ces différentes populations. En effet, il est possible de remarquer dans certains cas, un travail organisationnel de délimitation de zones dédiées à certaines catégories de spectateurs. Dans le cadre du concours national, aucune tribune n'est dédiée à une population précise. Ainsi, les différentes populations de spectateurs ont la possibilité d'échanger tout au long de

l'événement sportif. Pour les concours de niveau international, une distinction spatiale est clairement définie. Comme le souligne les photos suivantes, dans le cadre des concours indoor, une longueur de carrière est par exemple dédiée à la restauration VIP (photo de gauche), ou encore, des tribunes en hauteur sont réservées à une certaine population de spectateurs avec les espaces Premium, et la Fédération Française d'Équitation par exemple (photo de droite).

Après avoir observé l'utilisation spatiale pour les différentes catégories de spectateurs, nous proposons par la suite d'identifier les parties prenantes identifiables par les spectateurs en nous basant sur les travaux de Ferrand et collaborateurs (2006).

2.2.4 Les parties prenantes identifiées et perçues par les spectateurs

Parmi les parties prenantes recensées par Ferrand et al. (2006), le travail d'observation a permis clairement identifier dix des onze acteurs. Ces derniers peuvent être examinés en trois, voire quatre catégories :

- 1) **Les parties prenantes fortement présentes durant l'événement et clairement identifiables** : les participants et les sponsors
- 2) **Les acteurs dont les actions communicationnelles peuvent susciter un amalgame perceptuel de la part des spectateurs** : l'organisateur, le gestionnaire d'équipement, le mouvement sportif et les collectivités locales
- 3) **Les parties prenantes dont la fréquence d'apparition est moins élevée que les participants** : les médias, les prestataires de services, les clubs.
- 4) **L'absence de l'Etat dans les messages communicationnels.**

Nous présentons par la suite les trois premières catégories de parties prenantes, en nous basant sur les notes d'observation et le recueil de données réalisés lors du travail d'observation (cf. annexes 1 et 2).

2.2.4.1 Les parties prenantes fortement présentes durant l'événement et clairement identifiables

Cette catégorie regroupe les sponsors, ainsi que le couple équestre, le cavalier et le cheval, comme l'illustre le tableau 16. En effet, Lors des concours équestres, les spectateurs assistent à une compétition où différents couples d'athlètes réalisent des performances. Ce couple peut être associé à une ou plusieurs parties prenantes selon le positionnement choisi.

Tableau 16 - Les parties prenantes sensiblement présentes et fortement identifiables

	Grand National	EQUITA'MASTER presented by EQUIDIA LIFE	Style & Competition for AMADE
Chevaux	Chevaux présents lors du passage du couple équestre et dans la zone dédiée à son échauffement. Utilisation de la représentation visuelle du cheval	Chevaux visibles lors du passage du couple équestre et dans une moindre mesure dans la zone dédiée à son échauffement. (si accès Premium, VIP, ou FFE). Utilisation de la représentation visuelle du cheval	Chevaux perçus lors de leur passage dans le show sportif. Retransmission des images de la zone dédiée à l'échauffement sur les chevaux déguisés avec leur cavalier sur écrans géants. Utilisation de la représentation visuelle du cheval
Cavaliers	Les cavaliers sont aperçus partout : à cheval (carrières, trajet), et à pied (tribunes, buvettes, ballade entre les terrains)	Les cavaliers sont essentiellement vus à cheval dans la carrière, dans la zone dédiée à l'échauffement (si accès Premium, VIP, ou FFE), ainsi qu'à pied dans la tribune FFE. Pour les spectateurs lambda, cette dernière perception est plus complexe selon l'emplacement dans les tribunes	Les cavaliers sont essentiellement vus dans la carrière, voire dans le paddock d'échauffement grâce aux images qu'Equidia Life retransmises sur écrans géants
Couples équestres	Visibilité directe : Epreuve sportive + Echauffement + Trajets entre les boxes, les carrières, etc.	Visibilité directe : Epreuve sportive Visibilité indirecte (écrans géants): Echauffement	Visibilité directe : Epreuve sportive Visibilité indirecte (écrans géants): Déguisements
Sponsors	Peu nombreux. Supports : banderoles fixes + annonces par les commentateurs	Forte présence. Supports : banderoles fixes, banderoles en mouvement, obstacles à leur effigie + annonces par les commentateurs	Forte présence. Supports : banderoles fixes, banderoles en mouvement, obstacles à leur effigie, le nom des équipes équestres + annonces par les commentateurs

Le **couple équestre** représente dans une certaine manière à l'équipe sportive réalisant les prouesses athlétiques durant l'épreuve. Cette équipe se compose de deux athlètes de natures différentes : les cavaliers et les chevaux. La littérature souligne que les joueurs et

l'équipe peuvent être étudiés séparément. Par conséquent, nous nous intéressons ici à trois parties prenantes, susceptibles d'être identifiées par les spectateurs : le cheval, le cavalier et le couple équestre. Le souhait de les présenter séparément est justifié par le fait que la visibilité de chacun soit variable selon le contexte observé.

Les **chevaux** sont principalement visibles dans la carrière où se déroule la manifestation, ou lors de l'échauffement dans un registre d'athlète réalisant une prouesse sportive, ainsi qu'en tant que membre du couple équestre. De plus, la représentation visuelle du cheval est fortement visible dans les terrains observés. Cela passe essentiellement dans les logos avec pour exemple celui de la FFE qui est représentée une tête de cheval.

La présence des **cavaliers** quant à elle est identifiable lors de l'événement, en tant qu'athlète dirigeant sa monture, et en tant qu'individu pouvant être spectateur du concours. Il est possible de distinguer une tenue vestimentaire différente pour le cavalier selon l'orientation de l'événement comme le souligne les photos prises ci-dessous (cf. Figure 20).

Figure 20 - Exemples de tenues vestimentaires et d'équipements des couples équestres selon l'orientation sportive (à gauche) ou spectacle (à droite) du couple équestre



Les concours à tenant sport impliquent une tenue de concours appropriée à chaque discipline. Dans le cas de l'épreuve *Style & Competition for AMADE*, l'épreuve regroupe un spectacle caritatif impliquant un nombre de couples équestres déguisés. Les membres du jury évaluaient le déguisement de chaque équipe (cf. photo de droite). Pour cette édition, les équipes avaient pour thème : les chevaliers, le film Avatar, Pirates des Caraïbes et Grease ou encore le groupe musical Queen par exemple. Dans le cas du déguisement de Thierry Rozier représentant Freddie Mercury dans le clip video « *I want to break free* », les spectateurs ont beaucoup ri en voyant le cavalier se munir d'une mini-jupe et de talons aiguilles comme tenue

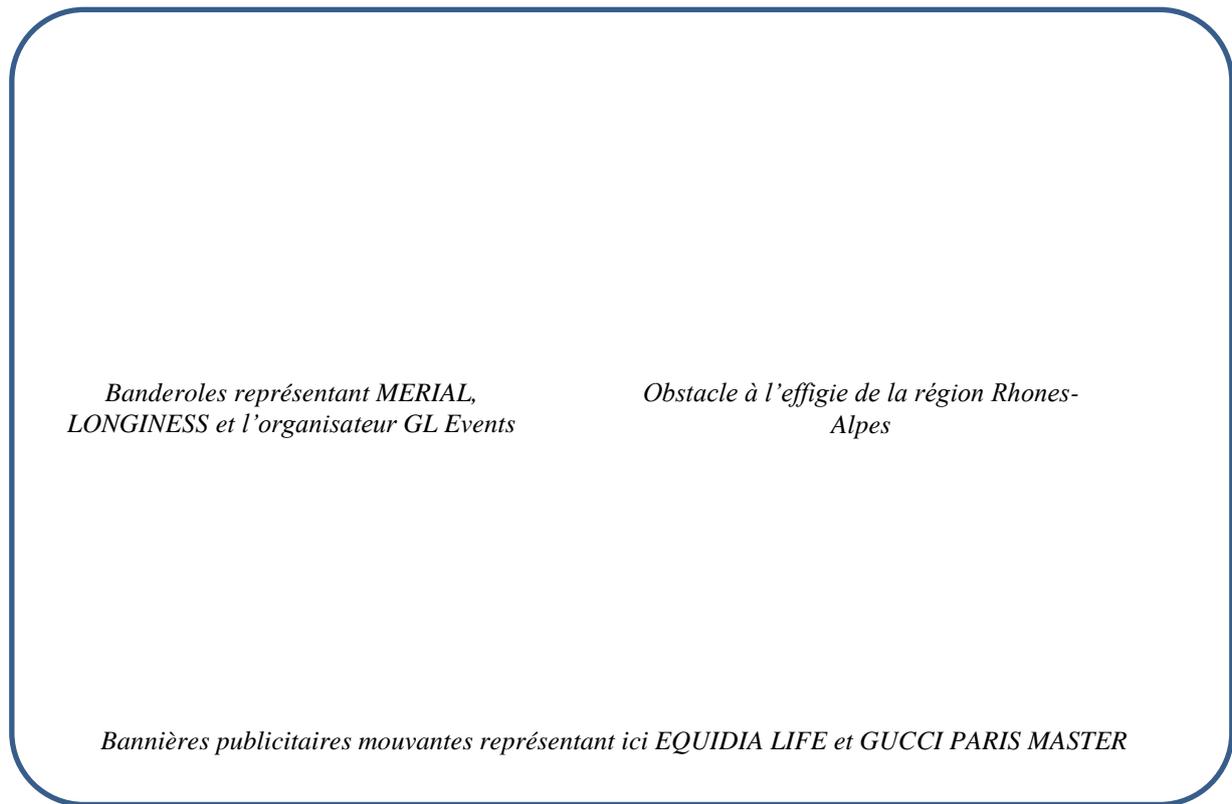
vestimentaire pour aller sauter des obstacles (photo de droite – figure 20). Il est également à noter que certains cavaliers amateurs sont des personnalités connues du grand public, comme peut être le cas de Guillaume Canet, Nicolas Canteloup ou encore Benjamin Castaldi. La notoriété de ces cavaliers semble être une possible motivation supplémentaire pour les spectateurs de venir assister à ce type d'événement, comme l'évoquent certains spectateurs :

« Il paraît qu'il y a Canteloup, mais il passe quand. Je veux le voir, il paraît qu'il était moniteur d'équitation, ça doit donner [...] je ne l'avais pas reconnu au début, elle est trop bien cette scénette, même si un peu longue » (Terrain n°3)

Selon le travail d'observation réalisé durant les trois épreuves, il semblerait que les **sponsors** soient fortement identifiables durant l'événement. Toutefois, la nature et les moyens engagés dans le sponsoring diffèrent selon le type de concours. Dans le cadre du concours national, des banderoles mettent en valeur quelques sponsors représentant le plus souvent les gestionnaires d'équipement, l'organisateur, les collectivités locales, ainsi que quelques sponsors liés au milieu équestre.

Les commentateurs appuient les supports visuels en évoquant les sponsors de l'événement lors de l'épreuve. Dans le cas des concours qui intègrent une notion internationale, les sponsors sont plus variés et un travail visible plus poussé est réalisé. En plus des banderoles fixes habituelles (photo à gauche), nous retrouvons des bannières publicitaires autour de la carrière (photo du bas), ainsi que des obstacles à l'effigie des marques sponsors (figure 21 - photo à droite).

Figure 21 - Diversification des représentations visuelles des sponsors lors des concours impliquant des cavaliers internationaux



Il est également nécessaire de souligner qu'un certain nombre des sponsors présents n'ont pas de lien direct avec la communauté équestre ou avec l'organisation de l'événement. Toutefois, une large majorité des marques mises en valeur, est impliquée dans un partenariat avec l'événement, tel que la remise de lots, du *naming* pour une épreuve ou encore pour les équipes, par exemple. Pour l'édition de l'événement caritatif, parmi les noms des équipes suivants, un certain nombre correspond au partenariat réalisé avec les marques : Gucci, Gucci Kids, Longines, Laiterie de Montaigu, Equidia Life ou encore EuroAsia.

2.2.4.2 Les acteurs dont les actions communicationnelles peuvent susciter un amalgame perceptuel de la part des spectateurs

Cette catégorie regroupe les médias, les gestionnaires d'équipement, les prestataires de services et le mouvement sportif, comme le met en lumière le tableau 17.

Tableau 17 - Les acteurs dont les actions communicationnelles peuvent susciter un amalgame perceptuel de la part des spectateurs

	Grand National	EQUITA'MASTER presented by EQUIDIA LIFE	Style & Competition for AMADE
Médias	Peu visible.	Forte présence par les caméras et photographes (majoritairement spécialisés dans l'univers équestre)	Forte présence par les caméras et photographes (majoritairement spécialisés dans l'univers équestre)
Gestionnaires d'équipement	Equivalée Cluny Banderoles autour de la carrière	Le salon Equita'Lyon est fortement associé à l'épreuve (messgaes) Banderoles	Le Salon du Cheval est fortement associé à l'épreuve (messgaes) Banderoles
Prestataires de services	Stands et buvettes proches de la carrière	Stands et buvettes à l'extérieur de la zone « carrière ». Non accessible directement lors de l'événement.	Buvette et autres stands à l'extérieur de la zone « spectacle ». Nous les retrouvons au niveau de l'attente pour rentrer dans les gradins.
Mouvement sportif	FFE Banderoles autour de la carrière avec les sponsors	FFE- FEI Zone attiré à la fédération nationale avec des banderoles tout autour + Banderoles avec les sponsors	FFE FEI Banderoles avec les sponsors

Dans l'imaginaire collectif des spectateurs, le **gestionnaire d'équipements** Equivalée est représenté par les messages communicationnels dans la presse locale, dans la mesure où le lieu porte le nom du gestionnaire. Enfin les marques relatives aux salons présentés dans cette étude sont connues dans le monde entier, et plus particulièrement le Salon du Cheval de Paris. En effet, les individus peuvent s'attacher au lieu et à la marque événementielle qui s'y implante annuellement. Cette récurrence devient une forme d'habitude pour le spectateur. Des travaux traitant notamment de l'importance du symbolisme du lieu dans le comportement du spectateur corroborent avec nos résultats (Bourbillères & Djaballah, 2015). Dans le cas concours équestres, les répondants associent événement avec le Salon du cheval ou Equita'Lyon. En effet, les spectateurs passent par le salon pour aller aux événements sportifs.

Les cavaliers associent sans difficulté apparente l'événement au lieu. De plus, les gestionnaires d'équipements sont plus visibles que les organisateurs, dans la mesure où l'ensemble de ces gestionnaires communiquent en proposant au minimum une banderole autour de la carrière.

Pour les **médias**, dans le cas des concours indoor, nous avons noté la présence de journalistes dédiés à la presse (photographes), à la télévision (Equidia Life et les caméras). En effet, cette visibilité a la possibilité d'être davantage ressentie chez les spectateurs des deux concours in-door observés, car les deux événements étaient retransmis sur la chaîne spécialisée du cheval.

Enfin, le **mouvement sportif** est principalement représenté dans les trois concours par la FFE. Le niveau de visibilité relatif à la fédération varie selon le concours. Dans un contexte national, des banderoles à l'effigie de la fédération sont très présentes tout autour de la carrière. Durant Equita'Lyons, une tribune décorée aux couleurs (répétition du logo) de la FFE était réservée à la fédération. Enfin, lors du spectacle show sportif, la FFE est beaucoup moins présente, et laisse place à AMADE, association caricature à l'honneur lors de cette épreuve.

L'ensemble des concours observés proposent des **prestataires de services** de type buvettes. Ils représentent un lieu de restauration faisant lieu de gradins bien placés pour regarder le concours, ainsi qu'un lieu de secours en cas d'intempéries, comme le souligne le propos ci-contre :

« On vient s'abriter sous la buvette et les stands, vu qu'il pleut » (Terrain n°1)

Les gradins préfabriqués ne sont couverts dans le cas du concours amateur. La notion de buvette est moins accessible pour les spectateurs lambda durant les concours indoor. En effet, les stands de buvettes se situent à l'extérieur du périmètre observé. Seul, la restauration VIP est visible (une longueur de carrière). Cette zone est dédiée aux personnes souhaitant dîner durant l'événement. Les prestataires de services peuvent être également représentés par les individus placés dans la carrière pour remettre les barres tombées, enlever le crottin, etc. Toutefois, l'objectif est que ces personnes soient discrètes pour ne pas gêner le déroulement et l'esthétique de l'épreuve. Ainsi, la visibilité de ce type de prestataire n'est pas valorisée.

2.2.4.3 Les parties prenantes, dont la fréquence d'apparition est moins élevée que les participants

Les parties prenantes perçues comme les moins visibles sont dans le cadre de ce cadre de ce travail d'observation, les écuries-clubs, les collectivités locales et l'organisateur (cf. tableau 18).

Tableau 18 - Les parties prenantes, dont la fréquence d'apparition est moins élevée que les participants

	Grand National	EQUITA'MASTER presented by EQUIDIA LIFE	Style & Competition for AMADE
Ecuries - Clubs	Les écuries ou clubs sont énoncés lors de la présentation du couple équestre à son arrivée sur la carrière	Les écuries ou clubs sont énoncés lors de la présentation du couple équestre lors de son arrivé sur la carrière	Les écuries de propriétaire, les nations et le palmarès des couples équestres sont présentés lors de la vidéo sur Equidia Life. Cette action est moins présente sur le terrain.
Collectivités locales	Evocation par les commentateurs + Banderoles autour de la carrière	Evocation rapide par les commentateurs	Evocation rapide par les commentateurs
Organisateur	Société des Concours Hippique de Cluny Information peu relayée durant l'univers. Pas de visuel	GL Events Banderole associée avec les sponsors (cf. Figure 21)	EEM Aucune communication Laisse place à sa marque événementielle Gucci Paris Masters

L'organisateur ne communique pas sur son entreprise durant l'événement, dans le cas du Grand National et du Style & Competition for AMADE. GL Events quant à lui, s'expose au même niveau que les sponsors. Ainsi, la perception de l'acteur « organisateur » semble difficile pour les spectateurs, notamment pour le grand public. Ce dernier ne détient pas une connaissance de la communauté équestre aussi pointue que peut l'être pour les fans. De ce point de vue, nous observons que le spectateur n'accorde peu voire pas d'importance à l'organisateur.

Dans une moindre mesure, les **clubs et écuries** semblent être identifiables lors de la présentation du couple équestre, ainsi que par les représentations visuelles utilisées par les membres de la communauté. Cela peut passer par des vêtements brodés à l'effigie du logo et/ou du nom du club.

Les **collectivités locales, voire territoriales**, sont faiblement identifiables par les spectateurs du fait du manque de visibilité. En effet, les collectivités et associations partenaires sont évoquées lors de l'épreuve, voire quelques banderoles rappellent également les collectivités et le gestionnaire d'équipement qu'il soit privé ou public. Toutefois, face aux divers supports réalisés dans le cadre du sponsoring avec des partenaires privés, les collectivités locales semblent être peu visibles. Enfin, la présence des médias a été également étudiée. Dans le concours national, leur présence est discrète. Il est possible de voir un photographe, mais l'identification des journalistes est opaque. Aucune distinction n'est possible avec les autres spectateurs dans ce concours out-door.

Pour résumer, il semblerait que les principales parties prenantes identifiables par les spectateurs se regroupent autour de huit catégories (hors spectateurs) : le cheval, le cavalier, le couple équestre, les sponsors, les prestataires de services, les gestionnaires d'équipements, les médias, voire le mouvement sportif. Il paraîtrait pertinent de postuler le fait que les différents groupes de spectateurs observés perçoivent plus facilement les parties prenantes regroupant les acteurs mis en scène dans le spectacle sportif (cheval, cavalier, couple) voire le décor avec les sponsors, que les acteurs de l'ombre dont la présence semble moins visible par les spectateurs (médias, écuries/clubs, collectivités, prestataires de services, etc.). De plus, notons qu'une partie des commentaires des spectateurs se concentrait autour des participants « joueurs » et non sur les acteurs de l'ombre. En effet, ces verbatims portaient sur la beauté du cheval, la performance du couple équestre, l'appréciation de certains cavaliers, voire le fait de sentir faire partie de la communauté équestre.

A partir de l'identification de ces parties prenantes observées, nous validons l'hypothèse de recherche n°1.

<p>Hypothèse de recherche n°1 : Le cheval est visible par les spectateurs lors d'un concours équestre</p>

Nous présentons par la suite le questionnement scientifique relatif à cette recherche. Pour cela, la partie suivante se concentrera sur la présentation du design et des hypothèses de recherche, ainsi que du modèle de recherche proposé dans ce projet doctoral.

3 DES QUESTIONS DE RECHERCHE AU DESIGN DE RECHERCHE

Nous soulignons dans cette partie le découlement des idées relatives à notre projet de recherche. Pour cela, à partir des questions de recherche soulevées, nous dégagons un périmètre méthodologique sur trois points : les recommandations relatives au développement et à la validation d'une échelle, la notion de validité culturelle, ainsi que l'apport des échelles. Enfin, le design de recherche impliquant des hypothèses pour chaque étude menée est présenté.

3.1 De la dimension contextuelle aux questions de recherche

Le projet doctoral prend comme point de départ la réflexion de certains chercheurs sur le choix d'intégrer la notion de contexte dans la recherche. Des travaux se concentrent sur l'application de concepts en prenant en compte le contexte dans laquelle l'analyse est effectuée (Mishler, 1979; Weed, 2005), tel que semble le réaliser des chercheurs sur le contexte du sport (Kerwin & Hoerber, 2015). D'autres soulignent les répercussions relatives à l'utilisation d'un même instrument de mesure sur des sports différents ; en effet, les résultats diffèrent selon les sports étudiés (Dwyer & Kim, 2011; Dwyer, Shapiro, & Drayer, 2011).

Dans le cadre de l'étude de l'instrument de mesure mobilisé dans ce projet doctoral, une majorité des recherches se cantonne à réduire le nombre de points d'attachement selon le contexte d'analyse (Dwyer, 2013; Karg & McDonald, 2011; Shapiro, Drayer, & Dwyer, 2011), voire plus particulièrement par rapport aux types de spectateurs et sports analysés (Trail, Robinson, et al., 2003; Woo et al., 2009). En plus d'adapter le nombre de points d'attachement à analyser dans le contexte choisi, certains travaux adaptent certains points d'attachement comme l'a réalisé récemment Reams, Eddy et Cork (2015) en transposant l'attachement à l'université, à la ligue dans leur étude portant sur le contexte sportif MMA (Arts-martiaux mixtes). Enfin, des chercheurs ont pour volonté d'adapter l'échelle réduite *Points of Attachment Index* à leur contexte sportif en y incorporant de nouveaux points d'attachement, comme le proposaient Robinson, Trail et Kwon (2004) dans le cas de compétitions de golf avec l'ajout de l'attachement au tour et l'attachement au tenant charité de l'événement. Ainsi, forcer est de constater que les chercheurs essaient d'étudier des

contextes dont il est nécessaire de prendre en compte les spécificités. Dans le cas du golf, il semblait opportun de prendre en considération le golfeur au regard du tenant individuel du sport étudié (spécificité du contexte sportif), ainsi que le tenant caritatif de l'événement (spécificité de l'événement).

Ainsi, la réflexion semble s'orienter sur : **La ou les spécificités devraient-elles être davantage prises en considération dans les études ? De nombreuses recherches insèrent la notion de contexte dans la discussion des résultats, mais ne serait-il pas opportun de partir du contexte pour conditionner la recherche en sa faveur, dans la finalité de réduire l'écart entre les connaissances scientifiques et la réalité du terrain ? Si oui, de quelle manière peut-on procéder ?**

De nombreux travaux introduisent la notion de contexte sportif de manière explicite ou implicite dans leurs recherches. Dans le cas de ce travail doctoral, nous tentons de partir du contexte sportif, c'est-à-dire des sports équestres, afin d'étudier la place du cheval en tant que principale spécificité de ce contexte dans l'attachement des spectateurs aux composantes des concours équestres. Ainsi, cela nous permet de s'intéresser à la prise en considération de la spécificité dans ce type de travail.

La littérature semble apporter trois possibilités au chercheur dans sa quête d'étude d'un objet de recherche portant sur un contexte en particulier. Dans le cas de l'échelle *Points of Attachment Index*, ces choix semblent donc se porter sur la réduction des points d'attachement et ainsi la non-prise en considération des spécificités, sur l'adaptation des points d'attachement au contexte étudié, ainsi que sur l'introduction de nouveaux points d'attachement dans l'échelle de mesure. En prenant l'exemple des disciplines équestres comme contexte sportif et du cheval comme spécificité de ce contexte, notre recherche s'intéresse à répondre la question suivante :

Dans quelle mesure la ou les spécificités d'un contexte sportif particulier peuvent être prises en considération dans l'utilisation d'échelle de mesure dédiée aux composantes d'un événement sportif ?

Ce projet doctoral a pour finalité d'étudier dans le contexte des sports équestres, la place du cheval dans l'attachement des spectateurs aux composantes des concours équestres,

en testant l'échelle de *mesure Points of Attachment Index* adaptée à ce terrain d'étude. Le type de recherche dans lequel s'inscrit ce travail porte sur le développement d'échelle (Voss, 1999). Ainsi, après avoir étudié la littérature sur l'attachement des consommateurs à l'égard de différents éléments (humains, objets, produits, marques, animaux), dont font partie les événements sportifs, il a été nécessaire de se concentrer sur les travaux théoriques sur le cheval et sa relation à l'événement sportif, voire aux consommateurs de ce type de manifestations.

Ce travail doctoral s'articule en trois principales étapes empiriques, pouvant faire l'objet pour chacune d'entre elles, d'une question de recherche :

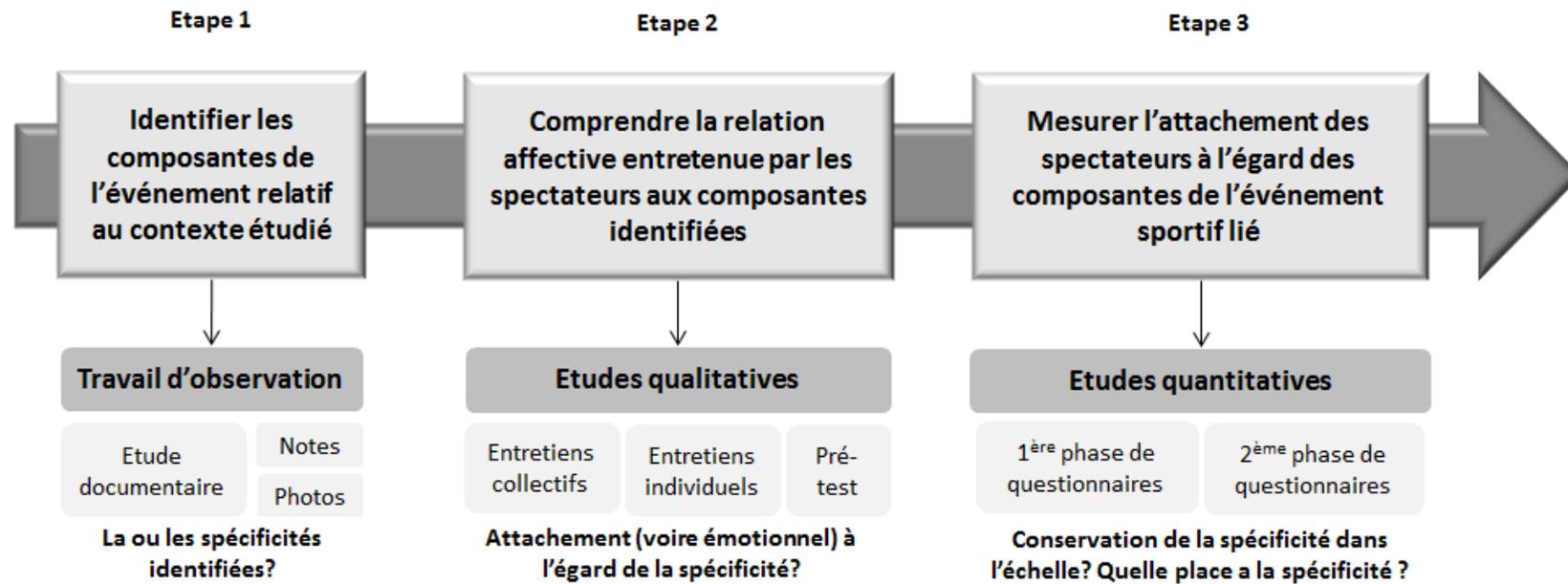
- 1^{ère} question :** Quelles parties prenantes peuvent être considérées comme des composantes des événements sportifs relatifs au contexte sportif étudié ?
- 2^{ème} question :** Quelle relation affective entretiennent les spectateurs à l'égard de la spécificité et les composantes de l'événement sportif ?
- 3^{ème} question :** Dans quelle mesure la spécificité peut-elle être prise en compte dans l'étude de l'attachement des spectateurs aux composantes des événements sportifs ?

Nous modélisons ces questions dans la figure 22 ci-contre. En effet, pour pouvoir répondre à notre problématique de départ, il s'avère pertinent de réaliser plusieurs étapes dans notre cheminement scientifique. Ce dernier s'accompagne d'études empiriques et d'allers-retours avec la littérature. Afin d'étudier la prise en compte de la spécificité dans l'échelle de mesure portant sur l'attachement des spectateurs aux composantes de l'événement sportif lié, il paraît opportun de :

- 1) Identifier les composantes de l'événement dans la finalité de connaître celles à prendre en compte dans l'analyse finale,
- 2) Etudier le degré d'attachement des spectateurs à ces composantes afin de sélectionner l'échelle de mesure à adapter et valider la plus pertinente
- 3) Examiner la place de la spécificité dans le processus d'épuration de l'échelle lors de la validation. La conservation de cette composante permet de justifier sa prise en considération, à la condition que le modèle final soit satisfaisant.

Ces différentes étapes s'inscrivent dans une procédure de validation d'une échelle de mesure. Nous présentons la procédure dans le prochain point.

Figure 22 - Les différentes étapes de notre projet doctoral



3.2 Adaptation et validation d'une échelle de mesure

Une échelle de mesure correspond en marketing à un instrument de mesure qui permet de mesurer la perception, voire l'opinion ou le jugement de la personne interrogée. Depuis plusieurs décennies, des efforts ont été menés pour le développement d'instruments ayant pour finalité de recueillir et traiter les données nécessaires à la mesure des concepts utilisés en marketing (Guilbert, 1997).

Les qualités méthodologiques d'une échelle de mesure représentent la rigueur méthodologique relative au développement de l'instrument de mesure, ainsi que l'adéquation entre l'instrument et l'objet de recherche. En effet, l'efficacité d'un instrument peut être appréhendée à partir de ces qualités méthodologiques, opérationnelles voire décisionnaires (Verrette, 1991).

De par le contexte de l'étude et la littérature liée à l'objet de recherche, il semble opportun de justifier le choix du type d'échelle, de présenter les conditions requises pour une validation interculturelle, ainsi que d'exposer les étapes de développement et de validation d'une échelle de mesure.

3.2.1 La question de la validité interculturelle

Une majorité des chercheurs étudiant l'interculturalité s'inspire des travaux d'Hofstede (1980, 1997). L'auteur propose de définir la culture comme étant « *the collective programming of the mind which distinguishes the members of one group or category of people from another* » (Hofstede, 1997, p. 5).

Le consommateur semble être exposé à différentes cultures qui sont diffusées sur le territoire par le biais des médias (Douglas & Craig, 1997). Dans le cas où un chercheur transpose un instrument de mesure originaire d'un contexte culturel différent, la question de la validité interculturelle se pose (Grunert, Grunert, & Kristensen, 1993). Le fait de simplement traduire une échelle de mesure dans une autre langue semble réduire l'étude du construit.

Chaque culture appréhende de manière différente l'objet de recherche, comme le souligne le modèle à cinq dimensions (Hofstede, 2001; Hofstede & Hofstede, 2005). Grunert et al. (1993) exposent la difficulté de valider de façon cross-culturelle les instruments de mesure. Les différences culturelles peuvent se situer au niveau langagière (traduction littérale) ou au niveau du construit à étudier. Ce construit peut être considéré comme universel (*etic*) ou spécifique à une culture particulière (*emic*).

Les chercheurs encouragent de plus en plus le postulat d'ordre *emic* ayant pour finalité d'élaborer des instruments de mesure adaptés à chaque culture (Becker, 2009; Green & White, 1976; Marchetti & Usunier, 1990; Usunier, 1992). Toutefois, il peut être également préconisé l'utilisation d'un même instrument de mesure pour plusieurs cultures dans le cas d'une compréhension uniquement liminaire d'un phénomène (Green & White, 1976). Au regard du positionnement scientifique entrepris, il semble opportun que ce projet doctoral s'inscrive dans un postulat *emic*.

3.2.2 Les procédures de développement et de validation d'une échelle

Le développement ou l'adaptation d'une échelle de mesure semble pouvoir être étudié selon deux processus distincts : dans le cas où le concept à aborder est étudié dans la littérature, ou si la littérature est inexistante.

Ainsi, la procédure s'oriente sur un travail de collecte d'items préexistants pour le premier cas, et voire sur la réalisation d'une étude exploratoire dans le but de faire émerger des items relatifs à l'objet de recherche pour la seconde situation. En effet, le chercheur semble invité à développer une échelle spécifique au concept et au terrain de son étude autour des verbalisations recueillies lors de la phase qualitative.

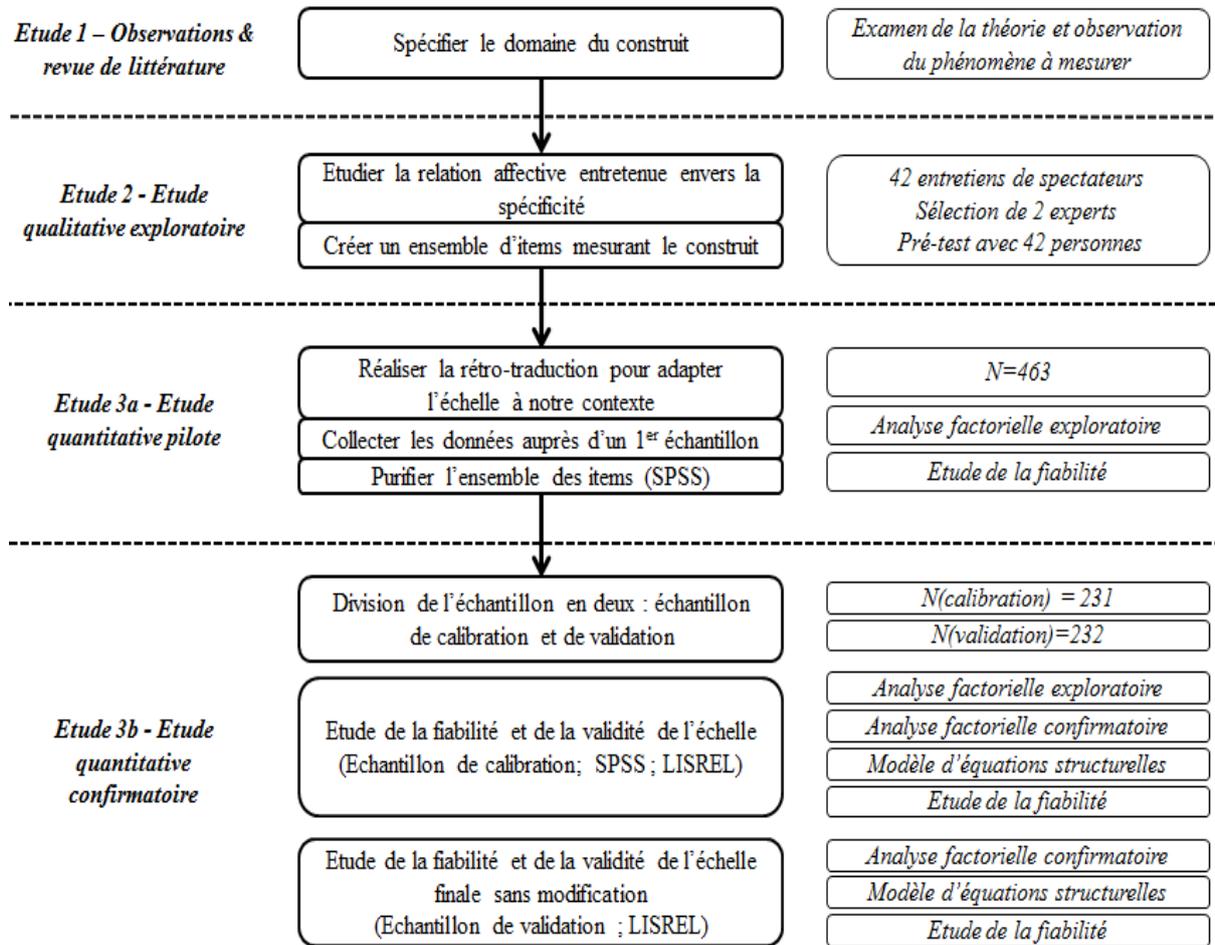
Le paradigme de Churchill (1979) incite les chercheurs à intégrer les connaissances de la théorie de la mesure, en associant la lecture de la littérature et la réalisation d'une phase qualitative. Ce paradigme s'applique au processus de développement voire de création des échelles de mesure multi-items uni ou multidimensionnelles.

Cette démarche permet de développer avec rigueur des instruments de mesure à échelles multiples, réutilisables dans des questionnaires. Ce paradigme s'inscrit dans la théorie de la mesure qui tend à évaluer la qualité des instruments de mesure. A partir des recommandations de Churchill (1979), ainsi que de Peter (1979), différentes étapes pour la création et la validation d'une échelle de mesure sont nécessaires :

- 1) La première étape consiste à spécifier le domaine du construit en étudiant la littérature attenante à l'objet de recherche.
- 2) Après avoir défini le domaine du construit à appréhender, le chercheur semble être à même de situer son travail par rapport à l'apport de la littérature et ainsi choisir quelle direction méthodologique il doit prendre : utiliser les items préexistants ou réaliser une phase qualitative pour générer des items manquants dans la littérature.
- 3) Après la génération d'items qu'ils soient préexistants ou non, une première phase quantitative dite exploratoire ou pilote est opérée. A la suite de la collecte d'un premier échantillon, l'échelle est purifiée, la dimensionnalité de l'échelle est étudiée et sa fiabilité est évaluée.
- 4) L'échelle épurée est ensuite reconduite pour une seconde phase quantitative appelée confirmatoire conduite auprès d'un second échantillon. L'étude de la fiabilité et de la validité de l'échelle finale est réalisée. Pour finir, la validation de l'échelle finale permet de développer des normes à partir de la représentativité des résultats portés.

Le design présenté en figure 23, retrace les différentes étapes du développement et la validation d'une échelle de mesure, exposées succinctement dans le paragraphe précédent. Nous abordons avant cela, le type d'échelle sélectionné pour l'adaptation de l'échelle *Points of Attachment Index*.

Figure 23 - Les étapes de la construction d'une échelle de mesure - basée sur Jolibert et Jourdan (2011)



3.2.3 Les types d'échelles et le choix porté sur l'échelle de Likert en 7 points

Au regard des nombreuses manières de concevoir un instrument de mesure, il est opportun de se concentrer sur les caractéristiques des échelles de mesure les plus courantes. On dénombre en marketing quatre grandes familles d'échelles que sont les échelles nominales, ordinales, d'intervalles et de rapport (Giannelloni & Vernet, 2012), représentées dans le tableau 19.

Les échelles nominales sont des variables qualitatives qui sont davantage utilisées comme un outil d'identification, ainsi que de mesure à proprement dit (Malhotra & Birks, 2000). Les échelles ordinales quant à elles cherchent à classifier les modalités de réponse. Toutefois, ce type d'échelle est dans l'incapacité d'établir une distance relative entre les modalités de réponse. Les échelles de rapport ou de proportion ou de ratio se basent sur un zéro naturel, qui renvoie à l'absence de phénomène. Nous pouvons prendre l'exemple de variables sociodémographiques (âge, revenus, prix, etc.) souvent utilisées dans des études en sciences sociales. Les échelles d'intervalles représentent le premier niveau des échelles de mesure, où le calcul des distances entre les modalités est possible. Parmi cette famille d'échelle, nous pouvons évoquer l'échelle de Thurstone ou échelle d'intervalles à égalité apparente, l'échelle de Likert, l'échelle d'Osgood appelée également l'échelle à différenciateur sémantique (le répondant doit se positionner autour de deux antonymes).

L'échelle de Likert a la particularité d'être utilisable dans une finalité de « *faire évaluer chaque énoncé au moyen d'une série d'opinions régulièrement « espacées » et qui reflètent un degré d'accord plus ou moins prononcé* » (Jolibert & Jourdan, 2011, p. 89). Elle s'utilise de la manière suivante : « *on demande à l'interviewé de se placer sur un continuum par rapport à une série d'opinions portant, en principe, sur le même sujet et pour lesquelles il doit exprimer son accord ou désaccord en choisissant* » entre 5 à 7 points de réponses (Al-Hasseal, 2014). L'échelle de Likert correspondait initialement à une « *échelle à sommation de scores* » ou « *summated rating scale* ». Ainsi, il est possible de calculer la moyenne des scores sur chaque énoncé ou dimension de l'échelle, dans le but de traduire un score global d'attitude à l'égard de l'objet. Pour cela, ce type permet à la fois de réaliser des pré-tests de sélection des énoncés et des statistiques descriptives sur le score de chaque dimension des échelles étudiées.

Tableau 19 - Présentation des échelles, adapté de Malhotra, et Birks (2003, p. 277)

Echelle	Propriétés mathématiques	Applications courantes	Application en marketing	Analyses statistiques applicables	
				Descriptives	D'inférence
Nominale ou catégorielle	Les valeurs de l'échelle sont de simples étiquettes de classement	Numéros des joueurs d'une équipe de sport Numéro des départements Numéro INSEE ou de sécurité sociale	Genre Magasins fréquentés Marques achetées, etc.	Fréquence Mode Pourcentage	Chi-deux Coefficient de contingence
Ordinale	Les valeurs de l'échelle indiquent une notion de rang (position relative) des objets classés	Classement d'un concours Etoiles Michelin (restaurants, hôtels) Pureté du diamant	Fréquence de comportement Classement des préférences	Médiane Centiles	Corrélation des rangs
D'intervalle	Les différences entre les valeurs prises par deux objets peuvent être comparées ; l'origine est arbitraire	Température en Fahrenheit (F°) ou en Celsius (C°)	Echelle d'attitude Echelle d'opinion Echelle d'évaluation	Moyenne Ecart-type	Corrélation de Pearson Test t Test F
De ratio ou de rapport	Les ratios sont conservés en cas de changement d'échelles : l'origine est fixée à 0	Longueur Masse Densité Revenus	Age Revenus Prix Parts de marché	Moyenne géométrique Moyenne harmonique	Coefficient de variation

Dans le cadre de ce projet doctoral, les questions relatives au questionnaire proposé sont principalement des échelles nominales et d'intervalles. Les critères de segmentation sont principalement formulés sous forme d'échelles nominales. Nous pouvons prendre l'exemple de la question « Etes-vous ? (1) un homme (2) une femme ». Dans le cadre de ce type d'échelle, il n'existe pas de notion d'ordre ou d'importance entre les deux modalités de réponse. L'échelle de mesure *Points of Attachment Index* (PAI) implique un certain nombre d'items, déclinés sous forme d'échelle d'intervalle. L'ensemble des travaux recensés portant sur cette échelle de mesure mobilise la forme d'échelle de Likert en sept points. Elle semble être la forme la plus répandue dans la recherche en marketing (Al-Hasseal, 2014). De toute évidence, il s'avère nécessaire de sélectionner un format de réponse cohérent avec la finalité et l'objet de l'étude. Pour cela, l'échelle *Points of Attachment Index* mobilisée dans ce projet doctoral porte sur un format de type Likert en sept points pour plusieurs raisons. Tout d'abord, l'instrument de mesure *Points of Attachment Index* est communément utilisé sous ce format (type Likert en sept points). De toute évidence, il semble pertinent de transposer la procédure de collecter dans la finalité de pouvoir mettre en perspective et discuter de nos résultats. En effet, il semble possible de comparer les résultats à la condition que l'étude se base sur le même type de format de réponse et possède ainsi les éléments pour être comparée. Enfin, le choix s'est porté sur un nombre d'échelons impairs (7) dans la finalité de laisser la possibilité au répondant d'indiquer une opinion mitigée quant à l'énoncé. Ainsi, le continuum se compose de sept échelons allant d'un pôle très défavorable (« *pas du tout d'accord* ») codé 1 à un pôle très favorable (« *tout à fait d'accord* ») codé « 7 ». Le code « 3 » quant à lui pouvait signifier « *je ne sais pas* » aux yeux des répondants.

Nous présentons par la suite le design de la recherche et les hypothèses liées à ce projet doctoral. Ce design suit une certaine démarche scientifique recommandée par bon nombre de chercheurs souhaitant développer, adapter et valider une échelle de mesure. Cela nous conduit à la réalisation de différentes études, suivant les recommandations de Churchill (1979) et Peter (1979). Ces dernières s'inscrivent dans une méthodologie mixte (Creswell & Plano Clark, 2007), associant une principale phase qualitative (étude exploratoire qualitative et phase d'évaluation des items émergés) et une principale phase quantitative (un échantillon d'épuration, un échantillon de calibrage et un échantillon de validation).

3.3 Les phases et hypothèses de recherche

Au regard de l'objet de notre projet doctoral, ce dernier nécessite quelques rigueurs méthodologiques. Dans le cadre du développement et de la validation d'une échelle de mesure, divers auteurs ont contribué à apporter des recommandations méthodologiques exposées précédemment. A partir des recommandations de Churchill (1979), Peter (1979), Gerbing et Anderson (1988), ainsi que Rossiter (2002), notre design de recherche prend forme avec quatre phases empiriques (cf. figure précédentes 23).

Tout d'abord, la première phase exploratoire permet d'identifier les composantes des concours équestres en nous concentrant sur les parties prenantes grâce à un travail d'observation (étude précédemment exposée). Cela nous invite par la suite à nous concentrer sur la littérature relative à l'attachement aux différentes parties prenantes identifiées.

La seconde phase exploratoire a pour finalité première d'étudier la relation qu'entretiennent les spectateurs de concours équestres à l'égard des différentes parties prenantes précédemment identifiées en se concentrant plus particulièrement à la relation développée à l'égard de la spécificité. Le second tenant de cette étude propose au chercheur à partir des résultats menés, de s'orienter vers l'une des prises en compte ou non-prise en compte de la spécificité dans l'étude de l'attachement des spectateurs à l'égard des composantes de l'événement. Pour cela, ce second tenant porte sur l'émergence et l'évaluation d'items relatives à la spécificité du contexte sportif étudié sous forme d'étude qualitative.

Par la suite, une première étude quantitative dite pilote se propose d'étudier la structure factorielle et la fiabilité de l'échelle proposée. Enfin, l'étude quantitative principale tend à tester le modèle relatif aux échelles de mesure utilisées et adaptées.

3.3.1 L'étude exploratoire d'observation

Ce projet doctoral a pour finalité de souligner l'importance à accorder aux spécificités du contexte sportif étudié dans l'utilisation des instruments de mesure liés. Pour ce terrain d'étude, le travail consiste dans un premier temps à identifier les parties prenantes d'un concours équestre qui sont sensiblement visibles par les spectateurs. Le travail porte une attention toute particulière à la susceptible identification de la spécificité de ce contexte, c'est-à-dire le cheval. En effet, la pratique sportive liée aux concours équestres –l'équitation– intègre deux athlètes : un humain le cavalier, et un animal le cheval (FEI, 2016). L'équitation a pour spécificité d'être le seul sport olympique à utiliser un animal.

Le cheval détient une place importante dans l'étymologie du mot *équitation* en français et en anglais. En français, le mot *équitation* vient du mot latin *equus* qui correspond à la désignation de l'espèce des équidés représentés par les chevaux. En anglais, l'équitation peut être proposée de deux manières différentes : *horse riding* ou *horsemanship*. Comme le souligne les termes précédents, le mot *horse* traduit en *cheval* fait partie intégrante du mot représentant la pratique physique et sportive. Avec la formulation *horsemanship*, les cavaliers anglais utilisant ce vocabulaire peuvent mettre l'accent sur la relation entre l'homme et le cheval.

De précédentes recherches ont d'ailleurs appuyé sur l'importance de la relation entre le cavalier et le cheval dans un contexte de pratique (Mills & Mc Nicholas, 2005; Pickel-Chevalier, 2015; Tourre-Malen, 2003), voire dans un contexte de compétitions (Wipper, 2000; Wolfram, Shearman, & Micklewright, 2010).

Parmi les parties prenantes identifiées les plus susceptibles d'être perçues par les spectateurs, la présence du cheval considéré comme la principale spécificité liée à la pratique de l'équitation et ainsi aux concours équestres est analysée. L'objet de recherche s'intéresse en effet à la prise en compte ou non de la spécificité dans l'utilisation de certaines échelles de mesure. Ainsi notre positionnement se propose de partir du contexte et de l'étudier.

Pour cela, cette étude exploratoire basée sur des observations nous permet de tester la première hypothèse de notre projet de recherche :

<p>Hypothèse de recherche n°1 : Le cheval est visible par les spectateurs lors d'un concours équestre</p>

A partir du travail d'observation réalisé précédemment, un certain nombre de parties prenantes perçues par les spectateurs ont pu être identifiées. Parmi elles, nous retrouvons la spécificité du contexte équestre : le cheval. Dans cette première étape empirique de ce projet doctoral, il a semblé opportun d'étudier la présence de ces parties prenantes de manière succincte afin d'aider le chercheur à lier les connaissances recueillies dans la littérature et celles inhérentes à la réalité de terrain. Cette exploration nous a permis de souligner la forte présence de la spécificité du contexte sportif dans les terrains observés ; en effet, le cheval est l'un des composants de l'événement sportif le plus présent.

A partir de ce travail, il a semblé opportun d'étudier les travaux recensés dans la littérature sur la relation d'attachement que les individus peuvent développer à l'égard des autres personnes tels les cavaliers, ainsi qu'à l'égard des animaux domestiques (la spécificité), ainsi qu'à l'égard des marques et produits comme les sponsors, par exemple. Des travaux en sociologie ont noté une fort attachement voire un amour à l'égard du cheval (Digard, 1995), et plus particulièrement de la part des femmes (Tourre-Malen, 2006). Toutefois, il n'existe pas à ce jour de travaux sur la relation entre les consommateurs de concours équestres et les chevaux participant à ce type d'événement. Seul, quelques auteurs ont étudié la relation entre les humains et les chevaux en éthologie (Hausberger, Roche, Henry, & Visser, 2008), ou encore la relation de confiance développée entre le cheval et son cavalier de concours équestres en sociologie (Gilbert, 2014).

Par conséquent, il semble opportun de réaliser une étude préliminaire, comme le préconise la littérature. En effet, la première étape de la construction d'une échelle de mesure tend à définir le domaine du construit. Dans le cas où le construit sélectionné n'a pas été précédemment étudié et ainsi clairement défini théoriquement, il est conseillé de réaliser une étude préliminaire du construit, qui inclue une analyse de contenu afin d'en faire émerger des items (Jolibert & Jourdan, 2011). Cela constitue la seconde phase du design de recherche et représente la première collecte de données.

3.3.2 L'étude qualitative exploratoire

A partir de ces résultats exploratoires, il semble pertinent de s'intéresser à la relation entre les spectateurs et le cheval. A l'heure actuelle, les recherches consacrées à la relation au cheval se cantonnent à l'étude de la population des cavaliers (Mills & Mc Nicholas, 2005) ou des propriétaires d'équidés (Keaveney, 2008) ou de la population française dans un contexte sportif (Digard, 1995) et non sportif (Digard, 1999b). Par conséquent, il s'avère possible de noter l'absence de travaux portés sur les spectateurs de concours équestres. En effet, les études sur les spectateurs portent sur d'autres contextes sportifs. Partant de ce premier constat, il semble également opportun de s'intéresser à la nature de la relation développée par les spectateurs à l'égard du cheval.

L'objet de recherche de ce projet doctoral se concentre sur l'attachement des spectateurs aux composantes de l'événement sportif. Toutefois, il pourrait être pertinent d'étudier ces différentes relations en mobilisant le concept d'attachement, ainsi que celui d'attachement émotionnel fortement associé au concept d'amour (Albert & Merunka, 2013). La littérature souligne que les concepts d'amour et d'attachement peuvent être appréhendés sous différents angles. En effet, ces concepts tirent leur origine du domaine de la psychologie sociale, étudiant initialement les relations interpersonnelles (Bowlby, 1979; Sternberg, 1986). Dans le cas du champ du marketing, ces concepts sont fortement mobilisés dans le comportement du consommateur envers la marque avec notamment pour l'attachement à la marque les travaux de Park, MacInnis et Priester (2008) et Lacoeuilhe (2000a), et pour l'amour à la marque les travaux de Batra et al. (2012) et Albert et Merunka (2013). Ces deux domaines de recherche peuvent être appréhendés ensemble dans la mesure où une majorité des travaux dans le domaine du comportement du consommateur en marketing tire son origine du champ de la psychologie sociale, voire cognitive.

Nous pouvons prendre l'exemple du travail sur l'amour à la marque de Batra et al. (2012) qui s'inspirent des travaux de Sternberg (1986) sur la théorie triangulaire de l'amour adaptée aux relations interpersonnelles. Il est également à noter que les travaux sur l'amour à la marque peuvent impliquer un ensemble de propriétés et concepts, dont fait partie l'attachement pour certains de ces travaux (Batra et al., 2012).

La seconde phase de notre travail tend à explorer l'hypothétique relation entre les spectateurs de concours équestres à l'égard du cheval en tant que spécificité du contexte sportif, dans le but, notamment, d'en faire émerger une dimension composée d'items. L'intérêt de cette étude se situe au niveau de la compréhension de la relation affective et permet d'inviter le chercheur à s'orienter sur plusieurs choix : non prise en compte de la spécificité si absence d'attachement ; adaptation des items sur les cavaliers transposés à la spécificité dans le cas où les spectateurs le même degré d'affect à l'égard des deux composantes ; voire, création d'une dimension dédiée à la spécificité si le degré d'attachement diverge. Ce choix conditionne par la suite l'étude et la modification de l'échelle *Points of Attachment Index* adaptée au contexte équestre et français. Par conséquent, il paraîtrait opportun d'étudier la relation affective qu'entretiennent les spectateurs de concours équestres à l'égard du cheval et dans une moindre mesure aux autres composantes. L'objectif de cette étude est dans un premier temps, d'étudier l'attachement voire l'amour que pouvaient développer les spectateurs. Au travers de cette étude qualitative, nous souhaitons tester l'hypothèse suivante :

<p>Hypothèse de recherche n°2 : Les spectateurs entretiennent une relation affective envers le cheval</p>

Pour tester cette hypothèse, différents procédés méthodologiques sont mis en place. Les études préliminaires peuvent être mise en place par le biais d'entretiens individuels ou de réunions de groupe, comme cela a été le cas des travaux de Derbaix et Pécheux (1997) qui ont sollicité une quarantaine d'enfants sous forme de groupe de 3 à 4 participants. Ainsi, cette étude exploratoire a débuté par deux réunions de groupe de consommateurs de concours équestres. Après une première analyse de contenu de ces neuf entretiens, il nous a paru pertinent de réaliser des entretiens individuels semi-directifs, en accentuant sur la stimulation des interviewés et d'aller ainsi plus loin dans l'investigation. Pour cela, trente-trois entretiens semi-directifs ont été menés auprès de différents profils de spectateurs de concours équestres. A partir de ces 42 entretiens, l'orientation du chercheur s'est posée sur la création d'items dédiés à la dimension spécificité. Ainsi trois items sont proposés.

3.3.3 L'étude quantitative pilote

Au regard des résultats précédents, il semble nécessaire de prendre en considération la spécificité dans l'étude de l'attachement des spectateurs aux composantes de l'événement sportif lié. Pour cela, il semble opportun de réaliser un aller-retour supplémentaire avec la littérature pour en étudier les étapes pour l'adaptation et la validation d'une échelle de mesure. Notre revue se concentre sur les études utilisant des instruments de mesure sur l'attachement aux composantes des événements sportifs, ainsi que sur les motivations relatives à ces mêmes événements.

Elle a eu pour finalité de nous faire identifier les échelles de mesure pertinentes par rapport à notre projet de recherche. Notre choix s'est focalisé sur les composantes similaires relatives aux échelles *Points of Attachment Index* et *Emotional Attachment* se composant de cinq dimensions (joueurs, équipe, communauté, sport, niveau sportif) et *Motivation Scale of Sport Consumption* regroupant sept dimensions (divertissement, réalisation de soi, dépaysement, esthétisme, connaissances techniques, compétences techniques, opportunités sociales), fortement étudiées ensemble dans la littérature (cf. §2.). En effet, ces deux échelles ont été à de nombreuses reprises mobilisées conjointement.

Les résultats de l'étude qualitative guident le chercheur dans le travail d'adaptation de l'échelle de mesure sélectionnée *Point of Attachment Index*. En effet, selon l'orientation de ces résultats, le travail qui en suit tend :

- 1) A ne pas inclure la dimension cheval dans l'échelle de mesure dans la situation où les spectateurs interrogés ne développent pas d'attachement envers le cheval (si Hypothèse de recherche n°2 réfutée).
- 2) A transposer cette dimension comme le justifierait la FEI de par sa définition de l'équitation où le cheval est au même statut que le cavalier (Hypothèse de recherche n°2 validée). Dans ce cas-ci, il semblerait possible d'axer notre recherche sur la transposition des items relatifs aux joueurs, en introduisant les termes de cavalier et de cheval pour l'échelle de mesure adaptée au contexte des concours équestres. Pour autant, il semble réducteur d'appréhender le cheval comme un autre joueur/humain de l'événement, du fait de sa nature singulière ; en effet, le cheval peut être considéré comme un animal, un coproducteur de la pratique et un athlète (Hirschman, 1994). Il

semble ainsi préférable de prendre en compte la spécificité du contexte sportif étudié, dans un plus grand ensemble. Ainsi, cette seconde orientation devrait laisser sa place à la troisième orientation proposée ci-contre dans le cas où les résultats accentuent la complexité de la nature du cheval, en distinguant clairement le cheval en tant qu'animal, en tant que monture ou encore en tant qu'athlète sportif.

- 3) A créer, puis tester des items, qui se rapprochent au mieux de la réalité terrain, quant à la dimension cheval. Dans cette orientation de recherche, il semble ainsi enrichissant d'appréhender les principales natures relatives au cheval : animal, athlète au même titre que le cavalier, et coproducteur.

Après avoir choisi l'orientation qui semble la plus pertinente pour ce travail doctoral, une phase d'adaptation de l'échelle initiale est réalisée afin qu'elle soit transposée au contexte français (validité culturelle développée dans 4. *Design de la recherche*) et dans le contexte sportif en adaptant les terminologies aux sports équestres.

Selon les recommandations de Churchill (1979) quant au développement d'un instrument de mesure, une étude quantitative semble nécessaire pour tester le dit instrument. Cette étude se divise en deux temps : la purification de l'échelle et la validation de l'échelle. Ce travail quantitatif implique un nombre d'items et de dimensions, différent selon les résultats de l'étude précédente. En effet, dans le cas où l'hypothèse est rejetée, l'échelle n'inclue pas de dimension cheval. Dans le cas contraire, la dimension cheval est présente. Egalement, selon la nature de la relation qu'entretiennent les spectateurs à l'égard du cheval, le chercheur opte vers une simple transposition de terminologie du point d'attachement joueur pour le cavalier et le cheval, ou s'oriente vers la création d'items propres à la dimension *cheval*. Ainsi l'hypothèse 3 est conjointement liée à la validation de l'hypothèse 2.

Elle postule que la spécificité doit être prise en considération dans le travail d'adaptation d'un instrument de mesure s'intéressant aux composants d'un événement sportif. Elle se transpose de la manière suivante :

<p>Hypothèse de recherche n°3 : Le cheval représente un point d'attachement pertinent à prendre en considération dans l'utilisation de l'échelle étudiée</p>

Cette hypothèse semble pertinente au vu des résultats précédents et de la littérature précédemment citée sur la relation que développent les cavaliers, les propriétaires d'équidés,

voire les Français à l'égard de cet animal. Certaines personnes développent en effet une forme d'attachement, voire d'amour envers le cheval. Ainsi, il paraît intéressant de vérifier la transposition de ces travaux dans un cadre compétitif.

De plus, les résultats de l'étude qualitative permettent au chercheur d'obtenir un éclairage quant à la nature de la relation que les spectateurs interrogés développent avec le cheval. Elle sera vérifiée à la suite des études quantitatives, quand l'ensemble de ses sous-dimensions seront également étudiées et validées le cas échéant.

A partir du questionnaire construit et adapté au contexte équestre et français, une première étude quantitative a été menée. Le principal objectif de cette étude est d'épurer la nouvelle échelle de mesure, ainsi que d'étudier sa dimensionnalité, et de tester la cohérence interne. Cette troisième phase de notre design de recherche s'est déroulée en trois étapes :

- 1) Le questionnaire a été administré par le biais d'une plateforme Internet auprès de 463 spectateurs de concours équestres pour l'échelle *Points of Attachment Index* adaptée aux concours équestres (*Points of Attachment Index during Equestrian Events ; PAIEE*). N'ayant pas de données fiables sur la population de spectateurs de concours équestres (concours libre d'accès, ouverts, dont les entrées ne sont que peu contrôlées), notre échantillon ne pouvait donc pas suivre une démarche de représentativité. Du fait de la multi-dimensionnalité des échelles initiales, il a été sollicité de mélanger l'ordre des items, comme le suggère Jolibert et Jourdan (2011).
- 2) Par la suite, des analyses factorielles exploratoires (Analyse en Composantes Principales – rotation Varimax – SPSS) nous ont permis d'épurer les échelles de mesure et d'en tester la validité interne et de faire apparaître la dimensionnalité des échelles.
- 3) Enfin, une vérification de la fiabilité de l'échelle de mesure adaptée, a été réalisée notamment grâce à l'interprétation des alphas de Cronbach et de la matrice de corrélation.

L'hypothèse est testée dans le cadre d'un travail qui s'inscrit dans les préconisations d'auteurs référents relatives à l'adaptation et la validation de l'échelle de mesure. L'étude quantitative qui en résulte implique deux principales phases : purifier l'échelle adaptée avec un premier échantillon, puis par la suite la tester et la valider. Pour cela, l'échantillon précédent est divisé en deux. Par conséquent, il s'avère pertinent de proposer deux sous-hypothèses. La première d'entre elles se formalise de la manière suivante :

<p style="text-align: center;">Hypothèse de recherche n°3a : L'échelle purifiée conserve la composante « spécificité-cheval »</p>

Au travers de ce premier travail d'épuration de l'instrument de mesure, il est possible d'établir si la spécificité du contexte sportif étudié est rejetée de l'échelle adaptée, et ainsi que la spécificité n'a pas la nécessité d'être prise en considération dans le travail d'adaptation d'un instrument de mesure, pour autant que ce dernier étudie les composantes de l'événement sportif.

A la suite de cela, un second travail d'épuration est réalisé. Dans le cas où l'hypothèse 3a est validée et au regard des derniers résultats, il semble possible de confirmer ou d'infirmer la présence de la spécificité comme point d'attachement et d'ainsi valider l'hypothèse 3. Toutefois, il paraît opportun d'aller dans un second niveau d'analyse, en étudiant le degré d'attachement des spectateurs envers les différents points étudiés.

3.3.4 L'étude quantitative confirmatoire

Le travail de validation d'échelle de mesure se déroule au travers de deux échantillons : l'échantillon de calibration et l'échantillon de validation (Martinet, Naisseh, Ferrand, Bois, & Hautier, 2013). Ainsi, cette étude est composée de trois étapes distinctes. Nous avons précédemment administré le questionnaire contenant l'échelle de mesure auprès de 463 individus. Cet échantillon a permis dans un premier temps de purifier l'instrument de mesure, puis les 463 questionnaires ont été scindés en deux ensembles d'observations, afin de définir un échantillon de calibration (N=231) et un échantillon de validation (N=232). Ce premier nous a donné la possibilité d'épurer les échelles de mesure afin d'obtenir une meilleure validité en termes de modèle de recherche. Pour cela, des analyses factorielles confirmatoires avec LISREL 8.0 ont été menées en respectant la dimensionnalité des échelles résultantes de la phase 3 (étude quantitative pilote). Ses modifications nous ont permis de proposer un modèle d'équations structurelles fiable. A partir des résultats de cet échantillon de calibration, le second échantillon dit de validation a permis de vérifier la validité des échelles.

Hypothèse de recherche n°3b : Le cheval représente un point d'attachement

Dans la mesure où la littérature souligne que les individus, et plus particulièrement les membres de la communauté équestre, peuvent développer de forts sentiments envers le cheval, nous postulons dans cette troisième sous-hypothèse que le cheval représente le plus important point d'attachement au regard des spectateurs interrogés. Cette hypothèse est vérifiée grâce aux statistiques descriptives réalisées auprès de l'échantillon total de notre étude quantitative.

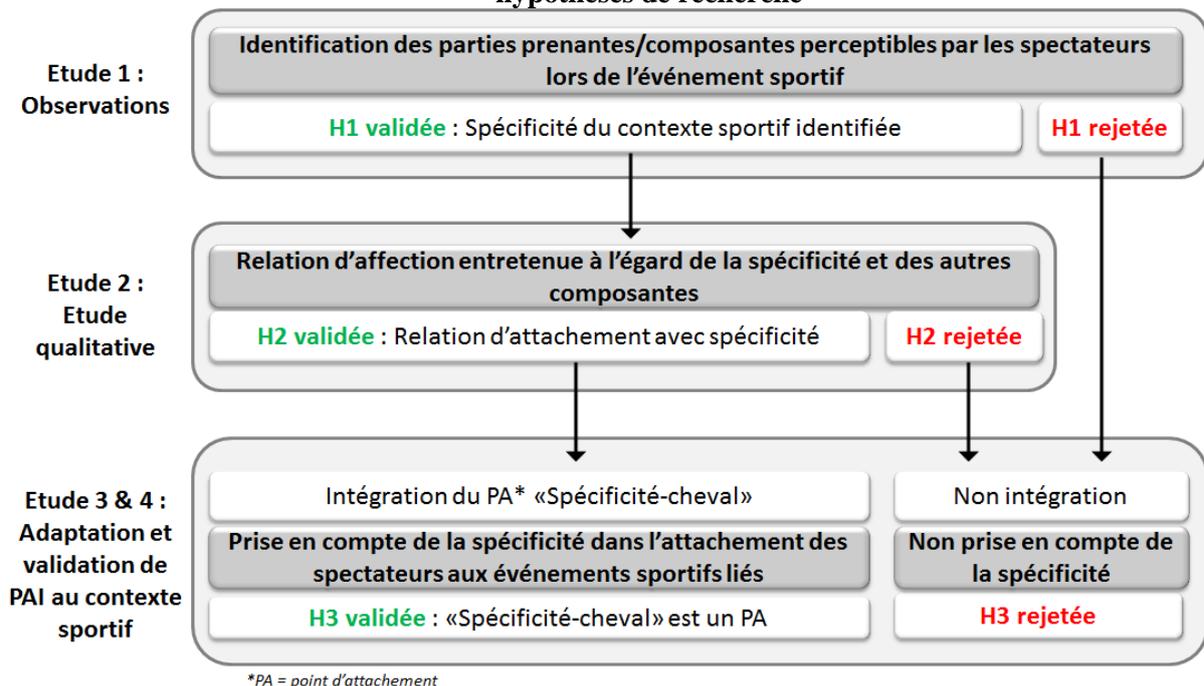
Hypothèse de recherche n°3c : Les spectateurs sont davantage attachés aux chevaux qu'aux autres composantes de l'événement sportif

Nous présentons par la suite le modèle de recherche proposé dans ce projet doctoral. Il introduit les liens entre les études menées.

3.4 Le modèle de notre recherche

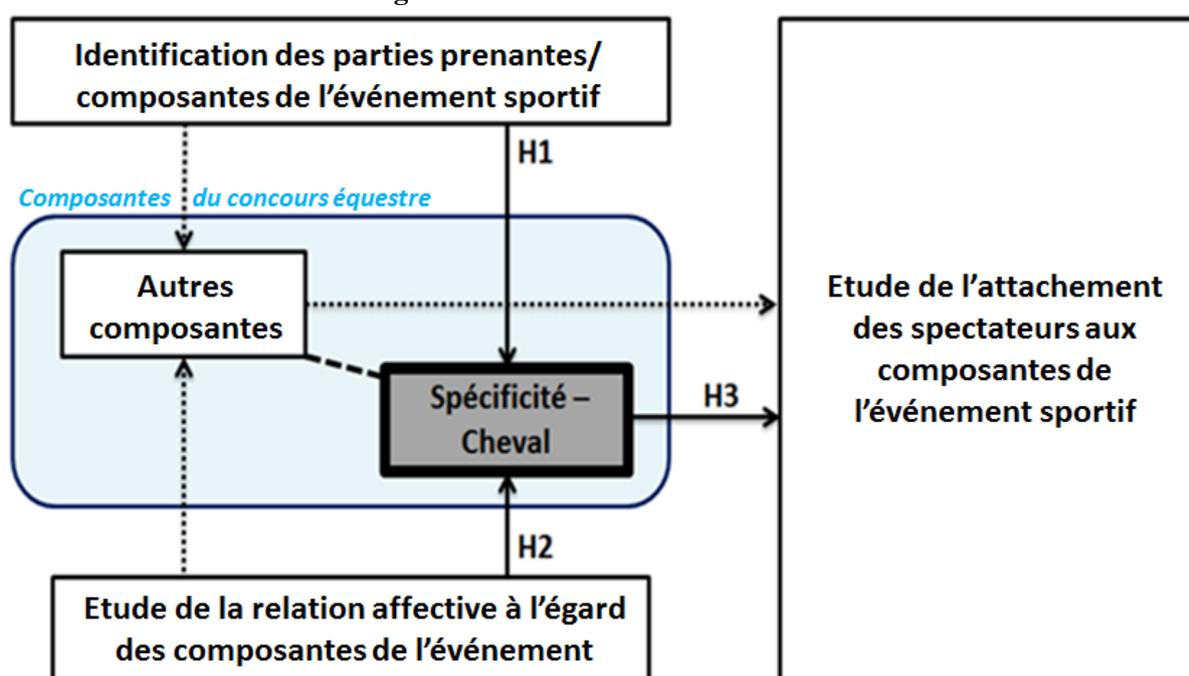
Ces différentes hypothèses et études nous permettent d'étudier la place du cheval dans l'attachement des spectateurs aux événements sportifs. En effet, les études précédentes nous ont conduites à créer une dimension propre à la spécificité, le cheval. Comme le souligne le schéma ci-contre (cf. figure 24), nous explorons dans un premier temps si la spécificité identifiée dans la littérature est sensiblement visible par les spectateurs lors de l'événement (Hypothèse de recherche n°1) ; puis, nous essayons de comprendre la force et la nature de la relation qu'entretiennent les spectateurs avec la spécificité du contexte sportif : cheval (Hypothèse de recherche n°2); enfin, nous testons l'échelle *Points of Attachment Index* adaptée au contexte équestre et français et analysons la présence de la spécificité du contexte équestre dans l'instrument de mesure étudié (Hypothèse de recherche n°3).

Figure 24 - Design de recherche et les scénarios liés à la validation ou réfutation des hypothèses de recherche



Le modèle de notre recherche se constitue de trois étapes relatives aux trois hypothèses précédemment présentées (cf. figure 25). La première propose d'identifier les parties prenantes dont la spécificité (Etude 1 – Hypothèse de recherche n°1), puis d'étudier la relation affective développée avec le cheval et indirectement avec les autres parties prenantes visibles (Etude 2 – Hypothèse de recherche n°2). Dans le cas où les deux premières hypothèses sont validées, l'objet de recherche se concentre sur le test et la validation de l'échelle *Points of Attachment Index* adaptée au contexte équestre et français (Etude 3 – Hypothèse de recherche n°3).

Figure 25 - Le modèle de notre recherche



Après avoir présenté les hypothèses, les études et le modèle de notre recherche, la partie suivante se concentre sur la constitution des échantillons pour chaque phase. En effet, de par la nature hétérogène des études, notre projet de recherche se base sur divers échantillons de nature et de quantité différents.

3.5 Constitution des échantillons

Dans le cadre de ce projet de recherche, trois principales études ont été menées au travers de quatre échantillons différents. Afin de souligner la cohérence du travail de validation d'échelle, il s'agit de présenter, puis de justifier la nature et la taille des échantillons mobilisés.

3.5.1 La nature des échantillons

Notre recherche se situe dans un contexte national français. Ainsi, les personnes interrogées sont de nationalité française et résident en France. Dans le cadre de l'objet de recherche, il était nécessaire que les individus participant aux différentes études requièrent un minimum de connaissance quant à l'expérience de spectateur de concours équestres. Ainsi, ces consommateurs devaient avoir regardé directement ou par le biais de médias à au moins un concours équestre depuis 2012, année des derniers Jeux Olympiques d'été où les disciplines équestres sont mises à l'honneur. Partant de l'étude de l'événement, qui peut être défini comme étant un lieu où « *des hommes et des femmes se rassemblent dans une sorte de célébration collective, pour assister à un spectacle sportif ou culturel* » (Ferrand, 1995), nous postulons ainsi qu'un événement sportif représente une entité impliquant un ensemble de parties prenantes (Maltese, 2009) et que sur la base d'un système d'échanges, ces acteurs coproduisent cet événement (Ferrand et al., 2009). Dans une seconde optique à partir de la théorie des parties prenantes popularisée par Freeman (1984), l'étude de ces acteurs permet de nous rendre compte de la nature de leurs relations entre eux et à l'égard de l'événement. En effet, malgré les limites de cette théorie, Mercier (2010) reconnaît l'utilité du concept de *stakeholders* ou parties prenantes pour constituer une grille de lecture proposant une explication aux relations entre les parties. Selon Maltese et Danglade (2014), les acteurs liés à l'événement sportif peuvent se regrouper au nombre de sept parties prenantes dont les athlètes, les organisations publiques, les partenaires privés financeurs, les médias financeurs et diffuseurs, les fournisseurs techniques, les institutions garantissant la qualité et le rang de la compétition sportive, ainsi que les spectateurs, voire fans acheteurs ou invités.

Dans le cadre de ce projet doctoral, la nature de l'échantillon se concentre sur les spectateurs de concours équestres dans un sens large. Il est à noter que certaines parties prenantes peuvent

tenir différents rôles. Un individu peut par exemple tenir le rôle de spectateur et d'athlète à la fois. En effet, au regard des contraintes organisationnelles des événements sportifs équestres, différentes épreuves se suivent et les participants passent les uns après les autres. Ainsi, les « athlètes » appelés dans notre terrain d'étude « cavaliers » peuvent être participant lors de leur passage et spectateur le reste du temps. De plus, de par le tenant commercial de l'événement, différents professionnels peuvent être présents à ce type d'événement pour entretenir des relations commerciales, ainsi que pour profiter de l'événement en tant que spectateur. Pour Walliser (2006), les spectateurs et les téléspectateurs recherchent au travers de ce type d'événement de la distraction, de la stimulation, des sensations voire de l'information ou connaissances techniques. Selon Danglade (2011) la consommation peut être directe ou indirecte (via les médias). **Ainsi, l'ensemble de nos études se concentre sur les spectateurs d'événements sportifs équestres qui peuvent regrouper, tout individu assistant à l'événement de manière passive (observation – regarder l'événement) ou active (participation au concours et spectateur).** Il est à noter que deux étapes relatives à l'adaptation de l'échelle de mesure ont impliqué le recrutement de chercheurs en marketing dans l'évaluation des items générés et de deux traducteurs professionnels pour la rétro-traduction. En effet, un traducteur américain s'est occupé de traduire le français à l'anglais, et la traductrice française a étudié la transposition des items anglais en français. Après avoir souligné la nature des échantillons, nous présentons par la suite la taille de ces derniers.

3.5.2 La taille des échantillons

Ce projet de recherche se compose de trois échantillons différents, selon la nature de l'étude et les objectifs de cette dernière.

Dans une première étude à caractère exploratoire quarante-deux entretiens de spectateurs ont été réalisés. Ce travail détenait un double objectif. Premièrement, ces entretiens permettaient d'explorer la possible relation affective développée par les participants à l'égard de la spécificité du contexte sportif étudié. Les résultats ont induit un deuxième objectif : la création d'items dédiés à la spécificité. Ainsi, deux méthodologies ont été mises en place : une première vague d'entretiens a été réalisée sous forme de groupes de discussion (entretiens collectifs). Plus précisément, deux groupes de discussions ont été menés dont un groupe de

cinq néophytes et un groupe de quatre connaisseurs (cavaliers voire professionnels). En effet, les participants ont été sélectionnés dans chaque groupe selon leur niveau de connaissance du milieu équestre, afin d'en limiter les biais sociaux relatifs à la pression sociale entre les individus pouvant utiliser leur connaissance pour assoir leur propos. Les éléments sémantiques relevés lors de cette première vague d'entretiens ont permis de renforcer le contenu du guide d'entretien. Par la suite, une deuxième vague d'entretiens à caractère individuel (semi-directif) a été menée auprès de trente-trois consommateurs des concours équestres. Le nombre d'entretiens a été déterminé selon les recommandations de Roussel et Wacheux (2005) quant à la question de la saturation sémantique et théorique : l'apport nouveau des derniers entretiens se réduisait au fur et à mesure et la diversité et la variété des profils des personnes interrogées semblaient satisfaisantes, en procurant au minimum un exemple de chaque type de profil (basé sur les critères de segmentation sélectionnés et approfondis dans le chapitre relatif à cette étude). A la suite de cette première étude, un deuxième type d'échantillon a été sélectionné. Lors de l'étude qualitative exploratoire des items ont émergé et ont dû être étudiés pour valider leur introduction dans l'échelle *Points of Attachment Index* adaptée aux événements sportifs équestres (PAIEE). Lors de cette validation, dans un premier temps, deux experts en marketing du sport ont évalué ces nouveaux items. Puis, dans un second temps, ces mêmes items ont été évalués lors d'un processus de pré-test par un échantillon de quarante-deux spectateurs de concours équestres. Enfin, une étude quantitative a été menée auprès de 463 spectateurs pour la validation de l'échelle PAIEE adaptée à un contexte équestre et traduite en français. A partir des trois étapes réalisées dans le cadre d'une validation, l'échantillon relatif à chaque échelle a été divisé en trois. Le premier échantillon représente l'ensemble des questionnaires fiables recueillis (n=463) et permet d'épurer une première fois l'échelle de mesure ainsi que d'en tester la qualité psychométrique grâce aux analyses factorielles exploratoires (AFE). L'échantillon 1 est scindé en deux par la suite. L'échantillon 2 (n=231) mobilise également des AFE. L'échantillon 3 (n=232) quant à lui se consacre aux AFC sous forme de modèle d'équations structurelles. Dans le cadre d'une AFE, la littérature propose de calculer la taille de l'échantillon à partir du nombre d'items constituant l'échelle, tel que Mardia, Kent et Bibby (1979) avec la formule $n \geq p + 50$, ou de calculer la taille en prenant également en compte un coefficient. Selon les auteurs, ce coefficient peut être de 5 (Geweke & Singleton, 1980), 7 (Gorsuch, 1983) ou 10 (Tabachnick & Fidell, 1989). En marketing, 5 semble le plus communément utilisé (Evrard et al., 2009). Notre échelle de mesure se compose de 17 items. A partir du tableau 20, il est possible de noter que l'échantillon pour la phase exploratoire

devaient au minimum compter au minimum de 85 questionnaires fiables. Au regard de ce tableau, notre échantillon semble convenir avec $N=463$.

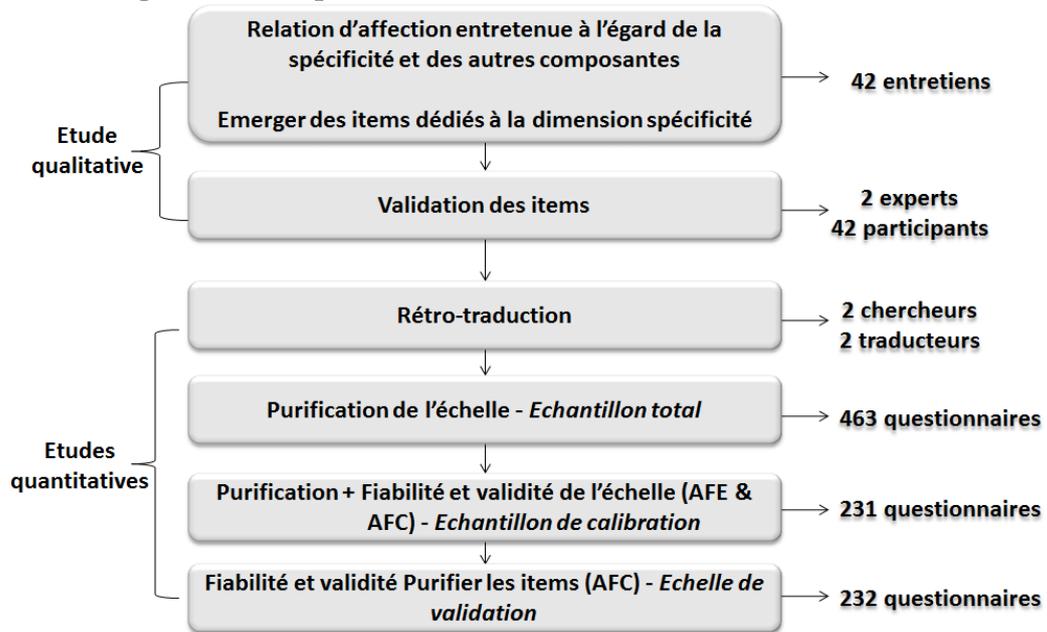
Tableau 20 - Tableau de calcul de l'échantillon retenu pour la phase exploratoire

	$n \geq p + 50$	Coefficient 5	Coefficient 7	Coefficient 10
PAIEE : 17 items	67	85	119	170

Le second et troisième échantillon quant à lui est dédié aux analyses factorielles confirmatoires (AFC) avec $n_2=231$ et $n_3=232$. Ces tailles sont en adéquation avec les recommandations de Cox (1980) qui suggère que la taille de l'échantillon doit être supérieure à 200 questionnaires dans le cadre d'un travail de validation en modèles d'équations structurelles. Les analyses factorielles confirmatoires et la validation du modèle d'équations structurelles propre à chaque échelle se sont réalisées en deux étapes.

Ces étapes se constituaient d'un échantillon pour chacune d'entre elles : un échantillon de calibration ($n_2=231$) et un échantillon de validation ($n_3=232$). Au vu de la complexité du nombre d'échantillon, la figure 26 résume les différents échantillons sollicités par rapport aux étapes et phases des études menées.

Figure 26 - Récapitulatif des échantillons relatifs aux différentes études



Ces différents échantillons font donc partie d'un design de recherche qui allie à la fois des méthodologies qualitatives et quantitatives.

SYNTHESE DU CHAPITRE 2

Notre travail de recherche s'inscrit dans une posture épistémologique constructiviste au sens de Guba et Lincoln (1989, 1998) qui implique de s'intéresser aux réalités perçues par les acteurs interrogés. En partant du postulat qu'il existerait au minimum une spécificité pour chaque contexte sportif, nous nous intéressons à la prise en considération de cette spécificité dans l'adaptation des échelles de mesure mobilisée dans un contexte particulier.

Dans le cas de ce manuscrit, nous nous concentrons sur l'étude de l'attachement des spectateurs à l'égard des composantes des concours équestres, en portant une attention centrale autour de la principale spécificité de ce contexte sportif, représentée par le cheval. Pour cela, ce travail s'appuie sur la littérature relative à l'attachement interpersonnel, à l'attachement à la marque, aux parties prenantes d'un événement sportif, ainsi que sur les modèles et les échelles de mesure susceptibles d'être mobilisés dans ce projet. Proposant de réaliser cette recherche selon un raisonnement abductif, les différentes études menées suivent un fil conducteur alimenté à chaque étape par la littérature au travers d'allers-retours.

Au regard de notre objet de recherche portant sur la prise en considération de la spécificité, nous proposons de nous intéresser à l'élaboration d'une réflexion sur l'adaptation de l'échelle de mesure *Points of Attachment Index* au contexte équestre et français. Partant de cet axe de travail, notre design de recherche se compose de quatre études. La première à tenant exploratoire a pour finalité d'identifier les composantes de concours équestres perceptibles par les spectateurs en nous basant sur une méthodologie d'observation participative. La deuxième étude suit une méthodologie qualitative, et se propose d'étudier la relation d'attachement qu'entretiennent les quarante-deux spectateurs interrogés à l'égard de la spécificité et des autres composantes de l'événement sportif. A partir de ces résultats, des items relatifs à la spécificité émergent et sont évalués. Après avoir réalisée une rétro-translation en français des échelles de mesure étudiées, une étude quantitative regroupant 463 participants a été menée en trois étapes : une étude est dédiée à la purification de l'échelle (échantillon 1) ; la dernière étude porte l'analyse de l'échantillon de calibration (échantillon 2) et de l'échantillon de validation (échantillon 3), au travers d'analyses factorielles exploratoires et confirmatoires.

**2EME PARTIE – ADAPTATION ET
VALIDATION DE L'ECHELLE DE MESURE
RELATIVE A L'ATTACHEMENT DES
SPECTATEURS AUX COMPOSANTES DES
CONCOURS EQUESTRES**

La première partie de ce manuscrit propose de faire le tour de la littérature en comportement du consommateur et de se concentrer sur le concept d'attachement transférable à différents objets de recherche. Dans un second temps, la méthodologie générale de notre projet de recherche y est présentée. Elle se concentre sur le positionnement théorique de cette recherche, le terrain d'étude mobilisé avec la place indissociable de la spécificité des sports équestres dans le contexte. Le dernier point de cette partie méthodologie souligne le passage des questions de recherche et des hypothèses liées au design de la recherche.

Cette première partie laisse ainsi place à une seconde à teneur empirique. Cette dernière se constitue de trois chapitres représentant les principales études menées dans le cadre de ce projet doctoral.

Le chapitre 3 introduit par la suite, l'étude qualitative portant sur la relation qu'entretiennent les spectateurs à l'égard de la spécificité du contexte sportif et des composantes initialement observées. Ces entretiens permettent de faire émerger des items relatifs à la spécificité des sports équestres, le cheval. Après avoir créé, puis évalué ces items, ces derniers sont incorporés à l'échelle *Points of Attachment Index*, traduite en français lors d'un processus de rétro-traduction.

Le chapitre 4 quant à lui poursuit la présentation des études menées lors de ce projet de recherche, en se focalisant sur l'étude quantitative réalisée. Dans une finalité de validation d'une échelle de mesure, trois étapes sont exécutées. La première étape consiste à purifier l'échelle de mesure adaptée au contexte équestre et au contexte français au travers d'analyses factorielles exploratoires et d'indicateurs de cohérence interne. La deuxième étape a pour finalité d'utiliser une partie des questionnaires fiables comme un échantillon de calibration, et d'ainsi tester le modèle de recherche, par le biais notamment, de la création de modèles d'équations structurelles. La troisième étape utilisant la dernière partie des questionnaires comme échantillon de validation, donne l'opportunité au chercheur de tester et ainsi valider le modèle de recherche précédemment proposé.

Le chapitre 5 se propose de réaliser une discussion générale de la recherche regroupant l'ensemble des études menées dans le cadre de ce projet doctoral. Par la suite, une partie de ce chapitre est consacrée aux principaux apports tant théoriques, méthodologiques que managériaux de cette recherche. Enfin, un certain nombre de limites est abordé et analysé, afin d'apporter au chercheur une prise de recul sur le travail réalisé. Ces limites permettent ainsi d'entrevoir de nouvelles perspectives et voies de recherche.

CHAPITRE 3 – EXAMEN DE LA SPECIFICITE DU CONTEXTE SPORTIF ET DE SA PRISE EN CONSIDERATION

1^{ère} partie : De l'attachement des consommateurs à celui des spectateurs dans un contexte d'événement sportif

Chapitre 1 : La revue de littérature autour du concept d'attachement en comportement du consommateur



Chapitre 2 : La méthodologie de la recherche



2^{ème} partie : Adaptation et validation de l'échelle de mesure relative à l'attachement des spectateurs aux composantes des concours équestres

Chapitre 3 : L'examen de la spécificité du contexte sportif et de sa prise en considération



Chapitre 4 : L'étude de l'échelle Points of Attachment Index adaptée au contexte français et équestre



Chapitre 5 : La discussion des résultats empiriques, les apports, les limites et voies de recherche

Sommaire du chapitre 3

1.. La relation affective entretenue par les spectateurs à l'égard des parties prenantes observées	198
1.1 Les observations réalisées, les concepts et les hypothèses mobilisés.....	198
1.1.1 Les observations	199
1.1.2 Les deux principaux concepts étudiés : l'attachement et l'amour	200
1.1.3 Les hypothèses de recherche	202
1.2 Méthodologie de l'étude qualitative exploratoire.....	206
1.2.1 L'échantillon	207
1.2.2 La méthode de collecte de données	210
1.2.3 La méthode d'analyse de contenu catégorielle thématique.....	217
1.3 La présentation des principaux résultats.....	219
1.3.1 Les parties prenantes perçues et mentionnées par les spectateurs de concours équestres	219
1.3.2 L'attachement voire l'attachement émotionnel aux différentes composantes sélectionnées.....	225
2.La création de la dimension « spécificité cheval » et les pré-tests d'évaluation.....	245
2.1 La rétro-traduction	245
3.3 Les pré-tests	248
2.1.1 Les items sélectionnés lors de l'étude qualitative	248
2.1.2 Le prétest	249
Synthèse du chapitre 3.....	253

Chapitre 3

Examen de la spécificité du contexte sportif et de sa prise en considération

Après avoir réalisé des observations sur différents terrains de concours équestres, onze parties prenantes relatives à ce contexte sportif sont identifiées :

- 1) **Le sportif** (cavalier),
- 2) **L’animal coproducteur** de la pratique sportive également synonyme de principale spécificité du contexte sportif (cheval),
- 3) **Le couple équestre** regroupant les deux athlètes antérieurement cités,
- 4) **Les sponsors**,
- 5) les acteurs de la communauté équestre incluant **les écuries et clubs, le personnel de terrain, et les prestataires de services**,
- 6) **Les collectivités locales**,
- 7) **Les médias**,
- 8) **Le mouvement sportif**,
- 9) **L’organisateur**.

Ces observations nous permettent de réaliser un premier filtrage de variables à étudier dans le cadre de ce projet doctoral. Ce dernier cherche à étudier l’attachement des spectateurs aux composantes des concours équestre en s’intéressant à la question de la prise en considération de la spécificité du contexte sportif.

A partir des observations préalablement évoquées, ce chapitre se propose de présenter la première principale phase empirique de notre recherche. En accord avec les préconisations de Churchill (1979) dans l’élaboration et la validation d’une échelle de mesure, une étude qualitative exploratoire est réalisée.

Elle se compose d'une triple finalité :

- 1) Mieux appréhender la relation affective qu'entretiennent les spectateurs à l'égard de la spécificité et des autres parties prenantes appelées composantes,
- 2) Faire émerger des items relatifs aux parties prenantes non prises en considération dans l'échelle *Points of Attachment Index*,
- 3) Proposer ces items à l'échelle adaptée au contexte équestre et au contexte français qui est par la suite évaluée dans une phase quantitative.

Pour atteindre ces objectifs, une première étape consiste à réaliser des entretiens auprès de spectateurs de concours équestres sur la relation affective qu'ils développent à l'égard des différentes parties prenantes. Puis, la seconde étape s'assimile à la création et à l'évaluation des items émergents lors de l'étude qualitative. Enfin, la dernière étape porte sur l'adaptation de l'échelle *Points of Attachment Index* à la fois au contexte français grâce à un travail de rétro-translation, ainsi qu'au contexte équestre avec la possible incorporation d'une nouvelle dimension (spécificité-cheval).

1 LA RELATION AFFECTIVE ENTRETENUE PAR LES SPECTATEURS A L'ÉGARD DES PARTIES PRENANTES OBSERVEES

Ce premier travail consiste à poursuivre la définition du domaine conceptuel. Après avoir réalisé un état de l'art sur l'attachement des spectateurs à l'égard des composantes des événements sportifs, cette étude qualitative permet dans un premier temps de mieux comprendre la relation affective qu'entretiennent les spectateurs à l'égard de la spécificité du contexte sportif et des autres composantes des concours équestres. Cette étape donne l'occasion au chercheur de s'intéresser à la prise en considération de cette spécificité dans l'adaptation de l'échelle de mesure au contexte sportif, et d'en faire générer un échantillon d'items comme le préconise Churchill (1979). Pour cela, nous rappelons sommairement les précédentes observations, les concepts, et les hypothèses mobilisés dans ce travail. Partant de ce point de départ, nous exposons la méthodologie, en présentant la méthode de collecte et d'analyse des données. Enfin, les principaux résultats de l'étude sont proposés.

1.1 Les observations réalisées, les concepts et les hypothèses mobilisés

Cette étude qualitative tente de mieux comprendre la relation affective que développent les spectateurs à l'égard du cheval et des autres composantes. En tout état de cause, il semble opportun d'identifier les niveaux d'affection qui peuvent être impliqués dans la relation entre les spectateurs et les composantes de l'événement sportif. Après avoir rappelé les observations exposées dans le chapitre 2, nous relatons l'état de l'art lié à l'attachement voire à l'attachement émotionnel (pouvant être associé au concept d'amour) des spectateurs à l'égard des différentes parties prenantes identifiées.

1.1.1 Les observations

Les observations recueillies ont permis d'identifier les parties prenantes suivantes : les chevaux, les cavaliers, les couples équestres, les sponsors, voire les clubs/écuries, les prestataires, les collectivités locales, le mouvement sportif, l'organisateur et les médias. Pour la partie prenante « cheval », le cavalier olympique Michel Robert exprime son affection envers son partenaire sportif dans les propos suivants lors du salon d'Equita'Lyon « *J'aimerais remercier tout d'abord mes chevaux, sans qui je n'aurais pas fait la carrière que j'ai eu [...] Nous sommes tous là pour le cheval, autour du cheval. C'est lui qui nous réunit, grâce à l'amour qu'on lui porte* ». De plus, en sociologie et ethnologie, il a été soulevé qu'« *alors que la culture équestre traditionnelle se basait sur la notion de respect dû au cheval, la nouvelle se caractérise par « l'amour du cheval » [...] ce n'est pas le fait de monter à cheval qui lui est indispensable mais simplement celui d'avoir un contact avec cet animal* » (Tourre-Malen, 2006, p. 210). Ainsi, il semblerait que la spécificité du contexte sportif, le cheval, soit une partie prenante à part entière et que les sentiments que développent les individus appartenant à la communauté équestre à l'égard du cheval s'avèrent être puissants. A partir de la littérature et des observations menées, il pourrait être opportun d'étudier la relation affective qu'entretiennent les spectateurs à l'égard du cheval et des autres composantes, afin d'en identifier le degré d'attachement alloué à chaque composante. En plus de s'intéresser au concept d'attachement, une attention particulière est portée sur le sentiment d'amour (souvent rattaché au concept d'attachement émotionnel) envers les différentes composantes.

1.1.2 Les deux principaux concepts étudiés : l'attachement et l'amour

Les différentes parties prenantes observées représentent des personnes, des marques, ainsi que des animaux domestiques. Ainsi, ces trois domaines sont pris en compte dans cette étude qualitative. Les travaux pionniers en attachement interpersonnel sont réalisés par Bowlby (1979, 1980) sur le rapport mère-enfant. Par la suite, les scientifiques se sont intéressés à la relation individu-objet (Schultz et al., 1989), consommateur-marque (Schouten & McAlexander, 1995), voire consommateur-produit (Shimp & Madden, 1988).

L'attachement à la marque peut être appréhendé en plusieurs dimensions. Lacoeuilhe (2000a) propose d'étudier ce concept en abordant la notion de proximité psychologique et de relation affective durable et inaltérable, alors que Cristau (2001) introduit les notions d'amitié et de dépendance. De son côté, Hirschman (1994) souligne le fait que les animaux domestiques peuvent être considérés comme des produits ou encore des personnes, voire des membres de la famille.

Plusieurs chercheurs tentent d'aller plus loin dans la compréhension du concept d'attachement, en y incorporant des éléments émotionnels (Dwyer, Mudrick, et al., 2015; Thomson et al., 2005b). Toutefois, parmi les études sur la marque, d'autres auteurs font la critique de l'emploi de cette terminologie (Albert et al., 2008). En effet, selon ces derniers, l'« attachement émotionnel » comme il est appréhendé, se rapproche davantage du construit d'amour que du concept d'attachement.

Le concept d'amour en marketing tire son origine de la psychologie sociale, et plus particulièrement sur la théorie de l'amour interpersonnel triangulaire de Sternberg (1989) qui se compose de trois facettes : la décision/engagement, la passion et l'intimité.

Les propriétés inhérentes à chaque composante sont considérées soit comme stables avec la notion d'implication émotionnelle (intimité), et d'engagement cognitif (engagement), soit comme instables (excitation pour la passion) vis-à-vis des relations intimes.

Parmi les travaux sur l'amour à la marque en marketing (Ahuvia, 1993; Albert et al., 2008; Batra et al., 2012; Carroll & Ahuvia, 2006; Fournier, 1998; Shimp & Madden, 1988), Batra et al. (2012) présentent une revue de littérature de ces précédents travaux et proposent dix propriétés qui intègrent des notions interpersonnelles :

- 1) Les qualités de la marque,
- 2) Les bénéfices sociétaux,
- 3) Les apports intrinsèques,
- 4) La fréquence psychologique et psychique,
- 5) La volonté d'investir,
- 6) La durée de la relation,
- 7) L'affect positif
- 8) L'image et la construction de soi,
- 9) Le désir passionnel dans une relation harmonieuse
- 10) Le lien émotionnel et de la séparation anticipée

Pour la dixième propriété, ce sentiment de connexion émotionnelle à une marque représente un important composant de l'amour à la marque (Fournier, 1998; Thomson et al., 2005b).

Dans le cas de ce travail doctoral, les propriétés sous-jacentes à l'amour sont abordées. Une attention particulière est portée au sentiment de nécessité d'une proximité psychologique avec le cheval (intimité et dépendance), aux éléments affectifs (affection, attachement, passion, amour) et à la notion d'engagement dans la relation (investissement, durée). Après avoir succinctement présenté les deux concepts étudiés dans cette étude qualitative, les hypothèses de recherche sont exposées.

1.1.3 Les hypothèses de recherche

Cette première phase d'étude donne la possibilité au chercheur d'analyser la relation affective qu'entretiennent les spectateurs à l'égard des diverses parties prenantes des concours équestres précédemment identifiées dans le travail d'observation. Ainsi, le chercheur acquiert de nouvelles connaissances quant aux comportements et attitudes du spectateur de concours équestres. De toute évidence, il semble pertinent de porter une réflexion sur la nature et l'intensité de la relation spectateur-composantes de l'événement sportif, dans la finalité de mieux apprécier le domaine de recherche. En effet, les résultats de cette étude conditionnent le cadre de recherche des études suivantes. Les composantes sélectionnées dans ce travail sont réutilisées par la suite. Dans le cas où les spectateurs sembleraient développer de forts sentiments à l'encontre d'une majorité des composantes, le chercheur devrait alors s'intéresser aux échelles portant sur l'attachement émotionnel. Sur un second angle, ce travail donne l'opportunité d'obtenir un ensemble d'informations, permettant de guider le chercheur dans son choix de prendre, en considération ou non, la spécificité du contexte sportif étudié.

A partir des observations réalisées, notre recherche s'articule autour de onze parties prenantes : les chevaux, les cavaliers, les couples équestres, les sponsors, les prestataires, les écuries et clubs, le personnel rémunéré ou non, les collectivités locales, l'organisateur, le mouvement sportif, et les médias.

Dans un premier temps, il s'avère pertinent d'étudier la perception des spectateurs à l'égard des parties prenantes. Cela permet de réaliser un premier niveau de filtrage des dimensions à incorporer dans l'échelle de mesure *Points of Attachment Index*, pour qu'elle puisse représenter au mieux le contexte d'étude qui est concentré autour des sports équestres et de la culture française. Pour cela, nous postulons l'hypothèse suivante :

H1 : Les parties prenantes sont perçues comme des composantes des concours équestres

En dépit des différentes parties prenantes identifiées et observées, il a été souligné que certaines d'entre elles semblent moins visibles que d'autres.

Pour qu'une sous-hypothèse soit validée, il est nécessaire qu'au minimum 21 personnes sur les 42 interrogées (soit la moitié) perçoivent la partie prenante étudiée comme faisant partie de l'événement sportif.

Dans un premier temps, nous supposons que les composantes relatives aux participants et donc aux principaux acteurs du spectacle sportif sont perçus comme des composantes par les spectateurs : le cheval, le cavalier et le couple équestre. Egalement, au vu de la représentation des spectateurs cavaliers et de la présence des prestataires, du personnel de terrain et des sponsors dans les différents concours observés, il semblerait préférable de suggérer que ces éléments soient perçus par les spectateurs interrogés. Au vu de la nature du travail du personnel relatif au concours équestre, nous faisons le choix de regrouper la partie prenante « *écuries et clubs* » avec « *personnel de terrain* » et les « *prestataires et fournisseurs liés au milieu équestre* » sous l'intitulé « *communauté équestre* ». En effet, l'ensemble des acteurs sont (in)directement membres de cette communauté.

H1a : Le couple équestre est perçu comme une composante des concours équestres

H1b : Le cheval est perçu comme une composante des concours équestres

H1c : Le cavalier est perçu comme une composante des concours équestres

H1d : Les membres de la communauté équestre sont perçus comme une composante des concours équestres

H1e : Les sponsors sont perçus comme une composante des concours équestres

Enfin, cinq parties prenantes ont été observées et analysées comme peu visible auprès des spectateurs. Pour cela, nous postulons que :

H1f : Les prestataires et fournisseurs non directement liés à l'univers équestres sont peu perçus comme une composante

H1g : Les médias sont peu perçus comme une composante

H1h : Les collectivités locales sont peu perçues comme une composante

H1i : L'organisateur est peu perçu comme une composante

H1j : Le mouvement sportif est peu perçu comme une composante

Dans un second temps, après avoir identifié les parties prenantes perçues et considérées comme des composantes de l'événement sportif, nous tentons dans un second degré d'analyses d'étudier l'attachement des spectateurs à l'égard des composantes perçues. En effet, il a été souligné dans la littérature la possibilité de développer de l'attachement envers des composantes de l'événement sportif tels les athlètes, les équipes (Robinson et al., 2004; Trail, Robinson, et al., 2003), voire envers les sponsors (Reams et al., 2015), les marques (Lacoeuilhe, 2000a) ou encore envers les animaux tels les chevaux (Hirschman, 1994). Des travaux sur l'attachement aux composantes de l'événement ont d'ailleurs fait l'objet de parallèle entre les champs, puisque certains mobilisent les échelles de mesure à la marque dans le domaine événementiel (Chanavat et al., 2009). Ainsi, au regard de la littérature, les spectateurs peuvent développer de l'attachement à l'égard de plusieurs composantes.

H2 : Les spectateurs sont attachés aux composantes perçues de l'événement

Pour être validée, la moitié de l'échantillon doit émettre des propos indiquant un attachement à l'encontre des composantes étudiées.

Un certain nombre de propos et de travaux scientifiques mettent l'accent sur l'importance du cheval dans les sports équestres. En effet, les chercheurs et professionnels du milieu équestre utilisent de plus en plus l'expression « l'amour du cheval ». Cela peut être relevé dans les titres d'ouvrage de professionnels, tel celui de Robert-Yves Bost, cavalier international dans son livre « BOSTY : *L'amour des chevaux* » (Bost, 2014), ou encore dans leurs propos avec Michel Robert qui relatait le fait que les membres de la communauté se retrouvent autour de l'amour du cheval.

De plus, des études ont montré le sentiment de passion, voire d'amour accordé par les pratiquants à l'égard de leur sport (Tavormina et al., 2014; Vallerand et al., 2006). Partant de l'observation qu'une majorité des spectateurs représente des membres de la communauté équestre, voire sont des cavaliers, nous postulons que les spectateurs assistent à un concours équestre par amour pour les sports équestres. En effet, selon les données recueillies lors du salon Equita'Lyons, plus de 90% des visiteurs du salon sont des pratiquants d'équitation (informations transmises par GL Events).

H3 : Les spectateurs développent un attachement émotionnel, voire de l'amour à l'égard des composantes du concours

A partir de la théorie triangulaire de l'amour interpersonnel (Sternberg, 1986), de nombreuses études fleurissent autour de l'amour à la marque (Albert & Merunka, 2013; Thomson et al., 2005b) ou du produit (Whang et al., 2004). Pour cela, nous finissons notre analyse sur la possibilité que les spectateurs développent des sentiments amoureux à l'égard des autres composantes de l'événement sportif. Pour que H3 soit validée, au minimum vingt-et-une personnes doivent exprimer des propos pouvant se lier à de l'attachement émotionnel, voire des sentiments amoureux envers les composantes étudiées.

Les résultats relatifs à cette hypothèse nous permettent de justifier le choix de l'échelle de mesure *Points of Attachment Index*, qui semble la plus adaptée au contexte sportif. Dans le cas où les spectateurs développent un attachement émotionnel voire de l'amour envers une majorité des composantes perçues, l'instrument de mesure *Emotional Attachment* est sélectionné. Dans le cas contraire, l'échelle *Points of Attachment Index* est mobilisée.

Nous proposons d'exposer la méthodologie d'étude, et de présenter par la suite les principaux résultats inhérents aux hypothèses émises précédemment.

1.2 Méthodologie de l'étude qualitative exploratoire

Suite aux recommandations de Churchill (1979), il semble pertinent de réaliser une étude qualitative exploratoire afin de mieux appréhender le construit que l'on souhaite étudier. Dans le but d'analyser la relation affective qu'entretiennent les spectateurs de concours équestres à l'égard des différentes composantes des concours équestres, une étude qualitative exploratoire est réalisée. Celle-ci vise divers objectifs mis en lumière dans le tableau 21.

Tableau 21 - Les différents objectifs de l'étude qualitative exploratoire proposée

- | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none">- Confronter la pertinence de la problématique de notre recherche à la réalité managériale, ainsi qu'aux défis actuels et futurs de la filière équestre- Appréhender le comportement et l'attitude du consommateur à l'égard des concours équestres et de ses composantes- Identifier les différents niveaux de sentiments affectifs que développent les consommateurs vis-à-vis des composantes et notamment à l'égard du cheval- Apprécier l'effet de l'interdépendance entre les facettes du cheval dans l'attitude positive des consommateurs à l'égard du cheval lors des concours équestres- Faire émerger des items relatifs à la composante « spécificité » dans la finalité de les incorporer à l'échelle de mesure étudiée- Plus globalement, préparer l'étude quantitative qui sera menée par la suite |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Au travers de l'étude de quarante-deux entretiens de spectateurs de concours équestres, nous tentons d'atteindre les objectifs spécifiés précédemment. Nous présentons par la suite l'échantillon, ainsi que les méthodes de collecte et d'analyse des données.

1.2.1 L'échantillon

L'échantillon se compose de quarante-deux spectateurs français de concours équestres ayant entre 15 et 92 ans. Parmi eux, quatre critères principaux (grisés ci-dessous) et quatre critères secondaires sont retenus à la fois pour la sélection des participants, et pour l'analyse comme le souligne le tableau 22. Le profil de chaque participant de l'étude est présenté en annexe 3.

Tableau 22 - Présentation des effectifs de l'échantillon selon les critères de segmentation sélectionnés

Critères	Variables	Effectif	Fréquence
Sexe	Femme	33	79%
	Homme	9	21%
Profil de spectateur	Spectateur	21	50%
	Fan	21	50%
Niveau de connaissance	Néophyte	13	31%
	Pratiquant/Connaisseur	15	35%
	Professionnel	14	33%
Possession d'un équidé	Oui	21	50%
	Non	21	50%
Type de spectateur	Regarder	15	36%
	Regarder et participer	27	64%
Orientation de pratique	Loisir	23	55%
	Compétition	19	45%
Profil de pratique	Intérêt	2	5%
	Abandon	14	33%
	Pratique occasionnelle	14	33%
	Pratique régulière	12	29%

Au regard des statistiques portant sur la pratique de l'équitation et des nombreux travaux sur la féminisation de la population des cavaliers, il nous a semblé nécessaire d'introduire le critère **sexe**. En effet, plus de 83% des licenciés d'équitation en France sont représentés par des femmes en 2012 et 2013 (FFE, 2016c; Ministère des Sports de la Jeunesse de l'Education Populaire et de la Vie Associative, 2014). Les statistiques portent sur le sexe, et non sur le genre. Nous faisons le choix de nous intéresser au sexe, car les participants sont peut-être pour certains, inconscients de leur genre. Il semble opportun de distinguer le sexe, du genre, de la sexualité. Selon Dorlin (2008, p. 5), «*Le sexe désigne communément trois choses : le sexe biologique, tel qu'il nous est assigné à la naissance – sexe mâle ou femelle -, le rôle ou le comportement sexuels qui sont censés lui correspondre – le genre,*

provisoirement défini comme les attributs du féminin et du masculin – que la socialisation et l'éducation différenciées des individus produisent et reproduisent ; enfin la sexualité, c'est-à-dire le fait d'avoir une sexualité, d'« avoir » ou de « faire » du sexe. Le sexe correspond aux caractéristiques biologiques ». Dans le cadre de notre travail doctoral, nous privilégions le critère de sexe, car certaines personnes peuvent tendre à une dominance féminine et inversement sans en avoir conscience. Notre échantillon est majoritairement féminin (79%). De plus, les travaux en sociologie portent un intérêt à cette variable dans l'évolution démographique de cette pratique (Chevalier, 1990, 1996), ainsi que dans le cadre de la relation à l'animal (Digard, 1999b, 2009; Hirschman, 1994; Sanders, 1990).

De nombreuses études portant sur les spectateurs d'événements sportifs se proposent de distinguer les simples spectateurs des fans, en s'intéressant ainsi au **profil des spectateurs**. Cela est d'autant plus le cas dans les recherches sur l'attachement des spectateurs aux composantes de l'événement sportif (Trail, Robinson, et al., 2003). Selon Pooley (1978, p. 14), « *Whereas a spectator of sport will observe a spectacle and forget it quickly, the fan continues his interest until the intensity of feeling toward the team becomes so great that parts of every day are devoted to either his team or in some instances, to the broad realm of sport itself* ». Dans le cadre de ce travail doctoral, il semblait ainsi opportun d'intégrer ce critère à cette étude. Nous nous intéressons principalement au tenant attitudinal de ce facteur. Pour cela, l'échantillon se divise en deux populations d'effectifs équitables : 21 fans et 21 spectateurs.

Le projet de recherche « Cheval et territoire » sous la direction de l'IFCE, de l'INRA et du CDES, regroupe différentes études auprès de spectateurs de concours équestres, sur des réflexions portant sur les impacts économiques, sociaux et environnementaux. Un des critères de segmentation proposé dans les questionnaires de ce projet de recherche a été conservé dans le cadre de cette étude qualitative. En effet, **le niveau de connaissance du milieu équestre** du spectateur peut être demandé pour connaître son implication dans la communauté équestre. Pour cela, l'échantillon se compose de douze néophytes (accompagnateurs, curieux, etc.), de seize pratiquants ayant au minimum un niveau équestre Galop 4 (appelé autrefois premier degré), et de quatorze professionnels du milieu équestre, qui sont également des cavaliers du présent ou du passé. Ainsi, nous obtenons un taux de pratiquants actuels de 67%. Selon les données de GL Events sur l'édition 2012 d'Equita'Lyon, une large majorité du public du salon est représentée par près de 91% de cavaliers. Nous avons pour autant souhaité dans ce travail prendre en compte l'opinion des néophytes et d'ainsi comprendre leurs freins quant à l'événement.

Parmi les critères de segmentation catégorisés comme principaux pour l'analyse, nous avons pris le parti d'intégrer le critère de **possession d'un ou plusieurs équidés**. La littérature souligne le fait que posséder un animal de compagnie voire domestique, influence le rapport à cette catégorie d'animal (Jyrinki, 2012; Rynearson, 1978; Voith, 1981). Certains auteurs abordent la notion d'anthropomorphisme dans la relation homme-animal (Brown, 2010; Daston & Mitman, 2005; Mitchell, Thompson, & Miles, 1997). Dans le cas de ce travail, la moitié de l'échantillon détient au minimum un équidé.

Pour aller plus loin dans l'analyse, nous avons porté un intérêt au **type de spectateur**. Selon Hall (1992), il est possible de distinguer les spectateurs observateurs et les spectateurs participants également à l'événement. Parmi les répondants, une majorité d'entre eux représente à la fois des spectateurs et des concourants. Cela semble être cohérent avec les observations menées précédemment sur les spectateurs lors des concours équestres. En effet, une forte présence de cavaliers parmi les spectateurs a été soulignée, grâce notamment, à la tenue vestimentaire de cette population.

Pour finir, il est proposé de s'intéresser aux **profils des pratiquants**. Selon FIVAL-TNS Sofres (2007), quatre profils de cavaliers existent. Les pratiquants actuels peuvent être réguliers (pratique une à plusieurs fois par semaine - 29%) ou occasionnels (pratique au minimum une fois par an - 33%). Les non-pratiquants actuels peuvent avoir abandonné la pratique (33%) ou peuvent porter un simple intérêt à l'équitation sans pour autant essayer ce sport (intéressés - 5%). Notre échantillon n'est pas représentatif de la réalité observée en 2007. L'étude soulignait que les cavaliers réguliers ne représentent que 6% de la population de cavaliers actuels et passés ; 17% pour les occasionnels et 77% d'abandonnistes. En effet, l'objectif premier de cette étude était d'obtenir une représentation plus ou moins équitable entre les profils de cavaliers actuels et passés afin d'acquérir des connaissances pour chaque profil.

1.2.2 La méthode de collecte de données

Le recrutement des participants impliquait deux conditions pour le candidat afin de pouvoir être sélectionné et considéré comme spectateur de concours équestres : Tout d'abord, les participants devaient avoir assisté (ou regardé) au minimum à un concours équestre dans l'année. Secondement, les participants ne devaient pas avoir participé au cours des six derniers mois, à un entretien sur la même thématique (sport), afin d'éviter de biaiser l'étude avec des « professionnels », qui utilisent ces entretiens pour des raisons personnelles, du type financière, hédonique, etc. (Evrard et al., 2003). Ces différentes conditions sont mentionnées dans le formulaire de consentement rempli et signé par l'ensemble des participants de l'étude en annexe 4. Il est également à noter que la participation des répondants se base sur le volontariat, sans contrepartie financière, dans le but de limiter les biais inhérents à cette pratique. N'ayant pas connaissance de statistiques sur les profils de spectateurs de concours équestres (large majorité de concours en libre accès et par conséquent l'effectif est peu mesuré), nous avons souhaité atteindre un maximum de combinaisons de profils de spectateurs, en nous inspirant de nos critères de segmentation. Ces combinaisons apportent une hétérogénéité dans nos profils. Cela nous permet ainsi d'acquérir un large panel d'opinions différentes. Dans un second temps, nous avons sollicité les participants de l'étude à nous fournir des coordonnées de contacts afin de toucher un public hétérogène.

Le dispositif d'enquête proposé comprend deux phases de collecte de données. La première phase consiste à interroger des groupes de spectateurs, afin de mieux comprendre la relation que développent les participants à l'encontre des concours équestres. Cela permet notamment de faire émerger des idées, et d'ainsi utiliser la méthode des entretiens collectifs pour par la suite ouvrir la discussion entre les membres du groupe homogène. Au regard du tenant émotionnel de l'objet de la recherche, des groupes restreints ont été privilégiés. Pour cela, deux mini-groupes ont été constitués, avec cinq néophytes pour un premier groupe, et quatre connaisseurs et professionnels pour le second groupe. Ainsi, les groupes se distinguent selon le niveau de connaissance du milieu équestre (cf. tableau 23). La seconde phase de ce dispositif quant à elle, nous a conduits à interviewer de manière individuelle trente-trois spectateurs. En effet, le dernier entretien nous indiquait un manque de plus-value et ainsi une répétition des propos relevés dans les précédents entretiens (critère de saturation sémantique).

Tableau 23 - Présentation de l'échantillon de l'étude qualitative

Type de méthode	Population interrogée	Objectifs
Entretiens collectifs	5 spectateurs néophytes	- Confronter la problématique à la réalité managériale - Appréhender le comportement et l'attitude du spectateur vis-à-vis des concours équestres et de ses composantes
	4 spectateurs pratiquants-experts	- Identifier l'attrait affectif des spectateurs à l'égard du cheval dans un groupe de discussion - Préparer l'étude quantitative par l'émergence d'items
Entretiens individuels	33 spectateurs	- Identifier et comprendre les divers degrés d'affection des répondants vis-à-vis des composantes des concours équestres - Approfondir l'entretien en se concentrant sur le discours relatif aux sentiments développés à l'égard du cheval - Préparer l'étude quantitative par l'émergence d'items

Cette étude qualitative se base sur la technique de l'entretien semi-directif très répandue dans ce type de recherche (Thiéart & al., 2003). L'entretien semi-directif consiste à être organisé par thèmes, voire questions centrales autour d'un guide d'entretien mis à la disposition du chercheur. Ce dernier conserve ainsi une forme de contrôle discret de l'entretien et peut par conséquent maintenir des échanges qui s'inscrivent dans le périmètre de l'objet d'étude. Cette technique permet d'acquérir des informations très riches, notamment dans le cadre des représentations mentales ou des jugements par exemple. Au regard de notre objet d'étude portant sur la nécessité d'exprimer ces sentiments envers les composantes des concours équestres, le chercheur doit pouvoir mettre en confiance le participant afin qu'il puisse livrer des pensées parfois intimes (Wacheux, 1996), ainsi que pouvoir s'ouvrir aux réponses alternatives que le répondant pourrait proposer. Ainsi, les questions ont donc suivi une certaine progressivité (questions neutres à intimes), dans le but de limiter les biais de désirabilité sociale. Des questions de relance qui sont à la disposition du chercheur lui permettent d'approfondir les réflexions et de ramener le participant dans le périmètre d'étude. Nous proposons par la suite de présenter la méthode de collecte inhérente aux deux phases du dispositif : les entretiens collectifs et les entretiens individuels.

1.2.2.1 Les entretiens collectifs

Cette première phase exploratoire permettait de confronter la problématique de recherche – la prise en considération de la spécificité du contexte sportif dans l'attachement des spectateurs aux composantes de l'événement sportif- à la réalité managériale.

Dans le but de recueillir les opinions des spectateurs sur les concours équestres, deux groupes de réflexion du type mini-groupe ont été sollicités. Cette version alternative de groupes de discussion traditionnels consiste à proposer à un groupe restreint articulée autour de quatre à six personnes, un entretien mêlant une part individuelle et une part collective (François & Pellemans, 1979; Suma, 1988). Ces mini-groupes durent en moyenne une heure chacun. Les principaux avantages de cette technique portent sur : la diminution de l'inertie des participants, la réduction de la désirabilité sociale dans un cas de rapport de force au sein du groupe avec l'apparition d'un ou plusieurs leaders, et permet l'augmentation de la spontanéité des participants et leur volonté d'approfondir leurs propos (Pellemans, 1999). Pour cela, il nous semblait opportun de diviser le groupe de neuf spectateurs en deux selon leur niveau d'expertise du milieu équestre, afin de mettre en lumière les apports des répondants par l'activation de mini-groupes. En effet, étant donné le type de sujet, le niveau d'expertise peut être considéré comme un facteur neutralisateur de conversation (biais de désirabilité sociale). Cette décision de segmentation permettait de limiter le différentiel de vocabulaire et la possible intimidation d'un public néophyte face à des experts ou professionnels ; un néophyte pourrait par exemple s'effacer face au statut et aux propos d'un professionnel. Ainsi, un premier groupe restreint se composait de cinq personnes néophytes au milieu équestre ou détenant des connaissances basiques. Le second groupe regroupait quatre personnes pratiquant l'équitation depuis plus de dix ans et étant pour certaines, professionnelles du monde équestre. Le groupe de néophytes se compose de 80% de femmes, de 40 % de fans de concours équestres. Aucun participant ne possède d'équidés. Dans le groupe des connaisseurs et professionnels, le panel est entièrement féminin, 50% de l'échantillon est fan des concours équestres, 75% de ces femmes sont propriétaires d'équidés. Elles pratiquent dans une vision compétitive pour 50% d'entre elles, mais l'ensemble a déjà participé en tant que cavalière à un concours. Les profils de pratique sont variés dans ce groupe : une première personne a abandonné l'équitation ; une seconde personne monte régulièrement ; et les deux dernières cavalières montent occasionnellement pour des raisons différentes : par manque de motivation pour l'une, et par impossibilité financière pour la seconde. Les profils des participants de chaque groupe sont hétérogènes de par leur expérience comme l'illustre le tableau 24.

Tableau 24 - Présentation des participants des entretiens collectifs

Groupe	N°	Prénom	Observations
Néophytes (115 min)	1	Alexandre	Ancien pratiquant d'équitation à l'école militaire (niveau débutant), Alexandre ne conserve pas un bon souvenir de la pratique, mais soutient toujours ses anciens camarades lors de concours. Il ne possède pas d'équidé.
	2	Nathalie	Mère d'une cavalière débutante, Nathalie suit les quelques concours que sa famille souhaite aller regarder. Elle n'apprécie pas forcément les concours ou l'équitation. Elle ne possède pas d'équidé, et n'a jamais monté à cheval.
	3	Sabrina	Ancienne pratiquante (débutante), Sabrina ne conserve pas un bon souvenir de la pédagogie des centres équestres et développe une peur envers le cheval. Paradoxalement, elle aime regarder les concours pour être en contact avec les chevaux, mais à distance. Elle ne possède pas d'équidé.
	4	Sandy	Sandy a déjà monté à cheval. Elle assiste à quelques concours par hasard, ou par opportunité sociale. Elle ne possède pas d'équidé.
	5	Yvette	Mère d'une cavalière (plus de vingt ans de pratique), Yvette suit de nombreux concours avec ou sans sa fille. Elle ne possède pas d'équidé et a déjà monté à cheval quelques fois il y a une trentaine d'années.
Pratiquants- Experts (93 min)	6	Agnès	Professionnelle du milieu équitation (monitrice d'équitation, coach, etc.), Agnès pratique l'équitation et suit de nombreux concours. Agnès a participé à des concours en tant que cavalière et spectatrice. Elle a déjà organisé des concours, et possède des équidés dans sa famille.
	7	Anne	Ancienne pratiquante d'équitation, Anne s'est délaissée de la pratique du fait de la pédagogie de certaines structures, et de certains changements au niveau personnel et professionnel. Elle ne possède pas d'équidé. Elle suit parfois les concours équestres, si une opportunité se présente.
	8	Edwige	Ancienne professionnelle du milieu équestre, Edwige a préféré conserver l'équitation comme passion et non comme métier. Elle a participé à quelques concours en tant que bénévole, cavalière et spectatrice. Elle monte occasionnellement sa jument, quand elle en a la possibilité temporelle et financière (jument à plus de 300 km).
	9	Manon	Entourée de passionnées d'équitation dans sa famille, Manon monte sa jument occasionnellement, mais se délaisse de plus en plus de la pratique. Elle suit quelques concours. Elle a participé à quelques concours comme cavalière et spectatrice.

Ces deux groupes de discussion ont une durée moyenne de 104 minutes (hors phase de confiance et de présentation de l'étude). La première réunion s'est déroulée dans le domicile d'un des participants, dans la région Touraine. La seconde réunion quant à elle s'est déroulée à l'UFR STAPS de l'Université Paris-Sud.

Dans la finalité de réduire la tendance des participants à voiler leur comportement réel (Pellemans, 1999), nous avons fait le choix d'utiliser quelques techniques projectives. En introduction de chaque réunion, un test projectif était proposé aux participants pour leur permettre de se découvrir. Ce test consistait à réaliser des associations de mots appelé mots inducteurs (Jung, 1904). Le jeu consiste à enchaîner chacun son tour un mot associé au mot précédemment évoqué, comme le souligne l'exemple suivant : « *Si je vous dis le mot « concours équestre », vous me dites ...* ». Cette technique d'association est recommandée pour « réchauffer » et détendre un groupe (Anzieu & Chabert, 1979). Par la suite, les réunions débutaient par un test projectif appelé *Thematic Apperception Test* (T.A.T.) de Murray. Il était mené en présentant une vidéo introductive aux concours équestres sans aucune concentration sur une partie prenante particulière (différentes visions du point de vue spectateur et une vision cavalier avec une caméra embarquée), afin de solliciter les échanges pour les différents profils. Cette vidéo permettait ainsi d'introduire le sujet et de susciter un amorçage plus prononcé sur le sujet auprès des participants. La figure 27 expose quelques prises de vues issues de la vidéo créée pour l'occasion. A partir de différents films téléchargés sur une plateforme de partages de vidéos, nous avons combiné quatre films portant sur le concours de saut d'obstacles (un film avec la vision du spectateur et un film en caméra embarquée), le concours complet d'équitation et le concours de dressage.

Figure 27 - Captures d'écran de la vidéo introductive

Chaque réunion se composait de plusieurs phases de travail. Les réunions se divisaient en temps d'administration de questionnaires et en temps de discussion, dans le but d'aider les participants à organiser leurs idées et à les exposer aux autres personnes. Le guide d'animation se composait de deux principales thématiques : les motivations et les freins lors des concours équestres ; ainsi que la relation à l'égard des chevaux (cf. annexe 5). Lors des réunions, l'animateur s'aidait d'un paper-board pour noter les idées à la vue de tous, d'un vidéoprojecteur pour diffuser la vidéo, d'un magnétophone et d'une caméra pour enregistrer la réunion tant pour les éléments verbaux que para-verbaux, et d'un bloc note pour les prises de notes à chaud.

3.2.3.1 Les entretiens individuels

Des entretiens semi-directifs ont été réalisés auprès de trente-trois spectateurs de concours équestre, afin d'étudier le comportement et les attitudes des répondants vis-à-vis des concours équestres et ses composantes. Au vu de sa nature, le sujet pouvait s'associer à de l'intimité ou à du personnel, du fait de son attrait sentimental. La variante individuelle de l'entretien permet aux répondants d'exposer leurs perceptions et leurs sentiments librement sans possible jugement de personnes inconnues inhérentes à un entretien collectif. De plus, en laissant l'intervieweur guider l'entretien, ce dernier aide le répondant à formuler ses propos et cherche à approfondir les idées, qui peuvent ne pas être évoquées, lors d'un entretien purement directif ou non-directif. Du fait de la spécificité des entretiens semi-directifs, le guide d'entretien proposait des thématiques, des questions centrales et des questions de relance. Il a été ainsi donné aux participants la possibilité de préciser, de clarifier, voire d'approfondir leurs idées durant tout l'entretien.

Comme cela a été le cas pour les entretiens collectifs, les participants devaient avoir assisté (ou regardé) à un événement sportif équestre dans l'année en cours de l'étude pour être sélectionné et considéré comme spectateur de concours équestres. Les entretiens durent entre et minutes (M= 53 min; ET =15,48). Ils étaient réalisés soit en face à face, soit par téléphone (24 personnes). En effet, dans une finalité de toucher un public hétérogène, l'utilisation du téléphone permettait d'interviewer des participants résidant dans toute la France. Le guide d'entretien se déroulait en trois temps : l'attrait au sport et aux concours équestres ; la relation affective développée à l'égard du cheval dans un contexte de vie quotidienne, de concours, et

de pratique ; ainsi que le comportement et les attitudes envers les concours équestres et ses composantes (cf. annexe 6). La première phase consiste à mettre en confiance les répondants en les interviewant sur leurs hobbies, leurs sports pratiqués, ainsi que sur leur consommation de concours équestres. Dans un second temps, les répondants sont sollicités sur leur attachement voire amour envers les objets et les animaux. En effet, cette question permettait d'aiguiller le chercheur quant à la notion d'anthropomorphisme chez les participants. Puis, différentes questions regroupent les dimensions de la théorie triangulaire de l'amour interpersonnel et de l'amour à la marque en se concentrant sur les notions inhérentes à l'attachement. Pour finir, la dernière phase du guide se concentre sur les compétitions, en étudiant les motivations et les attentes des répondants spectateurs de ce type d'événement.

Chaque thématique traitée implique une phase de reformulation des principales idées, afin de demander une première validation au répondant sur la compréhension des propos. Il est à noter que le chercheur a fait le choix d'intégrer des tests projectifs du type compléments de phrases (scénario pour étudier la dépendance au cheval dans le cas de la disparition de l'espèce), ou encore des analogies et des associations de mots. De plus, un seul intervieweur a été sollicité afin de suivre la même méthodologie que ce soit par l'ordre et le nombre de questions ou encore que ce soit par la même intonation afin de limiter les biais correspondants éventuels (Patton, 2002). Il est toutefois à noter que l'ordre des questions a pu être modifié selon les réponses des participants, afin de créer une cohérence dans le déroulement de l'entretien.

L'ensemble des entretiens ont été enregistrés, puis retranscrits manuellement (cf. annexe 7). Afin d'obtenir une validité interne de notre travail satisfaisante, deux procédures de crédibilité de la recherche ont été sélectionnées (Lincoln & Guba, 1985; Patton, 2002). Tout d'abord, la vérification des processus de catégorisation a été réalisée par un chercheur expérimenté en recherche qualitative. Enfin, les retranscriptions ont été envoyées aux participants pour validation, puis les résultats de l'étude aux participants. Aucune demande de changement majeure dans les propos n'a été sollicitée par les répondants.

1.2.3 La méthode d'analyse de contenu catégorielle thématique

L'analyse de contenu a pour finalité, dans un premier temps, de structurer et synthétiser le sens des propos recueillis par les répondants, et dans un second temps, de réaliser un deuxième niveau de lecture, c'est-à-dire d'étudier le sens implicite des propos, pouvant s'apparenter à « un autre message entrevu à travers ou à côté du premier » (Bardin, 1989, p. 46).

Dans cette étude, nous avons fait le choix de réaliser des analyses de contenu catégorielles thématiques. Elles consistent à ventiler les propos des participants dans des catégories, elles-mêmes sont subdivisées en sous-catégories relatives à l'objet de recherche. Dans le cas de notre étude, pour la catégorie « composantes des concours équestres », il semble opportun de proposer au minimum cinq sous-catégories – cheval, cavalier, communauté équestre, couple équestre, sponsors -. Ces éléments sont issus du travail d'observation réalisé précédemment. De plus, au vu du choix de notre raisonnement de recherche qui est abductif, certaines dimensions peuvent émerger et doivent être accueillies dans l'analyse. Ainsi, le modèle final intègre des dimensions construites au préalable et des dimensions tirant leur origine des propos des répondants (cf. annexe 8).

Malgré la notoriété des analyses catégorielles thématiques, il semble opportun de formuler les principales critiques relatives à cette technique et de proposer pour chacune d'elle une proposition de ligne directrice méthodologique afin d'en limiter les biais inhérents à ce type de technique.

Tout d'abord, nous pouvons aborder la question de la subjectivité du chercheur qui pourrait avoir tendance à moduler les données à sa convenance pour être en accord avec sa démonstration. Pour cela, l'ensemble des entretiens sont entièrement retranscrits et de nombreux propos sont fournis à l'analyse pour appuyer les propos formulés. De plus, le choix des catégorisations et des nœuds a fait l'objet d'un travail de justification sous forme de figure.

Dans un second temps, il est souvent reprocher la non-prise en considération du statut du langage dans l'analyse (hésitation, expression d'émotions). Les retranscriptions proposent de signaler les hésitations par des ponctuations (« ... ») et certaines expressions ou émotions (« hum », « euh », « rires »). Ces éléments sont signalés, mais non pris en compte dans

l'analyse du fait de la difficulté de leur attribuer une signification et de distinguer une réelle hésitation à un tic de langage, par exemple.

La troisième critique pouvant être formulée, porte sur l'organisation des données lors de l'analyse. L'ensemble des entretiens réalisés et retranscrits a été analysé à l'aide de NVivo 10, en tant que logiciel d'analyse qualitative. Ce dernier offre au chercheur une vision globale et relativement précise de la ventilation des données au sein des dimensions. En effet, ce logiciel propose dans un premier temps de créer des nœuds primaires. Ces nœuds sont pour notre part apparentés aux principaux thèmes abordés dans notre étude – les concours équestres et leurs composantes ; la relation affective envers la spécificité cheval –. Chacun de ces nœuds sont par la suite sous-divisés, tout en aboutissant à une forme de hiérarchisation entre les thèmes et les sous-thèmes. Le chercheur peut par la suite ventiler les données dans les différents nœuds correspondants.

Ce travail suit les recommandations de Bandara (2006) sur la création et la subdivision de nœuds qui permettent par la suite une analyse thématique. Comme le préconisent Thiétart et al. (2003), les différentes dimensions et nœuds ont été présentés puis discutés auprès de deux autres chercheurs (directeurs de thèse) dans la finalité d'accroître la fiabilité de notre système de codage. Enfin, la dernière critique concerne la quantification de l'analyse. Le logiciel employé dans cette étude donne la possibilité au chercheur de compter le nombre d'entretiens et le nombre de citations relatives aux dimensions et aux critères de segmentation sélectionnés (cf. annexe 8). Pour autant, nous prenons note que cette quantification ne propose qu'une forme de tendance, et ne reflète en rien une réalité. En effet, nous partons de l'hypothèse que la répétition d'une dimension n'est pas forcément corrélée à l'importance que le répondant lui accorde. Ainsi, le nombre de citations est utilisé de manière restreinte.

Après avoir exposé la méthodologie de cette étude qualitative, nous nous proposons de présenter les principaux résultats portant sur la compréhension de la relation affective des spectateurs à l'égard des composantes des concours équestres. Ces résultats permettent au chercheur de préparer la phase quantitative de sa recherche en invitant les participants à formuler des items relatifs à la composante « spécificité-cheval », dans le cas où celle-ci est considérée comme tel par ces derniers. Cette phase de création et d'évaluation d'items est développée dans une seconde partie de ce chapitre.

1.3 La présentation des principaux résultats

Nous présentons dans un premier temps la perception des spectateurs quant à la présence des composantes précédemment observées (H1). Par la suite, nous étudions l'attachement, voire l'attachement émotionnel de cette population aux parties prenantes perçues (H2 et H3). En effet, afin de pouvoir déterminer si la spécificité devrait être prise en considération dans la suite de ce travail de recherche, il semble opportun de se focaliser sur le type de relation qu'entretiennent les spectateurs à l'égard du cheval.

1.3.1 Les parties prenantes perçues et mentionnées par les spectateurs de concours équestres

A partir des observations réalisées sur les terrains de concours, nous posons l'hypothèse que les spectateurs considèrent chacune des parties prenantes observées comme une composante de l'événement sportif lié. Dans la finalité de réaliser un premier filtrage des dimensions de l'échelle *Points of Attachment Index* adaptée au contexte équestre et français, nous posons la condition suivante : pour être conservée et introduite dans l'échelle, la dimension doit être évoquée au minimum par la moitié des personnes interrogées. Tout d'abord, l'ensemble des spectateurs évoquent les couples équestres, les chevaux, les cavaliers, ainsi que le tenant sport, comme éléments faisant partie de l'événement sportif (cf. tableau 25).

Tableau 25 - Présentation des composantes de l'événement perçues par la globalité des personnes interrogées

Composantes	Sources	Verbalisations
Cheval	42	« <i>Quand j'y vais c'est juste pour voir des chevaux</i> » (Entretien 23)
Cavalier	42	« <i>Sur une compétition [...] ce n'est pas le cavalier que j'irai regarder, c'est uniquement le cheval</i> » (Entretien 3)
Couple	42	« <i>C'est de la technique pour apprécier l'entente du couple homme-cheval</i> » (Entretien 35)
Sport	42	« <i>Pour moi ce serait le dressage parce que c'est une discipline équestre qui demande du tact de l'élégance</i> » (Entretien 16)

Comme le propose la Fédération d'Equitation Internationale (FEI, 2016), l'équitation représente un **couple équestre** composé de deux athlètes : le cavalier et le cheval. Les

participants paraissent clairement distinguer ces deux athlètes lorsqu'ils évoquent des éléments relatifs au couple équestre, comme le souligne le propos suivant :

« J'admire le travail qui est fait et les niveaux que peuvent atteindre cavalier et cheval mais [...] il faut un laps de temps entre le cavalier et le cheval pour l'adaptation, parce que même si le cheval est le meilleur cheval du monde, (et) si le cavalier n'a pas la synergie avec le cheval, (alors dans) le concours, il va se planter » (Entretien 11)

Pour autant, il semblerait que les spectateurs rattachent plus facilement **le cavalier** au couple équestre que **le cheval**. En d'autres termes, certains propos se concentrent sur les qualités techniques du cavalier quant au travail sur le cheval, alors qu'une partie des propos relatifs au cheval met en lumière l'animal et non son lien au cavalier :

« L'intelligence de l'athlète qui va préparer correctement sa monture, s'entraîner » (Entretien 10)

« En concours que ce soit en CSO, en dressage, dans toutes les disciplines, c'est vraiment un cheval qui a besoin de la puissance, qui a besoin de sa beauté pour pouvoir briller dans toutes les disciplines » (Entretien 30)

Comme introduit précédemment, l'ensemble des participants aborde la composante relative aux **sports équestres**. Cette thématique regroupe les propos portant sur le sport en lui-même ou les disciplines propres à l'équitation. Parmi les propos recueillis, l'obstacle (trente-deux personnes), le complet (dix-neuf personnes), ou encore le dressage (quinze personnes), représentent les trois principales disciplines évoquées. Cela corrobore à la forte présence de ces trois disciplines olympiques sur les terrains de concours. Rappelons qu'en 2015 (FFE, 2016c), les terrains de concours étaient arpentés principalement par ces trois disciplines, avec 61% de CSO, 22% de concours de dressage et 5% de CCE. De plus, trois autres disciplines sont également invoquées : la discipline western (quatre personnes), l'attelage (quatre personnes), et le horse-ball (trois personnes).

De toute évidence, l'ensemble des spectateurs perçoit les participants comme des composantes des concours équestres. Ainsi, les hypothèses H1a, H1b et H1c sont validées. En effet, ces dernières postulaient que le couple équestre (H1a), le cheval (H1b), et le cavalier (H1c) étaient perçus comme des composantes des concours équestres. Notons que suite à l'analyse des entretiens, la composante « sport » est apparue et paraît être fortement perçue. En effet, l'ensemble des spectateurs interrogés décrit le sport comme une composante de l'événement sportif. Au vu des résultats relatifs à la

composante « sport », il semblerait pertinent de se concentrer sur les disciplines olympiques lors de la phase quantitative.

Comme le souligne le tableau 26, quarante-et-une personnes sur 42 perçoivent au moins l'un des éléments qui composent la communauté équestre comme composante de l'événement sportif. **Ainsi, l'hypothèse H1d relative à la perception de la composante communauté équestre est validée.** En effet, le quota minimum requis (21 personnes sur 42) pour valider l'hypothèse est largement dépassé. **De plus, une nouvelle composante voit le jour : le niveau sportif pour 30 personnes.**

Tableau 26 - Présentation des composantes de l'événement perçues par une large majorité des personnes interrogées

Composantes	Sources	Verbalisations
Communauté équestre*	41	« Ça se fait sur certaines compétitions qu'on puisse voir un peu les villages équestres » (Entretien 1)
Ecuries-Clubs	28	« J'y allais avec mon club, parce que je connaissais les gens » (Entretien 9)
Personnel de terrain	25	« Y'a toujours des bénévoles qui vont ramasser des barres, des jeunes qui participent tout simplement à la compétition à leur façon, de la musique, un jury de qualité, parce qu'on en revient aux speakers » (Entretien 8)
Prestataires liés à l'univers équestre	21	« Qu'il y ait une buvette, une petite terrasse, de la musique, des stands de vente de matériels divers, des amis. Voilà on a ce qu'il faut » (Entretien 19)
Niveau sportif	30	« Je suis les compétitions [...], les concours de saut d'obstacles que ce soit nationaux ou internationaux, les concours complets pareil nationaux ou internationaux ou même régionaux aussi (Entretien 20)

* La composante « communauté équestre » se propose de regrouper les verbalisations relatives aux écuries et clubs, les prestataires liés au milieu équestre (stands, animations équestres), ainsi que les autres parties prenantes considérés comme des membres de la communauté équestre (vétérinaire, bénévoles, etc.)

Pour aller plus loin, il est possible d'étudier les sous-composantes de la communauté équestre : les écuries et clubs, les prestataires liés à l'univers équestre, et le personnel de terrain. Ainsi, une majorité des propos recueillis par les spectateurs sur la communauté porte sur les écuries et les clubs. Vingt-huit personnes ont abordé cette thématique, contre vingt-et-un spectateurs pour les prestataires et vingt-cinq pour le personnel de terrain. Les prestataires pris en compte dans cette composante s'inscrivent comme professionnels du milieu équestre (exposants du secteur équestre, animations et spectacles équestres, etc.). La présence de ce personnel quant à elle est perçue comme essentielle dans l'organisation de l'événement, grâce aux rôles détenus entre autres par les membres de jury pour l'évaluation des participants, les vétérinaires pour les contrôles, etc. De plus, parmi les composantes relevées,

une nouvelle thématique a été soulevée : **le niveau sportif de la compétition**. En effet, trente personnes invoquent le niveau des compétitions. Ainsi, les concours sont catégorisés selon leur niveau, de la manière suivante : les interclubs (dix-huit personnes), les nationaux (quinze personnes), les internationaux (vingt-six personnes), les Jeux Olympiques (onze personnes).

Sachant qu'H1e correspond à l'hypothèse postulant que les sponsors sont perçus comme une composante des concours équestres par les spectateurs, il est à noter que seulement cinq spectateurs sur les 42 interviewés mentionnent les sponsors. Ainsi, le quota requis pour pouvoir valider l'hypothèse n'est pas atteint. C'est pourquoi, H1e est rejetée. Il est de plus à noter qu'une partie des sponsors est associée à un univers non équestre, parfois perçu comme ostentatoire :

« Je crois qu'il y a un village avec effectivement les parcours, les partenaires qui font leur pub, effectivement je crois qu'il y a des voitures il y a de tout » (Entretien 10)

« Pour moi, c'est cette image-là. T'es sponsor, c'est normal que l'on t'invite, et t'es en mode « bling-bling », tu vas manger et si tu veux jeter un œil (à la compétition), tu jettes un œil. C'est sûr. T'as deux mondes dans l'équitation. » (Entretien 9)

Les verbalisations relatives aux sponsors ne mettent en lumière aucun jugement négatif à l'encontre des sponsors directement. En effet, les critiques tendent davantage à réfléchir sur la manière dont sont véhiculés les messages relatifs à l'image des concours équestres et implicitement de la communauté équestre, avec notamment une ségrégation clairement apparente lors de l'événement avec la présence d'une restauration VIP. Deux spectateurs apprécient d'ailleurs les sponsors et plus particulièrement leur manière de communiquer au travers des obstacles présents lors de la compétition. Cela partage l'idée que la cohésion événement/sponsors ont un impact positif pour les deux parties (Grohs & Reisinger, 2005).

« Les obstacles, moi j'adore voir les sponsors, « oh lui il a financé quoi comme obstacle » » (Entretien 6)

A la lumière de nos résultats qui apparaissent dans le tableau 27, il est possible de valider les hypothèses suivantes : H1f relative aux prestataires non liés à l'univers équestre (huit personnes) ; H1g pour les médias (huit personnes) ; H1h pour les collectivités locales (aucune personne) ; H1i portant sur le mouvement sportif (aucune personne) ; ainsi que H1j traitant de la partie prenantes « organisateur » (trois personnes).

Tableau 27 - Présentation des composantes de l'événement perçues par une minorité des personnes interrogées

<i>Composantes</i>	<i>Entretiens</i>	<i>Verbalisations</i>
<i>Sponsors</i>	5	« Les partenaires qui font leur pub, effectivement je crois qu'il y a des voitures il y a de tout. Mais ce n'est pas ce qui m'intéressera le plus » (Entretien 10)
<i>Prestataires hors univers équestre</i>	8	« On va à la buvette, et on mange ensemble » (Entretien 25)
<i>Médias</i>	8	« Je pense que sur Equidia, c'est consacré au cheval donc ils vont en profiter pour donner plus de critères techniques » (Entretien 42)
<i>Collectivités</i>	0	-
<i>Mouvement sportif</i>	0	-
<i>Organisateur</i>	3	« Après à la Motte, il y a un peu toutes les disciplines, donc on voit un peu de tout. Si, ça nous est déjà arrivé d'aller voir un CSO comme ça, professionnel, sur Jardy » (Entretien 42)

Ces **prestataires** sont principalement liés à la restauration et les buvettes proposées sur les terrains de concours :

« Je vais à la buvette, à la carrière d'entraînement jusqu'à ce qu'on arrive à des épreuves définitives » (Entretien 26)

Notons que les participants ayant évoqué les **médias**, se cantonnent, à leur utilisation de la télévision ou d'Internet pour regarder les concours équestres sur *Equidia Life*, ou encore au manque de vulgarisation dans les médias pour démocratiser les sports équestres lors des compétitions. Six spectateurs abordent les faiblesses de la stratégie de communication des concours équestres. Ils mentionnent principalement le manque d'accessibilité du concours équestre (indications sur les routes, etc.) et déplorent la philosophie inhérente à la transmission de l'information aux spectateurs. Ces derniers exposent le fait qu'ils doivent aller chercher l'information sans soutien communicationnel.

« Je rajouterai quand même l'accessibilité du site. [...] Franchement pour y aller, c'était trop galère [...] Quand tu vas dans le métro, y'a le match de rugby, voilà tu ne cherches pas l'information. Au milieu du cheval, même si facile d'accès, une fois que tu tapes spectacle, je trouve que l'information ne vient pas à toi. Ça ne va pas te provoquer l'envie » (Entretien 9)

Les **collectivités locales** (Conseil Général, etc.) et le **mouvement sportif** (représenté par la FFE) n'ont été, à aucune reprise, évoqués par l'échantillon. Cela semble traduire un manque de visibilité de leur communication ou un simple manque d'intérêt de la part des spectateurs sur ce type d'information. En effet, lors des observations, il a été soulevé que les collectivités territoriales (Conseil général ; Conseil régional ; ville), ainsi que la Fédération Française

d'Equitation sont présentes sous forme de bannières publicitaires. Enfin, la **partie prenante** « *organisateur* » est peu présente dans l'esprit des spectateurs interrogés. Il s'avère opportun de spécifier que ces spectateurs ont uniquement indiqué le lieu où se trouvait l'événement. Dans le cas des concours interclubs, le lieu du concours correspond à la structure organisatrice. Cela peut être le cas dans certains concours nationaux. Parmi les organisateurs cités, le haras de Jardy est le plus cité :

« *Là, par exemple je suis allée à Jardy, que je ne connaissais pas. Moi je suis habituée à de petits centres équestres* » (Entretien 41)

Pour résumer, les spectateurs perçoivent les participants du spectateur sportif qui regroupent couples équestres, et ainsi cavaliers et chevaux ; la communauté équestre ; le sport ; et le niveau sportif. Ainsi, H1 est rejetée. En effet, seulement quatre parties prenantes sur dix sont conservées. Rappelons que la composante communauté équestre regroupe les écuries et clubs, le personnel de terrain et une partie des prestataires. Les composantes sélectionnées sont par la suite étudiées pour la seconde hypothèse. Hormis la spécificité, l'ensemble de ces composantes sont mobilisées à de nombreuses reprises dans l'échelle de mesure PAI (Gencer et al., 2011; Trail, Robinson, et al., 2003). Il paraît pertinent de transposer le vocabulaire équestre à une vision plus holistique : le couple équestre représente l'équipe sportive, et le cavalier peut être considéré comme un joueur. Dans le cas de l'instrument EA, seulement la composante « équipe » (Dwyer, Mudrick, et al., 2015), et « joueur » sont pris en compte (Koo & Hardin, 2008). La seconde partie des résultats nous permettent d'étudier l'attachement des spectateurs aux différentes composantes des concours équestres que sont le couple équestre, le cavalier, la communauté équestre, le sport, le niveau sportif et le cheval en tant que spécificité. Ainsi, ces analyses et résultats offrent l'opportunité d'obtenir une meilleure visibilité quant à l'utilisation des échelles précédemment citées. En effet, dans le cas où une majorité de spectateurs développe un attachement envers l'ensemble des composantes étudiées, l'échelle PAI est sélectionnée ; dans la situation où cet attachement tend davantage à un sentiment d'attachement émotionnel, voire d'amour, alors l'échelle EA sera choisie. Nous conservons le quota minimum de 21 personnes sur 42 pour valider l'hypothèse.

1.3.2 L'attachement voire l'attachement émotionnel aux différentes composantes sélectionnées

Tout d'abord, le **couple équestre** s'avère être fortement apprécié par 41 spectateurs. Il paraît opportun de préciser que seule une cavalière n'a omis aucun élément émotif quant au couple équestre. Ainsi, cette personne n'infirme ou n'affirme qu'elle n'aime pas regarder les couples équestres. Le reste de l'échantillon semble ainsi suivre, voire soutenir certains couples équestres. Quelques-uns mentionnent d'ailleurs le fait de soutenir les cavaliers qu'ils connaissent personnellement ou médiatiquement (équipe de France, par exemple), ou encore les cavaliers faisant partie de la communauté équestre où se situe le spectateur (membre du club équestre par exemple). Ces résultats corroborent aux propos de Desbordes et Falgoux (2003, p. 30) sur l'événement sportif qui donnerait l'occasion aux spectateurs de se rassembler pour « *regarder l'accomplissement de la performance, l'encourager et l'apprécier publiquement par des applaudissements et des cris* ». Au regard des verbalisations recueillies, pour qu'un spectateur soutienne un couple équestre, il semblerait qu'il soit nécessaire que le spectateur cherche à développer un lien affectif envers la beauté du couple équestre, l'esthétique du cheval ou encore une connexion avec le cavalier.

« Alors une compétition équestre parfaite pour moi, c'est une compétition où [...] il y a un public très présent, qui soutient les cavaliers qui sont en piste, pour aussi les remercier de ce spectacle des yeux. Si possible si c'est un concours où l'on connaît des gens ou si c'est un concours international avec des français, un podium français c'est pas mal aussi » (Entretien 26)

« En général, je reste avec le club pour voir les autres cavalières du club qui passent » (Entretien 42)

Ainsi, les spectateurs sont acteurs en émettant des émotions et en les exprimant. Cela corrobore au fait que les organisations sportives et notamment lors d'événements sportifs ont pour finalité de procurer une valeur expérientielle au consommateur, aux travers de bénéfices d'ordre émotionnel, symboliques, voire socioculturel (Ferrand et al., 2009). Cette expérience est soutenue par les interactions développées entre les consommateurs spectateurs et l'offre proposée (Holbrook, 1999) D'une certaine manière, les actions et les réactions des athlètes et des spectateurs sont ainsi interdépendants. Ces interactions donnent lieu à un fort sentiment d'attachement, voire d'admiration à l'encontre du couple équestre pour 30 spectateurs. Les individus développant de l'admiration pour le couple équestre sont représentés principalement par des fans de concours équestres.

« *Au moment du barrage, il y a l'adrénaline qui monte, on a la boule au ventre et on espère juste une chose, c'est que votre cheval préféré, votre couple préféré, est le meilleur du concours, qu'il y arrive* » (Entretien 30)

« *Quand on les regarde, on est vraiment impressionné par le travail qui a pu être fourni* » (Entretien 32)

Cet affectif s'avère être lié à la fois aux émotions transmises lors du parcours du couple, à l'esthétisme du couple équestre, ainsi que du travail réalisé pour atteindre les performances proposées. Quinze spectateurs soulignent la relation privilégiée qu'ils développent à l'égard du couple équestre. **Les dix-sept spectateurs exprimant clairement leur attachement au travers des émotions ressenties dont fait partie principalement le plaisir de regarder, le stress pour le passage du couple, puis la peur lors de certains obstacles, et la joie à la fin du parcours. Ainsi, il semblerait que les spectateurs développent de l'attachement, voire de l'attachement émotionnel pour une partie des participants (H2 validée ; H3 refusée).** Ces différentes émotions peuvent être transposées à la motivation relative au sentiment de réalisation de soi du spectateur par rapport à l'exploit mis en exergue dans le spectacle. Cette motivation est en effet en étroite lien avec l'équipe, soit le couple équestre pour notre contexte (Trail, Robinson, et al., 2003). Pour cinq d'entre eux, une forme d'immersion est réalisée lors du passage d'un ou plusieurs couples équestres, en se mettant mentalement à la place du cavalier.

« *C'est horrible parce qu'on attend la chute et la catastrophe [...] on est trop stressé et en même temps, c'est trop beau quand ils arrivent* » (Entretien 9)

Cette action psychologique du spectateur est renforcée notamment par les motivations expérientielles relatives au divertissement et au dépaysement du spectacle, qui sont elles-mêmes des motivations regroupées au sein de l'échelle *Motivation Scale of Sport Consumption*, et sont fortement étudiées dans l'étude des motivations et des points d'attachement d'un événement sportif (Robinson & Trail, 2005; M.J. Robinson et al., 2004). Au regard des verbalisations, le couple équestre peut se définir comme une relation entre le cavalier et le cheval pouvant être associée à une « *union* », une « *fusion* », ou encore une « *synergie* » pour neuf personnes. Cette relation se retrouve dans la sémantique américaine *horsemanship* soulignant le talent du cavalier dans la relation au cheval dans un contexte de pratique de l'équitation. De plus, l'esthétique immanente du couple équestre est évoquée par douze personnes, comme le souligne les entretiens suivants :

« On va revenir sur les mots qu'il y a eu précédemment, union, ce qui se passe entre le cavalier et le cheval je trouve ça très beau » (Entretien 2)

« C'était voir le couple quoi, l'athlète et le cheval. Oui c'était par rapport à l'esthétique et la beauté du jeu du couple » (Entretien 20)

Le couple équestre paraît être également synonyme de performances athlétiques et sportives dont les pratiquants d'équitation étudient pour s'améliorer. Parmi les vingt-deux spectateurs cavaliers évoquant des propos sur les connaissances techniques, onze mentionnent le fait que d'assister à un concours équestre leur permet d'améliorer leur propre technique.

« Quand on voit certains couples, on ressent qu'il y a une fusion entre le cheval et le cavalier et que ça a l'air de rouler comme si tout était si simple et qu'ils se connaissent par cœur, c'est comme ça qu'il est intéressant d'aller en concours, c'est que tout a l'air tellement simple que, en y allant, on y va pour un peu comprendre comment ils font » (Entretien 39)

En plus d'apporter de nouvelles compétences ou de nouvelles perspectives de travail, une partie des cavaliers actuels et ayant abandonné la pratique de l'équitation mentionne le fait que de regarder des couples équestres leur donne l'envie de monter à cheval rapidement afin d'expérimenter la technique observée.

« Juste sur un tour, on en prend pleins les yeux. C'est une position irréprochable, sur du 140 on se demande s'ils vont passer au-dessus ou en-dessous, enfin, voilà, c'est quand même très impressionnant et ça ne me donne qu'une envie c'est de monter et de faire pareil » (Entretien 37)

Au regard de ces résultats et de la figure 28 récapitulant les principaux éléments associés au couple équestre, il semble opportun d'associer cette équipe sportive à un point d'attachement des concours équestres. H1 est ainsi validée.

Figure 28 - Les principales thématiques associées à la composante « couple équestre »



La présence du cheval en tant que spécificité du contexte sportif implique une seconde spécificité : la notion de sport individuel regroupant deux athlètes (FEI, 2016).

Ainsi, il s'avère pertinent d'étudier par la suite les deux athlètes différents par nature : le cavalier et le cheval.

La dimension **cavalier** paraît être davantage associée au couple équestre que la composante *cheval*. Les participants abordent le comportement du cavalier à cheval, alors que le cheval peut être appréhendé comme un animal athlétique et un partenaire sportif.

« Quand j'ai trouvé un cheval qui me plaît je vais voir ce qu'il donne [...] Pour que ce soit parfait, il faut que les cavaliers, déjà, qu'ils montent bien, que l'on voit qu'ils respectent bien l'animal, parce qu'il y en a qui sont là uniquement pour gagner » (Entretien 19)

Ainsi, les spectateurs appréhendent le cavalier comme une unique facette, et le cheval comme un être multi-facettes. Le fait que les propos évoquant les couples équestres introduisent également des dimensions individuelles, cela implique par conséquent que les cavaliers représentent une composante des concours équestres à part entière. Pour autant, l'opinion des spectateurs s'avère varier selon l'individu ou le groupe dans lequel le cavalier se situe. Ainsi, l'attachement qui lui est porté semble plus réducteur que pour le couple équestre. En effet, les spectateurs s'attachent aux couples équestres pour différentes raisons. Dans le cas du cavalier, l'affection que les spectateurs lui portent pour 26 d'entre eux, paraît se concentrer essentiellement autour de sa philosophie de pratique. De plus, onze personnes de leur côté critiquent la technique du cavalier. Ces personnes sont essentiellement des cavalières propriétaires ayant déjà participé à un concours équestre.

« Que les cavaliers, déjà qu'ils montent bien, qu'on voit qu'ils respectent bien l'animal, parce qu'il y en a qui sont là uniquement pour gagner, gagner, gagner » (Entretien 19)

« Des fois il y a des actions qui ne me plaisent pas, parce que moi j'aurai fait autrement. J'ai l'esprit très critique » (Entretien 34)

Dix-huit participants sur quarante-et-un parlent de tribus au sein de la communauté équestre. Pour quatorze personnes, il semblerait que les terrains de concours soient divisés en deux catégories de cavaliers, comme le souligne l'entretien suivant :

« « La compétition c'est assez spéciale, on voit deux mondes différents, y'a les gens [...] qui font tout pour tout gagner, ils sont à fond, donc ils en négligent parfois même le cheval. Et on en voit d'autres qui sont juste là pour faire une compétition, « je veux faire quelque chose de propre, de joli, je veux vraiment faire quelque chose de très bien et je fais en sorte que tout se passe pour le mieux » pour dire que là on a bien travaillé et que tout s'est très bien passé » (Entretien 16)

Ainsi, les spectateurs remarquent des différences dans les comportements des cavaliers participants. Certains cavaliers sont dans une optique de compétition au sens péjoratif du terme, alors que d'autres sont dans une vision olympique du sport et des concours. Ainsi, deux types de cavaliers sembleraient coexister lors des circuits de compétition : les cavaliers recherchant le résultat, et les cavaliers recherchant davantage un travail correctement réalisé. Un certain nombre de spectateurs vont parler de « *deux mondes équestres* » : le monde du cheval (sens valorisant) et le monde de l'équitation (sens péjoratif). Selon les propos recueillis auprès des spectateurs, il semblerait opportun de créer davantage de synergies entre ces deux univers, afin d'équilibrer les valences en permettant un changement de comportements pour une catégorie de cavaliers. Toutefois, à l'heure actuelle, ces mondes semblent lancer des débats philosophiques sur la manière de percevoir la communauté équestre. Une spectatrice néophyte a été notamment choqué de certains comportements comme le souligne ses propos :

« Je fais la part entre le cheval et le monde de l'équitation qui sont deux mondes différents. Ce qui serait bien, c'est que cela se relie un peu, parce qu'on met les palefreniers et les gens du cheval d'un côté, et on a tout le gratin de l'autre côté, qui quand le cheval ne va pas là où on veut, on le tabasse ou on ne lui donne pas à manger. J'ai entendu des choses comme ça en concours et je supporte très mal » (Entretien 11)

Ces tribus semblent ainsi appréhender la pratique de l'équitation et les concours d'une manière différente. Ainsi, la perception des spectateurs qu'ils soient directement ou indirectement liés à la communauté, paraissent souligner un fossé philosophique entre quelques tribus. Certains spectateurs vont au-delà de la présentation des types de cavaliers. En effet, cinq cavalières appuient leur argument sur l'aspect néfaste de cette mentalité lors des compétitions.

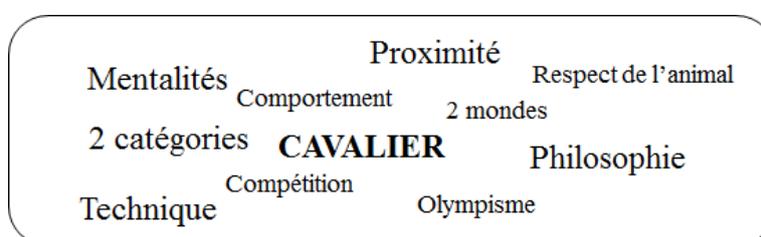
« C'était vraiment des coups bas entre cavaliers, des critiques, des gens qui sont super gentils et au final qui derrière vont nous démolir, enfin, c'est vraiment ce côté « je veux gagner à tout prix ». Donc oui c'est sympa quand tu as fait une compétition, que tu es sur le podium, mais si c'est un accomplissement, alors que là, non. C'est pour ça les petits concours dans un club entre les cavaliers d'un même club oui ça je vais le faire avec plaisir, mais quand ça commence à partir dans tous les sens, non. Oui y'a trop de rivalités » (Entretien 41)

Au vu des verbalisations traitées, il semblerait que malgré l'attachement que les spectateurs peuvent porter à la composante « cavalier » dans les concours, les spectateurs mentionnent des propos négatifs forts à l'encontre d'une catégorie de cavalier. Ainsi, les messages véhiculés par les différentes structures équestres semblent parfois s'éloigner des principes de l'Olympisme qui rappelons-le propose les valeurs suivantes : le dépassement de soi, le

respect, et l'amitié (CIO, 2013). Pour autant, les campagnes fédérales s'avèrent inciter des comportements de respect à l'encontre de l'animal avec l'introduction de ce principe dans la charte fédérale du cavalier par exemple (FFE, 2015).

Pour résumer, vingt-six spectateurs semblent s'attacher à certains cavaliers en particulier selon leur niveau de proximité avec eux ou selon la philosophie pratiquée lors du parcours (figure 29). Ainsi, H2 appliquée à la composante cavalier est validée. Pour autant, seulement une minorité des spectateurs (5 cavaliers) paraissent accorder un tenant émotionnel à l'encontre des cavaliers.

Figure 29 - Les principales thématiques associées à la composante « cavalier »



Trente-huit entretiens recueillis soulignent un affect envers **la communauté équestre**. Les spectateurs émettent des propos tant valorisants qu'acérés envers cette communauté. Cela se traduit notamment par l'incompréhension de l'image perçue de l'équitation par la société pour dix-neuf personnes.

De plus, vingt et une personnes sur 42 ont évoqué les thématiques relatives à la vision passée de l'équitation qui persiste à exister de nos jours. La communauté équestre s'avère être associée au haut de gamme et aux sponsors :

« Tu ne peux pas profiter de la compétition quand tu es dans les loges [...] elles prennent beaucoup de places sur les spectateurs [...] elles prennent toute une longueur [...] tu as les propriétaires, les cavaliers, après il y en a qui invitent les entreprises, les sponsors, mais je trouve que cela plombe l'ambiance » (Entretien 6)

« Je n'ai pas du tout aimé cet atmosphère trop commerciale, avec tous ces exposants » (Entretien 7)

Dans le cadre des concours équestres, l'image de la communauté équestre est tachée par l'aspect mercatique illustrée à chaque représentation. En effet, chaque compétition internationale s'accompagne de zones de restauration, de sponsors fortement liés au secteur du luxe, voire d'opérations de naming. Le développement des activités hors-spectacles permettent de proposer un service dont la qualité semble davantage maîtrisable que celle

inhérente au spectacle sportif (Desbordes et al., 2004). Ces derniers exposent le fait que les souvenirs des spectateurs sont fortement construits autour de ces activités et non uniquement du spectacle sportif à proprement dit. Cela se traduit notamment au travers de concerts, de concours ou encore de jeux (Desbordes & Falgoux, 2003). Dans le cas de l'étude, les spectateurs interrogés dénotent le manque d'animations et la forte présence d'une restauration ségrégant les catégories de spectateurs. En effet, une partie des gradins semble généralement dédiées à la restauration pour les spectateurs VIP. Comme l'évoque les extraits suivants, cette activité de restauration s'avère éloigner les spectateurs du spectacle sportif :

« Pour le Jumping, j'ai détesté cette ambiance genre, on nous servait à manger et ça m'énerve, j'avais juste envie de regarder le truc et j'entendais tous ces gens et en train de boire du champagne, ils s'en foutaient, j'avais juste envie de leur dire « taisez-vous, asseyez-vous, je ne vois rien » » (Entretien 7)

« Tu ne peux pas profiter de la compétition quand tu es dans les loges, ça c'est clair. T'es à côté, tu passes à côté de l'événement même quand tu es avec des gens passionnés et tout, t'as le serveur qui passe, tout est mis en table, donc tu ne vois pas forcément le spectacle » (Entretien 6)

Quinze personnes sur 42 relèvent dans leurs propos la place du business et des sponsors haut de gamme dans ce milieu. De plus, parmi les réponses proposées au test d'association « *si le cheval était une marque, quelle serait-elle ?* », près de 68% des spectateurs interrogés mentionnent la marque d'automobile de luxe Ferrari:

« Ferrari [...] c'est quelque chose d'élégant, de sobre, de luxueux [...] je pense justement que la marque n'a pas choisi par hasard cet animal-là, c'était vraiment pour représenter leur marque élitiste » (Entretien 26)

Ainsi, 87% des spectateurs citent une marque automobile de luxe dont Lamborghini, Porsche, ou encore Mustang. Nous trouvons également des marques de maroquinerie, de textile et de parfum, positionnées luxe pour dix personnes dont Hermès, Longchamp et Rolex. Seulement neuf spectateurs associent le cheval à des marques propres à l'univers équestre. L'ensemble des marques liées à l'univers équestres sont mentionnées par des cavaliers et professionnels du milieu équestre. La seule marque relative à cet univers évoquée par plus d'une personne est les Haras nationaux pour deux personnes. Il est à noter que cette marque a été citée par les deux professionnels de l'échantillon travaillant pour cette institution. Les spectateurs confirment l'absence de visibilité des marques relatives à la communauté équestre dans l'esprit des spectateurs, qu'ils soient néophytes, cavaliers ou professionnels. Ainsi, malgré les

efforts fédéraux et des acteurs de la communauté équestre, une large majorité des spectateurs associe le cheval au secteur du luxe, comme l'illustre le propos suivant :

« C'est vrai que quand on voit le Salon du Cheval, les grands CSI, on voit le logo Hermès, on voit Rolex, on voit pas mal de grandes marques de luxe comme ça » (Entretien 32)

De plus, il semblerait que les notions d'élitisme et de position sociale resteraient associées à l'image de la communauté équestre selon dix participants. Ces participants évoquent également une forme de ségrégation dans la pratique et dans les concours équestres :

« L'équitation est souvent vu comme un « sport de riche » [...] ils pensent que quand tu es à cheval, tu vois tout le monde de haut, tu es riche, mais c'est peut-être aussi au niveau de la communication de ce qu'est l'équitation en concours » (Entretien 33)

« Les bons chevaux allaient là où il y avait le pouvoir d'achat, et c'est ça, cette injustice [...] la petite fille de, va monter tel cheval et toi tu es peut-être meilleure mais tu vas monter celui qui est un peu physique » (Entretien 6)

« Tu as vraiment deux mondes, un bling-bling, et les gens passionnés qui vont plus regarder la relation au cheval, plutôt que ce que cela apporte » (Entretien 9)

Le rôle des écuries et clubs, semble être prédominant sur l'image qu'entretiennent les spectateurs à l'égard de la communauté. Ces structures deviennent des formes de vitrine de la pratique. Selon un premier point de vue, dix spectateurs impliqués dans la communauté ont abordé les difficultés relatives à l'enseignement de l'équitation qui conditionne également les comportements sur les terrains de concours. Les principales thématiques portent sur la pédagogie des enseignants, le niveau équestre donné, voire également la philosophie relative à la structure. En effet, l'arrivée de la nouvelle génération de cavaliers semble accentuée selon la littérature, le changement d'usage des chevaux dans la pédagogie des structures équestre dans la pratique de l'équitation et ainsi dans la culture équestre ; ces derniers *« sont utilisés un peu n'importe comment, comme chez les loueurs d'équidés des années 1960 »* et ces *« nouveaux cavaliers »* deviennent de *« simples usagers du cheval »* (Digard, 1999b, p. 66). Deux spectatrices cavalières ne pratiquant plus dans des structures, ont évoqué ces trois thématiques de manière virulente :

« Si la monitrice trouve que ce n'est pas comme ça que l'on doit faire l'exercice, je trouve qu'il y a un côté pédagogique [...] censé lui expliquer, lui montrer, lui dire pourquoi cela ne va pas [...] que là, à part hurler et dire « ce n'est pas comme ça, fais autre chose », tu ne fais rien de bon » (Entretien 41)

« Un galop trois de là où j'ai appris à monter ne va pas avoir le même niveau galop trois de ma cousine [...] C'est la génération « on utilise l'animal, mon on s'en tape de savoir si l'animal a mal quelque part, et autrement on le change et il part à la boucherie, on va le faire piquer » (Entretien 38)

Selon un autre point de vue, dix spectateurs cavaliers connaisseurs témoignent de la place de la structure équestre dans leur vie quotidienne. Pour un bon nombre d'entre eux, le centre équestre est associé à un lieu de socialisation et détient un rôle primordial dans la diffusion des valeurs de la communauté équestre, ainsi que dans la fidélisation des cavaliers, comme le souligne le travail de Chevalier et Le Mancq (2013) et les propos suivants :

« Aujourd'hui je suis dans un petit club et je m'y sens très bien, alors que j'ai fait des clubs plus gros dans lesquels je me sentais comme un numéro parmi tant d'autres. Là, on est un petit groupe de compétition, on a vraiment créé des liens, c'est très familial. Tous les centres équestres ne traitent pas les chevaux de la même manière, ni les cavaliers par conséquent » (Entretien 37)

« Je pense que ma structure a énormément fait que l'équitation devienne ma passion et je pense que si j'avais été dans un autre centre équestre avec une autre ambiance, je ne sais pas si je serai devenue si passionné » (Entretien 39)

Ces verbalisations témoignent de l'importance de la stratégie marketing des structures équestres dans la relation à leurs cavaliers, et ainsi, à l'image véhiculée lors des manifestations sportives. Initialement associé à un « sport socialement fermé » (Pociello, 1983, p. 197), l'équitation s'est néanmoins « démocratisée », ou du moins « massifiée » depuis les années 60 (Digard, 1999b). Six personnes traitent de ce sujet et rejoignent davantage les sociologues sur le fait que l'équitation s'est massifiée dans le mauvais sens de terme :

« L'équitation se démocratise et puis beaucoup de personnes ont la possibilité de faire du cheval, parce qu'il y a beaucoup plus de centres équestres » (Entretien 12)

« Cela s'est démocratisé mais pour quelles conséquences, on peut quand même constater que le niveau a un peu régressé, c'est le point négatif de l'équitation, elle a une mauvaise image, elle en veut une meilleure, enfin elle essaye d'en avoir une meilleure mais pas forcément de la meilleure façon qui soit » (Entretien 39)

Cela se traduit par le façonnement d'une nouvelle génération de cavaliers ou plus exactement de cavalières. En effet, en 1996, 63% des licenciés étaient des femmes (Brunet & Thomas, 1990). A l'heure actuelle, le taux de femmes licenciées tourne autour des 84% (FFE, 2016c). En plus de ce phénomène de féminisation, il est possible de constater un rajeunissement de la population des cavaliers - étudiantes dans les années 90 et enfantine de nos jours. Au vu des statistiques relevées par la FFE (2016c), les mineurs représentent 64% de la population des

licenciés. Un licencié pratiquant sur quatre à moins de 10 ans. Ainsi, la pratique de l'équitation semble entrer dans une ère de juvénilisation de sa pratique. Cinq personnes témoignent de l'importance de l'ouverture de la pratique et plus particulièrement du choix des petites filles comme cible marketing par les institutions. La présence de cette nouvelle génération de cavalières omniprésente dans les structures semble déplaire aux spectateurs cavaliers interrogés. En effet, ces spectateurs dénotent cet afflux massif de jeunes filles population qui transforme leur vision de l'équitation. Neuf spectateurs ont parlé spontanément de leur opinion sur la démographie actuelle des pratiquants d'équitation.

« Je trouve que c'est beaucoup ressenti dans les clubs. Souvent les fillettes qui font de la compétition, elles ne te calculent que si tu as tel ou tel niveau, ce n'est pas spontané » (Entretien 7)

« C'est aussi le fait que cela soit un monde très filles, quand on est jeune, c'est les cancans [...] les petites filles vont critiquer dès qu'elles font quelque chose [...] Tu as l'impression qu'elles ont le super matériel, mais après je ne sais pas si cela est question de monde du cheval ou si c'est parce que c'est un monde de filles » (Entretien 9)

La littérature souligne le fait que les femmes ne pratiquent pas de la même que les hommes (Louveau, 1996). Leur rapport à l'animal semble différer : les femmes sont davantage en recherche de contacts physiques avec l'animal -que les hommes-, dans la finalité de développer une intimité dans la relation (Tourre-Malen, 2006). Sachant que les femmes s'avèrent davantage portée sur l'esthétisme (couleurs et formes) d'un produit, qu'un homme (Bouchet & Hillairet, 2009), des lignes personnalisées et colorées d'équipements équestres se développent dans les rayons des points de vente liés (Tourre-Malen, 2003). Ces cavalières dénotent le manque de personnalisation et de relation client, ce qui les incite à aller ailleurs, ou à arrêter la pratique. Une partie des pratiquants réalise des interruptions provisoires, voire un abandon total de la pratique (Chevalier, 1996). Selon l'étude de Chevalier (1990) menée sur la fin des années 80, le taux d'entrants est de 39,84% contre 38% de sortants. Ainsi, une majorité des pratiquants ne semble qu'essayer la pratique de l'équitation durant une année. En plus de ces dimensions, il est opportun de prendre en compte la perception des spectateurs néophytes non pratiquants envers la communauté équestre lors des concours équestres. Les néophytes regrettent le fait que certains concours leur semblent parfois difficilement accessibles, de par la familiarité qui résulte entre les groupes de spectateurs membres de la communauté.

« C'est que dans les petites compétitions, on se sent vite en tant que spectateur on va dire occasionnel, on sent vite qu'on ne fait pas partie du truc. Il y a quasiment que des

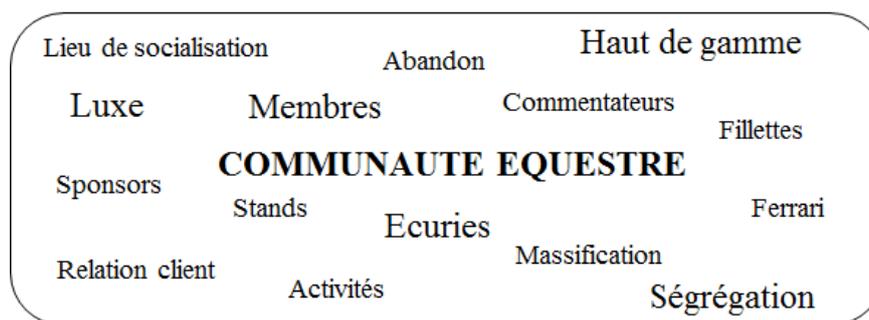
amoureux des chevaux, que des compétiteurs, que des gens, voilà qui sont dans le milieu » (Entretien 23)

Les prestataires liés à l'univers équestre sont principalement liés aux stands professionnels vendant des biens et services propres à la communauté équestres, ainsi que les professionnels réalisant les démonstrations et animations autour du spectacle sportif selon 23 spectateurs. L'attachement semble davantage se porter sur les animations pour les néophytes. La présence des stands tend davantage à toucher un public de spectateurs propriétaires d'équidés. Les autres catégories de spectateurs limitent le plus souvent leur contact avec l'aspect commercial, et cherchent à considérer cette zone comme un lieu de promenade parmi d'autres. Enfin, vingt-cinq spectateurs accordent de l'importance à la place que prend le personnel du terrain. Parmi eux, 21 mentionnent les commentateurs, cinq personnes abordent l'équipe qui s'occupe du couple équestre et cinq autres spectateurs majoritairement connaisseurs et professionnels traitent du personnel lié à l'organisation de l'événement avec notamment les bénévoles. Dans le cas des commentateurs, quatorze dénotent la monotonie et le manque d'adaptation du vocabulaire des commentateurs pour les néophytes. Les avis négatifs sont portés par 50% des experts du milieu équestre et 41% des cavaliers ayant déjà concourus aux épreuves équestres. Dix spectateurs apprécient les commentateurs dont fait partie Jean Rochefort lors des Jeux Olympiques. Enfin, l'opinion exprimée envers les commentateurs s'avère varier selon le type de présentateur : un speaker terrain ou un speaker médias. En effet, les néophytes sont 42% à porter attention aux commentateurs lorsqu'ils regardent un concours via les médias. Les experts représentent la catégorie s'intéressant le plus aux speakers terrain (21% d'entre eux).

« Quand on ne connaît pas, c'est compliqué de s'y intéresser au départ, parce qu'on n'a pas le vocabulaire. [...] Il y a beaucoup de gens qui découvrent le cheval à la télévision quand il y a les JO, c'est le seul moment où ça passe sur des chaînes de grande écoute, et où les commentaires sont un petit peu plus pédagogique, que ce que l'on peut voir. » (Entretien 1)

Les résultats propres à la communauté soulèvent un attachement à la communauté équestre pour une majorité des spectateurs interrogés (38 personnes - H2 validée pour la composante communauté), voire un fort attachement pour dix cavaliers (H3 rejetée pour la composante communauté). Nous retrouvons les principales thématiques dans la figure 30.

Figure 30 - Les principales thématiques associées à la composante « communauté équestre »



Nous avons précédemment présenté les différents principaux **niveaux de compétitions** mentionnés par les spectateurs participants à cette étude : les interclubs, les nationaux, les internationaux et les Jeux Olympiques. Vingt-neuf spectateurs émettent des propos relatifs à de l’attachement envers le niveau sportif de la compétition. Une partie de la population privilégie le choix de la discipline au niveau de la compétition. Ainsi, le niveau ne semble pas prédominant au premier regard. Néanmoins, au vu des verbalisations, les spectateurs privilégient une ou plusieurs disciplines, mais semblent également apprécier les différents niveaux de compétition.

« Niveau de l’équitation, non j’aime un peu de tout [...] cross obstacle dressage [...] Internationale c’est le must mais quand il y a des locales ça peut être sympa aussi on a tous commencé par là et puis c’est les petits clubs les petites erreurs de débutant [...] quand on a l’occasion d’aller voir les plus grandes compétitions [...] c’est quand même très impressionnant et c’est vrai que ça donne envie d’y retourner vraiment » (Entretien 14)

Les interclubs soulignent les liens au sein de la communauté pour 44% des connaisseurs du milieu équestre. Les concours nationaux sont bien organisés, mais 28 spectateurs soulignent le fait que les concours internationaux représentent les meilleurs concours sur différents plans : la technicité des parcours ou figures, la qualité d’exécution des couples équestres venant du monde entier pour 71% de fans de concours équestres.

« L’international est souvent plus intéressant parce que c’est souvent plus impressionnant [...] Le côté interclub est assez sympathique, parce qu’on est tous ensemble et par exemple on se dit on voit ces adversaires et on se dit tiens « bonne chance pour toute à l’heure » en se disant que oui on a envie de le battre mais quand même on lui dit « bonjour » » (Entretien 16)

Les Jeux Olympiques sont appréciés pour les mêmes raisons que les concours internationaux par une majorité de professionnels du milieu équestre. A cela s’additionne également à l’enjeu sportif lié aux médailles, ou encore la retransmission des disciplines équestres sur France

Télévision. En effet, « le développement de la diffusion via Internet avec la possibilité de voir l'ensemble des disciplines [...] en ce qui concerne les JO de Pékin, va progressivement rendre sa liberté au téléspectateur » (Didry, 2008, p. 87). Ainsi, l'accès des épreuves équestres s'avère facilité.

« Ouais, parce qu'il y'a la médaille, y'a la France » (Entretien 29)

« Quand les JO passent je loupe rarement les compétitions équestres, parce que c'est l'occasion de les voir, parce qu'on ne les verra jamais en vrai tout simplement » (Entretien 15)

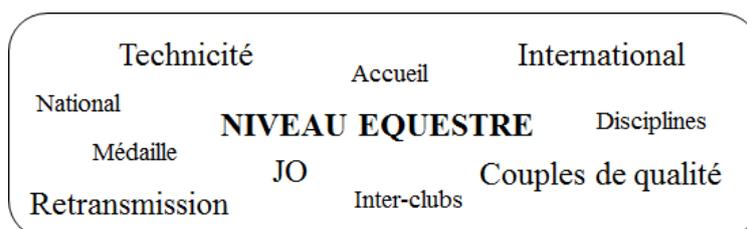
Notons qu'en tant que spectateurs, ces derniers sont une majorité à privilégier le niveau international des compétitions. En effet, sur les vingt-neuf spectateurs appréciant un ou plusieurs niveaux de compétition, vingt-huit personnes sont attachés à regarder des concours internationaux, dont les Jeux Olympiques, contre seulement neuf personnes pour les concours interclubs. Ce choix peut se traduire par une meilleure qualité technique du parcours et de l'exécution d'une part, et par une meilleure qualité d'accueil d'autre part, comme le souligne les extraits suivants :

« Quand le niveau est élevé que ce soit dressage ou CSO, je trouve ça plutôt cool, le cross aussi » (Entretien 36)

« C'est que dans les petites compétitions [...] mais quand on vient juste voir, on n'est pas mal accueilli, mais on sent qu'il y a une grosse différence entre nous et eux, alors que l'on le sent moins quand c'est des compétitions internationales, j'ai l'impression » (Entretien 23)

Au vu des propos recueillis, H2 est validée pour le cas de la composante « niveau sportif » (cf. figure 31). L'hypothèse 3 est également validée si la suite de nos travaux se concentre sur les concours internationaux. En effet, vingt-huit personnes paraissent développer un attachement émotionnel envers ce niveau de compétition.

Figure 31 - Les principales thématiques associées à la composante « niveau sportif »



Une large majorité des spectateurs est attachée, voire passionnée d'**équitation**. Quarante spectateurs développent un affect à l'égard de ce sport dans le cadre des concours équestres. Plus particulièrement, il est possible de noter que ces mêmes spectateurs s'attachent à la pratique sportive dédiée à une ou plusieurs disciplines équestres. Ainsi, au vu du nombre des verbalisations relatives à la discipline CSO (Concours de Saut d'Obstacles), cette dernière représente la discipline la plus appréciée. En effet, trente-deux spectateurs mentionnent des propos éloquent à l'égard de cette discipline, et que seulement une personne n'apprécie pas le saut d'obstacle :

« Mes hobbies, le cheval déjà, tout particulièrement le monde du CSO » (Entretien 20)

« Plus que de regarder des concours de saut d'obstacles où c'est plan-plan et au bout d'un moment c'est ennuyeux » (Entretien 28)

Les spectateurs s'affectionnent autour du saut d'obstacles, car les règles sont simples à comprendre pour les néophytes, la discipline est porteuse d'émotions et est facilement accessible, car très représentée sur la chaîne Equidia Life et sur les terrains de concours, comme l'illustre les propos suivants :

« Je préfère pratiquer que regarder, sauf pour le CSO, où le CSO j'aime bien regarder, mais ça c'est directement en lien avec mes différents stages que j'ai effectué et j'ai l'habitude de voir pas mal de CSO et d'avoir des explications techniques, donc du coup je comprends ce que je vois. » (Entretien 23)

« J'ai presque versé ma larme au dernier CSI 5 quand même » (Entretien 32)*

« Dès que j'ai l'occasion sur Equidia, quand je tombe sur un Grand prix ou un CSI qui a plusieurs étoiles, ça m'arrive de vraiment m'arrêter sur cette chaîne, car c'est vraiment de grands moments équestres, je trouve, avec des grosses hauteurs de barres, et qui reste visuellement très intéressant à regarder » (Entretien 26)

La seconde discipline la plus appréciée est le dressage avec quinze personnes la mentionnant. Elle est principalement associée à l'élégance immanente du couple équestre. Toutefois, il est à noter qu'elle est également la discipline qui récolte le plus de propos négatifs. Le dressage semble être moins porteur d'émotions que le saut d'obstacles. Ainsi, une majorité des spectateurs moyennement épris par le dressage, déclare cette discipline comme ennuyeuse, moins dynamique.

« Pour moi ce serait le dressage parce que c'est une discipline équestre qui demande du tact de l'élégance aussi, qui demande beaucoup d'élégance les juges en général attendent de voir cette élégance, ce corps cheval cavalier sur le carré de dressage » (Entretien 16)

« *Le dressage ça m'ennuie complètement* » (Entretien 27)

Le dressage est par définition censé souligner l'élégance des mouvements du cheval dans le cadre d'une éducation harmonieuse permettant des mouvements perceptibles comme facilement exécutés (FFE, 2016a). Néanmoins, un certain nombre de néophytes associent le dressage à de l'asservissement du cheval.

« *Je trouve que quand même que [...] le cheval perd de sa personnalité et est assujéti au cavalier [...]. Il faudrait revoir le dressage, oui il y a des thèmes sur l'évolution du dressage, voir comment répond le cheval, et comment répond le cavalier* » (Entretien 12)

Enfin, il est à noter que les treize passionnés d'équitation sont également passionnés de chevaux. En d'autres termes, dans le cas où le cavalier est dans l'incapacité de monter, ce dernier reste en contact avec le cheval et sa communauté.

« *C'est quelque chose qui anime un peu notre vie entre guillemets, qui prend une place un peu dans notre vie, et que si on doit arrêter, ça changera pas mal de choses, ce sera dur d'arrêter. [...] Pour moi ce n'est pas concevable pour l'instant [...] Là je suis à l'arrêt depuis quinze jours, je ne monte pas à cheval, mais j'y vais quand même tous les jours* » (Entretien 39)

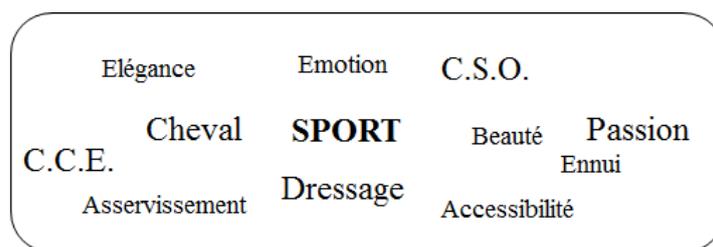
Une large majorité des cavaliers interrogés évoque la passion du cheval et du sport comme allant ensemble, mais que cet avis n'est pas partagé par tous, notamment par les néophytes.

« *J'ai vu des chevaux tomber... Et ça je n'aime pas trop. C'est plus l'animal que la pratique sportive* » (Nathalie)

« *C'est ma conception des choses, tu ne peux pas considérer un cheval juste comme une monture. Ce n'est pas une machine de musculation, ce n'est pas un vélo.* » (Entretien 41)

Au vu des verbalisations analysées, les spectateurs sont une majorité à développer de l'attachement, voire de l'attachement émotionnel envers l'équitation (cf. figure 32). Ainsi, H2 et H3 sont validées dans leur application à la composante « sport ».

Figure 32 - Les principales thématiques associées à la composante « sport »



Nous nous concentrons à présent sur la composante relative à la **spécificité du contexte sportif**. De manière générale, quarante et une personnes se déclarent attachées aux chevaux depuis longtemps. Parmi elles, vingt-huit personnes majoritairement féminines et futures pratiquantes ont commencé à être attachées par le cheval depuis l'enfance contre huit personnes principalement néophytes entre 11 et 20 ans. La seule personne ne développant pas d'attachement à l'égard de cette composante est un néophyte allant à des concours équestres pour uniquement faire plaisir à son amie cavalière. En effet, il ne porte pas grand intérêt à l'équitation en général. Dans le cas de ce travail, l'attachement regroupe l'ensemble des facettes composant le cheval : animal, monture, voire athlète (Gilbert & Gillett, 2012; Hirschman, 1994). De toute évidence, les spectateurs semblent différencier l'attachement qu'ils éprouvent envers l'animal (41 personnes), et la monture en tant que coproducteur de la pratique physique et sportive (17 personnes). Pour autant, quel que soit le contexte étudié (pratique ou lors du concours), les spectateurs mentionnent la nécessité d'être attaché à l'animal pour être attaché à la monture, hormis deux néophytes qui considèrent le cheval comme un outil permettant de réaliser des objectifs intrinsèques.

« Pour le cheval, s'il n'y a pas d'attachement pour le cheval, cela ne sert à rien d'essayer de monter dessus » (Entretien 30)

« C'est plus un instrument, enfin un instrument si on peut dire ça comme ça, une façon, une façon pour moi de vaincre certaines peurs » (Entretien 28)

Au travers de ces premiers résultats, il semblerait opportun de prendre en considération la spécificité du contexte sportif dans l'étude suivante portant sur l'analyse de l'attachement des spectateurs aux composantes des concours équestres (H2 validée). En effet, les spectateurs sont davantage nombreux à être attachés au cheval qu'autres autres composantes proposées. Ces résultats appuient le travail de Gilbert et Gillet (2012) sur le développement du statut du cheval en tant qu'athlète faisant partie

intégrante des concours équestres. Ainsi, il pourrait être opportun d'analyser le degré d'affection qui en résulte. Pour cela, nous étudions le degré d'intimité entre les deux parties, ainsi que la passion et le degré d'engagement dans la relation.

Selon une étude menée par SOFRES en 1985, 90% des cavaliers déclaraient que leur motivation initiale est le contact avec le cheval en tant qu'animal lors de leur découverte de la pratique (Chevalier, 1996). Cette tendance se confirme dans les études plus récentes (Pickel-Chevalier, 2015). Dans un contexte de concours équestre, plus de 40% des spectateurs interrogés déclarent spontanément venir pour voir des chevaux lors d'une compétition équestre. Cette population de spectateurs est principalement masculine néophyte. En effet, cinq hommes sur neuf déclarent comme axe motivationnel le cheval. Néanmoins, le cheval ne semble pas se réduire à un rôle attractif. Comme le souligne Hirschmann (1994), les animaux domestiques peuvent être considérés également considérés comme des personnes, voire des membres de la famille. Ainsi, la relation à l'égard semble pouvoir se transposer à une situation d'anthropomorphisme. Cette dernière se définit comme la « *tendance à attribuer aux animaux des sentiments humains* ». Cela peut aller jusqu'à traduire que l'animal est considéré comme un membre de la famille tel un enfant par exemple. Le phénomène d'anthropomorphisme est fortement perceptible dans la relation homme-animal de compagnie, mais également envers certains animaux domestiques. Pour le cas des chevaux, la littérature met en lumière le fait que certains individus transposent leur relation au cheval à une relation avec un être humain, comme le résume Tourre-Malen : « *Il semblerait en effet que certains tombent amoureux d'un cheval comme on tombe amoureux d'un homme ou d'une femme* » (2006, p. 157). Nos résultats soulèvent le fait que le cheval est considéré comme un membre de la famille pour sept personnes dont six propriétaires d'équidés.

« *Je m'en inquiète comme si c'était mon propre enfant* » (Entretien 26)

De plus, trente-sept personnes soulignent qu'ils sont passionnés de chevaux. Parmi eux, nous dénombrons l'ensemble des professionnels du milieu équestre. Comme le souligne la littérature, la passion d'une pratique sportive peut regrouper différents niveaux : la passion harmonieuse et la passion obsessionnelle (Stenseng, 2008; Vallerand et al., 2006). Certains participants peuvent s'inscrire dans une passion obsessionnelle avec l'apparition d'une dépendance au contact à l'animal comme le souligne le verbatim suivant :

« *Oui, passionnée. Accro aux chevaux. Une dépendance à l'animal à la limite. Même le jour où on se dit « j'arrête tout », le lendemain on ne peut pas s'empêcher de revenir vers eux. On les a dans la peau* » (Entretien 24)

Enfin, près de quatre personnes sur cinq semblent développer un sentiment d'amour envers le cheval. Ce sentiment parfois appelé « *hippomanie – autrement dit l'amour du cheval – est une affection (c'est le cas de le dire) qui consiste principalement à rechercher en permanence, et de façon quasi obsessionnelle, la compagnie des chevaux, à éprouver le besoin viscéral de les sentir, les toucher, les fréquenter* » (Gouraud, 2011, p. 15). En effet, certains d'entre eux s'inscrivent dans des propos relatifs à de l'amour interpersonnel (Sternberg, 1986). Des travaux en sociologie et en anthropologie ont précédemment évoqué ce phénomène de plus en plus croissant (Digard, 1995). Un certain nombre de romans enfantins ou adolescent relate des « *histoires d'amour puérils et charmants* » basée sur une vision sentimentale de la relation homme-cheval exposant par exemple « *le coup de foudre d'un garçonnet ou d'une fillette, pour un poulain, forcément adorable* » (Gouraud, 2011, p. 370). Dans le cas de l'étude, nous dénombrons onze personnes sur 42 mentionnant leur « *histoire d'amour* » ou leur statut d'« *amoureux de chevaux* », comme l'illustre l'extrait suivant :

« *Moi et les chevaux, c'est une grande histoire d'amour* » (Entretien 24)

Aucun profil de spectateur ne se dégage clairement. Nous retrouvons approximativement les mêmes répartitions selon les critères de segmentation proposés. Ainsi, les fans de concours équestres sont 38% à déclarer être amoureux de chevaux, contre 33% des simples spectateurs. Ce sentiment d'amour peut s'exprimer sous différentes manières. Tout d'abord, notons que une large majorité des spectateurs interrogés s'engage dans la relation en recherchant constamment à être en contact avec les chevaux et se déclarent être prêt à investir dans cette relation tant sur le plan financier, voire psychologique. Vingt-six d'entre eux se déclarent penser régulièrement aux chevaux et de rechercher le contact physique, la proximité.

« *Il y a une vie à côté, mais ça reste quand même (à l'esprit). Je sais que je vais les voir le soir, et parfois le midi, et puis j'y pense de temps en temps dans la journée* » (Entretien 17)

Enfin, seulement deux spectateurs néophytes se déclarent non prêts à réaliser des sacrifices pour aller au contact de l'animal. Il semble en effet naturel que l'ensemble des propriétaires associent leur relation à l'égard du cheval à des responsabilités et donc des investissements tant financiers (prix de la pension, les frais médicaux, etc.), que psychologiques (monter sous la pluie, faire de la route pour aller voir son équidé, etc.).

« *Il (son équidé) est à 45 minutes et ça m'est déjà arrivée de prendre de mon temps personnel, au lieu d'aller en cours parce qu'il avait un problème de santé et là je n'en*

ai rien à faire, tout s'arrête ; Moi je vais voir mon cheval, il a besoin de moi, faut que j'y aille, il est à trois quart mais j'y vais » (Entretien 14)

De plus, la peur de la séparation semble impacter une majorité des participants à l'étude. Quatorze personnes mentionnent les répercussions de la disparition de cette espèce sur la biodiversité ainsi que pour le monde. Ces propos sont évoqués par 58% de néophytes, contre 19% de connaisseurs et 29% de professionnels du milieu équestre. Huit spectateurs mentionnent des éléments émotionnels modérés en évoquant leur mécontentement, ou encore leur embêtement quant à la situation. Enfin, trente-et-une personnes abordent des éléments émotionnels forts, tel l'anéantissement ou la dépression. Parmi le panel d'émotions et de sentiments forts mentionnés lors du scénario proposant aux répondants d'exprimer leur ressenti quant à la possible disparition des chevaux, la « tristesse » pour quinze personnes, et la sensation de « manque » pour dix personnes sont les verbatims les plus mentionnés. Les femmes (82%) évoquent davantage de propos à contenu émotionnels forts que les hommes (56%). De plus, notons que six personnes évoquent les conséquences de cette disparition dans leurs habitudes de vie, et que deux propriétaires féminines associent cette disparition à la « fin du monde ».

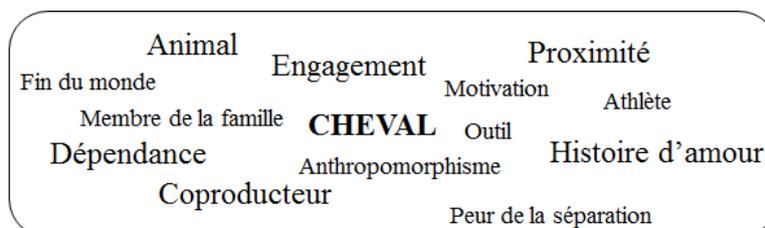
« C'est la fin du monde. Déjà si j'entends ça à la radio, je ne vais pas y croire et je vais être forcée d'aller voir mes chevaux, s'ils sont encore là. Ce serait un cauchemar. Je ne dirais pas que je n'ai plus de raison de vivre, je n'irai pas jusque-là, mais au bout d'un moment, j'aurai un choc, un choc, perdu, triste, triste le mot est faible. Une certaine partie de moi serait détruite » (Entretien 24)

Au travers de ce scénario, il est possible d'entrevoir des profils de spectateurs développant une dépendance à l'égard du cheval. Sur les trente-deux abordant des éléments relatifs à cette thématique, nous pouvons remarquer que vingt-cinq d'entre eux se disent développer une dépendance à l'encontre du cheval. Les femmes connaisseuses ou professionnelles du milieu équestre sont plus nombreuses à développer cette dépendance que les hommes ou les néophytes. Parmi eux, cinq propriétaires d'équidés s'avèrent entretenir une forte dépendance, comme le souligne le propos ci-dessous.

« J'ai besoin d'avoir le contact avec les chevaux, sinon c'est un méga-manque, jusqu'à que j'en devienne exécration. Ouais c'est une nécessité » (Entretien 38)

En résumé, la relation au cheval semble complexe et forte, comme l'illustre la figure 33. Les individus s'avèrent être attachés aux chevaux, voire développer de l'attachement émotionnel pour 40 spectateurs, et des sentiments amoureux à leur rencontre pour 32 personnes. Ainsi, les hypothèses 2 et 3 sont validées pour cette composante.

Figure 33 - Les principales thématiques associées à la composante « cheval »



Keaveney (2008) expose le sentiment d'amour des propriétaires envers leurs équidés. Les spectateurs émettent des émotions principalement autour de l'animal qui lui-même semble être un levier pour faire amener des individus sur les terrains de concours et dans les structures équestres pour découvrir la pratique, voire fidéliser les cavaliers.

Au regard de résultats relevant de l'attachement des spectateurs à l'encontre des différentes composantes étudiées, l'hypothèse de recherche n°2 est validée.

Hypothèse de recherche n°2 : Les spectateurs entretiennent une relation affective envers le cheval

En effet, pour être validée, les individus interrogés devaient au minimum être la moitié à exprimer des propos affectifs envers chaque composante. Parmi les parties prenantes et les composantes sélectionnées, six semblent pouvoir être transposables à l'échelle *Points of Attachment Index* : le couple équestre, le cavalier, la communauté équestre, le niveau sportif, le sport et enfin la spécificité du contexte sportif. L'hypothèse 3 quant à elle postule qu'au minimum la moitié des spectateurs développent de l'attachement émotionnel à l'encontre des composantes des concours équestres et plus particulièrement le cheval. Malheureusement, l'attachement émotionnel semble se contenir principalement autour de la spécificité du contexte sportif, du sport, voire du niveau de compétition. Ainsi, l'hypothèse 3 est rejetée. Par conséquent, l'échelle *Points of Attachment Index* s'avère en effet plus adaptée que l'instrument de mesure *Emotional Attachment* dans le contexte équestre.

2 LA CREATION DE LA DIMENSION « SPECIFICITE CHEVAL » ET LES PRE-TESTS D’EVALUATION

Dans la finalité d’adapter l’échelle *Points of Attachment Index* au contexte français et équestre, il s’avère opportun de souligner de manière synthétique les transpositions possibles entre le vocabulaire équestre et les dimensions préexistantes de cet instrument. Le couple équestre regroupe les deux athlètes que sont le cheval et le cavalier.

Dans le cas de la spécificité du contexte sportif, le cheval ne semble pas être uniquement considéré comme un athlète. Cet animal au cœur du système culturel de la communauté équestre et de la pratique sportive (Helmer, 1991). Il semblerait ainsi réducteur de lui attribuer les items relatifs à la dimension « joueur ». Pour cela, au travers des entretiens menés, un second temps d’analyse est proposé dans la finalité de créer la composante « spécificité » tout en prenant en considération le type d’échelle qui accueille cette dimension.

Le couple équestre représente l’équipe sportive (team) et le cavalier un joueur spécifique (player). De son côté, la communauté équestre se transpose au point d’attachement « community », et l’équitation à « sport ». Il en va de même pour la composante « niveau sportif » applicable au point d’attachement « level of sport ».

2.1 La rétro-translation

Afin d’utiliser des échelles de mesure internationales dans un contexte français, il semble primordial de traduire, ainsi que d’adapter l’instrument de mesure sélectionné pour notre étude (cf. Tableau 28). En effet, dans une finalité de comparaisons interculturelles, le chercheur doit pouvoir proposer une échelle qui transpose au mieux l’échelle initiale tout en l’adaptant au contexte d’étude en associant les approches *étiques* et *émiques* (Ferrandi, 1994). La littérature souligne l’importance de ne pas restreindre le travail de traduction à une simple traduction littéraire (appréhendant les mots un par un) dans la langue cible. Ainsi, toute la difficulté de la traduction réside dans la réconciliation de l’approche *étique* (en anglais : etic) pour les mots et de l’approche *émique* (en anglais : emic) pour l’adéquation sémantique des items dans la culture cible (Janssens, Lambert, & Steyaert, 2004). Les deux termes sont des

néologismes qui tirent leur origine des suffixes des mots phonétiques et phonémiques (Pike, 1954). L'analyse *émique* regroupe une forme de compréhension du sens des propos émis, où le comportement est décrit dans les éléments relatifs à la culture étudiée. L'approche *étique* quant à elle se porte sur la traduction du texte dite « *mot à mot* », où le comportement se traduit par des catégories universelles.

Tableau 28 - L'échelle PAI adaptée aux concours équestres (en anglais)

Dimension	Items – Anglais	Code
Cavalier	I identify more with the individual rider on the horsemanship more than with the horsemanship	RID1
	I am a big fan of specific rider more than I am a fan of the horsemanship	RID2
	I consider myself a fan of certain rider rather than a fan of the horsemanship	RID3
Couple équestre	I consider myself to be a “real” fan of the horsemanship	TEA1
	I would experience a loss if I had to stop being a fan of the horsemanship	TEA2
	Being a fan of the horsemanship is very important to me	TEA3
Communauté équestre	One reason why I am a fan of horsemanship is because it increases the status of our community	COM1
	I am a fan of horsemanship because it enhances the community image	COM2
	The reason I am a national horsemanship fan is because the horsemanship improves the nation's perception of the state of [state]	COM3
Niveau sportif	First and foremost I consider myself an equestrian sport fan	LEV1
	Equestrian sport is my favorite sport	LEV2
	I am an equestrian sport fan at all levels (eg national, international)	LEV3
Equitation	I am a fan of equestrian sport regardless of who is playing	SPO1
	I don't identify with one specific horsemanship, but equestrian sport in general	SPO2
	I consider myself a fan of equestrian sport, and not just one specific horsemanship	SPO3

Notre choix se porte sur la rétro-traduction (*back-translation*) appelée également parfois « *traduction à double sens* » ou « *traduction inversée* » (Sin et al., 1999; Vallerand, 1989). Elle semble être la meilleure méthode pour traduire un instrument de mesure dans une recherche cross-culturelle (Campbell & Werner, 1970). Cette méthode se compose en deux temps. Tout d'abord, l'échelle de mesure initiale est étudiée et adaptée au contexte cible, puis une traduction est réalisée en cohérence avec le terrain d'étude. L'échelle initiale est traduite, puis retraduite par plusieurs intervenants. Ces intervenants peuvent être de profils différents :

chercheurs dans le domaine d'étude, et personnes ayant des compétences requises pour la traduction (personnes bilingues, des traducteurs professionnels,...).

Cette traduction s'effectue elle-même en deux temps :

- 1) Dans un premier temps, un chercheur et une personne ayant les compétences liées à la traduction traduisent l'échelle initiale en l'adaptant au terrain français.
- 2) Dans un second temps, l'échelle traduite en français est transmise à un second chercheur et une seconde personne ayant les compétences requises pour la traduction pour une traduction de l'échelle traduite en anglais.

A la suite de ce procédé, notre travail consiste à premièrement comparer les instruments de mesure traduits, puis à apprécier si l'échelle de mesure est conforme à la version obtenue suite à la procédure de rétro-traduction (Angot & Milano, 2007).

Dans le cadre de l'instrument de mesure *Points of Attachment Index* (PAI), les items relatifs à chaque échelle ont ainsi suivi cette procédure. Dans un premier temps, un chercheur expert en marketing du sport et un traducteur professionnel ont traduit l'échelle initiale en français. Après avoir proposé des modifications mineures à cet instrument de mesure en français et avoir ainsi homogénéisé la traduction française, un second chercheur expert en marketing du sport et un second traducteur professionnel - n'ayant aucune connaissance au préalable de la version anglaise-, ont réalisé le travail inverse. Pour cela, ils sont partis de l'échelle traduite en français, et l'ont traduite en anglais. Comme pour l'étape précédente, nous nous sommes réunis afin de comparer les deux traductions et de proposer une échelle de mesure unifiée.

3.3 Les pré-tests

En se basant sur les items relatifs à l'instrument de mesure *Points of Attachment Index* et aux verbalisations recueillies lors de l'étude qualitative, nous proposons deux items pour la composante « *spécificité - cheval* ».

2.1.1 Les items sélectionnés lors de l'étude qualitative

Les résultats de l'étude qualitative exploratoire réalisée auprès de 42 spectateurs de concours équestres s'avèrent apporter différents points d'éclairage sur la relation étudiée à l'égard de la spécificité du contexte sportif, c'est-à-dire le cheval.

Tout d'abord, il a été soulevé précédemment dans un premier temps que les spectateurs développent de l'attachement émotionnel, voire des sentiments amoureux autour du cheval (Digard, 1995; Gouraud, 2011; Keaveney, 2008). Il est au cœur du concours équestre et de la pratique de l'équitation (Helmer, 1991). Ainsi, pour une large majorité des participants, le fait de venir assister à une compétition équestre est implicitement lié à leur envie d'aller voir des chevaux (Le Clinche et al., 2012). Que ce soit des néophytes ou des pratiquants d'équitation, le cheval devient une sorte de levier motivationnel procurant l'envie de se déplacer sur un terrain de concours ou regarder un concours via les médias.

Dans un second temps, parmi les cinq composantes mobilisées dans l'adaptation au contexte équestre et français - team, player, sport, community, level -, douze items sur quinze soulignent cette affection en utilisant le mot « *fan* ». En nous inspirant des composantes de l'échelle PAI non employées dans ce projet doctoral -university, city, coach-, nous proposons comme premier item :

« *Je suis un(e) grand(e) fan de chevaux* ».

Ce premier item tire son origine de la sémantique proposée dans la dimension coach (item 3 : « *I am a big fan of [Coach]* ») de l'échelle de mesure PAI originelle.

Enfin, le second item s'inspire de l'item 3 de la composante « *level of sport* »: « *I consider myself a fan of specific players more than a fan of the team* ». Lors de la construction de cette phrase, il semblait pertinent de mettre en lumière les propos des spectateurs sur le fait de venir voir des chevaux en général, et non uniquement un athlète en particulier. Pour cela, une inversion du sens de l'item « niveau sportif » semblait nécessaire. De plus, notons que la sémantique de cette phrase ne peut être transposable à la composante « cavalier ». Les résultats soulignent quant à eux, que les spectateurs viennent pour voir principalement des cavaliers qu'ils connaissent personnellement ou médiatiquement. Ainsi, le troisième item se présente de la manière suivante :

« Je ne me concentre pas sur un cheval spécifique, mais sur les chevaux en général »

Dans le but d'évaluer ces items, dans un premier temps, deux chercheurs en marketing du sport ont été réunis afin d'étudier les deux items proposés ; puis, dans un second temps, un pré-test auprès de spectateurs de concours équestres a été réalisé.

2.1.2 Le prétest

Le pré-test permet de tester le questionnaire, ainsi que l'échelle constituée de dix-sept items - quinze items issus de PAI, et deux items inhérents à la composante « spécificité-cheval », auprès d'un petit échantillon d'individus, dans la finalité d'améliorer la qualité des questions et de l'échelle. Cela permet notamment de s'assurer de la bonne compréhension des items, afin d'évaluer correctement le domaine spécifié. En plus de vérifier la compréhension des questions et la clarté des items, nous pouvons ainsi détecter les erreurs commises et évaluer la durée moyenne de réponse (Converse & Presser, 1986; Evrard, Pras, & Roux, 2003; Schoorman, 1995).

Sur un autre plan, le pré-test est également primordial pour raffiner une échelle de mesure (Malhotra, Kim, & Agarwal, 2004), et représente l'un des aspects importants de la qualité de la recherche (Pinsonneault & Kraemer, 1993). En effet, nous vérifions pour cela la pertinence des items et leur formulation (Baumard, Donanda, Ibert, & Xuereb, 2003). Ces indications sont également valables pour l'ensemble des questions dispensées dans le questionnaire proposé.

Le pré-test s'est réalisé auprès des 42 spectateurs ayant participé quelques mois auparavant à l'étude qualitative exploratoire. Cette méthodologie n'impose pas un échantillon grand ou représentatif (Laveault & Grégoire, 2002). Le plus souvent, ce dernier se constitue d'entre 12 et 30 personnes (Evrard et al., 2003). Notons que l'échantillon fut divisé en deux : un premier groupe constitué de trente spectateurs ont étudié la clarté des items de l'échelle PAI adaptée au contexte équestre et français, en évaluant de 1 à 10 le niveau de clarté de chaque item. Un second groupe de douze individus ont quant à eux évalué le questionnaire entier. Les questionnaires étaient administrés en ligne auprès des participants volontaires. Pour les deux tests, l'anonymat était stipulé et garanti lors de l'enregistrement des données.

Lors des résultats pour la clarté des items, nous posions comme critère suivant : les items dont la moyenne se trouvait en deçà de 7/10 étaient supprimés. Parmi les items étudiés, aucun item n'est enlevé. Toutefois, de légères modifications sont réalisées. Le tableau 29 ci-contre présente l'échelle finale avec modifications.

Tableau 29 - L'échelle PAI adaptée au contexte français et équestre

Dimension	Items – Français	Code
Cheval	Je suis un(e) grand(e) fan de chevaux	CHE1
	Je ne me concentre pas sur un cheval spécifique, mais sur les chevaux en général	CHE2
Cavalier	Je m'identifie plus aux cavaliers plutôt qu'au couple équestre	CAV1
	J'admire plus les cavaliers que le couple équestre	CAV2
	Je me considère comme un(e) fan de certains cavaliers plutôt que du couple	CAV3
Couple équestre	Je me considère comme un(e) fan « réelle » du couple	COU1
	Je perdrai quelque chose si je devais arrêter d'être un(e) fan du couple	COU 2
	Être un(e) fan du couple est très important pour moi	COU 3
Communauté équestre	Une des raisons pour laquelle je suis un(e) fan du couple, c'est que cela augmente le prestige de notre communauté	COM1
	Je suis un(e) fan du couple, parce que cela améliore l'image de la communauté	COM2
	La raison pour laquelle je suis un(e) fan du couple, c'est parce qu'elle améliore la perception de la France [France/des écuries représentées lors du concours]	COM3
Niveau sportif	D'abord et avant tout, je me considère comme un(e) passionné(e) d'équitation	NIV1
	L'équitation est mon sport favori	NIV2
	Je suis passionné(e) d'équitation à tous les niveaux (par ex. national, international)	NIV3
Equitation	Je suis un(e) passionné(e) d'équitation quelle que soit la personne qui la pratique	SPO1
	Je ne m'identifie pas à un couple particulier, mais à l'équitation en générale	SPO2
	Je me considère comme un(e) fan d'équitation, pas seulement d'un couple en particulier	SPO3

Il semblerait que l'expression « cavaliers individuels » traduit de « specific players » perde son sens en français, ainsi nous proposons par la suite le terme « cavaliers ». Les traducteurs ont privilégié la traduction du mot anglophone « fan » en « admirateur ». De toute évidence, ce terme est communément utilisé dans notre culture. Ainsi, nous remplaçons « admirateur » en « fan ». Pour la composante « communauté », le troisième item semblait poser réflexion sur le mot « nation ». De toute évidence, l'emploi de cette terminologie dans

l'étude des concours nationaux semblait incompatible. Ainsi, nous avons pris note de créer un lien dynamique dans le questionnaire en ligne, afin que si le spectateur choisisse le critère « concours international », ce dernier ait accès à l'item « *La raison pour laquelle je suis un(e) fan du couple, c'est parce qu'elle améliore la perception de la France* » ; dans le cas où le concours étudié est de niveau national, la France est remplacée par « *les écuries représentées lors du concours* ». Enfin, les spectateurs notent le fait que COM1 et COM2 semblent proches dans la lecture. Sans modification, nous avons souhaité étudier la moyenne de ces deux items après le passage des douze participants. Du fait que les moyennes diffèrent entre elles, nous faisons le choix de ne proposer aucune modification pour ces deux items. Pour finir, lors de l'évaluation de la clarté des items, le nom des composantes étaient en titre au-dessus du groupe d'items constituant la composante. Certains retours des participants portaient sur la présence de NIV2 dans la composante « niveau sportif ». En effet, l'item « *L'équitation est mon sport favori* », ne semble pas, apporter de connaissances sur la composante « niveau sportif ». Ne souhaitant déroger à la logique originelle de l'échelle PAI, nous faisons le choix d'analyser l'item NIV2 avec la composante Niveau sportif, mais de toutefois supprimer le titre des composantes au-dessus des lots d'items, afin de limiter les possibles amalgames.

Au regard des résultats, les deux items finaux relatifs à la dimension « spécificité – cheval » sont :

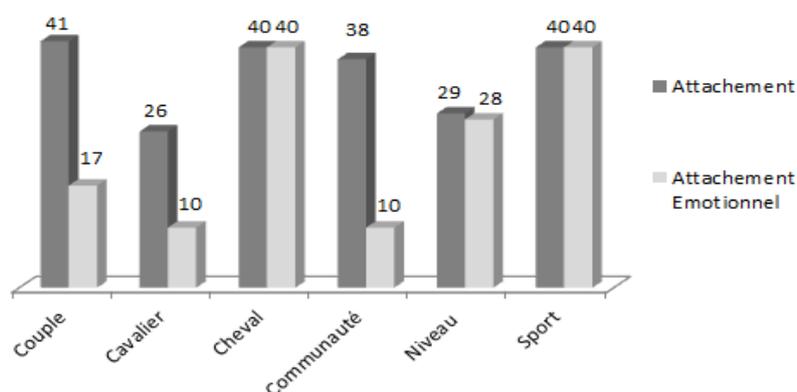
<p style="text-align: center;"><i>« Je suis un(e) grand(e) fan de chevaux »</i></p> <p style="text-align: center;"><i>« Je ne me concentre pas sur un cheval spécifique, mais sur les chevaux en général »</i></p>

Après analyse, le questionnaire final se compose de dix questions hors échelle (cf. annexe 9). Elles portent sur les critères de segmentation propres au répondant (sexe ; profil de spectateur ; fréquence de pratique ; niveau de connaissance du milieu équestre ; possession d'un équidé ; tranche d'âge ; niveau équestre ; type de pratique), et propres à l'événement (niveau du concours ; soutien des couples équestre).

SYNTHESE DU CHAPITRE 3

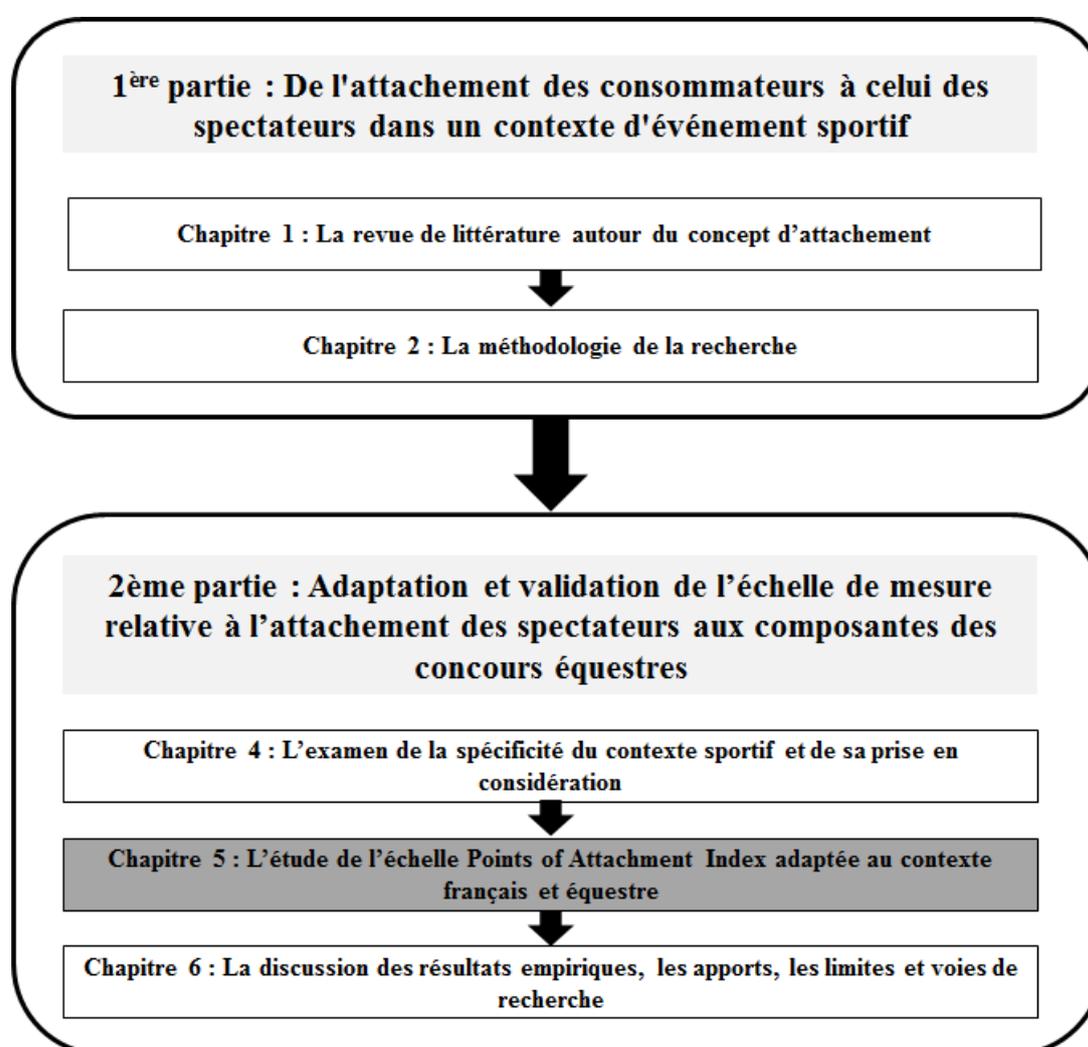
Deux principaux objectifs sont réalisés au travers de cette étude qualitative. Tout d’abord, il est opportun d’explorer la relation entretenue par les spectateurs de concours équestres à l’égard des composantes de ce type d’événements et plus particulièrement de mieux appréhender la spécificité du contexte sportif : le cheval. L’étude permet de sélectionner six composantes : le cheval, le cavalier, le couple équestre, la communauté, le sport et le niveau sportif (Tableau 30). Au regard des propos recueillis, une majorité des spectateurs développe de l’attachement, voire de l’attachement émotionnel à l’égard des composantes. Pour autant, les analyses semblent privilégier l’utilisation de l’échelle *Point of Attachment Index* à *Emotionnal Attachment*.

Tableau 34 – Nombre de spectateurs développant de l’attachement, voire de l’attachement émotionnel entre les composantes des concours équestres



Ces composantes sont par la suite associées aux différentes dimensions de l’échelle de mesure *Points of Attachment Index*. Ce travail nous donne un éclairage pour réaliser la suite du projet doctoral. Sur un autre plan, au regard de la non présence de la composante « *spécificité-cheval* » dans la littérature relative à l’échelle de mesure PAI, un travail de création, d’évaluation et de sélection d’items est mené. Deux items sont évalués et conservés. Au regard de l’origine de PAI, il paraît nécessaire de réaliser un travail de traduction afin de pouvoir adapter cette échelle au contexte français dans lequel s’intéresse cette thèse. Au final, l’échelle *Points of Attachment Index* adaptée au contexte équestre et français se compose de dix-sept items.

CHAPITRE 4 – L'ETUDE DE L'ECHELLE DE MESURE POINTS OF ATTACHMENT INDEX ADAPTEE AU CONTEXTE FRANÇAIS ET EQUESTRE



Sommaire du chapitre 4

1	Echantillon de calibration : purification de l'échelle et proposition d'un modèle	257
1.1	La collecte de données.....	257
1.2	L'analyse de données.....	261
1.2.1	Analyses factorielles exploratoires en composantes principales.....	261
1.2.2	Les analyses factorielles confirmatoires et modèles d'équations structurelles	266
1.3	Test de la validité interne de l'échelle de mesure adaptée.....	271
1.3.1	Adéquation et épuration	271
1.3.2	Etude des facteurs.....	274
1.3.3	Fiabilité de l'échelle de mesure purifiée	277
1.3.4	Analyses factorielles confirmatoires au travers de modèles d'équations structurelles	278
2	Echantillon de validation : test du modèle retenu	284
2.1	Collecte et analyse de données	284
2.2	Principaux résultats relatifs à la validation du modèle B2	286
3	Présentation des principaux résultats de l'étude.....	290
3.1	Présentation du panel identitaire et des concours étudiés.....	290
3.1.1	Un profil de répondants très féminin et plutôt jeune.....	292
3.1.2	Des disciplines au profil du répondant très hétérogène.....	293
3.2	Les résultats relatifs à l'échelle de mesure	294
3.2.1	La dimension CAVALIER : un sport individuel où le cavalier semble secondaire.....	294
3.2.2	La dimension ORGANISATION moyennement appréciée.....	296
3.2.3	La dimension SPORT plébiscitée par les participants	298
3.3	L'hypothèse de recherche 3 et ses sous-hypothèses	302
	Synthèse du chapitre 4.....	304

Chapitre 4

L'étude de l'échelle de mesure *Points of Attachment Index* adaptée au contexte français et équestre

Après avoir étudié la relation affective que développent les spectateurs à l'égard des différentes composantes des concours équestres, l'échelle *Points of Attachment Index* est traduite et adaptée au contexte français et équestre en introduisant la composante « spécificité ». Au regard des verbalisations analysées lors de l'étude qualitative, cette dimension est prise en compte dans le travail quantitatif confirmatoire. De plus, de par les disparités relevées entre la composante « cavalier » et la composante « spécificité-cheval, une distinction dans l'échelle, est réalisée entre ces deux athlètes de nature différente, en faisant émerger des items relatifs à la composante « spécificité-cheval ».

Comme le préconise Churchill (1979) et Roehrich (1993), après avoir établi le domaine, généré et testé les nouveaux items, l'échelle de mesure est purifiée, puis la fiabilité et la validité de trait sont examinées (Ferrandi & Valette-Florence, 2002). Afin de tester l'hypothèse de recherche 3 – *Le cheval représente un point d'attachement pertinent à prendre en considération dans l'utilisation de l'échelle PAI -*, et d'ainsi valider le modèle de mesure, l'étude présentée dans ce chapitre est de méthodologie quantitative.

Cette étude se divise en deux collectes de données qui donnent lieu à un échantillon de calibration permettant la purification de l'échelle et le test du modèle de mesure (n=232), et à un échantillon de validation donnant l'occasion comme son nom l'indique de valider le modèle retenu dans la phase précédente de calibration. Pour cela, des analyses factorielles exploratoires et confirmatoires sont détaillées. Cette combinaison des méthodes exploratoires et confirmatoires est « la plus communément » employée lors des démarches de construction d'échelles de mesure avec l'utilisation de modèles d'équations structurelles en marketing (Martinent et al., 2013; Sirieix, 1996; Valette-Florence, 1993). La dernière partie de ce chapitre se consacre à la présentation des principaux résultats de l'étude quantitative, au travers de l'échantillon complet (n=463). Ce travail mesure l'attachement des spectateurs à l'égard des composantes étudiées.

1 ECHANTILLON DE CALIBRATION : PURIFICATION DE L'ECHELLE ET PROPOSITION D'UN MODELE

Cette première phase de l'étude quantitative a pour finalité de réaliser un travail de purification de l'échelle de mesure. Cela nous permet par la même occasion de tester l'hypothèse 3a postulant que l'échelle purifiée conserve la dimension « *spécificité-cheval* », c'est-à-dire au minimum un des deux items proposés dans la phase qualitative du chapitre précédent.

Pour cela, nous présentons les méthodes de collecte et d'analyse réalisées dans cette première phase de l'étude quantitative. Puis, nous exposons les principaux résultats issus des analyses factorielles exploratoires (AFE) et confirmatoires (AFC). Ces dernières se basent sur la modélisation d'équations structurelles (MES).

1.1 La collecte de données

Tout d'abord, comme évoqué dans le chapitre 2 relatif à la méthodologie de la recherche, la littérature nous guide sur le choix du nombre minimum de questionnaires à administrer. Lors d'une procédure de validation d'une échelle de mesure, les auteurs conseillent de sélectionner un coefficient de 5, 7 voire 10.

En marketing, le ratio 5 semble être le plus communément utilisé (Evrard, Pras, & Roux, 2009). Ainsi, avec les dix-sept items composant *Points of Attachment Index* adaptée au contexte français et équestre, nous devons obtenir un minimum de 85 questionnaires (pour un coefficient de 5) voire de 170 questionnaires (pour un coefficient 10).

De plus, dans la mesure où des analyses factorielles confirmatoires au travers de modèles d'équations structurelles sont réalisées avec ce même échantillon, il semblerait nécessaire de proposer au minimum de 150 questionnaires pour utiliser cette méthode statistique (Anderson & Gerbing, 1988).

En effet, des échantillons faibles amènent davantage l'acceptation de modèle théorique faux (McQuitty, 2004). A la lumière de ces informations, l'échantillon de calibration se compose de 232 observations.

La passation du questionnaire suit deux démarches : l'administration en face-à-face sur les terrains de concours, et la diffusion du questionnaire par le biais d'Internet.

Tout d'abord, au vu de la pauvreté des informations connues sur le profil des spectateurs de concours équestres de niveau national, voire inférieur (comme évoqué dans les chapitres précédents), nous avons souhaité privilégier l'administration en face-à-face par méthode *in situ* (échantillon par convenance).

Ainsi, lors de concours équestres proposant l'une des trois disciplines équestres olympiques sélectionnées (le dressage, le concours de saut d'obstacles ou le concours complet), nous avons pris le parti d'administrer par nous-même le questionnaire aux spectateurs venus lors de l'événement. En effet, il paraissait opportun d'acquérir des notes d'observations quant aux retours des spectateurs interrogés sur l'étude menée.

De plus, la passation sur le terrain s'est effectuée sans système CAPI (*Computer Assisted Personal Interviewing*), c'est-à-dire sous format « papier-crayon ». Le format papier du questionnaire est proposé en annexe 9. Il a été administré autour de la carrière/manège, où se situent les zones de gradins, de buvettes et de stands commerciaux. Pour pouvoir réaliser cette mission en toute sérénité, des autorisations ont été formalisées auprès des organisateurs des concours équestres, qui sont dans les cas présents également les gérants des différents centres équestres sélectionnés où se situe l'événement. En contrepartie, les principaux résultats leurs ont été fournis.

Après avoir été au contact de huit épreuves équestres dont cinq en interclubs, deux en départemental et une en national, dans les différentes disciplines, il semblait pertinent de proposer une démarche supplémentaire afin d'atteindre l'objectif minimum de 150 questionnaires plus rapidement (n=97).

Pour cela, en parallèle, le questionnaire a été diffusé également par le biais d'Internet. La plateforme Google Drive, a permis la diffusion du questionnaire dans les centres équestres et les réseaux sociaux. Le format en ligne du questionnaire est disponible en annexe 10.

L'utilisation d'Internet permet de compléter l'administration terrain sur deux plans :

- 1) **Toucher plus de spectateurs plus rapidement** - du fait de l'accroissement de l'utilisation d'Internet et des réseaux sociaux connexes, l'étude en ligne et notamment en l'associant avec une méthode en « boule de neige », donne la possibilité d'obtenir un meilleur taux de remplissage à court terme.

- 2) **Aborder les niveaux internationaux** – sur le terrain, la passation du questionnaire se concentrait autour de concours de niveau national, voire inférieur, pour des raisons d'autorisations et de logistiques. Grâce à Internet, nous pouvions toucher un public plus large qui pouvait regarder les concours internationaux directement ou par le biais des médias.

Au final, sur les 243 spectateurs participant à l'étude, seulement 232 questionnaires ont été conservés. En effet, les non acceptés impliquaient des non-réponses.

Parmi les 232 questionnaires étudiés par la suite, 42% ont été administrés sur les terrains de concours et ainsi 58% recueillis par Internet. L'administration du questionnaire s'est déroulée de juin à septembre 2014.

L'échantillon se composait de 75% de femmes, 60% de fans de concours équestres, de 43% de moins de 25 ans, et 64% de connaisseurs du concours équestre (cf. tableau 31). Le profil des répondants, des types de concours étudiés et les notes moyennes relatives à l'échelle PAI adaptée au contexte équestre et français sont plus amplement détaillés dans la partie 3 de ce chapitre. En effet, l'échantillon de calibration (n=232) étudié dans cette partie, y sera associé à l'échantillon de validation utilisé dans la partie 2 de ce chapitre dans la finalité d'exposer les principaux résultats descriptifs de cette étude quantitative.

Tableau 31 - Panel identitaire (n=232)

Critères de segmentation - Panel	Modalités	Effectifs	%
Sexe	Femme	174	75%
	Homme	58	25%
Fan/Spectateur	Fan	139	60%
	Spectateur	93	40%
Niveau de connaissance	Néophyte	53	23%
	Connaisseur	149	64%
	Professionnel	30	13%
Age	Moins de 25 ans	100	43%
	De 26 à 45 ans	74	32%
	Plus de 46 ans	58	25%

Le questionnaire est strictement anonyme et dure en moyenne cinq minutes. Le texte introductif présente le sujet de l'étude « *les concours équestres* », l'importance de la sincérité des réponses fournies, et propose une question filtre pour la démarche online « *Avez-vous regardé au minimum un concours équestre entre 2012 et aujourd'hui ?* ».

L'année 2012 fait référence à la dernière édition des Jeux Olympiques, où les trois disciplines olympiques équestres étaient présentes. En effet, par les critères de segmentation, les concours internationaux étaient différenciés des Jeux Olympiques.

En résumé, cette étude se divise en deux sets d'échantillons : un de calibration (n=232) et un de validation (n=231) (Martinent et al., 2013). Le questionnaire se composait de l'échelle de mesure PAI, ainsi que de questions relatives au panel identitaire. L'administration a été réalisée sur le terrain et par le biais d'Internet. Après avoir présenté la procédure de collecte de données, nous nous consacrons à la méthodologie d'analyse.

1.2 L'analyse de données

Cette étape consiste à tester l'échelle de mesure afin d'examiner ses propriétés et celles de ses items, par le biais d'Analyses Factorielles Exploratoires (AFE). Ce type d'analyse se déroule en deux étapes : l'adéquation des données, puis l'épuration des données. En effet, il semble nécessaire d'étudier si les variables sont exploitables pour, par la suite épurer l'échelle de mesure étudiée. Pour cela, nous nous appuyons sur l'utilisation de l'Analyse en Composantes Principales (ACP), puis sur l'étude de la fiabilité de l'échelle au travers notamment du calcul du coefficient de l'alpha de Cronbach. Dans la finalité d'analyser la validité interne de l'échelle, il semble nécessaire de combiner ces deux méthodes statistiques (Jolibert & Jourdan, 2011).

Dans un premier temps, l'AFE permet de réduire l'information en épurant les données. Dans un second temps, dès lors que l'échelle est épurée et où les facteurs sont définis, il est pertinent d'étudier la cohérence interne de l'échelle avec différents indicateurs. A la suite de ce travail, nous proposons de réaliser des Analyses Factorielles Confirmatoires (AFC) et d'étudier également la fiabilité des composantes de l'échelle de mesure.

1.2.1 Analyses factorielles exploratoires en composantes principales

Les dix-sept items de l'échelle PAI adaptée avec l'incorporation de la dimension *spécificité-cheval* (deux items), sont dans un premier temps soumis à une série de tests pour vérifier la structure du construit mesuré, et purifier la mesure (Churchill, 1979). Pour cela, une AFE suivant la méthode de l'analyse en composantes principales avec rotation Varimax est privilégiée. Cette rotation permet de renforcer les liens entre un item et un axe factoriel ; cela rend l'interprétation des axes plus aisée.

Cette AFE est conduite sous le logiciel d'analyses statistiques SPSS 21. Cette étape statistique nous permet également de déterminer le nombre de facteurs relatif à l'échelle étudiée. En effet, l'analyse en composantes principales (ACP) a pour finalité de résumer le maximum d'informations d'origine en un minimum de facteurs, c'est-à-dire qu'elle maximise le pourcentage de variance de l'information pris en compte par les facteurs. De plus, cette

dernière est privilégiée lorsque l'on souhaite réduire le nombre de variables et identifier les dimensions ou construits latents (Evrard et al., 2009).

Par rapport à notre projet doctoral, cette AFE a pour finalité de tester les données, épurer l'échelle, ainsi qu'étudier la structure factorielle en interprétant les axes factoriels (facteurs) émergés. En d'autres termes, au travers de cette méthode statistique, le chercheur est à même d'identifier des facteurs latents à partir des variables mesurées, ici les dix-sept items. Ce travail sur les facteurs permet de poursuivre l'analyse lors d'analyses factorielles confirmatoires, en corrélant notamment les facteurs latents entre eux.

Pour réaliser une ACP, plusieurs conditions sont nécessaires :

- 1) **L'échantillon doit être suffisamment grand** avec un rapport d'au moins 1 sur 5, voire 1 sur 10 (Perrien, Chéron, & Zins, 1984). D'autres auteurs préconisent au minimum un échantillon de 100 observations pour les ACP (Nunnally, 1978). Au regard de notre échantillon (n=232), le rapport est au-dessus du 1 sur 10 (17 items).
- 2) **Les données doivent être des variables quantitatives métriques**. Dans le cas de ce travail doctoral, l'échelle de réponse de Likert à 7 points est proposée³³ ; ainsi, nous sommes bien dans la situation de variables quantitatives métriques.
- 3) **Enfin, les données doivent être factorisables** en étudiant l'adéquation des données. Cette adéquation passe par différents tests et indicateurs, présentés ci-dessous.

1.2.1.1 Adéquation des données

La première étape d'une AFE sous ACP est la vérification de l'adéquation des données par rapport aux différents tests statistiques sélectionnés. Pour cela, nous vérifions que les données sont « factorisables », c'est-à-dire qu'elles forment un ensemble cohérent où les corrélations entre les variables sont fortes (Evrard, Pras, & Roux, 2003).

³³ Comme évoqué dans les chapitres précédents, l'instrument de mesure PAI est mobilisée avec une échelle de réponse de Likert à 7 points. Afin de pouvoir comparer les résultats avec ceux issus de la littérature, aucun changement méthodologique à ce niveau-là n'a été opéré.

Après avoir établis que les variables étudiées sont des données métriques, deux tests sont mobilisés pour vérifier l'adéquation des données dans l'utilisation d'une AFE, comme le préconise Field (2005) :

- 1) **Le test de Sphéricité de Bartlett** consiste à examiner la matrice des corrélations dans son intégralité. Il détermine la probabilité qu'a l'ensemble des corrélations d'être à zéro (hypothèse nulle). Ainsi, les données sont « factorisables » dans le cadre où le test de Bartlett est significatif pour $p < 0,001$.
- 2) **L'indice de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)** indique quant à lui dans quelle proportion, les variables retenues forment un ensemble cohérent. Il compare « l'amplitude des coefficients de corrélations avec l'amplitude des coefficients de corrélation partielle » (Jolibert & Jourdan, 2011, p. 299). Les données sont « factorisables » à la condition que l'indice KMO soit supérieur 0,5, voire 0,8 (Kaiser, 1974).

1.2.1.2 *Les étapes relatives à la purification de l'échelle au travers de la validité de trait*

Dans un second temps, nous nous intéressons à l'épuration de l'échelle. Comme le préconise Evrard et al. (2009), cette étape se réalise en plusieurs temps :

- 1) **Communautés < 0.5** : La part de variance ou communalité -appelées également communauté- de l'item doit être suffisamment importante. La littérature suggère que les communautés inférieures à 0,5 devraient être supprimées. En effet, cela traduit par la suppression des items dont la moitié de la variance est expliquée.
- 2) **Saturations ou loadings > 0.3 sur plusieurs facteurs** : Dans la matrice de corrélation, il semble important de supprimer le ou les items détenant une corrélation supérieure à 0,3 sur plusieurs facteurs. En effet, cela traduit que le ou les items ne discriminent pas bien les différents axes (où leur contribution factorielle est supérieure à 0,3). Les items doivent en effet fortement contribuer à la formation du facteur dont ils font partie.

1.2.1.3 L'identification des facteurs

L'Analyse Factorielle Exploratoire (AFE) sous la forme d'Analyse en Composantes Principales (ACP) permet d'identifier les facteurs latents de l'échelle étudiée. Pour cela, plusieurs possibilités sont à la disposition du chercheur :

- 1) **Le critère de Kaiser** (1960) : Egalement appelée *eigenvalue* ou *valeurs propres*, cette méthode de sélection implique que seuls les facteurs dont la valeur propre est supérieure à 1 sont retenus.
- 2) **Le scree-test de Catell ou « test du coude »** (Catell, 1966) : Au travers d'une représentation graphique ayant pour en abscisse les différents facteurs et en ordonnée les valeurs propres, la pente y est interprétée. La cassure repérable sur ce schéma se traduit par le seuil de rétention des facteurs. Ainsi les facteurs se présentant en amont de cette cassure (visuellement à gauche sur le schéma) sont conservés.
- 3) **Le critère du pourcentage de variance expliquée** (Hair, Anderson, Tatham, & Black, 1998) : Dans ce cas-ci, les facteurs retenus sont ceux dont le pourcentage de la variance est supérieur à $100/n$. le « n » représente le nombre de variables étudiées. Pour exemple : si nous ne supprimons pas d'item lors du processus de purification, nous devrions ainsi conserver les facteurs dont le pourcentage de la variance est supérieur à $100/17$ items, soit 5,88%.

L'utilisation du critère de Kaiser et du scree-test est recommandée pour l'extraction des facteurs (Nunnally & Bernstein, 1994). Dans le cas présent, ce travail se propose de réaliser les trois tests.

1.2.1.4 Analyse de la consistance interne de l'échelle de mesure

L'analyse de fiabilité permet d'étudier les propriétés de l'échelle de mesure ainsi que la cohérence interne entre les items (Cronbach, 1951). Etudier la fiabilité d'un instrument de mesure constitue l'une des conditions nécessaires pour tester l'homogénéité et la validité de l'échelle.

Parmi les différentes méthodes pour mesurer la fiabilité des instruments, nous choisissons de mobiliser trois critères : l'alpha de Cronbach, les corrélations moyennes inter items, ainsi que le score total de l'item corrigé.

- 1) **Alpha de Cronbach** : La qualité de l'alpha (α) est évaluée à partir d'un seuil empirique donné. A l'heure actuelle, les recommandations liées à la définition de ce seuil varient selon les auteurs. Si la valeur de l'alpha est supérieure à 0,7, alors la fiabilité est bonne. Il est possible d'accepter une valeur alpha supérieure à 0,6 dans le cas d'une étude exploratoire (Nunnally, 1978). En dessous de ces seuils, l'instrument de mesure n'est pas acceptable. Pour remédier à un alpha faible, il peut parfois être nécessaire d'épurer l'échelle en supprimant un ou plusieurs items qui sont nettement moins corrélés avec le score de l'échelle par rapport aux autres items.
- 2) **Les corrélations moyennes inter items** doivent quant à elles être supérieures à 0,4 (Clark & Watson, 1995).
- 3) Dans le cas des **scores totaux de corrélations**, ces dernières doivent être **supérieures à 0,3** pour ne pas supprimer l'item (Nunnally & Bernstein, 1994)

Notre travail doctoral se propose d'étudier la fiabilité au travers des trois critères précédemment exposés. De plus, au regard du tenant exploratoire de notre étude, nous imposons **un seuil de fiabilité de 0,6** (Nunnally & Bernstein, 1994). Cette étude n'a en effet jamais été testée en France et l'échelle de mesure étudiée se compose d'une nouvelle sous-échelle. Toutefois, nous tenterons d'atteindre une valeur alpha supérieure à 0,7.

En suivant les recommandations de Churchill (1979) , le travail de validation de l'échelle de mesure *Points of Attachment Index* adaptée au contexte français et équestre se poursuit par des Analyses Factorielles Confirmatoires (AFC).

1.2.2 Les analyses factorielles confirmatoires et modèles d'équations structurelles

La modélisation d'équations structurelles requiert un échantillon de minimum 150 observations (Anderson & Gerbing, 1988). Dans le cadre de la construction et la validation de modèles, son test s'effectue en deux principales étapes : tout d'abord, le test du modèle de mesure, puis le test du modèle complet impliquant le test du modèle structurel.

Pour le modèle de mesure, les analyses factorielles confirmatoires (AFC) au travers de modélisations d'équations structurelles (MES) permettent notamment de vérifier si une variable latente est bien mesurée par les items la composant, et ainsi étudier la contribution de ces items (ceux retenus) dans la définition de la variable latente. Dans le cas des AFC, les MES sont ainsi utiliser pour valider le modèle de mesure auprès de l'échelle purifiée précédemment lors d'AFE.

Dans le cadre de la validation du modèle structurel, les MES sont utilisées pour étudier les liens entre les variables latentes.

La construction d'un modèle se réalise en suivant l'une de trois procédures suivantes : la confirmation stricte du modèle, l'amélioration du modèle ou encore la comparaison de modèles entre eux (Jöreskog & Sörbom, 1993) :

- 1) La première consiste à tester l'adaptation du modèle aux données appelée « fit ». Aucune modification n'est autorisée dans cette philosophie de pratique. Cette procédure est suivie dans la partie 2 de ce chapitre avec l'échantillon de validation, qui confirme la structure de l'échelle et du modèle sans modification.
- 2) La deuxième autorise les modifications pour améliorer l'adéquation aux données. Pour cela, il est possible de supprimer ou d'ajouter de nouveaux paramètres. Dans le cas de ce projet doctoral, notre échantillon de calibration suit la logique d'amélioration du modèle, et d'ainsi autoriser les éventuelles modifications.
- 3) La dernière procédure consiste à comparer un modèle théorique avec le modèle empirique. Du fait de la nature de notre travail, dit exploratoire, il semble pertinent de rejeter cette procédure. En effet, notre structure factorielle a une forte possibilité

d'être différente de celle proposée dans la littérature, du fait de l'ajout d'une nouvelle composante : la « *spécificité-cheval* ».

Ainsi, nous suivons la procédure d'amélioration du modèle pour cette première étape de l'étude quantitative. De plus, la méthode d'estimation utilisée dans ce projet est celle du maximum de vraisemblance, car cette dernière est la plus communément utilisée.

Elle se base sur l'hypothèse que les données sont multi-normales. Si cette hypothèse n'est pas validée, d'une part, il est possible de l'utiliser, mais les résultats seront moins bons (Roussel, Durrieur, Campoy, & El Akremi, 2002) ; d'autre part, d'autres procédures sont existantes, mais requièrent dont l'ADF (*Asymptotic Distribution Free*) un échantillon élevé de plus de 1000 observations (Browne, 1984).

Pour cela, au regard de notre échantillon ($n= 232$), la méthode d'estimation par le maximum de vraisemblance est suivie. En effet, cette procédure repose sur un échantillon environnant les 200 à 500 individus, et sur le rapport au nombre de paramètres (items) avec un ratio de 1 sur 5, voire 1 sur 10. Dans le cas présent, notre échantillon de calibration dépasse largement ces ratios pour les 17 items initiaux.

Pour résumer, l'échelle purifiée lors de l'analyse factorielle exploratoire en composantes principales est utilisée dans l'analyse factorielle confirmatoire sous la forme d'une modélisation d'équations structurelles. L'AFC nous donne la possibilité d'évaluer de manière rigoureuse la validité et la fiabilité de chacune des dimensions qui compose l'échelle de mesure purifiée, ainsi que leurs inter-corrélations. Pour évaluer un modèle, trois étapes peuvent être suivies selon Bagozzi et Yi (1988), ainsi que Joreskog (1993) :

- 1) Tout d'abord, il semble opportun de vérifier qu'aucun résultat ne soit aberrant, telles les corrélations qui seraient supérieures à 1, ou encore que les paramètres choisis soient non significatifs.
- 2) Dans un second temps, il paraît opportun d'examiner les indices d'ajustement ou d'adéquation du modèle aux données empiriques en évaluant la qualité globale du modèle. Pour cela des valeurs seuils sont à utiliser.

- 3) Enfin, les indicateurs de fiabilité doivent être également étudiés selon des valeurs seuils.

1.2.2.1 Vérification des résultats sans valeurs aberrantes paramètres non significatifs

La vérification passe par l'étude des paramètres internes au modèle tels que les estimations standardisées appelées λ . Les estimations standardisées λ doivent être significativement non nuls et supérieures à 0,5.

En tant qu'indicateur de la qualité de la représentation, les résidus standardisés sont examinés. Il semble ainsi pertinent d'analyser la matrice des résidus. Dans le cas où les valeurs des résidus sont supérieures à 2,58, les items concernés doivent être supprimés. En effet, Jöreskog et Sörborn (1993) postule qu'aucune valeur des résidus ne doit dépasser ce seuil.

1.2.2.2 Adéquation du modèle aux données

Comme suggéré par de nombreux auteurs (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2009; Hu & Bentler, 1999), des indices ont été choisis dans l'objectif d'évaluer l'adéquation du modèle de mesure aux données (cf. tableau 32).

Parmi eux, il est possible de distinguer les indices absolus qui évaluent la manière dont un modèle reproduit les données, des indices incrémentaux ou relatifs qui permettent de mesurer l'amélioration de l'adéquation par la comparaison du modèle à un autre modèle de référence.

Les indices utilisés dans ce travail sont représentés dans le tableau 31. L'indice RMSEA propose une indication sur le degré d'ajustement du modèle aux données. Les modèles dont leur RMSEA est supérieur à 1 est considéré comme inadmissible (MacCallum, Widaman, Preacher, & Hong, 2001). Il est davantage conseillé d'obtenir un RMSEA <0,06 (Steiger & Lind, 1980).

LE SRMSR mesure la moyenne des variances et covariances résiduelles. Certains auteurs préconisent un SRMSR < 0,05 (Didellon & Valette-Florence, 1996; Roussel et al., 2002). Quant à l'indice donnant une indication sur la qualité du modèle structurel, ce dernier peut parfois détenir la valeur critique suivante : $\chi^2/dl < 3$ (Kline, 2005).

Tableau 32 - Indices absolus et incrémentaux relatifs à l'ajustement des données au modèle

INDICES ABSOLUS		
Indice	Signification	Valeurs critiques proposées
RMSEA	<i>Root Mean Square Error of Approximation</i> Déconseillé pour n < 250.	RMSEA < 0,08 (Browne & Cudeck, 1993; Steiger, 1989)
SRMSR	<i>Standardized Root Mean Square Residual</i>	SRMSR < 0,08 (Hair et al., 2009; Hu & Bentler, 1999; MacCallum & Austin, 2000)
GFI et AGFI	<i>Goodness of Fit Index</i> <i>Ajusted Goodness Fit Index</i>	GFI > 0,9 (Miles & Shevlin, 1998) AGFI > 0,9 (Jolibert & Jourdan, 2011)
χ^2 / dl	Déconseillé pour n < 250.	$\chi^2 / dl < 5$ (Didellon & Valette-Florence, 1996; Roussel et al., 2002)
INDICE INCREMENTAUX		
Indice	Signification	Valeurs critiques proposées
CFI	<i>Comparative Fit Index</i>	CFI > 0,95 (Hair et al., 2009; Hu & Bentler, 1999; MacCallum & Austin, 2000)
NFI	<i>Normed Fit Index</i>	NFI > 0,9 (Bentler & Bonnet, 1980)
NNFI (TLI)	<i>Tucker Lewis Index</i>	NNFI > 0,95 (Hair et al., 2009; Hu & Bentler, 1999; MacCallum & Austin, 2000)

1.2.2.3 Validité de trait et fiabilité

La validité est également étudiée en nous concentrant sur la validité de trait qui consiste à vérifier si l'échelle mesure bien ce qu'elle est censée mesurer (Evrard et al., 2003). Cela se traduit par la mesure d'une dimension par ses items uniquement (Roehrich, 1993). Ainsi, cette validité est atteinte dès lors que l'échelle présente à la fois une validité convergente et une validité discriminante satisfaisantes. Pour cela, le poids factoriels des items est utilisé pour calculer la validité de trait (Fornell & Larcker, 1981) :

- 1) **La validité convergente** est établie selon deux méthodes. Tout d'abord, l'Average Variance Extracted (AVE) est utilisée pour établir la validité convergente dans le cas où ses valeurs sont supérieures à 0,5 pour chaque dimension ou construit latent (Fornell & Larcker, 1981). L'AVE se traduit par la moyenne des variances entre la dimension (variable latente) et ses items. L'AVE peut également être noté ρ_{VC} .

Enfin, les tests en T soulignent la validité convergente dans le cas où ils sont significatifs, c'est-à-dire qu'ils soient supérieurs à 1,96 (Roussel et al., 2002).

- 2) **La validité discriminante** quant à elle vérifie que la mesure d'une dimension est bien spécifique à celle-ci, et qu'ainsi ses items ne partagent plus d'informations avec les autres dimensions qu'avec la dimension censée être mesurée par ses derniers (Roussel et al., 2002). En d'autres termes, la dimension étudiée devrait voir sa variance mieux expliquée par ses items que par tout autre item issu d'autres dimensions. En examinant les corrélations entre les variables latentes contrôlant les erreurs de mesure, nous pouvons nous assurer de la validité discriminante. Pour cela, les corrélations entre les variables latentes doivent être nulles à modérées, et les intervalles de confiance (\pm deux erreurs standards) pour les corrélations entre ces mêmes variables latentes ne doivent pas intégrer une corrélation de 1 (Anderson & Gerbing, 1988). Dans le cas d'une échelle de mesure multidimensionnelle, cela vérifie que chaque dimension se distingue clairement des autres.

La fiabilité est étudiée au travers des corrélations moyennes inter items, du score total de l'item corrigé et du rho de Jöreskog. En effet, en plus des indicateurs de fiabilité évoqués précédemment dans la partie AFE, nous privilégions le remplacement de l'alpha de Cronbach par le coefficient rho de Jöreskog qui semble palier certaines faiblesses de l'alpha de Cronbach (Jöreskog, 1971; cité dans Peterson, 1995). Il est vrai que l'alpha est notamment très sensible au nombre d'items et à la taille de l'échantillon, ce qui n'est pas le cas du rho de Jöreskog. Au regard de la méthode statistique employée, - AFC intègre les termes erreurs-, le rho de Jöreskog intègre les différents termes d'erreurs (Peterson, 1995). Tout comme pour l'alpha de Cronbach, le coefficient rho de Jöreskog implique un seuil de 0,7.

1.3 Test de la validité interne de l'échelle de mesure adaptée

Dans une finalité de proposer une échelle de mesure purifiée, la démarche suit trois principales étapes : l'adéquation et l'épuration, la dimensionnalité de l'échelle par l'identification des facteurs, puis les tests de fiabilité de l'échelle de mesure.

1.3.1 Adéquation et épuration

1.3.1.1 Echelle sans modification à dix-sept items

Comme le souligne le tableau 33, nos données forment un ensemble cohérent où les corrélations entre les variables sont fortes. En effet, nos résultats indiquent que l'indice de KMO est supérieur à 0,7 (0,835), et que le test de sphéricité de Bartlett a $p < 0,001$.

Tableau 33 - Test de sphéricité de Bartlett et l'indice KMO pour l'échelle à 17 items

Tests	Conditions	Données
Mesure Kaiser-Meyer-Olkin	$>0,7$	0,835
Test de sphéricité de Bartlett (signification de Bartlett)	$<0,001$	0,000

A la lumière de ces deux tests qui mesurent l'adéquation des données, il nous est possible de dire que les solutions factorielles sont acceptables, et que nous pouvons accepter les résultats de cette analyse factorielle.

Au regard des résultats suivants, les items CHE2 et SPO1 sont supprimés. Comme le souligne le tableau 34, ces items détiennent une communauté inférieure à 0,5. Ces suppressions nécessitent le lancement d'une nouvelle analyse factorielle exploratoire contenant dès à présent quinze items.

Tableau 34 - Communautés avec 17 items

Notation	Code ³⁴	Extraction
Excellent	COM1	0,832
	CAV2	0,810
Bon	COM2	0,784
	COU3	0,779
	NIV1	0,772
	NIV2	0,771
	CHE1	0,764
	CAV3	0,755
	CAV1	0,729
	NIV3	0,694
Moyen	COU2	0,665
	SPO3	0,608
	COM3	0,597
	SPO2	0,556
A supprimer	COU1	0,533
	CHE2	0,390
	SPO1	0,386

1.3.1.2 Echelle à quinze items

Au regard des tests effectués et représentés, les données sont de nouveau factorisables (KMO=.820 ; sphéricité $p < .001$). L'ensemble des communautés sont quant à elles supérieures à 0,5. Après avoir vérifié la validité discriminante (tableau 35), il s'avère pertinent de supprimer les items COM3 et COU1. En effet, ces deux items sont fortement liés à plusieurs facteurs. Pour exemple, COU1 est lié aux facteurs 1 et 2 ($>.3$).

Tableau 35 - Matrice des composantes après rotation pour étudier deux des 15 items

	Facteurs		
	1	2	3
COM3	0,116	0,701	0,305
COU1	0,368	0,63	-0,048

Après avoir supprimé ces deux items, nous relançons de nouveau une AFE.

³⁴ Notons : CAV = cavalier ; COU = équipe ; CHE = spécificité-cheval ; COM = Communauté ; NIV = Niveau sportif ; SPO = Sport

1.3.1.3 Echelle à treize items

Après avoir vérifié l'adéquation des données (tableau 36), nous vérifions les communautés (tableau 37).

Tableau 36 - Test de sphéricité de Bartlett et l'indice KMO pour l'échelle à 13 items

Tests	Conditions	Données
Mesure Kaiser-Meyer-Olkin	>0,7	0,785
Test de sphéricité de Bartlett (signification de Bartlett)	<0,001	0,000

Tableau 37 - Communautés des 13 items

Notation	Code	Extraction
Excellent	COM1	,836
	COU3	,826
	CAV2	,816
	NIV2	,815
	NIV1	,804
Bon	COM2	,783
	CHE1	,782
	CAV3	,759
	CAV1	,743
	NIV3	,715
	COU2	,711
Moyen	SPO3	,617
	SPO2	,540

Aucun item ne semble être suffisamment lié à d'autres facteurs (<.3) pour être supprimé. Par conséquent, nous poursuivons l'investigation par l'étude des facteurs retenus.

1.3.2 Etude des facteurs

Au travers de l'ACP avec rotation Varimax réalisée, l'échelle de mesure PAI purifiée est réduite à 13 items, et se compose de trois facteurs d'une variance totale de 74,98%, ce qui est satisfaisant (cf. tableau 38). La littérature accorde une importance à cet indicateur, qui doit être supérieur à 70% pour être considéré comme bon.

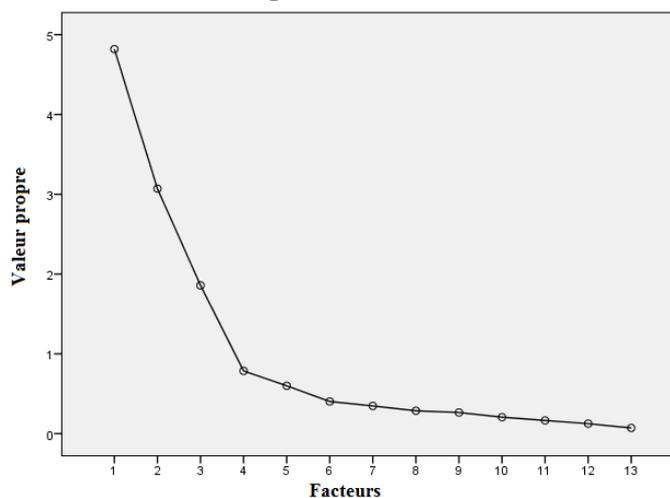
Tableau 38 - Résultats de l'analyse factorielle exploratoire sur 13 items

	Facteurs		
	SPORT	ORGANISATION	CAVALIER
NIV2	,901	,055	,013
NIV1	,887	,119	-,049
CHE1	,883	,043	,015
NIV3	,798	,254	,117
SPO3	,777	,113	-,001
SPO2	,729	,044	-,077
COU3	,111	,900	,065
COM1	,129	,889	,171
COM2	,146	,848	,206
COU2	,080	,839	,010
CAV2	-,034	,127	,894
CAV3	,058	,101	,864
CAV1	-,046	,119	,853
Valeurs propres	4,819	3,07	1,858
% Variance	37,071	23,615	14,291
% Variance cumulée	37,071	60,686	74,977

Les trois tests valident le nombre de facteurs retenus :

- 1) **Le critère de Kaiser** : tous les facteurs dont les valeurs propres ou *eigen-value* sont supérieures à 1, sont retenus. Comme le souligne le tableau 38, le facteur 1 détient une valeur propre de 4,819, 3,070 pour le facteur 2, 1,858 pour le facteur 3, 0,786 pour le facteur 4, etc. Ainsi, seulement trois facteurs sont à conserver.
- 2) **Le scree test** : comme l'expose la figure 35, la coudée ou rupture se situe entre le facteur 3 et le facteur 4. De ce fait, le test réalisé confirme la tendance des résultats précédents.

Figure 35 - Scree test



- 3) **Le critère du pourcentage de variance expliquée** : à partir du calcul $100/n$ (avec $n=13$), nous retenons les facteurs dont la variance expliquée est supérieure à 7,692%. Lors de cette analyse, le facteur 1 détient une variance de 37,071%, 23,615% pour le facteur 2, 14,291% pour le facteur 3, 6,049% pour le facteur 4, etc. Par conséquent, les trois premiers facteurs sont retenus.

Après avoir réalisé ces trois tests, il est possible de proposer une échelle purifiée se composant de treize items et ainsi trois facteurs. L'étape suivante réside dans l'interprétation de ces facteurs. Pour cela, un aller-retour avec la littérature a été réalisé afin d'affiner la réflexion quant à l'interprétation et ainsi à la nomination des intitulés de facteurs suivants :

- 1) **Le facteur 1 SPORT s'avère être lié aux sports équestres.** Trail et al. (2003) représentent dans leurs modèles, une variable latente appelée « *Sport identification* ». Elle regroupe les composantes relatives au sport et au niveau sportif. Cela corrobore avec nos résultats qui incluent dans ce facteur trois items du niveau sportif et deux items relatifs au sport (SPO1 supprimé). Notons l'incorporation de l'item CHE1 traduisant l'item relatif à la « spécificité-cheval » (CHE2 supprimé). Ainsi, le cheval semble correctement représenter une spécificité du contexte sportif, en étant davantage associé aux sports équestres qu'au cavalier ou au couple, par exemple. Ce facteur regroupe un total de 6 items.

2) **Le facteur 2 pourrait être associé à l'ORGANISATION de l'événement sportif.**

Trail et al. (2003) représentent également dans leurs modèles, une variable latente appelée « *Organizational identification* » qui implique quant à elle notamment l'équipe et la communauté. Les auteurs intègrent également l'université et le coach. Dans le cadre de notre travail doctoral et au vu du contexte étudié, ces deux composantes ne semblaient pas pertinentes. Ainsi, dans le cas présent, le facteur relatif à l'organisation regroupe les trois items liés à la communauté équestre et deux items relatifs au couple équestre (COU1 supprimé), soit 5 items.

3) **Le facteur 3 représente pour sa part la composante CAVALIER.**

Les trois items de cette composante se rassemblent autour de ce facteur, soit 3 items. Notons que dans la littérature, la composante joueur (cavalier) est habituellement associée à « *Organizational identification* ». Après avoir réalisé une AFE conditionnée pour ne présenter que deux facteurs et ainsi se rapprocher de la littérature, la solution factorielle imposait la suppression de l'ensemble des items relatifs à la composante cavalier, et non leur incorporation dans le facteur « *Organizational identification* », comme le présente les modèles issus de la littérature. Ainsi, nous avons privilégié la conservation des trois facteurs (et ainsi des trois items relatifs au cavalier), pour une meilleure cohérence avec notre travail d'adaptation au contexte équestre et français.

Après avoir établi le nombre d'items et de facteurs à étudier par la suite de ce projet doctoral, il semble opportun de tester la fiabilité de l'échelle de mesure et ces trois dimensions.

1.3.3 Fiabilité de l'échelle de mesure purifiée

A la lumière de ces analyses, nous pouvons présenter la qualité psychométrique de l'échelle de mesure purifiée comme satisfaisante, puisque l'alpha de Cronbach de l'échelle est de 0,841.

Pour aller plus loin, nous utilisons trois critères pour étudier la fiabilité de chaque facteur. La consistance interne pour les trois facteurs est également satisfaisante, comme le souligne le tableau 39.

Tableau 39 - Les indicateurs de fiabilité de l'échelle de mesure PAI adaptée au contexte équestre et français à 13 items pour l'échantillon de calibration

Facteur	Item	Item Total	Inter-Item	Alpha de Cronbach si suppression	Alpha de Cronbach
SPORT	CHE1	,810	0,676	0,889	.911
	NIV1	,828	0,689	0,885	
	NIV2	,837	0,696	0,883	
	NIV3	,738	0,626	0,900	
	SPO2	,631	0,548	0,912	
	SPO3	,706	0,601	0,902	
ORGANISATION	COU2	,710	0,652	0,908	.907
	COU3	,825	0,733	0,867	
	COM1	,841	0,745	0,862	
	COM2	,788	0,709	0,881	
CAVALIER	CAV1	,697	0,644	0,814	.851
	CAV2	,773	0,692	0,747	
	CAV3	,701	0,646	0,816	

Ainsi, l'ensemble des alphas proposés pour chaque facteur est supérieur à 0,6, voire 0,7 : SPORT ($\alpha=0,911$), ORGANISATION ($\alpha=0,907$), et CAVALIER ($\alpha=0,851$).

Egalement, l'ensemble des autres indicateurs semble satisfaisants avec des scores d'item-total supérieurs à 0,3 (allant de 0,631 à 0,841) et des scores de corrélations moyennes inter items supérieurs à 0,4 (allant de 0,548 à 0,745).

Dans le cas où nous souhaiterions purifier davantage l'échelle, seulement les items SPO2 et COU2 semblent pertinents à cette étape. Pour autant, leur suppression n'améliore que trop peu l'alpha de Cronbach, pour pouvoir débiter une démarche de suppression. Ainsi, nous conservons le nombre d'items et la structure factorielle proposée.

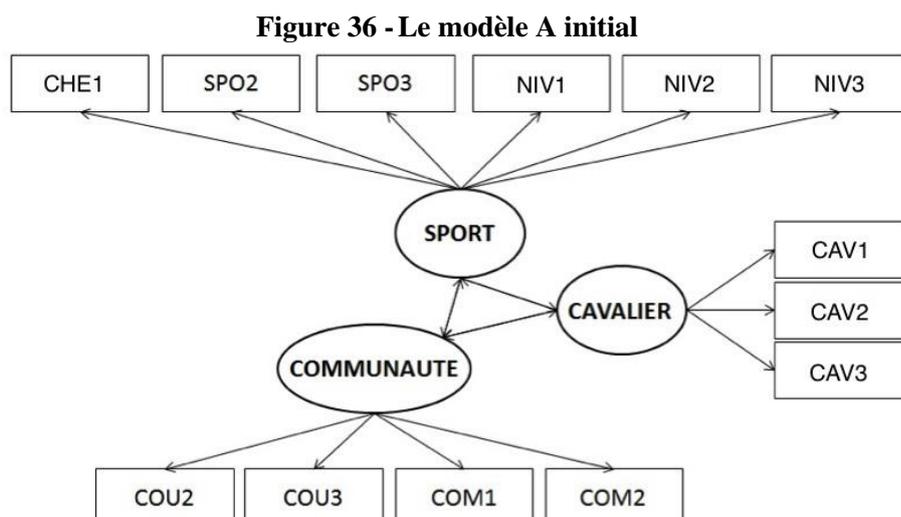
Par conséquent, la validité psychométrique de l'échelle de mesure purifiée a été testée, et confirme la possibilité de passer à l'étape suivante de la validation de l'échelle de mesure au travers d'analyses factorielles confirmatoires (AFC) sous la forme d'une modélisation d'équations structurelles (MES). Ainsi, la structure factorielle est étudiée grâce à l'utilisation d'un modèle de mesure.

1.3.4 Analyses factorielles confirmatoires au travers de modèles d'équations structurelles

Une première analyse factorielle confirmatoire par la modélisation d'équations structurelles est réalisée à partir des résultats précédents. Selon la validité, la fiabilité et l'adéquation du modèle aux données, des modifications seront réalisées, et de nouveaux modèles seront présentés.

1.3.4.1 Le modèle A initial

Dans un premier temps, nous proposons un modèle de mesure représentant les trois variables latentes (ORGANISATION ; SPORT ; CAVALIER) et les treize items répartis dans les variables liées, comme présenté dans l'ACP précédente. Par le biais du logiciel LISREL 9.2, le modèle de mesure dénommé « A Initial » est présenté dans la figure 36. Comme le suggère Anderson et Gerbing (1988), nous avons permis aux trois variables latentes de corrélérer entre elles durant cette étape.



L'ensemble des indicateurs de ce modèle représentés dans le tableau 40 est insatisfaisant. Cela se traduit notamment par l'inadéquation du modèle aux données empiriques collectées.

Tableau 40 - Indicateurs relatifs au modèle A initial

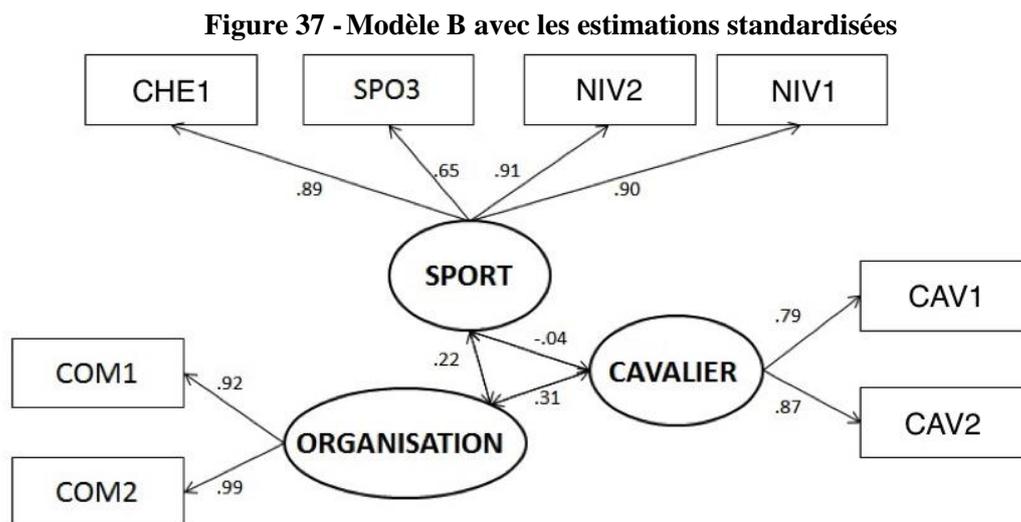
Indice	Critères	Modèle A initial	
		Valeurs	Adéquation
	χ^2	339.157	
χ^2/dl	<5	5.47	Inadéquat
RMSEA	<.08	.139	Inadmissible
SRMR	<.08	.0681	Adéquat
NFI	>.9	.855	Inadéquat
NNFI (TLI)	>.95	.846	Inadéquat
CFI	>.95	.878	Inadéquat
GFI	>.9	.841	Inadéquat
AGFI	>.8	.767	Inadéquat

A la lumière des données relevées sur les indicateurs, le modèle dans son état actuel n'est pas recevable. Ainsi, des modifications semblent être nécessaires.

Cela se confirme en observant les matrices de corrélations et les résidus standardisés. Ces derniers nous exposent des résidus très élevés au niveau des cinq items suivants : SPO2 (-3.103), NIV3 (-2,893), CAV3 (2,825), COU3 (2,975), COU2 (4.707). Ainsi, ces items dépassent le seuil absolu de 2,58 proposé dans la littérature (Jöreskog & Sörbom, 1993). Nous privilégions la suppression de ces cinq items. Une nouvelle AFC est ainsi réalisée.

1.3.4.2 Le modèle B

Au travers de cette deuxième AFC composée de trois variables latentes et de huit items, le modèle B est présenté en figure 37. De plus, la matrice de corrélations et les résidus standardisés semblent être corrects.



Tous les λ sont significatifs ($t > 1,96$). Aucune valeur des résidus, ne dépasse le seuil de 2,58. Ainsi, il semblerait que ce modèle ne contienne aucune valeur aberrante. A partir de ces premiers constats, nous étudions les indices utilisés pour étudier l'adéquation du modèle d'équations structurelles (cf. tableau 41).

Tableau 41 - Comparaison des indicateurs d'adéquation des données entre le modèle A initial et le modèle B à 8 items

Indice	Critères	Modèle A initial		Modèle B	
		Valeurs	Adéquation	Valeurs	Adéquation
	χ^2	339,157		55,224	
χ^2/dl	<5	5,47	Inadéquat	3,248	Adéquat
RMSEA	<.08	.139	Inadmissible	.0984	Médiocre
SRMR	<.08	.0681	Adéquat	.0301	Adéquat
NFI	>.9	.855	Inadéquat	.958	Adéquat
NNFI (TLI)	>.95	.846	Inadéquat	.951	Adéquat
CFI	>.95	.878	Inadéquat	.970	Adéquat
GFI	>.9	.841	Inadéquat	.945	Adéquat
AGFI	>.8	.767	Inadéquat	.878	Adéquat

L'ensemble des indices relatifs au modèle B semble souligner l'adéquation du modèle aux données empiriques, mis à part le RMSEA. Ce dernier indique un fit médiocre (Browne & Cudeck, 1993; Steiger, 1989). Compte-tenu de la taille de notre échantillon ($n < 250$), il est recommandé de ne pas s'intéresser à l'indice RMSEA (Jolibert & Jourdan, 2011).

La validité de trait et plus particulièrement la validité convergente est présentée dans le tableau 42 en détaillant notamment les valeurs de t , et l'Average Variance Extracted (ρ VC) pour le modèle B.

Tableau 42 - Test en T et Average Variance Extracted (ρ VC) du modèle B

	Poids factoriels			Test en T*	AVE**
	Axe 1	Axe 2	Axe 3		
SPORT					0,77
CHE1 - Je suis un(e) grand(e) fan de chevaux	0,906			*	
NIV1 - D'abord et avant tout, je me considère comme un(e) passionné(e) d'équitation	0,901			19.57	
NIV2 - L'équitation est mon sport favori	0,929			19.92	
SPO3 - Je me considère comme un(e) fan d'équitation, pas seulement d'un couple en particulier	0,753			11.39	
ORGANISATION					0,92
COM1 - Une des raisons pour laquelle je suis un(e) fan du couple, c'est que cela augmente le prestige de notre communauté		0,962		*	
COM2 - Je suis un(e) fan du couple, parce que cela améliore l'image de la communauté		0,958		12.35	
CAVALIER					0,83
CAV1 - Je m'identifie plus aux cavaliers plutôt qu'au couple équestre			0,916	*	
CAV2 - J'admire plus les cavaliers que le couple équestre			0,903	5.24	

* Dans le cadre d'une AFC, il est opportun de fixer à 1 le poids factoriel d'un item dans chaque dimension, afin que les poids factoriels des autres items de la dimension puissent être estimés. Par conséquent, aucun test en T n'est calculé pour l'item concerné (CHE1, COM1 et CAV1). Niveau de signification des valeurs de T $p < 0,05$. ** AVE pour la validité convergente

Pour chaque variable latente, nous proposons de vérifier la validité convergente:

- 1) **La dimension SPORT** est composée de quatre items dont les liens avec cette dimension sont significativement différents de zéro (test en T et poids factoriels). Le test en T souligne des valeurs supérieures à 1,96. De plus, les quatre items partagent

77% de l'information commune, ce qui également satisfaisant. En effet, le seuil minimum pour conclure à une bonne validité convergente est 0,5.

- 2) **La dimension ORGANISATION** regroupe deux items pour lesquels les liens avec la dimensions sont significatifs. La validité convergente est très satisfaisante (0,92).
- 3) Il en va de même pour **la dimension CAVALIER** incluant deux items. La validité convergente de cette variable latente est également satisfaisante (0,83).

Comme le souligne le tableau 43 relatif à la matrice des corrélations des variables latentes, pour ces trois dimensions, l'ensemble des corrélations sont nulles ou faibles. La corrélation la plus élevées est entre et ($\phi = 0.31$). De plus, aucun intervalle de confiance (\pm deux erreurs standards) n'inclut de corrélation de 1 (Anderson & Gerbing, 1988). Ainsi, la validité discriminante semble établie pour l'ensemble des variables latentes.

Tableau 43 - Matrice des corrélations des variables latentes pour le modèle B

	CAVALIER	ORGANISATION	SPORT
CAVALIER	1		
ORGANISATION	0,31	1	
SPORT	-0,04	0,22	1

Enfin, au regard des résultats, la validité de trait pour chaque dimension semble très satisfaisante. Ainsi, le modèle B semble être satisfaisant nous permet de passer à l'étape suivante de la validation d'une échelle en étudiant la fiabilité de l'échelle purifiée et du modèle B retenu.

1.3.4.3 Fiabilité de l'échelle et du modèle retenu

Comme présenté dans la figure 37, l'échelle et le modèle retenu comportent trois variables latentes (CAVALIER ; ORGANISATION ; SPORT) et huit items dont un item « spécificité-cheval » (CHE1).

Les corrélations moyennes inter items et les scores totaux de corrélations sont à nouveau mobilisés pour l'étude de la fiabilité de l'échelle purifiée. Pour le cas du modèle, les coefficients rho de Jöreskog sont également calculés, dans le tableau 44.

Tableau 44 - Fiabilité de l'échelle et du modèle B retenu

		Poids factoriels			Item Total	Inter-Item	Rho de Jöreskog
		Axe 1	Axe 2	Axe3			
SPORT	CHE1	0,906			0,812	0,718	0,907
	NIV1	0,901			0,823	0,727	
	NIV2	0,929			0,853	0,746	
	SPO3	0,753			0,625	0,581	
ORGANSIATION	COM1		0,962		0,913	0,913	0,955
	COM2		0,958		0,913	0,913	
CAVALIER	CAV1			0,916	0,69	0,69	0,817
	CAV2			0,903	0,69	0,69	
Points of Attachment Index adaptée							0,973

L'ensemble des indicateurs de cohérence interne souligne que la fiabilité de l'échelle et du modèle est satisfaisante. Compte-tenu des résultats également satisfaisants sur les indices d'adéquation du modèle aux données, de la validité convergente, il est ainsi pertinent de retenir le modèle B pour la prochaine étape du processus.

Par conséquent, il nous est à présent possible de valider l'hypothèse 3a postulant le fait que la spécificité du contexte sportif – le cheval dans le cas de ce travail – soit une composante de l'échelle purifiée *Points of Attachment Index* adaptée au contexte équestre et français. En effet, le modèle B intègre l'item CHE1 correspondant à la composante « spécificité -cheval ».

**Hypothèse de recherche n°3a : L'échelle purifiée conserve la dimension cheval -
VALIDEE**

Ce modèle est par la suite testé sans aucune modification, grâce à une deuxième collecte de données (échantillon de validation avec n= 231). Cette dernière phase permet la validation du modèle B et de l'hypothèse 3b, stipulant que la spécificité est un point d'attachement intégré à l'échelle *Points of Attachment Index* adaptée au contexte équestre et sportif.

2 ECHANTILLON DE VALIDATION : TEST DU MODELE RETENU

Cette seconde partie de l'étude quantitative a pour finalité de vérifier et de valider le modèle B, retenu dans le cadre de l'échantillon de calibration précédemment utilisé. La validation de ce modèle implique l'acceptation de l'hypothèse 3b postulant que la spécificité du contexte sportif est un point d'attachement. Comme pour la partie précédente, nous exposons sommairement la collecte de l'échantillon de validation et l'analyse de données. Puis, dans un second temps, les résultats issus du modèle B avec cette seconde collecte de données sont présentés. Afin de limiter les confusions, le modèle B appliqué à l'échantillon de validation se nommera « Modèle B2 » par la suite.

2.1 Collecte et analyse de données

De manière générale, nous poursuivons la démarche précédemment suivie lors de la phase de calibration. En effet, le même format de questionnaire a été administré. A la différence de la phase précédente, cette deuxième vague de collecte de données s'est concentrée sur Internet. Au travers de la plateforme Kwiksurvey, 231 observations ont été retenues entre mars et juin 2015. Nous présentons par la suite l'échantillon et rappelons rapidement la démarche statistique entreprise.

Comme le présente le tableau 45, plus que quatre personnes sur cinq sont des répondantes féminines. Les femmes sont davantage représentées dans cette population, que lors de l'échantillon de calibration qui se composait de 75% de femmes. L'écart entre les spectateurs et les fans est plus minime dans cet échantillon contre 60% de fans précédemment. Parmi les 231 observations, les professionnels représentent 32% contre 13% dans l'échantillon de calibration. Quant à l'âge, la tendance semble être la même avec une forte représentativité des moins de 25 ans (56%). En tout état de cause, le profil type du répondant semble être une jeune femme connaisseuse du milieu équestre, c'est-à-dire étant membre de la communauté en étant par exemple pratiquante depuis quelques années.

Tableau 45 - Panel identitaire (n=231)

Critères de segmentation - Panel	Modalités	Effectifs	%
Sexe	Femme	188	81,4%
	Homme	43	18,6%
Fan/Spectateur	Fan	113	48,9%
	Spectateur	118	51,1%
Niveau de connaissance	Néophyte	31	13,4%
	Connaisseur	126	54,6%
	Professionnel	74	32%
Age	Moins de 25 ans	129	55,8%
	De 26 à 45 ans	76	32,9%
	Plus de 46 ans	26	11,3%

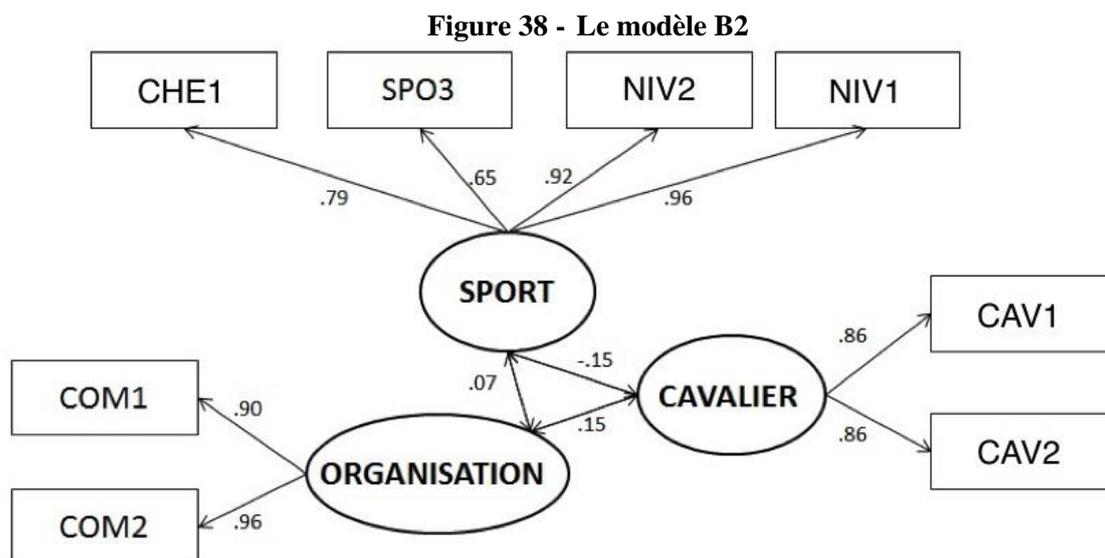
A partir de cet échantillon, nous proposons de réaliser directement une analyse factorielle confirmatoire (AFC) sous modélisation d'équations structurelles. En effet, au regard de l'analyse factorielle exploratoire réalisée précédemment, qui justifie le fait que les données sont factorisables, il ne nous semble pas pertinent de refaire le traitement statistique. Aucun changement dans le questionnaire n'a été opéré, et l'échelle de mesure suit toujours une échelle de réponse de Likert en sept points, comme initialement.

Nous suivons ici une procédure de confirmation stricte du modèle, c'est-à-dire que nous ne cherchons pas à ajuster le modèle, mais nous le testons directement pour confirmer qu'il est en adéquation avec les données empiriques. Ainsi, en transposant le modèle B sur un nouvel échantillon, nous vérifions partiellement la validation externe de ce travail. En effet, les échantillons présentés ne sont pas représentatifs de la population mère (non connaissance des profils de cette dernière) et le nombre d'observations réalisées semble assez faible avec un échantillon total de 463 questionnaires.

Comme précédemment, la méthode d'estimation suivie est le maximum de vraisemblance, compte-tenu de la taille de l'échantillon de validation (n=231). La présentation des résultats suit la même procédure que l'AFC détaillé pour l'échantillon de calibration.

2.2 Principaux résultats relatifs à la validation du modèle B2

Le modèle B2 se compose ainsi comme son précurseur de trois dimensions ou variables latentes (SPORT ; ORGANISATION ; CAVALIER) et de huit items. Ce modèle représenté avec ses estimations standardisées (λ) se retrouve en figure 38.



A la lumière de cette modélisation, toutes les estimations standardisées λ sont significatives entre les variables latentes et leurs items et sont supérieures à 0,5. Aucune valeur aberrante (supérieure à 2,58) n'est notée parmi les résidus standardisés. Il est donc possible de passer à l'étape suivante en examinant les indicateurs d'ajustement du modèle aux données recueillies.

L'ensemble des indices semble représenter une bonne adéquation du modèle B2 aux données recueillies (cf. tableau 46). En effet, l'ensemble des valeurs est satisfaisant. Le modèle B2 s'avère d'ailleurs davantage en adéquation avec ses données que ne l'est le modèle B (n=232). Par conséquent, le modèle B2 (et indirectement B) regroupant trois dimensions et huit items, est également validé, compte-tenu des indices d'adéquation des données présentés.

Enfin, l'étude de la cohérence interne est réalisée afin de valider entièrement le modèle proposé.

Tableau 46 - Comparaison entre le modèle B et le modèle B2 quant aux indices d'adéquation des modèles aux données

Indice	Critères	Modèle B		Modèle B2	
		Valeurs	Satisfaisant	Valeurs	Satisfaisant
	χ^2		55,224		31,423
χ^2/dl	<5	3,248	Satisfaisant	1,848	Satisfaisant
RMSEA	<.08	.0984	Médiocre	.0606	Satisfaisant
SRMR	<.1	.0301	Satisfaisant	.0312	Satisfaisant
NFI	>.9	.958	Satisfaisant	.974	Satisfaisant
NNFI (TLI)	>.95	.951	Satisfaisant	.980	Satisfaisant
CFI	>.95	.970	Satisfaisant	.988	Satisfaisant
GFI	>.9	.945	Satisfaisant	.967	Satisfaisant
AGFI	>.8	.878	Satisfaisant	.931	Satisfaisant

Au regard du tableau 47, l'ensemble des valeurs en T est apprécié et l'ensemble des valeurs relatives à l'AVE est satisfaisant, car les valeurs sont supérieures à 0,5.

Tableau 47 - Estimations standardisées, test en T et AVE du modèle B2

	Poids factoriels			Test en T*	AVE**
	Axe 1	Axe 2	Axe3		
SPORT					,776
CHE1 - Je suis un(e) grand(e) fan de chevaux		,867		*	
NIV1 - D'abord et avant tout, je me considère comme un(e) passionné(e) d'équitation		,943		17.13	
NIV2 - L'équitation est mon sport favori		,916		16.47	
SPO3 - Je me considère comme un(e) fan d'équitation, pas seulement d'un couple en particulier		,762		10.54	
ORGANISATION					,866
COM1 - Une des raisons pour laquelle je suis un(e) fan du couple, c'est que cela augmente le prestige de notre communauté			,963	*	
COM2 - Je suis un(e) fan du couple, parce que cela améliore l'image de la communauté			,962	4.51	
CAVALIER					,740
CAV1 - Je m'identifie plus aux cavaliers plutôt qu'au couple équestre				,927	*
CAV2 - J'admire plus les cavaliers que le couple équestre				,921	3.84

* Dans le cadre d'une AFC, il est opportun de fixer à 1 le poids factoriel d'un item dans chaque dimension, afin que les poids factoriels des autres items de la dimension puissent être estimés. Par conséquent, aucun test en T n'est calculé pour l'item concerné (CHE1, COM1 et CAV1). Niveau de signification des valeurs de T <0,05. *** AVE pour la validité convergente

Ainsi, la validité convergente semble être établie :

- 1) Les items de la **dimension SPORT** détiennent des liens avec cette même dimension, car significativement différents de zéro (test en T et poids factoriels). De plus, ces quatre items partagent 77% de l'information commune, ce qui est également satisfaisant.
- 2) La **dimension ORGANISATION** regroupe deux items pour lesquels les liens avec la dimensions sont significatifs. La validité convergente est très satisfaisante (0,93).
- 3) Il en va de même pour la **dimension CAVALIER** incluant deux items et dont la validité convergente est également satisfaisante (0,85).

Quant à la validité discriminante, il est possible de souligner dans le tableau 48 que les corrélations entre les variables latentes sont nulles voire faibles. La corrélation la plus élevée est entre CAVALIER et ORGANISATION ($\phi = 0.15$). De plus, aucun intervalle de confiance (\pm deux erreurs standards) n'inclut de corrélation de 1. Ainsi, la validité discriminante semble également établie pour l'ensemble des variables latentes pour le modèle B2.

Tableau 48 - Corrélation des variables latentes pour le modèle B2

	CAVALIER	ORGANISATION	SPORT
CAVALIER	1		
ORGANISATION	0,15	1	
SPORT	-0,15	0,07	1

Ainsi, la validité de trait est établie. En d'autres termes, les items partagent de l'information commune avec leur dimension, et non avec les autres dimensions. Après avoir établie la validité convergente, et partiellement la validité discriminante, il semble important de s'intéresser à la fiabilité de l'échelle et du modèle. Au regard des indicateurs de fiabilité de l'échelle et du modèle mentionnés en tableau 49, il semblerait que l'échelle et le modèle soient fiables.

Tableau 49 - Fiabilité de l'échelle et du modèle B retenu

		Poids factoriels			Item Total	Inter-Item	Rho de Joreskog
		Axe 1	Axe 2	Axe3			
SPORT	CHE1	,867			,757	0,676	0,903
	NIV1	,943			,884	0,757	
	NIV2	,916			,847	0,734	
	SPO3	,762			,641	0,593	
ORGANSIATION	COM1		,963		0,868	0,868	0,928
	COM2		,962		0,868	0,868	
CAVALIER	CAV1			,927	0,734	0,734	0,850
	CAV2			,921	0,734	0,734	
Points of Attachment Index adaptée							0,960

L'ensemble des indices est supérieur à leur seuil respectif. Les valeurs relatives au coefficient rho de Jöreskog sont supérieures à 0,7 (Fornell & Larcker, 1981). Les corrélations moyennes inter items sont supérieures à 0,4 (Clark & Watson, 1995), allant de 0,593 à 0,868. Enfin, les scores totaux de corrélations sont tous supérieurs à 0,3 (Nunnally & Bernstein, 1994) en allant de 0,641 à 0,868.

Par conséquent, le modèle B2 (et indirectement B) composé de trois variables latentes (SPORT, ORGANISATION, CAVALIER) et de huit items est validé. En effet, l'adéquation du modèle aux données est satisfaisante, ainsi que la validité et la fiabilité de l'échelle et du modèle.

Il nous est à présent possible de valider l'hypothèse 3b postulant que la spécificité du contexte sportif – le cheval dans le cas de ce travail – soit un point d'attachement. En effet, le modèle B et modèle B2 intègrent l'item CHE1 correspondant à la composante « spécificité-cheval ».

**Hypothèse de recherche n°3b : Le cheval représente un point d'attachement -
VALIDÉE**

La troisième partie de ce chapitre se consacre à l'analyse descriptive des résultats (n=463) afin de déterminer si l'hypothèse 3b stipulant que le cheval est le point d'attachement le mieux noté par les spectateurs est validée.

3 PRESENTATION DES PRINCIPAUX RESULTATS DE L'ETUDE

Les deux collectes de données présentées précédemment sont analysées en un seul bloc afin d'exposer les résultats généraux de cette étude quantitative. Grâce à l'utilisation de divers critères de segmentation sélectionnés dans ce travail quantitatif, il est possible de catégoriser les résultats selon le profil des répondants, ou encore le type de concours.

3.1 Présentation du panel identitaire et des concours étudiés

Au travers de 463 observations, le profil des répondants a été analysé selon différents critères de segmentation, qui sont utilisés pour la plupart, lors de l'étude qualitative : le sexe du répondant (Homme / Femme), l'appréciation relative aux concours équestres (Fan / Spectateur), et la connaissance du milieu équestre (Néophyte / Connaisseur / Professionnel). L'âge a été également mobilisé au vu des résultats de l'étude documentaire et qualitative sur la population fortement juvénile des pratiquants d'équitation. Ainsi, les tranches d'âge sont représentées dans le tableau 50 ci-contre.

Tableau 50 - Les profils des spectateurs de concours équestres

	Modalités	Effectifs	%
Sexe	Femme	362	78%
	Homme	101	22%
Fan/Spectateur	Fan	252	54%
	Spectateur	211	46%
Niveau de connaissance	Néophyte	84	18%
	Connaisseur	275	59%
	Professionnel	104	22%
Age	Moins de 25 ans	229	49%
	De 26 à 45 ans	150	32%
	Plus de 46 ans	84	18%

Notons que le sexe et la distinction entre les spectateurs et les fans ont été initialement employés lors des travaux sur l'échelle *Points of Attachment Index* (Cottingham II et al., 2012; Reams et al., 2015; Trail, Robinson, et al., 2003).

Des critères de segmentation relatifs aux concours équestres ont été également sélectionnés. Ils portent sur le niveau de la compétition et la discipline, comme le détaille le tableau 51.

Tableau 51 - Représentation des réponses selon les critères de segmentation relatifs aux concours équestres

	Modalités	Effectifs	%
Discipline	CSO	309	67%
	CCE	111	24%
	Dressage	43	9%
Niveau de la compétition	International	398	86%
	<i>dont JO</i>	173	43%
	National	65	14%

Par la suite, nous nous proposons d'étudier les résultats descriptifs de l'étude quantitative en faisant dégager les principaux traits relatifs aux profils de répondants, et le type de concours équestre le plus mentionné dans ce travail. Cela a pour finalité de pouvoir mieux expliquer et justifier les notes relatives à l'échelle de mesure *Points of Attachment Index* adaptée au contexte équestre et français.

3.1.1 Un profil de répondants très féminin et plutôt jeune

Parmi les 78% de femmes, le profil type est une jeune femme de moins de 25 ans (55%), fan de concours équestre (56%), et pratiquante connaisseuse (66%). Le profil masculin est quant à lui complètement différent. En effet, l'homme type de cette étude est une personne de plus de 45 ans (36%), et néophyte (42%). **Ainsi, les concours équestres regroupent des profils masculins et féminins hétérogènes.**

Nous pouvons constater que l'échantillon se compose de femmes étant davantage fan des concours équestres que d'hommes. Les hommes fans sont en moyenne plus âgés (36% des hommes ont plus de 45 ans contre 30% de moins de 25 ans) que les femmes (55% des femmes ont moins de 25 ans contre 14% de plus de 45 ans). Cela corrobore avec le profil tiré précédemment où les répondants masculins sont plus âgés que les participantes. De plus, les connaisseurs pratiquants et professionnels sont principalement jeunes (65% des pratiquants et 39% des professionnels ont moins de 25 ans, contre 8% de pratiquants et 14% de professionnels pour les plus de 45 ans). Cela se lie avec la prédominance de femmes jeunes qui accentuent la tendance. Quant aux néophytes, la tendance est renversée. En effet, le profil du néophyte est plus âgé (57% ont plus de 45 ans). Ce constat est alimenté par le profil masculin fortement néophyte.

Les femmes ont majoritairement choisi d'étudier le CSO (67%), de niveau international hors les JO (49%). Par rapport au choix du concours, malgré l'hétérogénéité du profil, le type de concours pris en exemple pour l'étude est identique, c'est-à-dire un CSO (66%), de niveau international hors JO (46%). **Les hommes et femmes ont majoritairement choisis un CSI comme objet d'étude.**

Notons que la dominance des variables relatives aux moins de 25 ans, aux connaisseurs pratiquants, et également aux fans de concours équestres est associable à la prédominance des femmes de l'échantillon. Ainsi, une majorité des résultats relatifs à ces critères est influencé par cette forte présence féminine.

3.1.2 Des disciplines au profil du répondant très hétérogène

Les concours de saut d'obstacles (CSO) représentent le type de concours le plus analysé. En effet 67% des répondants traitent de cette discipline lors de l'étude, contre 24% pour le concours complet (CCE) et 9% pour le dressage. Cela se retrouve dans les propos précédents, où les hommes et les femmes plébiscitaient le CSO.

Le CSO est principalement évoqué par 75% des femmes ayant entre 36 à 45 ans, et 78% des hommes de 46 ans et plus. Les hommes sont plus enclins à s'orienter vers le concours complet (27%). Pour le CCE, les hommes de moins de 25 ans sont 37% à prendre l'exemple de cette discipline dans l'étude, alors que cette discipline est fortement appréciée par les femmes de 26 à 35 ans, et 46 ans et plus, pour 27% d'entre elles. Les femmes regardent en effet, davantage la discipline de dressage (10%) hormis lors de la tranche d'âge des 26-35 ans. La tranche d'âge regardant le plus le dressage est les moins de 25 ans chez les femmes (14% de cette tranche d'âge), et les entre 26 et 35 ans chez les hommes (22% de cette tranche d'âge). **Ainsi, une réelle disparité selon l'âge et le sexe existent pour la discipline. De toute évidence, le CSO fait l'unanimité, alors que le dressage attire plus les jeunes femmes et le CCE les jeunes hommes.**

De plus, 51% des CSO sont affiliés au niveau international, contre 31% lors des Jeux Olympiques. Cela ne se traduit pas de la même manière pour les deux autres disciplines qui sont essentiellement associés aux Jeux Olympiques : 50% pour le CCE et 51% pour le dressage. Seulement 8% des CCE et 2% des concours de dressage de niveau national ou inférieur sont mentionnés. **Parmi les niveaux sportifs proposés, le CSO est fortement alloué aux CSI (non JO), alors que les disciplines de dressage et de CCE sont davantage liées aux JO.**

Enfin, le CSO est mentionné par 60% de fans. Le dressage est la seule discipline davantage représentée par des spectateurs (79%). En effet, le CCE est quant à lui également davantage représenté par les 53% de fans de concours équestres. **A la lumière des résultats et des profils des répondants, il ne semble pas exister de réel engouement pour le dressage.**

Après avoir présenté sommairement le panel identitaire et le type de concours équestres étudiés dans l'étude quantitative, nous nous proposons d'étudier les résultats relatifs à l'échelle de mesure en fonction de ces différents critères.

3.2 Les résultats relatifs à l'échelle de mesure

Suite au travail d'observation (cf. chapitre 2) et des résultats de l'étude qualitative (cf. chapitre 3), l'échelle de mesure se propose d'étudier six composantes des concours équestres que sont le cheval, le cavalier, le couple équestre, la communauté, le niveau sportif et le sport. Pour autant, suite à l'épuration de l'échelle, cette dernière se compose de huit items regroupés en trois dimensions présentées ci-dessous.

3.2.1 La dimension CAVALIER : un sport individuel où le cavalier semble secondaire

Sur les trois items composant la composante « cavalier », seulement CAV1 et CAV2 sont conservés. Notons que ces items invitent le répondant à montrer sa préférence envers l'individu, par rapport à l'équipe, comme mentionné dans le tableau 52.

Tableau 52 - Les items de la dimension CAVALIER

Dimension	Items – Français	Code
	Je m'identifie plus aux cavaliers plutôt qu'au couple équestre	CAV1
Cavalier	J'admire plus les cavaliers que le couple équestre	CAV2
	Je me considère comme un(e) fan de certains cavaliers plutôt que du couple	CAV3

Néanmoins, 67% des répondants semblent en désaccord avec l'intitulé de CAV1, et près de 73% pour l'item CAV2. **Au regard des résultats, le cavalier n'est pas une composante perçue comme attachante, ou plus importante que le couple équestre. Cette composante détient le plus mauvais score avec une note moyenne de 2,82 sur 7. L'évaluation varie selon le sexe. Les femmes sont plus intransigeantes que les hommes.** Elles sont 32% pour CAV1 et 41% pour CAV2 à donner la note minimum de 1 sur 7, alors que les hommes sont en moyenne 28% à faire la même chose.

Les fans sont quant à eux plus conciliants. Le désaccord avec les propos relatifs à cette composante est représenté par 65% de fans et près de 77% de spectateurs. Ainsi, les

spectateurs ne semblent pas assister à un concours équestre pour leur attachement au cavalier. **Les participants de moins de 36 ans représentent la tranche d'âge la plus en désaccord avec ces deux items (75%).** Cela peut être lié avec le fait que les femmes (très fortement en désaccord) sont majoritairement jeunes, comme nous l'avions souligné précédemment.

Enfin, les pratiquants connaisseurs semblent les moins enclins à être en accord avec les deux items relatifs à la composante cavalier. Cette accordance est incarnée par 12% des connaisseurs, 22% des professionnels et plus de 26% des néophytes. En d'autres termes, plus d'un quart des néophytes viennent à un concours équestre en partie pour l'attachement qu'ils développent envers le cavalier. Cela corrobore avec leur présence sur les terrains de concours de niveau national ou inférieur. Les néophytes sont nombreux à être accompagnateurs d'un ou plusieurs cavaliers. Ainsi, il est normal que ces acteurs soutiennent le ou les cavaliers qu'ils accompagnent, et par conséquent, qu'ils soient en accord avec les deux items liés à la composante cavalier. **A la lumière des résultats, plus le niveau de connaissance est élevé, moins l'individu est d'accord avec les items relatifs à cette composante**

Il semblerait que les répondants soient davantage en désaccord avec ces items dès lors que l'on attribue ces notes aux concours de dressage. En effet, les répondants ayant choisi cette discipline sont à 86% en désaccord avec l'item CAV2. Cela peut s'expliquer par la philosophie de cette discipline qui a pour finalité de souligner les qualités du couple équestre et de savoir mettre en lumière l'esthétique de l'équidé. Pour l'heure, seul le CSO semble remporter des avis moins tranchés sur l'item CAV2, avec 16% d'avis positifs, contre 14% en CCE et 2% en dressage. La tendance est transposable à l'item CAV1. **Les résultats suggèrent que les participants qui portent le moins d'attention au cavalier, sont ceux évoquant la discipline de dressage.**

Enfin, ce désaccord se retrouve plus amplement dans les concours internationaux hors JO. Nous dénombrons seulement 16% de répondants de concours international étant en accord avec CAV1 et 11% pour CAV2. **Au travers de ce dernier résultat, une distinction est clairement définie entre les concours internationaux et les Jeux Olympiques. En effet, les individus ne donnent pas les mêmes notes selon le niveau équestre.**

Après avoir présenté les résultats relatifs à la composante CAVALIER, nous exposons par la suite les éléments liés à la dimension ORGANISATION.

3.2.2 La dimension ORGANISATION moyennement appréciée

La dimension ORGANISATION se compose initialement de deux composantes que sont le couple équestre et la communauté équestre. Néanmoins, uniquement les items COM1 et COM2 sont conservés lors de la validation de l'échelle de mesure (cf. tableau 53).

Tableau 53 - Les items et les composantes de la dimension ORGANISATION

Dimension	Items – Français	Code
Couple équestre	Je me considère comme un(e) fan « réelle » du couple	COU1
	Je perdrai quelque chose si je devais arrêter d'être un(e) fan du couple	COU2
	Être un(e) fan du couple est très important pour moi	COU3
Communauté équestre	Une des raisons pour laquelle je suis un(e) fan du couple, c'est que cela augmente le prestige de notre communauté	COM1
	Je suis un(e) fan du couple, parce que cela améliore l'image de la communauté	COM2
	La raison pour laquelle je suis un(e) fan du couple, c'est parce qu'elle améliore la perception de la France [France/des écuries représentées lors du concours]	COM3

Seulement 36% des participants sont d'accord avec le fait que l'association proposée entre la communauté et le couple équestre soit bénéfique. De plus, environ 15% des répondants donnent la note de 4 sur 7 aux items COM1 et COM2. **Cette note symbolise un manque d'opinion quant aux items proposés.**

Plus l'individu détient une connaissance du milieu équestre, plus le désaccord est visible. En effet, en moyenne, les néophytes sont d'accord avec ces items pour 45% d'entre eux, alors que les connaisseurs pratiquants et les professionnels sont symbolisés par seulement 34% d'entre eux. 53% d'hommes contre 47% de femmes sont en désaccord avec les deux items relatifs à la dimension ORGANISATION.

Une réelle distinction d'opinion est à noter entre les spectateurs et les fans. En effet, 49% des fans sont d'accord avec les items COM1 et COM2, contre seulement 21% pour les spectateurs.

Les moins de 25 ans sont les plus en désaccord (55%), avec les deux items. Les répondants de plus de 45 ans représentent la population majoritairement en accord avec les propos pour 54% d'entre eux.

Les spectateurs de concours de dressage sont plus enclins à être en désaccord avec les items mentionnés que pour les répondants des autres disciplines équestres olympiques. Ainsi, 64% des participants regardant les concours de dressage ne sont pas d'accord avec les propos relatifs à la composante communauté, contre 48% chez les spectateurs de CCE et 44% chez les spectateurs de CSO. **Au regard des résultats, les notes relatives à la communauté sont moyennes pour le dressage et le CCE. Il n'existe pas d'engouement à proprement dit pour la communauté équestre et sa relation avec les couples équestres.**

Enfin, les notes varient également selon le niveau sportif étudié. Ainsi, les répondants portant pour exemple un concours de niveau international (hors JO) sont plus susceptibles d'être en désaccord avec les items liés à la communauté qu'un participant regardant les JO ou des concours de niveau national ou inférieur. Cela peut s'expliquer par la forte présence des acteurs - du type centres équestres, cavaliers, etc.- de la communauté lors des concours nationaux, et du sentiment d'appartenance à la communauté lorsque l'équipe de France décroche des médailles aux JO.

Après avoir exposé les résultats liés à la dimension ORGANISATION, nous nous concentrons pour finir sur la dimension SPORT.

3.2.3 La dimension SPORT plébiscitée par les participants

La dimension SPORT incorpore trois composantes, dont deux issues de la littérature que sont le sport et le niveau sportif. Egalement, la composante « *spécificité-cheval* » est introduite dans cette dimension (cf. tableau 54). En effet, rappelons que le cheval est considéré comme spécificité du contexte sportif équestre. Ainsi, il n'est pas étonnant de le voir être associé à la composante sport.

Tableau 54 - Les items et les composantes de la dimension SPORT

Dimension	Items – Français	Code
Niveau sportif	D'abord et avant tout, je me considère comme un(e) passionné(e) d'équitation	NIV1
	L'équitation est mon sport favori	NIV2
	Je suis passionné(e) d'équitation à tous les niveaux (par ex. national, international)	NIV3
Equitation	Je suis un(e) passionné(e) d'équitation quelle que soit la personne qui la pratique	SPO1
	Je ne m'identifie pas à un couple particulier, mais à l'équitation en générale	SPO2
	Je me considère comme un(e) fan d'équitation, pas seulement d'un couple en particulier	SPO3
Cheval	Je suis un(e) grand(e) fan de chevaux	CHE1
	Je ne me concentre pas sur un cheval spécifique, mais sur les chevaux en général	CHE2

Au travers des items proposés, il est possible de souligner que seul l'item NIV3 semble mettre en lumière l'aspect niveau sportif. A la suite de l'épuration de l'échelle de mesure, cet item, ainsi que SPO1 et CHE2 sont supprimés. Pour cela, il paraît opportun de regrouper les quatre items sous l'intitulé SPORT.

Nous nous proposons de présenter les résultats en deux temps. Tout d'abord, les items NIV1, NIV2 et SPO3 sont analysés ensemble, car les expressions semblent fortement symboliser le SPORT. Enfin, l'item CHE1 (et les résultats le concernant) est individuellement étudié. Cela nous aiguille sur la validation de la sous-hypothèse 3c et indirectement, de

l'hypothèse de recherche 3. En effet, à l'heure actuelle les deux sous-hypothèses de recherche n°3a et 3b ont été au préalable validées.

Au regard de ces trois items, plus de 80% des répondants apprécie fortement l'équitation. Cette tendance est renforcée chez les femmes où 86% d'entre elles se considèrent comme passionnées d'équitation contre seulement 66% d'hommes. **Ainsi, les femmes semblent davantage assister à un concours équestre pour le sport que les hommes.**

Les fans sont 90% à être en accord avec ces items, tout comme les professionnels (90%) et les connaisseurs pratiquants (88%). **Notons que les néophytes ne regardent pas les concours équestres pour leur passion de ce sport ;** en effet, seulement 49% sont d'accord avec les items. Cela s'explique par le fait que les néophytes, ne pratiquent pas, ou ne montent à cheval que rarement, ou que depuis peu de temps.

Plus les répondants sont âgés, moins ces derniers se déclarent en accord avec les trois items relatifs au sport. Notons que 87% des moins de 25 ans se considèrent passionnés d'équitation, contre seulement 83% des 26-35 ans, 75% des 36-45 ans et enfin 63% des plus de 45 ans. **Cela corrobore avec le profil des pratiquants connaisseurs dont la représentativité ne cesse de diminuer au fil des années.** Nous dénombrons que 78% des moins de 25 ans sont des pratiquants connaisseurs, et seulement 25% des plus de 45 ans sont considérés comme cavaliers connaisseurs. **Les résultats sont également impactés par la forte présence des néophytes qui représente une catégorie plus âgée que les connaisseurs ou professionnels.** 12% des néophytes ont moins de 25 ans, et 57% ont plus de 45 ans.

Enfin, il n'existe pas de grandes différences de réponses selon la discipline de concours. En effet, 81% des spectateurs de CSO sont d'accord avec le fait d'apprécier le sport, voire de faire passer leur passion du sport au-dessus du couple équestre, contre 80% pour le CCE et 78% pour le dressage.

Néanmoins, les résultats de l'étude montrent qu'une distinction est présente selon le niveau sportif. Hormis dans le CSO, les spectateurs de concours nationaux ou de niveau inférieur semblent être moins enclins à être passionnés par ce sport. Cela peut en partie s'expliquer par le fait que les accompagnateurs des cavaliers sont très présents sur les terrains de concours de ce niveau (niveau interclub, etc.). Ainsi, ces derniers viennent davantage pour soutenir un ou plusieurs couples, ou individus, que pour venir par passion du sport, comme évoqué précédemment.

Quant à l'item CHE1 relatif à la « spécificité-cheval », 68% des répondants attribuent la meilleure note à l'item « Je suis un(e) grand(e) fan de chevaux ». Près de 89% d'entre eux sont d'accord (note de 5 à 7) avec la phrase relative à l'item CHE1. Moins de 3% des 463 observations souligne le désaccord total avec cette expression. Ainsi, un peu plus de 6% des participants ne se considère pas comme un(e) grand(e) fan de chevaux. Le cheval semble représenter une composante très importante dans l'attachement des spectateurs aux concours équestres.

Les femmes ne jugent pas de la même manière que les hommes les composantes des concours équestres et notamment la composante « spécificité-cheval ». Plus elles sont jeunes, meilleure sera la note pour l'item CHE1 « Je suis un(e) grand(e) fan de chevaux ». Les femmes semblent davantage être fan de chevaux que les hommes. En effet, 73% d'entre elles sont tout à fait d'accord avec le fait d'être fan de cette composante des concours équestres (en donnant la note de 7 sur 7), contre 51% des hommes.

Si nous continuons dans les extrêmes, les hommes sont plus enclins à être en désaccord total avec cet item, car 8% d'entre eux ont attribué une note de 1 sur 7 (et plus particulièrement les 26-35 ans), contre seulement 1% des femmes. Le lien entre la variable sexe et l'item CHE1 est significative³⁵, c'est-à-dire qu'il existe un lien entre ces variables. La force de ce lien est moyenne (V de Cramer = 0,27).

De plus, 79% des femmes de moins de 25 ans accordent la note maximale, contre 47% des hommes du même âge. La tendance s'inverse avec l'âge : les hommes de 36 à 45 ans sont 71% à attribuer la meilleure note à cet item, contre 50% des femmes de la même tranche d'âge.

De toute évidence, une très large majorité des fans de concours, se considèrent également comme fan de chevaux. Près de 83% des fans et 51% des spectateurs mettent la meilleure note pour l'item CHE1. **Ainsi, les répondants viennent pour une majorité d'entre eux pour leur attachement envers les chevaux.**

En général, les fans s'avèrent être nombreux à assister à un concours en se considérant comme fan de chevaux, en plus d'être fan de ce sport et de ces compétitions. Ainsi, ces fans paraissent développer une forte appréciation à un certain nombre de composantes, ce qui est moins perçu chez les spectateurs.

³⁵ Le test du Khi-deux est réalisé en regroupant les notes entre elles, afin de les transformer en variables nominales. Ainsi, un premier regroupement est réalisé pour les notes 1 à 3 et un second regroupement pour les notes 5 à 7. Dans ce test nous ne prenons pas en compte les réponses « sans opinion ».

Les répondants prenant l'exemple d'un concours international (hors JO) sont plus nombreux à donner une note variant de 5 à 7 sur 7 pour le cheval (93%), que les répondants regardant les JO (86%) ou les concours nationaux et de niveau inférieur (82%). Quant à la discipline, 96% des participants regardant le CSO se considèrent comme des fans de chevaux, contre 87% des spectateurs de CCE, et 81% des spectateurs de dressage. **A la lumière des résultats, les répondants les plus attachés aux chevaux prennent le CSO dans un niveau international (hors JO), comme objet d'étude.**

Après avoir exposé les résultats pour chaque dimension de l'échelle de mesure *Points of Attachment Index* adaptée au contexte équestre et français, nous proposons par la suite dans un premier temps de rappeler les sous-hypothèses précédemment validées dans le cadre de cette étude quantitative.

Puis, nous synthétisons les données relatives aux notes afin de faire émerger les éléments permettant la validation ou la réfutation de l'hypothèse 3c et indirectement de l'hypothèse 3.

3.3 L'hypothèse de recherche 3 et ses sous-hypothèses

La condition pour valider l'hypothèse de recherche 3 est d'également valider ses sous-hypothèses. Rappelons que l'hypothèse finale se présente de la manière suivante :

Hypothèse de recherche n°3 : Le cheval représente un point d'attachement pertinent à prendre en considération dans l'utilisation de l'échelle PAI

Lors de la phase de calibration, l'hypothèse 3a a été validée. En effet, malgré le travail d'épuration, l'échelle de mesure conserve un des deux items relatifs à la composante « spécificité-cheval ». Il en va de même pour l'hypothèse 3b, où le modèle de mesure validé, retient lui aussi l'item CHE1 relatif à la composante « spécificité-cheval ». De toute évidence, au vu du travail d'observation, de l'étude qualitative et quantitative, il semble pertinent d'incorporer le cheval à l'échelle *Points of Attachment Index* adaptée au contexte équestre et français.

Pour le cas de l'hypothèse 3c qui se présente comme suit, nous devons justifier que le cheval est la composante la mieux notée par les spectateurs de concours équestres :

Hypothèse de recherche n°3c : Les spectateurs sont davantage attachés aux chevaux qu'aux autres composantes de l'événement sportif

Au travers des six composantes regroupant l'échelle de mesure mobilisée dans ce travail de recherche, nous présentons les notes moyennes relatives à chaque dimension, chaque composante, et enfin chaque item dans le tableau 55. **A la lumière des résultats, le cheval est la composante la plus appréciée par les spectateurs avec une note moyenne de 6,1 pour la composante et 6,2 pour l'item CHE1.** Les deux autres composantes les mieux notées sont le niveau sportif (avec une moyenne de 5,8 sur 7) et les sports équestres (5,1/7). Ainsi, la dimension SPORT avec ses quatre items semble être la mieux notée (5,9/7). A l'opposé, le cavalier quant à lui semble représenter un point d'attachement plus faible que les autres composantes.

Les écart-types (ET) permettent de souligner la disparité des réponses pour NIV3, SPO3, COM1, COM2, ainsi que les items relatifs à la composante couple équestre dont l'écart-type est supérieur à 2. Ainsi, pour cette dernière composante, les avis semblent hétéroclites sur

l'ensemble des items liés à cette dernière. **Il est également possible de faire remarquer que les avis envers l'item CHE1, sont les plus homogènes avec le plus faible écart-type lié à cette échelle (ET=1,44).**

Tableau 55 - Récapitulatif des notes moyennes attribuées aux items, composantes et dimensions

Dimension	Note moy.	Composantes	Note moy.	Items	Note moy.	ET
SPORT	5,92	Spécificité-Cheval	6,06	CHE1	6,24	1,44
				CHE2	5,87	1,82
		Niveau sportif	5,81	NIV1	5,86	1,90
				NIV2	5,89	1,87
				NIV3	5,68	2,07
		Sport	5,41	SPO1	4,96	1,67
				SPO2	5,56	1,63
				SPO3	5,70	2,11
		ORGANISATION	3,51	Couple	3,87	COU1
COU2	3,35					2,08
COU3	3,58					2,06
Communauté	3,52			COM1	3,54	2,07
				COM2	3,53	2,07
				COM3	3,49	1,72
CAVALIER	2,74	Cavalier	2,82	CAV1	2,90	1,70
				CAV2	2,59	1,88
				CAV3	2,98	1,93

A la lumière des moyennes et des écart-types proposés, il semblerait que CHE1 symbolise l'item (et ainsi la composante) le plus apprécié par les spectateurs parmi les composantes mobilisées. De plus, les résultats pour cet item ne semblent que très peu nombreux en deçà de 5 sur 7. En effet, 5% ne donnent pas d'avis pour l'item et seulement 7% des 463 participants sont en désaccord avec l'item CAV1. Ainsi, la sous-hypothèse est validée. En effet, les spectateurs donnent la meilleure appréciation à l'item CHE1. Par conséquent, le cheval semble représenter le principal point d'attachement des concours équestre en termes d'intensité émotionnelle.

En tout état de cause, l'hypothèse de recherche n°3 est également validée compte-tenu des résultats propres à ses sous-hypothèses. Ainsi, les analyses réalisées nous permettent d'énoncer que le cheval représente un point d'attachement pertinent à prendre en considération dans l'utilisation de l'échelle PAI adaptée au contexte français et équestre.

SYNTHESE DU CHAPITRE 4

Notre travail de recherche se poursuit par une étude quantitative basée sur 463 observations. Elle nous permet de valider le modèle de mesure relatif à l'échelle de mesure *Points of Attachment Index* adaptée au contexte français et équestre.

Pour cela, un premier échantillon dit de calibration nous donne la possibilité d'épurer l'instrument de mesure au travers d'analyses factorielles exploratoires en composantes principales, puis grâce à une série d'analyses factorielles confirmatoires sous forme de modélisation en équations structurelles. Ce travail fait réduire l'échelle de 17 à 8 items dont un item relatif à la composante « spécificité-cheval ». Ainsi, **la sous-hypothèse de recherche 3a a été validée, car au minimum un item de la composante « spécificité-cheval » (CHE1) a été conservé malgré le travail d'épuration.**

Après avoir étudié la validité de trait correcte, la cohérence interne et l'ajustement du modèle aux données, et considérés ces derniers comme satisfaisants, l'étape de validation nous permet de confirmer le modèle grâce à l'utilisation d'un nouvel échantillon dit de validation.

Le processus de confirmation consiste à vérifier l'adéquation du modèle à un nouvel set d'observations. Aucune modification du modèle n'est autorisée à ce stade. Le modèle B retenu précédemment avec les données issues de l'échantillon de calibration (n=232) est ainsi également retenu avec l'échantillon de validation (n=231). Tout comme cela a été le cas pour l'étape précédente, la validité convergente est clairement établie, la validité discriminante est satisfaisante, la fiabilité de l'échelle et du modèle est très satisfaisante et enfin le modèle détient un bon ajustement aux nouvelles données.

En conséquence, le modèle B avec l'item CHE1 est conservé et validé. Cela se traduit par la validation de l'hypothèse de recherche 3b, postulant qu'au minimum un item de la composante « spécificité-cheval » (soit CHE1) serait conservé dans le modèle de mesure validé.

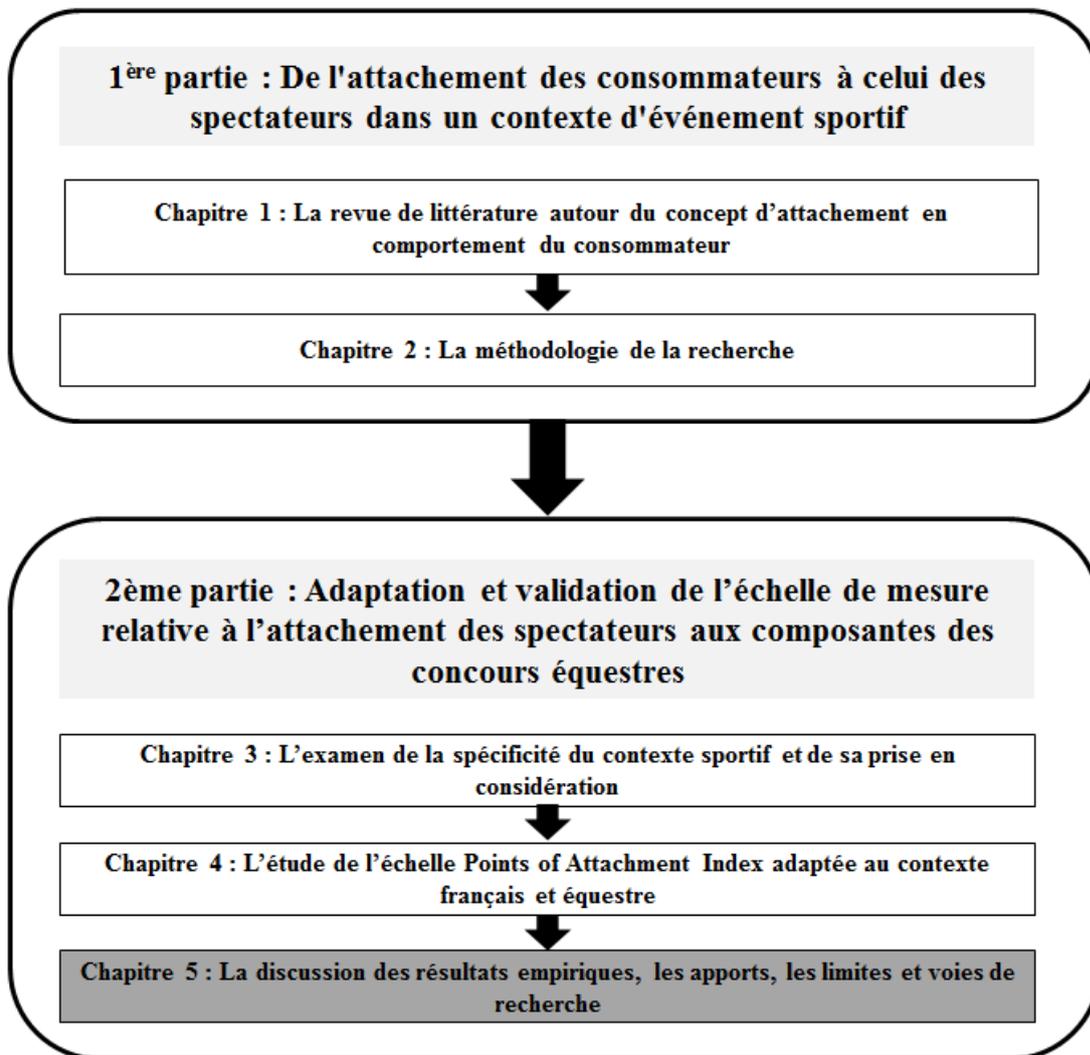
Pour finir, les résultats descriptifs ont mis en lumière l'appréciation des spectateurs à l'égard des différents items, composantes et dimensions proposées dans les analyses précédentes.

L'hypothèse de recherche 3c est également validée dans la mesure l'item CHE1 et la composante « spécificité-cheval » détiennent les meilleures appréciations des spectateurs.

A la lumière de ces constats, l'hypothèse de recherche 3 postulant que **le cheval représente un point d'attachement pertinent à prendre en considération dans l'utilisation de l'échelle PAI adaptée au contexte français et équestre est validée.**

Le dernier chapitre de ce manuscrit se propose de discuter les résultats de ces études, en réalisant différents allers-retours avec littérature. Par la suite, les principaux apports, les limites et les voies de recherche sont présentés.

CHAPITRE 5 - LA DISCUSSION DES RESULTATS EMPIRIQUES, LES APPORTS, LES LIMITES ET VOIES DE RECHERCHE



Sommaire du chapitre 5

1	La discussion des résultats empiriques.....	309
1.1	Une nouvelle composante qui transforme la structure de l'échelle de mesure	309
1.1.1	Evolution de la structure factorielle de l'échelle <i>Points of Attachment Index</i> adaptée au contexte français et équestre.....	311
1.1.2	Un modèle fiable : comparaison avec les échelles existantes	313
1.2	Plus fort que l'attachement, l'amour du cheval	318
1.2.1	Le cheval associé au rang symbolique d'animal de compagnie et les transferts liés	318
1.2.2	L'amour du cheval	320
1.3	L'attachement aux autres composantes de l'événement.....	327
1.3.1	La communauté	327
1.3.2	Les autres composantes étudiées.....	333
2	Les principales contributions de la recherche	335
2.1	Les apports théoriques et méthodologiques.....	335
2.1.1	Vers une meilleure compréhension des comportements et attitudes des spectateurs	335
2.1.2	L'enrichissement de l'échelle de mesure <i>Points of Attachment Index</i>	337
2.1.3	Vers une meilleure connaissance des spectateurs de concours équestres	338
2.1.4	Un raisonnement abductif centré sur la prise en considération des spécificités du terrain d'étude	339
2.1.5	Un nouvel éclairage sur l'adaptation du construit d'amour sur les animaux dans un travail marketing	340
2.2	Les apports managériaux	342
2.2.1	L'organisation d'un concours équestre entre immersion du spectateur et mise en valeur de l'image de la communauté.....	342
2.2.2	De nouvelles pratiques physiques et sportives qui impliquent une réflexion marketing chez les gérants	349
2.2.3	Une industrie des produits sportifs équestres en pleine mutation	352
3	Des limites aux voies de recherche	354
3.1	Des limites théoriques et méthodologiques	354
3.1.1	Une vision non holistique de l'objet de recherche	354
3.1.2	L'inconsciente « subjectivité » du chercheur	355
3.1.3	Les limites relatives aux études menées.....	356
3.2	Des limites amenant la réflexion sur de nouvelles voies de recherche.....	358
3.2.1	L'attachement et les motivations.....	358
3.2.2	Le choix de l'échelle de mesure	358
3.2.3	L'approche longitudinale	360
3.2.4	La scénarisation.....	360
3.2.5	Un contexte, des contextes	361
	Synthèse du chapitre 5.....	363

Chapitre 5

La discussion des résultats empiriques, les apports, les limites et voies de recherche

Ce projet doctoral se compose de trois études aux méthodologies différentes : un travail d'observation sur trois terrains de concours, une étude qualitative se basant sur 42 entretiens et une étude quantitative regroupant 463 répondants. Cette mixité méthodologique nous permet ainsi d'adapter, puis de valider l'échelle de mesure *Points of Attachment Index* transposée au contexte français et équestre.

Au regard des résultats de cette recherche, il semble pertinent de prendre en considération le cheval comme point d'attachement des spectateurs aux composantes des événements sportifs liés. La validation de cette hypothèse de recherche, est ainsi possible grâce à la succession d'étapes relative au processus de développement et d'adaptation d'une échelle de mesure, comme le préconise Churchill (1979). Cette spécificité des sports équestres est en effet intégrée, à chaque niveau d'analyse, par les spectateurs participants. En effet, l'échelle PAI finale converse l'un des deux items de la composante « spécificité-cheval ». Cet item se lie d'ailleurs à l'identification au sport, en tant que spécificité du contexte sportif.

Compte-tenu de la richesse méthodologique et des résultats de ce travail doctoral, ce chapitre se consacre dans un premier temps, à la discussion des principaux résultats empiriques de ces différentes études. Cette dernière se concentre sur l'étude quantitative dans un premier temps, qui représente le travail confirmatoire de ce projet de recherche. Après avoir pris du recul sur ces résultats et les allers-retours réalisés entre les résultats et la littérature, les principales contributions de cette recherche, tant sur le plan théorique, méthodologique, que managérial, sont mises en évidence. Enfin, en dépit des apports de cette recherche, il est également pertinent de présenter les limites de ce travail. Lors de ce point, les limites sont proposées avec des axes d'amélioration pour entrevoir de nouvelles voies de recherches futures.

1 LA DISCUSSION DES RESULTATS EMPIRIQUES

Nous proposons de dédier une partie de ce chapitre à la discussion des résultats des études menées dans le cadre de ce travail doctoral. Pour cela, nous nous concentrons dans un premier temps sur l'impact de la prise en considération de la composante « spécificité-cheval » sur la structure factorielle de l'échelle initiale. Puis, dans un second temps, nos résultats quantitatifs sont comparés à la littérature.

Le deuxième point de discussion porte sur la relation affective qu'entretiennent les spectateurs à l'égard de la spécificité. Comme le suggèrent les hypothèses proposées dans l'étude qualitative, les spectateurs développent de l'attachement, voire de l'amour envers le cheval. Enfin, un dernier point se consacre à la relation des spectateurs aux autres composantes des concours équestres.

1.1 Une nouvelle composante qui transforme la structure de l'échelle de mesure

Nous nous intéressons par la suite aux répercussions de la prise en considération de la composante « spécificité-cheval » dans l'échelle de mesure adaptée. Il est à noter qu'aucun travail issu de la littérature ne semble pouvoir être pris comme socle de comparaison pour discuter de nos résultats au sens stricte du terme. En effet, les modèles proposés dans la littérature exposent des sports collectifs, alors que la pratique de l'équitation dans notre cas est associée à un sport individuel. De plus, de par le tenant exploratoire de notre recherche, nos résultats proposent une nouvelle composante qui influence, par sa présence, le modèle d'équations structurelles, et les résultats qui en ressortent. Enfin, il en va de même pour les composantes étudiées dans cette recherche, comme le souligne le tableau 56. En effet, les précédentes études portant sur les sports individuels impliquent jusqu'à trois des composantes mobilisées dans notre travail. Ainsi, aucune étude, relative aux sports individuels, n'analyse les composantes « joueurs », « niveau sportif », « sport », et « communauté », dans un même travail. Pour cela, les études sur les sports collectifs sont dans une certaine mesure, prises en considération par la suite. De toute évidence, seules les statistiques descriptives peuvent être

mobilisées dans la discussion sans impliquer de biais sur l'influence de telle ou telle composante sur la fiabilité du modèle.

Rappelons également que l'ensemble des travaux proposant des modèles d'équations structurelles impliquent l'échelle de mesure *Motivation Scale of Sport Consumption* (MSSC). Par conséquent, la discussion sur notre modèle d'équations structurelles par rapport à la littérature se concentre seulement sur les travaux de Trail et al. (2003) et Woo et al. (2009).

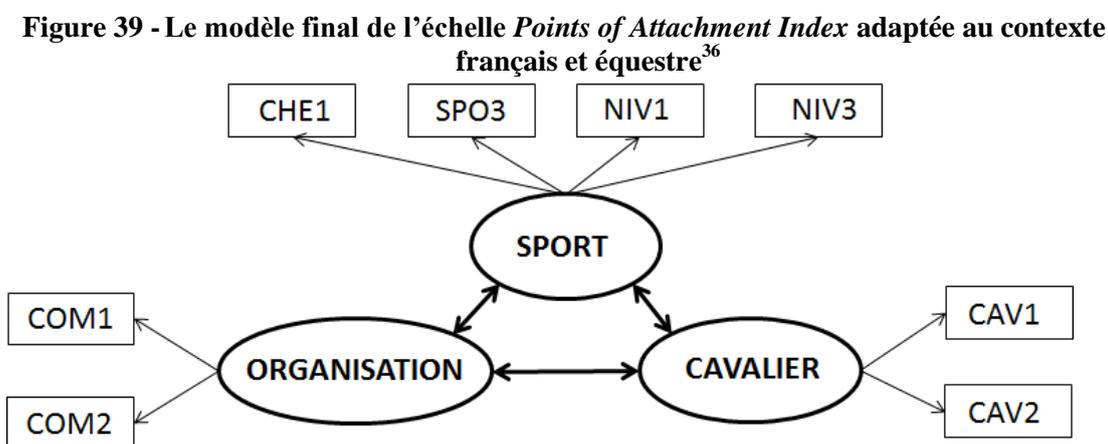
Tableau 56 - Comparaison des composantes étudiées dans la littérature dans les sports individuels, et les sports collectifs proposant des modèles d'équations structurelles

Sport	Auteurs	Points d'attachement (PA)/Composantes
Sport individuel	Robinson et al. (2004)	Sport ; Joueur ; Communauté ; Tour/Championnat ; Charité
	Reams et al. (2015)	Sport ; Niveau sportif ; Joueur ; Tour
Sport collectif (modèles)	Trail, et al. (2003)	Sport ; Niveau sportif ; Joueur ; Communauté ; Université ; Equipe ; Entraîneur
	Woo et al. (2009)	Sport ; Niveau sportif ; Joueurs ; Equipe sportive ; Entraîneur ; Université
Sport collectif	Robinson et Trail (2005)	Sport ; Niveau sportif ; Joueur ; Communauté ; Université ; Equipe ; Entraîneur
	Kwon et al. (2005)	Sport ; Niveau sportif ; Joueurs ; Equipe sportive ; Entraîneur ; Université
	Gencer et al. (2011)	Sport ; Niveau sportif ; Joueur ; Communauté ; Université ; Equipe ; Entraîneur ; Ville
	Cottingham et al. (2012)	Sport ; Joueurs ; Communauté de personnes en situation d'handicap
	Shapiro, et al. (2014)	Sport ; Joueurs ; Communauté Equipe sportive ; Participation imaginaire
	Gencer (2015)	Sport ; Niveau sportif ; Joueurs ; Equipe sportive

Nous discutons dans le prochain point des résultats quantitatifs. Nous portons notre attention dans un premier point, la structure factorielle de l'échelle de mesure adaptée par rapport à celles issues de la littérature. Dans un second temps, nous comparons nos résultats à ceux proposés dans des contextes sportifs différents.

1.1.1 Evolution de la structure factorielle de l'échelle *Points of Attachment Index* adaptée au contexte français et équestre

Au regard des résultats relatifs à l'échelle de mesure finale de *Points of Attachment Index* adaptée au contexte équestre et français, seulement huit items sont conservés sur les dix-sept testés. En effet, à la différence de la littérature, l'échelle adaptée a nécessité une purification radicale des items. En conséquence de cette procédure, une composante est supprimée (identification à l'équipe sportive), et le nombre d'items de chacune des autres composantes est réduit à un ou deux items, au lieu des trois originaux, comme l'illustre la figure 39 :



Au regard des modèles issus de la littérature, il est possible de déceler des points communs et des différences avec les résultats de ce travail quantitatif.

Tout d'abord, il est à noter que dans les travaux de Trail et al. (2003), ainsi que de Woo et al. (2009), les points d'attachement sont regroupés en deux variables latentes appelées *Organizational* et *Sport identification* (cf. figure 14 et figure 15 du chapitre 1). Ces études peuvent être mises en parallèle avec notre modèle, dans la mesure où :

- 1) **Sport identification** se compose de deux points d'attachement, que sont le sport et le niveau sportif. Cela corrobore avec notre solution finale, car l'une des variables latentes émergentes propose de mesurer les items relatifs aux points d'attachement

³⁶ COM = Communauté ; CHE = Spécificité-Cheval ; SPO = Sport ; NIV = Niveau sportif ; CAV = Cavalier

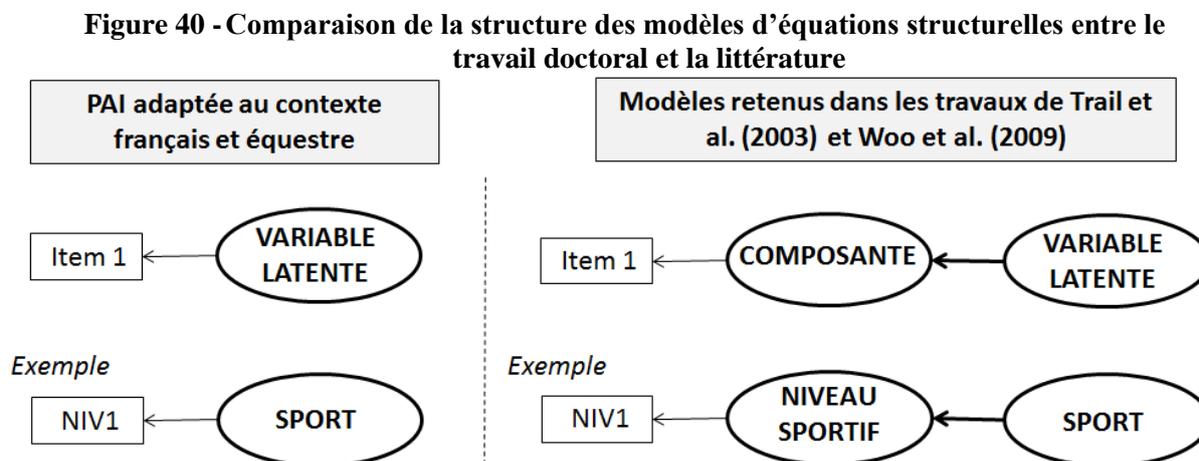
« sport » et « niveau sportif ». Ainsi, il semble cohérent d'appeler cette dernière identification au SPORT, comme le nomme la littérature. De plus, de par la nature de notre travail doctoral avec l'étude d'un contexte sportif particulier, il est à noter que le cheval, considéré comme l'une des spécificités du contexte sportif, est introduit dans cette variable latente. Cela confirme notre postulat que le cheval est lié au sport, en tant que spécificité.

- 2) **Organizational** regroupe quatre à cinq points d'attachement, que sont l'équipe sportive, l'entraîneur, l'université et les joueurs dans les deux travaux précédemment cités, ainsi que la communauté dans l'étude de Trail et al. (2003). Dans le cas de notre contexte d'étude, l'entraîneur (peu perçu dans le milieu équestre) et l'université (système sportif français différent) ne sont pas pris en compte lors des différentes investigations. Ainsi, notre travail comporte les composantes « joueur », « équipe sportive » et « communauté ». Pour autant, il a été soulevé précédemment que l'équipe sportive a été supprimée de l'analyse. Cela corrobore avec les études sur les sports individuels qui n'incluaient pas cette dimension dans leurs recherches (Reams et al., 2015). Ainsi, l'une des spécificités du contexte sportif relayée par les entretiens qualitatifs et le travail d'observation n'est pas prise en considération. Enfin, la composante « joueur » présente dans *organizational* selon les modèles issus de la littérature, se propose d'être distinguée de cette variable latente dans le présent travail doctoral.

En effet, la composante « joueur » appelée « cavalier », constitue à elle seule une variable latente dans le modèle de recherche présenté. De plus il est à noter que la variable latente « cavalier » est éliminée dès lors que nous réalisons une analyse factorielle exploratoire à deux facteurs (dans la finalité de transposer la structure factorielle de la littérature à notre travail). En effet, cette composante n'explique initialement que 14% de la variance totale. Pour autant, le chapitre 4 se consacre à l'adaptation de l'échelle de mesure sans direction théorique particulière, et n'impose donc pas la structure factorielle de son échelle.

De plus, au regard de la structure factorielle de notre modèle par rapport à ceux proposés dans la littérature, nous pouvons constater des différences. En effet, de par le nombre d'items composant l'échelle PAI adaptée, les composantes (et les items les mesurant)

se sont regroupées directement entre elles. En effet, la littérature propose un degré d'ordre supplémentaire, comme le suggère la figure 40 proposant de comparer le premier et second degré d'ordre dans les modèles d'équations structurelles.



Dans le second temps de cette discussion sur les résultats de l'étude quantitative, nous nous proposons de les comparer avec ceux des travaux mentionnés dans le tableau 57.

1.1.2 Un modèle fiable : comparaison avec les échelles existantes

Cette seconde partie se consacre à la discussion des scores des échelles, ainsi que de la validité convergente (AVE), la fiabilité (alpha de Cronbach) et des indices d'ajustement du modèle (e.g. RMSEA, X²/dl).

A la lumière des résultats descriptifs représentés dans le tableau 57, il est à noter que les notes attribuées aux différentes composantes sont cohérentes, pour la majorité d'entre elles, avec les résultats relevant des travaux sur l'échelle PAI :

- 1) Le score attribué à l'attachement au **sport** (5.41/7) corrobore aux résultats des études menées sur l'échelle PAI. La littérature propose des scores allant de 4,66 à 5,52 sur 7 (Kwon et al., 2005; Reams et al., 2015).
- 2) Dans le cas du **niveau sportif**, les spectateurs de concours équestres attribuent une meilleure note à cette composante que les participants aux autres travaux. En effet, nous retrouvons pour les compétitions équestres un score de 5.81 sur 7, alors que le

score le plus élevé dans la littérature est à hauteur de 5.69 chez Reams et al. (2015) pour le MMA.

- 3) A l'inverse, la **communauté équestre** détient la plus faible note parmi les communautés sportives étudiées, avec un score de 3.52 sur 7. En effet, le travail sur le golf de Robinson et al. (2004) soulevait un résultat moyen de 3.82 sur 7 pour la communauté.
- 4) Les données relatives au **joueur** sont également différentes. Les cavaliers semblent moins attachants que les joueurs des autres contextes étudiés. En effet, les spectateurs donnent une note moyenne de 2,82 sur 7 au cavalier, alors que les scores varient de 3,94 (Kwon et al., 2005) à 4,95 (Robinson & Trail, 2005) dans la littérature.

Tableau 57 - Comparaison des moyennes entre les travaux réalisés sur l'échelle PAI

Moyenne		Sport	Niveau	Cheval	Communauté	Joueur
Sport individuel	Travail doctoral Equitation	5.41	5.81	6.06	3.52	2.82
	Robinson et al. (2004) Golf	5.03	X	X	3.82	4.83
	Reams et al. (2015) MMA	5.52	5.69	X	X	4.18
Sport collectif	Trail, et al. (2003) Football	NC	NC	X	NC	NC
	Robinson et Trail (2005) Football, Baseball, Basketball	4.9	4.4	X	4.16	4.95
	Kwon et al. (2005) Football	4.66	4.60	X	X	3.94
	Woo et al. (2009) Football	NC	NC	X	NC	NC
	Gencer et al. (2011) Basketball	NC	NC	X	NC	NC
	Cottingham et al. (2012) Rugby	NC	NC	X	NC	NC
	Shapiro et al. (2014)	NC	NC	X	NC	NC
	Gencer (2015) Football	5,28	4,50	X	X	3,893

Nous proposons par la suite de discuter de la validité convergente (AVE) et de la fiabilité (α) de notre échelle finale par rapport aux précédents travaux menés sur cet instrument de mesure. Le tableau 58 permet une meilleure lecture des résultats selon la composante à étudier.

Tableau 58 - Comparaison des AVE et alphas entre les travaux réalisés sur l'échelle PAI

		Sport	Niveau	Cheval	Communauté	Joueur
AVE						
Sport individuel	Travail doctoral	.78			.87	.74
	Robinson et al. (2004)	.62	X	X	.67	.63
	Reams et al. (2015)	NC	NC	X	NC	NC
Sport collectif	Trail, et al. (2003)	.54	.56	X	.62	.65
	Robinson et Trail (2005)	.48	.56	X	.65	.62
	Kwon et al. (2005)	.64	.64	X	X	.73
	Woo et al. (2009)	.59	.57	X	X	.63
	Gencer et al. (2011)	NC	NC	X	NC	NC
	Cottingham et al. (2012)	NC	NC	X	NC	NC
	Shapiro et al. (2014)	.764	X	X	NC	NC
	Gencer (2015)	NC	NC	X	NC	NC
Alpha						
Sport individuel	Travail doctoral	.90			.93	.85
	Robinson et al. (2004)	.83	X	X	.86	.81
	Reams et al. (2015)	.63	.80	X	X	.85
Sport collectif	Trail, et al. (2003)	.77	.78	X	.82	.84
	Robinson et Trail (2005)	.69	.78	X	.84	.82
	Kwon et al. (2005)	.830	.83	X	X	.87
	Woo et al. (2009)	.81	.77	X	X	.83
	Gencer et al. (2011)	.80	.72	X	.73	.88
	Cottingham et al. (2012)	X	X	X	X	X
	Shapiro et al. (2014)	.86	X	X	.89	.89
	Gencer (2015)	.68	.79	X	X	.78

Au regard des résultats, nous pouvons relever que les AVE sont plus élevées dans le travail doctoral, que dans les études menées précédemment. Rappelons que l'AVE représente la validité convergente. Plus les scores AVE sont élevés, meilleure est la validité convergente. En d'autres termes, si les scores AVE sont proches de 1, alors les items mesurent correctement le facteur ou variable latente. Dans le cas présent, les scores AVE issu du travail doctoral sont les plus élevés, quel que soit la composante étudiée. Dans le cadre des alphas qui étudient la fiabilité de l'échelle, il semble en aller de même, hormis pour la composante « cavalier », qui se fonde dans les résultats issus de la littérature. En effet, le travail doctoral implique un alpha de .85 pour son cavalier, contre des alphas allant jusqu'à .87, .88 et .89 pour l'attachement au joueur dans les travaux de Kwon et al. (2005), Gencer et al. (2011), et Shapiro et al. (2014).

Enfin, nous nous intéressons, à présent, aux indices d'ajustement, représentés dans le tableau 59. Ces indices sont propres à l'échelle PAI, malgré les études associant cet instrument avec l'échelle MSSC. Dans la mesure où aucune échelle issue de la littérature n'a été répliquée dans le contexte de ce travail doctoral (ajout de la spécificité cheval, par exemple), alors cette comparaison n'a pour finalité, que de souligner une tendance, et non, une réelle comparaison au sens strict du terme.

Tableau 59 - Comparaison des indices d'ajustement entre les travaux réalisés sur l'échelle PAI

	RMSEA	X/dl
Trail, et al. (2003)	.061	4.24
Robinson et al. (2004)	.080	NC
Robinson et Trail (2005)	.066	3.92
Kwon et al. (2005)	.078	2.99
Woo et al. (2009)	.083	4.40
Gencer et al. (2011)	.073	2.05
Cottingham et al. (2012)	NC	NC
Shapiro et al. (2014)	.040	1.41
Gencer (2015)	.069	2.55
Reams et al. (2015)	NC	NC
Travail doctoral (n=232)	.0984	3.25
Travail doctoral (n=231)	.061	1.85

	SRMR	NFI	NNFI	CFI	GFI
Gencer et al. (2011)	.086	NC	NC	.86	.85
Shapiro et al. (2014)	.043	NC	.99	.99	NC
Gencer (2015)	.054	.92	.92	.95	.95
Travail doctoral (n=232)	030	.96	.95	.97	.95
Travail doctoral (n=231)	.031	.97	.98	.99	.97

Au regard des indices d'ajustement présentés précédemment, les résultats du travail doctoral semblent très satisfaisants. En effet, l'ensemble des indices est plus satisfaisant que ceux indiqués dans la littérature. Rappelons pour une meilleure lecture, que le RMSEA, le SRMR, le X/df sont des indices devant être le plus faible possible, et à contrario, le NFI, le NNFI, le CFI et le GFI doivent se rapprocher de 1. Shapiro et al. (2014) et nos résultats semblent tous deux se rapprocher au mieux de 1.

Les résultats relatifs au modèle sur le contexte équestre et français, relèvent le même score RMSEA que dans le travail de Trail et al. (2003). Pour autant, la taille diffère entre les deux études. Trail et al. (2003) étudie l'échelle PAI avec 891 questionnaires, contre 231 pour notre travail doctoral (échantillon de validation). Enfin, il est également possible de remarquer, que seul le score RMSEA, pour notre échantillon de calibration, est au-delà de ce qui peut être représenté dans la littérature, hormis chez Shapiro et al. (2014). Comme nous l'avons souligné dans le chapitre précédent, il est déconseillé de prendre pris en compte l'indice RMSEA, dès lors que l'échantillon analysé est inférieur à 250 (Jolibert & Jourdan, 2011).

Au vu du travail de comparaison mené, il semble possible de nous conforter dans la validité de l'échelle PAI adaptée au contexte équestre et français. En effet, en plus d'être validée statistiquement, elle semble être satisfaisante au regard des valeurs et indices représentées dans les travaux portant sur cette échelle dans d'autres contextes sportifs et culturels (e.g. Gencer, 2015; Reams et al., 2015; Robinson, Trail, Dick, & Gillentine, 2005).

Le deuxième thème de discussion se consacre à l'attachement, voire à l'amour développé à l'égard de la spécificité prise en compte dans l'échelle de mesure PAI : le cheval.

1.2 Plus fort que l'attachement, l'amour du cheval

Lors de cette discussion sur la spécificité du contexte sportif, nous proposons d'étudier les résultats qualitatifs, sur le fait que le cheval ne se réduit pas à être considéré comme un point d'attachement. A la lumière des scores issus de l'échelle *Points of Attachment Index*, adaptée au contexte équestre et français, il est à noter que la composante « spécificité-cheval » détient le plus haut score. Ainsi, les spectateurs développent un plus fort niveau d'attachement à l'égard du cheval, que vis-à-vis des autres composantes.

A la suite de cela, nous souhaitons dans cette partie proposer une discussion autour des liens entre le construit d'amour et les sentiments des spectateurs pour le cheval. Dans un premier temps, nous rappelons les liens entre la littérature et les résultats quant à la possibilité d'étudier le cheval en tant qu'animal domestique, voire de compagnie. En effet, de nombreux travaux exposent le fait que les animaux de compagnie soient plus enclins à devenir des êtres, objet d'amour, que les animaux de rente. Le second temps de cette discussion porte sur les relations possibles entre les résultats et le construit d'amour.

1.2.1 Le cheval associé au rang symbolique d'animal de compagnie et les transferts liés

Depuis quelques décennies, le cheval détient une place particulière dans le cœur des français. Comme l'illustre les propos recueillis des spectateurs sur les symboles relatifs au cheval, avec Pégase « *le cheval ailé* » (entretien 4), le « *cheval de guerre* » (entretien 5), « *le messager entre deux mondes* » (entretien 11) issu du dictionnaire des symboles (Chevalier & Gheerbrant, 1993), ou encore « *la liberté* » et le fait d'avoir « *un passé long, lourd et multiculturel* » (entretien 15). Ces différents symboles liés au cheval sont représentés sous différentes formes dans la société actuelle, au travers de logos (e.g. Ferrari, Porsche), ou de publicités tel Hermès, ONI, ou encore Budweiser (Horovitz, 2003; Lancendorfer, Atkin, & Reece, 2008). En effet, le symbolisme prend une grande place dans l'imaginaire collectif, dans la mesure où les mythes et légendes fascinent les consommateurs (Bouchet et al., 2013; Lewi, 2009). Ainsi, il n'est pas rare de remployer ces symboles pour communiquer auprès d'une marque.

Notons également que le cheval détient toujours une place dans notre société à l'heure actuelle, au travers différentes fonctions qu'il prend. Nous pouvons prendre l'exemple des chevaux territoriaux, des chevaux de courses avec les paris hippiques, des activités physiques et sportives, ou encore de la médiation (Jez et al., 2013).

Son statut semble être influencé par les bouleversements sociétaux relatifs aux animaux et aux nouvelles utilisations pratiquées (Digard, 2014). Juridiquement, animal de rente, l'équidé est de nos jours de plus en plus considéré symboliquement comme un animal de compagnie en France, ainsi qu'à l'étranger (Keaveney, 2008; Tourre-Malen, 2006). La proposition de loi française n°1191 requière par exemple l'évolution du statut juridique du cheval d'animal de rente à animal de compagnie (Assemblée Nationale, 2013). La place des animaux domestiques et notamment de compagnie peut être importante dans la vie et les expériences de consommation (Aylesworth, Chapman, & Dobscha, 1999), en y affectant notamment l'identité sociale du propriétaire (Sanders, 1990). Ces animaux sont souvent perçus comme des extensions de l'image véhiculée par les individus (Belk, 1988). Les propriétaires développent des liens émotionnels forts de camaraderie, d'amitié, voire d'amour (Belk, 1988; Hirschman & Labarbera, 1990) avec l'animal. Les résultats de l'étude qualitative soulignent que le cheval est parfois considéré comme un animal dont la relation s'avère être plus forte qu'avec les animaux de compagnie traditionnels :

« Le cheval pour moi est une sorte d'animal de compagnie avec lequel on noue une relation un peu plus forte qu'avec un chien [...] parce qu'un cheval on va le monter ».

Tout comme peut l'être les animaux de compagnie (Holbrook et al., 2001; Mills & Mc Nicholas, 2005), le cheval est également parfois perçu par les répondants spectateurs, comme un membre de la famille ou un proche, comme le souligne l'entretien 38:

« [Nom du cheval], il est au même degré que mes enfants ».

L'association du cheval à un membre de la famille est fortement présente chez les propriétaires d'équidés interrogés. Les phénomènes d'anthropomorphisme et de néoténie s'appliquant aux animaux domestiques (Hirschman, 1994), peuvent dans une moindre mesure être transposés aux chevaux (Budiansky, 1997; Grandin, 2005). Selon Hirschman et Labarbera (1990), les consommateurs entretiennent des liens interpersonnels équivalant à ceux développés avec ces animaux. En effet, une majorité des spectateurs de l'étude

qualitative associe l'animal à un être humain. Ce phénomène d'anthropomorphisme est illustré par l'entretien 12 :

« Parce que c'est un individu comme un autre, c'est un être vivant. Et on doit les respecter et puis c'est tout »

Ainsi, selon la littérature et les résultats, le cheval semble pouvoir être associé à un animal de compagnie. Cette réflexion incite à poser l'hypothèse, que les résultats relatifs à l'étude quantitative, sont transposables à d'autres événements sportifs impliquant des animaux de compagnie, voire domestiques.

1.2.2 L'amour du cheval

Dans le cadre des études sur l'amour à la marque (Ahuvia, 1993; Carroll & Ahuvia, 2006) et l'amour aux produits/objets (Shimp & Madden, 1988; Whang et al., 2004), une majorité des travaux s'inspire de la théorie triangulaire de l'amour interpersonnel de Sternberg (1986, 1997). Selon cette même théorie, l'amour interpersonnel impliquerait trois composantes :

- 1) **L'intimité** se réfère à des sentiments facilitant la proximité, le lien et la connectivité avec le partenaire.
- 2) **La passion** est un état de désir intense d'union avec l'autre (Hatfield & Walster, 1981).
- 3) **La décision** est le fait de prendre conscience que l'on aime le partenaire, et **l'engagement** représente le maintien de cette relation dans le long terme.

D'autres chercheurs explorent le construit d'amour à la marque (Albert et al., 2008; Batra et al., 2012; Thomson et al., 2005b). Des travaux récents suggèrent que ce construit s'articule autour de dix propriétés (Batra et al., 2012) : la durée (1), la fréquence physique et psychique (2), l'affect positif (3), les apports intrinsèques (4), l'attachement émotionnel et la peur de la séparation (5), le désir passionnel et le lien naturel (6), l'investissement (7), les qualités (8), l'ancrage dans la société (9) ainsi que l'identité de soi (10). Ces recherches

intègrent implicitement les composantes de la théorie triangulaire de l'amour interpersonnel (Sternberg, 1986).

Nous proposons par la suite de discuter de l'amour appliqué au cheval, en divisant la réflexion selon trois axes, basés sur la théorie triangulaire de l'amour interpersonnel de Sternberg (1986): passion, engagement et intimité. Des parallèles avec les travaux sur l'amour à la marque sont également réalisés.

1.2.2.1 Plus qu'un attachement, une passion parfois « dévorante »

Au regard des verbalisations, les femmes semblent évoquer des propos à tenant émotif positif plus fort que les hommes pour évoquer leur relation aux chevaux, comme le souligne l'entretien 14 d'une spectatrice et l'entretien 20 d'un spectateur :

« Forcément mon cheval, mon cheval quoi, c'est celui que j'aime le plus au monde, mais après les chevaux en général, non, je suis amoureuse du cheval en général, je ne sais pas pourquoi, c'est déjà tellement magnifique comme animal que l'on est obligé d'être amoureuse, c'est obligé » (vision féminine).

« [Quand] on fait travailler un cheval, on a forcément de l'attachement [...] On ne va pas ressentir de l'amour pour un cheval, mais avoir une relation forte oui. C'est quand on voit un poulain naître et qu'il part, cela nous fait toujours un truc » (vision masculine).

Il est également possible de noter par rapport à la notion de genre dans cette analyse que les femmes semblent plus facilement ressentir et exprimer une relation à un degré plus élevé que les hommes. Cela corrobore avec les travaux en sociologie (Louveau, 1996; Tourre-Malen, 2006). En effet, « ce type démonstrations [affectives à l'égard du cheval] appartient davantage au registre féminin qu'au registre masculin » (Tourre-Malen, 2006, p. 121). Ces démonstrations s'appliquent aux propriétaires, aux cavaliers, ainsi qu'aux simples néophytes comme le montre l'entretien 11 :

« [La petite fille néophyte] savait donner la main à plat, pour donner [à manger] et ça cette petite main par rapport à la gueule du cheval je trouvais ça extraordinaire »

De toute évidence, les propriétaires aiment et prennent soin de leurs chevaux comme s'ils étaient des animaux de compagnie et se consolent auprès d'eux (Keaveney, 2008). La manière affective, dont les propriétaires et les gérants d'écurie voient leurs chevaux, influence leur

façon de travailler et d'être avec les chevaux (Hausberger et al., 2008). Ce type d'influence a été étudié précédemment dans le cas d'autres animaux domestiques (Lensink, Fernandez, Cozzi, Florand, & Veissier, 2001).

Certains pratiquants vont d'ailleurs privilégier les chevaux et la pratique de l'équitation à des rapports sociaux avec d'autres personnes, comme le souligne l'entretien 37, qui malgré le fait de ne pas être propriétaire, privilégie ses passions (l'équitation et les chevaux) à d'autres occupations :

« [Le cheval] prend une grande place et cela prend la place de beaucoup de choses. Personnellement, Cela prend une place que je préfère enlever à quelqu'un d'autre ou ne pas lui donner tout court ».

La passion accordée à la spécificité du contexte sportif corrobore aux travaux sur l'amour interpersonnel (Sternberg, 1986, 1997), sur l'amour à la marque (Batra et al., 2012), ou encore sur l'attachement émotionnel (Thomson et al., 2005b), qui impliquent tous une dimension « passion ».

En accordant une place si importante au cheval dans leurs relations sociales, ces dernières s'imposent un schéma de responsabilités, de devoirs, voire une relation allant jusqu'à de la dépendance envers l'animal. Cette dépendance se retrouve dans l'échelle d'attachement à la marque de Cristau (2001). Douze personnes se considèrent comme développant une forme de dépendance physique et psychologique envers lui (six avec une légère dépendance et six se décrivant comme des dépendants), comme le souligne l'entretien 24 :

« Oui, passionnée. Accro aux chevaux. Une dépendance à l'animal à la limite. Même le jour où on se dit j'arrête tout, le lendemain, on ne peut pas s'empêcher de revenir vers eux. On les a dans la peau »

De plus, à la question « que ressentez-vous ? » relative à un scénario pessimiste sur l'avenir des chevaux, les répondants évoquent de la « tristesse » (dix-sept personnes), un « manque » (trois personnes), voire une « perte » (six personnes) semblable à celle ressentie pour un membre de la famille pour trois personnes. Ainsi, les individus semblent développer une forme de peur à la séparation avec les chevaux (pas uniquement propre aux propriétaires). Cette notion est également présente dans les travaux d'amour à la marque (Sternberg, 1986, 1997) et dans la théorie de l'attachement (Ainsworth et al., 1978; Bowlby, 1969).

1.2.2.2 *Plus qu'un attachement, un engagement, voire une priorité qui implique une volonté de s'investir émotionnellement dans la relation et d'être présent*

L'équitation et le cheval semblent ainsi devenir des formes de priorités chez un certain nombre de cavaliers. Cela est d'autant plus vrai dans le cas de cavaliers réalisant de la compétition depuis longtemps. Ces derniers semblent développer des liens émotionnels forts (Wipper, 2000). Malgré les possibles blessures, les cavaliers se déplacent pour aller s'occuper de leurs équidés. Cette omniprésence du cheval dans la vie des cavaliers peut rendre perplexe le reste des membres de la famille du cavalier, et ainsi inciter à des conflits familiaux (Keaveney, 2008). Cela se retrouve dans les verbalisations que quelques cavaliers, tel que l'énonce l'entretien 33 :

« Je crois que c'est la première fois que j'ai vu un poney et que j'ai tanné mes parents après pour commencer l'équitation [...] J'avais eu un poney en demi-pension, que je considérais comme mon poney. [...] Une fois je me suis cassée le pied, fracturé [...] ainsi ne plus monter pendant deux trois mois [...] j'allais le voir dans le manège »

Les cavaliers soulignent notamment que le fait de s'occuper d'un cheval n'est ni optionnel, ni un sacrifice. Ils se sentent simplement dans l'obligation d'être présent auprès de ses équidés, par responsabilité, et pour le plaisir que ce contact leur procure. Ainsi, la proximité avec l'animal (sans pour autant sa facette sportive) est recherchée par les spectateurs et des investissements tant financiers, que psychologiques, sont réalisés, comme le mettent en lumière les entretiens 17 et 20 :

« Je serais malheureux d'ailleurs si je ne pouvais pas les voir tous les jours. Me séparer de mes chevaux pour une journée ça reste délicat quand même [...] Les chevaux ils ont besoin de boire, de manger, on ne se pose pas la question si c'est dur. Comme je vous le disais, je faisais plus d'une demi-heure de route, on n'y pense pas on le fait machinalement ».

« Si on a des chevaux, c'est qu'on est passionné, qu'on aime ça, que ça donne du plaisir. Quand on doit les nourrir tous les jours, et si ça nous embête, je ne vois pas l'intérêt d'en avoir ».

Ces investissements se retrouvent également chez des non propriétaires, comme l'illustre l'entretien 11 :

« Ça nous est arrivé de prendre la voiture. On savait qu'il y avait dans un champ, même à quarante kilomètres, qu'il y avait les chevaux d'un ami, [et qu'on allait]

prendre la voiture et passer l'après-midi en voiture pour aller voir les chevaux » (mère d'une cavalière non propriétaire).

Force est de constater que cette forme d'engagement à l'égard de la relation avec la spécificité du contexte sportif, peut être mise en parallèle avec les travaux sur l'amour à la marque qui évoquent la volonté d'investir dans l'une des dix propriétés du construit (Batra et al., 2012), ainsi que dans les travaux sur l'attachement à la marque qui définissent ce concept comme un lien durable (Cristau, 2007; Lacoeyllhe, 2000a). En d'autres termes, au moins l'un des deux parties cherche à maintenir la relation dans la durée.

1.2.2.3 Plus qu'un attachement, une recherche de proximité psychologique par l'anthropomorphisme

Dans une orientation sportive, la place attribuée au cheval dans la pratique, est tout aussi importante, en le considérant comme un athlète à part entière (Gilbert & Gillett, 2012). En effet, la Fédération d'Equitation Internationale définit l'équitation comme le seul sport individuel olympique qui réunit deux athlètes : le cavalier et le cheval (FEI, 2016). Il est ainsi possible de définir cette relation comme une forme de partenariat sportif (Wipper, 2000), comme le suggère un certain nombre de spectateurs pratiquants :

« Je le vois comme partenaire de sport loisir » (entretien 22)

« C'est justement ce qui fait qu'un sportif achète un cheval comme partenaire sportif et se retrouve en fait à avoir beaucoup moins d'envies sportives et beaucoup plus d'envies affectives » (entretien 26)

Depuis quelques années, cette relation cavalier-cheval paraît être perçue davantage comme un partenariat où les deux athlètes sont au même niveau, plutôt qu'un partenariat où le cavalier détient une place plus imposante que le cheval. Cette nouvelle culture se retrouve dans nos résultats quantitatifs où les scores « cavalier » sont largement plus faibles que ceux enregistrés pour la composante « spécificité-cheval » ou « couple équestre ». L'importance accordée au cheval et au couple (avant le cavalier) s'illustre également sur les terrains de concours, lors des présentations des couples équestres ; les commentateurs privilégient de plus en plus le terme « le couple X-Y » aux expressions passées « X monté sur Y » ou « Y monté par X » (Digard, 1995). Ainsi, cette relation cavalier-cheval semble poser l'hypothèse qu'elle apporte

des motivations intrinsèques pour les deux parties. Ces apports intrinsèques sont également mentionnés dans le travail de Batra et al. (2012) sur l'amour à la marque, et indirectement dans les théories de l'attachement entre le parent/réfèrent et l'enfant, où ce dernier recevait des soins et des échanges bénéfiques pour son avenir (Ainsworth et al., 1978). Les cavaliers évoquent des émotions du type plaisir, mais également une forme d'épanouissement due à cette relation avec l'animal, comme le résumant les entretiens 36 et 14 :

« Je dirais juste une relation particulière avec l'animal, après, cela peut être tout ce qui est le plaisir de s'occuper de l'animal, d'avoir une relation avec lui, de s'en occuper, d'être en extérieur aussi, en général, c'est souvent agréable. Après le fait justement, l'entente avec l'animal [...] cela reste des moments assez personnels entre guillemets ».

« Quand j'arrive au pré et qu'il arrive au galop en hennissant, forcément il y a une relation, autre, qui se crée entre nous deux, il me fait des câlins [...] Quand il pose sa tête contre moi et qu'il ferme les yeux. [...] On a vraiment des moments à nous [...] Ce n'est pas qu'un cheval, c'est aussi un être vivant qui partage avec nous des émotions, quand il n'est pas content, il me le fait également comprendre ».

De plus, de nombreuses personnes tiennent des propos sur l'apport de cette relation sur leurs comportements en tant que cavalier et individu dans la vie quotidienne. Le cheval peut, par exemple, représenter à un moment de la vie du cavalier, une sorte de refuge, où la présence de l'animal suffit pour se sentir protégé. Cela partage la définition que l'on donne à l'attachement interpersonnel au sens de Bowlby (1979, 1988) et Ainsworth (1978; 1991) qui évoquaient le parent ou référant comme protecteur sécurisant et donneur de bons soins. Ce dernier est associé à une forme de protection contre l'environnement extérieur. Le cheval semble l'être également sous certaines formes selon les verbalisations. En effet, il représente une force physique et intérieure imposant une coupure avec la vie quotidienne pour quelques spectateurs interrogés, comme le montre l'entretien 24 :

« Quand je ne vais pas bien et que je rentre dans son box, je peux pleurer dans son box, alors qu'il ne m'a rien fait, mais c'est qu'il y a des choses avec ce cheval-là. C'est du calme »

Dans un autre contexte, le cheval impose au cavalier une aptitude à se remettre en cause. Ce travail sur soi semble apporter au cavalier une meilleure connaissance de soi et développer certaines de ses compétences. A contrario, la relation cavalier-cheval apporte également au cheval, selon les propos recueillis. Il paraîtrait que les cavaliers peuvent procurer une forme

de protection et de bien-être physique et moral au cheval. Cela peut passer par le fait de les protéger juridiquement, ainsi que de les nourrir ou les soigner, par exemple. Le cheval devient par conséquent un animal familial où toutes les attentions convergent vers lui. « *De plus en plus, le cheval est l'objet de tous les soins, de toutes les attentions, de toutes les compassions [...] une pression sociale s'exerce pour que le cheval soit traité désormais sur un pied d'égalité avec l'homme ; ainsi, nous parlons d'une transformation sociale où l'équidé devient « un cheval familial »* » (Digard, 1995, p. 55). Les spectateurs évoquent ce phénomène de « mise à égal » avec l'animal (Pillely-Mirande, 2000), dans la situation où les individus ont confiance et se confient à lui, comme le montre l'entretien 10 :

« Donc la confiance et encore une fois le fait que l'on peut parler avec lui, il ne répondra pas forcément, mais je lui dis tout ce que j'ai sur le cœur, et du coup, cela implique un peu de confidentialité aussi [...] Je peux leur raconter ma vie, mes problèmes, pas de soucis [...] il a pu m'accompagner des moments de ma vie ».

Enfin, rappelons pour finir qu'une partie de ces attitudes et comportements semble tirer leur origine de la congruence d'image entre le spectateur et le(s) cheval(ux) avec qui l'être humain souhaite développer une relation. Ainsi, des connexions entre les deux êtres sont également réalisées par les spectateurs interrogés. Ces derniers, en plus du phénomène d'anthropomorphisme (e.g. Daston & Mitman, 2005), mentionnent le fait de partager une relation de proximité psychologique, par le biais du transfert, comme l'illustre l'entretien 15 :

« C'est la même chose avec le cheval si j'ai un affectif aussi fort avec le cheval c'est certainement parce que je me reconnais en lui-même et qu'il a des valeurs qui me correspondent »

Cette proximité psychologique est relayée dans la littérature à la fois dans le concept d'attachement (Cristau, 2001; Heilbrunn, 2001; Lacoeyllhe, 2000a) et le construit d'amour (Rajeev Batra et al., 2012; Sternberg, 1986).

Cette discussion met en lumière certains résultats. Parmi eux, les spectateurs admettent développer, pour un certain nombre d'entre eux, de l'attachement, voire des sentiments d'amour à l'égard du cheval. Nous nous intéressons par la suite aux autres composantes moins bien scorées que la spécificité du contexte sportif.

1.3 L'attachement aux autres composantes de l'événement

Cette partie se consacre aux résultats relatifs aux composantes des concours équestres. Nous nous consacrons dans un premier temps à la perception de la communauté équestre par les spectateurs. Le second temps porte sur les autres composantes que sont le cavalier, le couple équestre et le sport.

1.3.1 La communauté

A la lumière des résultats quantitatifs, les spectateurs semblent être moyennement attachés à la communauté équestre ($M= 3,52/7$), et assez disparates sur les scores analysés ($ET = 2,07$).

Les propos soulignent les liens existants entre l'image perçue de la communauté et le cheval. Les travaux d'Helmer (1991) mettent en évidence le fait que le cheval soit au cœur du système culturel. La communauté équestre est implicitement liée à d'autres marchés, où le cheval est au cœur de ce système de parties prenantes. Nous pouvons citer l'univers équin (élevage, etc.) ou encore celui des courses hippiques ou de la médiation. Ces deux derniers secteurs ont été succinctement abordés par les répondants, sur la question, de l'apport émotif et expérientiel des courses hippiques, et de l'apport médical, social et psychologique du cheval sur les individus pour le secteur de la médiation, comme le soulignent les entretiens 28 et 33 :

« Je vais à des courses à Longchamp ou Auteuil [...] Tous ces chevaux lancés au galop, au triple galop, ça dégage une force incroyable. Tout ça me plaît »

« L'équithérapie qui se développe. Cela peut aider les enfants autistes à les mettre plus en confiance, à les mettre plus en contact avec un animal c'est important. La technique de l'équithérapie a été appliquée également avec des cadres »

La discussion autour de la communauté équestre s'organise autour de quatre axes, que sont, l'héritage culturel, les tribus au sein de la communauté, les lieux de socialisation, et enfin la dite « démocratisation » ou « massification » de la pratique.

1.3.1.1 Une communauté imprégnée par son héritage historique culturel

Vingt et une personnes sur 42, ont évoqué les thématiques relatives à la vision passée de l'équitation, qui persiste à exister de nos jours. La communauté équestre s'avère être associée au haut de gamme et aux sponsors, comme le soulignent les entretiens 6 et 2 :

« Tu ne peux pas profiter de la compétition quand tu es dans les loges [...] elles prennent beaucoup de places sur les spectateurs [...] elles prennent toute une longueur [...] tu as les propriétaires, les cavaliers, après il y en a qui invitent les entreprises, les sponsors, mais je trouve que cela plombe l'ambiance ».

« Quand on va dans les grands Concours de Sauts d'obstacles Internationaux, on voit le logo Hermès, Rolex, on voit pas mal de grandes marques de luxe ».

Il semblerait que les notions d'élitisme et de position sociale resteraient également associées à l'image de la communauté équestre selon dix participants. De plus, quinze personnes sur 42 relèvent dans leurs propos la place du business et des sponsors haut de gamme dans ce milieu. Plus d'une personne sur deux associe spontanément le cheval à la marque Ferrari, dont font partie les entretiens 33 et 26 :

« L'équitation est souvent vu comme un « sport de riche » [...] ils pensent que quand tu es à cheval, tu vois tout le monde de haut, tu es riche, mais c'est peut-être aussi au niveau de la communication de ce qu'est l'équitation en concours ».

« Ferrari [...] c'est quelque chose d'élégant, de sobre, de luxueux [...] je pense justement que la marque n'a pas choisi par hasard cet animal-là, c'était vraiment pour représenter leur marque élitiste ».

Parmi les répondants, une majorité des membres néophytes a commencé à pratiquer l'équitation lors d'une situation de randonnée et non lors d'un cours traditionnel. En effet, il semblerait que la communauté équestre soit entachée par une vision bourgeoise de sa pratique traditionnelle. Certaines disciplines sont davantage impactées comme le dressage par exemple.

Ainsi, la communauté semble en partie souffrir d'une image passée qui à l'heure actuelle est entretenue par les sponsors haut de gamme et par les marques de luxe qui utilisent le symbole du cheval dans leur logo, telles que Ferrari par exemple. En effet, certains animaux sont associés à des symboles haut de gamme. Cela implique des répercussions sur la manière de voir l'animal et les activités liées (Hirschman, 1994). De plus, l'événement représentant l'une des vitrines de la pratique sportive, l'image véhiculée est répliquée par les pratiquants (Rime, 2005).

1.3.1.2 Des communautés dont le système de normes et l'identité sont différentes

Près de la moitié des participants parlent des tribus au sein de la communauté équestre. Pour quatorze personnes, il semblerait que les terrains de concours soient divisés en deux catégories de cavaliers, comme le souligne l'entretien 16 :

« Ils font tout gagner [...] on en voit d'autres qui sont juste là pour faire quelque chose de propre ».

Certains cavaliers sont dans une optique de compétition au sens péjoratif du terme, alors que d'autres sont dans une vision olympique du sport et des concours. Les spectateurs remarquent également ces différences dans les comportements des cavaliers participants. Dans une forme de généralisation, un certain nombre de spectateurs vont parler de « deux mondes équestres » : le monde du cheval et le monde de l'équitation. Il semblerait opportun, selon les spectateurs, de créer davantage de synergies entre ces deux univers. Toutefois, à l'heure actuelle, ces mondes semblent lancer des débats sur la manière de percevoir la communauté équestre (Equidia Life, 2016; L'Eperon, 2016). Une spectatrice néophyte a été notamment choquée de certains comportements comme le souligne l'entretien 11 :

« Je fais la part entre le cheval et le monde de l'équitation qui sont deux mondes différents. Ce qui serait bien, c'est que cela se relie un peu, parce qu'on met les palefreniers et les gens du cheval d'un côté, et on a tout le gratin de l'autre côté, qui quand le cheval ne va pas là où on veut, on le tabasse ou on ne lui donne pas à manger. J'ai entendu des choses comme ça en concours et je supporte très mal ».

Les spectateurs impliqués dans la communauté abordent parfois les difficultés relatives à l'enseignement de l'équitation, qui conditionne également les comportements sur les terrains de concours. Les principales thématiques portent sur la pédagogie des enseignants, le niveau équestre donné, voire également la philosophie relative à la structure. Deux spectatrices cavalières ne pratiquant plus dans des structures, ont évoqué ces trois thématiques de manière virulente :

« Si la monitrice trouve que ce n'est pas comme ça que l'on doit faire l'exercice, je trouve qu'il y a un côté pédagogique [...] censé lui expliquer, lui montrer, lui dire pourquoi cela ne va pas [...] que là, à part hurler et dire « ce n'est pas comme ça, fais autre chose », tu ne fais rien de bon » (entretien 41)

« Un galop trois de là où j'ai appris à monter ne va pas avoir le même niveau galop trois de ma cousine [...] C'est la génération « on utilise l'animal, on s'en tape de savoir si l'animal a mal quelque part, et autrement, on le change, et il part à la boucherie, on va le faire piquer » (entretien 38)

Ces tribus semblent ainsi appréhender la pratique de l'équitation et les concours d'une manière différente, en proposant ainsi une forme de sous-culture sportive (e.g. Bodin & Héas, 2002; Maffesoli, 1988). Ainsi, la perception des spectateurs qu'ils soient directement ou indirectement liés à la communauté, paraissent souligner un fossé philosophique entre quelques tribus, qui peuvent aller jusqu'à des heurts entre les membres de la communauté (Nuytens & Penin, 2010).

1.3.1.3 Les structures équestres, comme lieu de socialisation

Au regard des propos recueillis, les structures équestres représentent, pour une partie des membres de la communauté, un lieu de socialisation, voire une seconde famille (Chevalier & Le Mancq, 2013). Elles deviennent un lien entre le consommateur et la communauté par le biais des prestations de services qu'elles proposent et de la philosophie qu'elles entretiennent. Cette plus-value mise en valeur par la co-création entre la structure et ses membres peut devenir un élément de fidélisation dans la pratique de l'équitation, comme le soulignent les entretiens 37 et 39 :

« Aujourd'hui je suis dans un petit club et je m'y sens très bien, alors que j'ai fait des clubs plus gros dans lesquels je me sentais comme un numéro parmi tant d'autres. Là, on est un petit groupe de compétition, on a vraiment créé des liens, c'est très familial. Tous les centres équestres ne traitent pas les chevaux de la même manière, ni les cavaliers par conséquent ».

« Je pense que ma structure a énormément fait que l'équitation devienne ma passion et je pense que si j'avais été dans un autre centre équestre avec une autre ambiance, je ne sais pas si je serai devenue si passionné »

Ainsi, les structures équestres semblent détenir un rôle primordial dans la diffusion des valeurs de la communauté équestre, et dans la fidélisation des cavaliers, comme le souligne le travail de Chevalier et Le Mancq (2013). Ces propos témoignent de l'importance de la stratégie marketing des structures équestres dans la relation avec leurs cavaliers. Les structures recherchant à suivre la politique de « démocratisation » (qui à l'heure actuelle

pourrait s'appeler « massification » c'est-à-dire rechercher la quantité - notamment chez les jeunes filles) semblent ne pas être appréciées par les spectateurs. Ces derniers dénotent le manque de personnalisation dans la relation, voire l'absence ou la qualité de la relation client. Une partie des pratiquants réalise des interruptions provisoires, voire un abandon total de la pratique (Chevalier, 1996). Selon l'étude de Chevalier (1990) menée sur la fin des années 80, le taux d'entrants est de 39,84% contre 38% de sortants. Ainsi, une majorité des pratiquants ne semble qu'essayer la pratique de l'équitation durant une année. Ce désistement pourrait dans une certaine mesure, être en partie associé à la mauvaise opinion de la relation client des nouveaux cavaliers, issus de la stratégie fédérale de « démocratisation », qui font face pour certains à une forme de ségrégation dans la pratique et dans les concours équestres, comme l'illustrent les entretiens 6 et 9 :

« Les bons chevaux allaient là où il y avait le pouvoir d'achat, et c'est ça, cette injustice [...] la petite fille de, va monter tel cheval et toi tu es peut-être meilleure mais tu vas monter celui qui est un peu physique ».

« Tu as vraiment deux mondes, un bling-bling, et les gens passionnés qui vont plus regarder la relation au cheval, plutôt que ce que cela apporte ».

1.3.1.4 Une démocratisation qui a tourné à la massification

La politique fédération a pour volonté de rendre plus accessible la pratique de l'équitation (Equitation en péril, 2013). Neuf spectateurs ont parlé spontanément de leur opinion sur la démographie actuelle des pratiquants d'équitation, comme le souligne l'entretien 12 :

« L'équitation se démocratise et puis beaucoup de personnes ont la possibilité de faire du cheval, parce qu'il y a beaucoup plus de centres équestres »

Six personnes traitent du sujet sensible de la massification de la pratique de l'équitation appelé à contre sens démocratisation (Digard, 1995). Les spectateurs rejoignent davantage les sociologues sur le fait que l'équitation s'est massifiée dans le mauvais sens de terme, comme le souligne l'entretien 39 :

« Cela s'est démocratisé mais pour quelles conséquences, on peut quand même constater que le niveau a un peu régressé, c'est le point négatif de l'équitation, elle a une mauvaise image,

elle en veut une meilleure, enfin elle essaye d'en avoir une meilleure, mais pas forcément de la meilleure façon qui soit ».

De plus, cinq personnes témoignent de l'importance de l'ouverture de la pratique et plus particulièrement du choix des petites filles comme cible marketing par la politique fédérale. En effet, comme en témoignent les propos de Serge Lecomte (2015), président de la FFE « *Notre mission, en tant que fédération sportive est de mettre le sport au service du bien vivre de nos concitoyens. Cela commence par les enfants* ». Ici, il n'est pas étonnant de voir apparaître des actions de communication attirant les enfants et leurs parents, telles les campagnes « *Le Cheval, c'est trop génial* » (FFE, 2013b), ou « *Equitation pour tous* » (FFE, 2015), qui se traduisent par une augmentation des licences poneys, dont le nombre d'inscrits enfants augmentera jusqu'en 2010 (FFE, 2016c). Cette stratégie a impacté le profil type du pratiquant, qui passe d'un public masculin adulte militaire et/ou aristocrate, à une population de cavalières juvéniles. En effet, en 2016, 83% des licenciés sont des femmes (FFE, 2016c). Les spectateurs interrogés dénotent cet afflux massif d'une population qui transforme leur vision de l'équitation, comme le soulignent notamment les entretiens 7 et 9 :

« Je trouve que c'est beaucoup ressenti dans les clubs. Souvent les fillettes qui font de la compétition, elles ne te calculent, que si tu as tel ou tel niveau, ce n'est pas spontané ».

« C'est aussi le fait que cela soit un monde très fifilles, quand on est jeune, c'est les cancans [...] les petites filles vont critiquer dès qu'elles font quelque chose [...] Tu as l'impression qu'elles ont le super matériel, mais après je ne sais pas si cela est question de monde du cheval ou si c'est parce que c'est un monde de fifilles ».

Après avoir discuté des résultats relatifs à la composante « communauté », nous nous consacrons au trois dernières composantes incluses dans l'échelle de mesure finale, en abordant notamment la suppression de la composante « équipe sportive ».

1.3.2 Les autres composantes étudiées

Au regard des scores issus de l'étude quantitative, le cavalier représente la composante la moins bien évaluée par les spectateurs avec un score moyen de 2,74 sur 7. Cela corrobore aux résultats qualitatifs, où les propos soulignent le fait que le cavalier peut être considéré comme secondaire, en passant après le cheval, comme l'illustrent les entretiens 13 et 33 :

« Le cavalier je le considère il est secondaire par rapport à la bête, dans un concours [...] Le cavalier est simplement là pour la diriger »

« D'abord, je regarde tout le temps le cheval en premier. Ensuite je vais regarder comment le cavalier monte et j'essaie de voir sa technique à sa détente et ses réactions »

Comme le souligne Tourre-Malen (2006), les individus sont de plus en plus nombreux à être choqués de voir quelqu'un cravacher un cheval ou le gifler, car ce dernier est associé pour un certain nombre d'individus à un être très gentil et inoffensif, comme l'illustre l'entretien 39 :

« C'est sûr que si je vois un cavalier sur son cheval et qu'il le maltraite, ou des choses qui ne vont pas, ça va [m'énerver] parce que j'ai le respect du cheval et j'ai cet attachement pour les chevaux »

Ce phénomène se retrouve également dans l'actualité des journaux spécialisés. Le 30 mars, la cavalière française n°5 mondial (CSO), Pénélope Leprévost s'est excusée publiquement pour avoir « remis en ordre »³⁷ son étalon Vagabond de la Pomme après que ce dernier est trébuché par manque de concentration³⁸, car les téléspectateurs s'étaient dits choqués par ce comportement dans les réseaux sociaux (Equidia Life, 2016). Les réactions de ces individus sont allés jusqu'aux insultes envers la cavalière. A la suite de ce clivage médiatique, la FEI semble s'intéresser à l'affaire, et aurait ouvert une enquête sur le comportement de la cavalière tricolore (L'Eperon, 2016).

³⁷ « Remettre en ordre » fait référence ici à un coup de talon et un coup de manchette (coup de rênes franc)

³⁸ Pour en savoir plus : <https://www.youtube.com/watch?v=CCM2UwkXVsA> (vidéo amateur consultée le 7 avril 2016)

Par rapport au sport, notons que les scores sont très élevés avec une note moyenne de 5,82 sur 7. Les verbalisations relatives à la pratique sportive décrivent pour une partie d'entre elles, la passion des pratiquants à ce sport, comme le souligne l'entretien 37 :

« C'est un élément à part entière de ma vie au quotidien aujourd'hui, c'est comme on mange matin midi et soir, il y a l'équitation dans la journée, c'est aussi simple que ça. [...] Comme si on ne s'empêcherait pas de manger le midi ou le soir, moi l'équitation ça ne s'enlève pas ».

Cette verbalisation corrobore avec le travail de Vallerand et al. (2003, 2006) sur les deux types de passion du sport : la passion harmonieuse et obsessionnelle. Dans ce cas-ci, la spectatrice semble tendre vers le deuxième type de passion.

Pour la composante « couple équestre » il est à noter que malgré sa forte présence dans les propos requis dans les 42 entretiens menés et de la définition de l'équitation impliquant deux athlètes dans un travail collectif harmonieux (FEI, 2016), cette composante a été éliminée de l'échelle de mesure *Points of Attachment Index*. Cela corrobore avec la littérature sur cet instrument de mesure. En effet, des travaux ont porté sur des sports individuels (e.g. Reams, Eddy, & Cork, 2015; Robinson, Trail, & Kwon, 2004) et collectifs (Cottingham II et al., 2012; Gencer, 2015). Aucune étude portant sur l'échelle PAI dans les sports individuels n'implique l'identification à l'équipe sportive.

Ainsi, au vu des résultats, le couple équestre peut être considéré comme une seconde spécificité du contexte sportif. Pour autant, les résultats quantitatifs suggère de ne pas la prendre en considération. En effet, cette composante a été supprimée lors de la phase d'épuration de l'instrument de mesure.

2 LES PRINCIPALES CONTRIBUTIONS DE LA RECHERCHE

Cette seconde partie de chapitre se consacre aux apports de la recherche, en distinguant les contributions théoriques et méthodologiques, des apports managériaux.

2.1 Les apports théoriques et méthodologiques

Parmi les différents apports de nature théorique et méthodologique, nous proposons de nous concentrer autour de cinq principaux axes : la compréhension des comportements et attitudes des spectateurs, notamment des spectateurs de concours équestres, de l'enrichissement de l'échelle de mesure mobilisée dans ce travail, ainsi que de la place du contexte sportif, de la connaissance relative au concept d'attachement et au construit d'amour.

2.1.1 Vers une meilleure compréhension des comportements et attitudes des spectateurs

En dépit des efforts des managers du sport et des chercheurs sur la tentative d'acquérir une meilleure compréhension du comportement du consommateur sportif, certains auteurs soulignent le fait que ces consommateurs évoluent (Kearney, 2003). Une bonne partie des études porte sur les spectateurs d'événements sportifs, en s'intéressant plus particulièrement, à la rétention et la fidélisation des fans (Park, Mahony, & Greenwell, 2010), ou encore aux attitudes et comportements des spectateurs (e.g. Hautbois & Bouchet, 2015).

Les études menées s'intéressent pour certaines à la segmentation des spectateurs (Alexandris & Tsiotsou, 2012; Bouchet et al., 2011; Doyle, Kunkel, & Funk, 2013). Cette segmentation peut être considérée comme un concept clé dans la compréhension des besoins des groupes de consommateurs et dans le développement d'un ciblage marketing multiple (Mullin, Hardy, & Sutton, 2007). Par exemple, selon Bouchet et al. (2011), les variables

socio-économiques sont appropriées pour catégoriser les spectateurs et comprendre ce qu'ils recherchent. Pour autant, pour Alexandris et Tsiotsou (2012), il semble nécessaire d'introduire également des variables psychologiques. La segmentation psychologique a été, à de nombreuses reprises, mobilisée dans des études sur le sport, les pratiquants de loisirs et les touristes (Alexandris, Kouthouris, Funk, & Chatzigianni, 2008; Jun, Kyle, & Mowen, 2009).

Le concept d'attachement peut être appréhendé dans le travail de segmentation, en tant que variable psychologique (Alexandris & Tsiotsou, 2012). En effet, il exprime des attitudes (relativement) durables en intensité et dans le temps (Funk & James, 2001, 2006). De plus, l'attachement peut influencer les scores notamment émotionnels et comportementaux (Funk, Haugtvedt, & Howard, 2000). La littérature se compose de recherches portant sur l'attachement aux équipes sportives (Dwyer, Mudrick, et al., 2015; Funk & James, 2006), ou encore aux événements sportifs (Filo, Funk, & O'Brien, 2009, 2010).

Cette recherche se propose de s'intéresser à la compréhension du spectateur par le biais de la segmentation psychologique avec pour variable centrale l'attachement. Nous mobilisons en effet dans ce travail doctoral le concept d'attachement au travers de l'utilisation d'une échelle de mesure validée dans d'autres contextes culturels et sportifs (e.g. Trail, Robinson, Dick, & Gillentine, 2003; Woo, Trail, Kwon, & Anderson, 2009).

2.1.2 L'enrichissement de l'échelle de mesure Points of Attachment Index

En plus des recherches menées sur ces derniers éléments, une nouvelle utilisation du concept d'attachement est proposée au travers de l'étude de points d'attachement spécifiques, tel que le joueur, l'équipe sportive, l'université, la communauté, l'entraîneur, ainsi que le sport et son niveau lors de la compétition (e.g. Gencer, 2015; Woo et al., 2009). **L'apport principal de notre recherche porte sur la prise en considération de la principale spécificité du contexte sportif comme point d'attachement.** En effet, nos résultats, et notamment issus de l'étude quantitative, révèlent la conservation de la composante « spécificité-cheval » dans l'échelle finale adaptée au contexte équestre et français.

L'introduction de cette nouvelle composante dans l'échelle implique un changement dans la structure factorielle de cette dernière. En effet, les modèles issus de la littérature soulignent la présence de deux variables latentes pour l'échelle PAI (Trail, Robinson, Dick, & Gillentine, 2003; Woo, Trail, Kwon, & Anderson, 2009). Le modèle proposé à la suite de cette recherche propose quant à lui trois variables latentes : l'identification à l'organisation, l'identification au sport et l'identification au cavalier. Force est de constater que d'une part, la composante « spécificité-cheval » s'intègre à la variable latente « SPORT », et semble ainsi faire partie intégrante du contexte sportif ; d'autre part, dans le cas où la réduction de facteurs est réalisée, cela impliquerait la suppression de la variable latente « CAVALIER », et non la composante relative à la spécificité du contexte sportif. Ainsi, les résultats soulèvent ainsi l'importance à accorder à la spécificité de ce contexte sportif dans l'adaptation d'instrument de mesure au milieu équestre. Cette disparition entre le cheval et le cavalier se retrouve également dans les résultats descriptifs. En effet, il s'avère que les spectateurs semblent s'attacher avant tout à la composante « spécificité-cheval » ($M=6,06$), avant le sport et niveau sportif ($M=5,61$), ou le cavalier en tant que joueur ($M=2,82/7$).

A l'heure actuelle, les travaux portant sur cette spécificité, se réduisent à la relation entre les individus et l'animal (Crossman, 2010; Hausberger et al., 2008) et entre le cavalier et sa monture (Dashper, 2014; Digard, 2014). Ainsi, l'étude sur les spectateurs a permis de conforter l'importance à accorder à cette spécificité, dans la définition de ce sport, ses valeurs et de son identité, représentées notamment lors des événements sportifs liés.

2.1.3 Vers une meilleure connaissance des spectateurs de concours équestres

Si nous nous concentrons sur notre population d'étude, les spectateurs de concours équestres, il a été souligné dans les chapitres précédents, que peu d'études portent sur cette cible. En effet, l'équitation dans les travaux scientifiques semblent se limiter à l'étude des cavaliers (Chevalier, 1996; Le Mancq, 2007) ou des propriétaires d'équidés (Keaveney, 2008; Spiggle, 2008), voire à la place du cheval dans la société (Digard, 2007; Jez et al., 2013).

A ce jour, les travaux sur les spectateurs de concours équestres sont réduits aux études menées par les organisateurs de grandes rencontres ou les instances sportives. Nous pouvons citer le projet de recherche « Cheval et Territoire » s'intéressant aux impacts économiques, sociaux et environnementaux des concours équestres sur les territoires sous la direction de l'IFCE, de l'INRA et en collaboration avec le CDES de Limoges. Etudier ce public semble complexe pour les organisateurs de concours de niveau national ou inférieur, dans la mesure où l'accès est le plus souvent libre et gratuit. Ainsi, certaines méthodes sont employées tel que le comptage des individus à chaque entrée, le relevé des plaques d'immatriculations des véhicules garés dans les parkings alloués à l'événement, etc. Pour autant, ces méthodes relèvent un nombre certain de biais.

De par la difficulté des organisateurs à développer des méthodes de collecte de données efficaces, peu d'études qualitatives ou quantitatives s'orientent sur les spectateurs de concours équestres. A ce jour, seulement quelques projets de recherche (notamment sur les impacts des concours équestres sur le territoire) sont menés et vulgarisés dans le milieu équestre uniquement (Le Clinche et al., 2012; Vial et al., 2013; Vial & Pepe, 2015). Notre recherche se propose au-delà de l'adaptation de l'échelle de mesure, de s'intéresser aux attitudes et comportements des spectateurs.

En effet, une partie du guide d'entretien s'intéressait à la relation des spectateurs avec la spécificité, et leurs expériences lors des événements sportifs équestres. Ces quelques questions permettent un éclairage sur le parcours réalisé (mémoire) par le spectateur lors des événements, avec l'identification des zones qui leur portent intérêt. De plus, les attentes des spectateurs sur les concours équestres donnent des possibles éclaircissements sur la manière d'étudier le spectateur, quant à ses motivations, ses attitudes et ses comportements par rapport à la communauté équestre, ou encore à l'organisation même de l'événement.

2.1.4 Un raisonnement abductif centré sur la prise en considération des spécificités du terrain d'étude

Cette recherche se consacre à l'étude d'un contexte sportif spécifique au regard de la rareté des travaux scientifiques sur les comportements et attitudes des spectateurs lors des événements sportifs impliquant des spécificités tangibles perçues par ces mêmes spectateurs. En effet, les sports équestres reconnaissent officiellement la place du cheval dans la pratique de l'équitation et dans les événements sportifs liés, comme l'illustre la définition de la FEI dans le site du Mouvement Olympique « *le seul sport qui réunisse deux athlètes : le cheval et le cavalier* » (FEI, 2016).

De nombreuses recherches ont en effet abordé la place du cheval dans les sports équestres, sans pour autant s'intéresser aux spectateurs, notamment les néophytes. Selon les résultats quantitatifs, peu importe le niveau de connaissance du milieu équestre (néophyte, connaisseur, professionnel), le cheval en tant que spécificité du contexte sportif étudié, représente le principal point d'attachement. Ainsi, l'un des apports théoriques de ce travail porte sur l'acquisition de connaissances sur la relation entre les spectateurs et la spécificité physique des concours équestres.

De plus, des études ont soulevé l'importance à accorder au contexte d'étude et au terrain en prônant notamment le raisonnement inductif avec la *grounded theory* (Anagnostopoulou, Byers, & Shilbury, 2014; Weed, 2009). D'une certaine manière, la *grounded theory* (Corbin & Strauss, 2008; Glaser & Strauss, 1967) consiste à partir du terrain, pour par la suite, utiliser les résultats empiriques et y proposer des lois ou théories. Une variante straussienne prend en considération la perception ou le façonnement d'un objet d'étude par le répondant (Strauss & Corbin, 1990). Ce travail doctoral malgré son raisonnement abductif (allers-retours constants entre la littérature et les résultats empiriques), donne une attention particulière, comme pour la *grounded theory*, à s'intéresser au contexte d'étude, afin d'adapter l'échelle de mesure à la réalité du terrain.

2.1.5 Un nouvel éclairage sur l'adaptation du construit d'amour sur les animaux dans un travail marketing

Le concept d'attachement parfois étudié en tant qu'attachement émotionnel (Thomson et al., 2005b), peut être rattaché au construit d'amour (Albert et al., 2008). Au travers de la littérature, différentes échelles de mesure abordent les composantes de l'événement sportif, dans une orientation psychologique, telles *Points of Attachment Index* (Trail, Robinson, et al., 2003) et *Emotional Attachment* (Koo & Hardin, 2008).

A partir de ces éléments issus de la littérature, nous proposons dans l'étude qualitative d'étudier la relation affective entretenue entre les spectateurs, et les chevaux en tant que spécificité du contexte sportif. Pour cela, notre guide d'entretien aborde un certain nombre de notions relatives à l'attachement, à l'attachement émotionnel et à l'amour, illustré en tableau 60.

Tableau 60 - Tentative de relations conceptuelles entre les concepts d'attachement, d'attachement émotionnel et d'amour

Amour interpersonnel (Sternberg, 1986, 1997)	Décision/ Engagement	Passion	Intimité
Amour à la marque (Batra et al., 2012)	Durée Fréquence psychique et psychologique Volonté d'investir	Désir passionnel Lien émotionnel Anticipation de la rupture Affect positif	Qualités Attribution de significations Apports intrinsèques Lien naturel Identité de soi
Attachement émotionnel envers la marque (Thomson et al., 2005b)	X	Passion Affection	Connexion
Attachement à la marque (Cristau, 2001; Heilbrunn, 2001; Lacoeuilhe, 2000a)	Durée	Dépendance Hédonisme	Congruence de soi Connexions nostalgiques Amitié Expressivité et dimension épistémique
Attachement aux animaux (e.g. Hirschman, 1994)	X	Anxiété Peur de la séparation	Recherche de proximité Apports intrinsèques (refuge, sécurité)

Ce dernier tableau permet d'entrevoir les possibles parallèles entre les concepts d'attachement, d'attachement émotionnel et d'amour. En effet, certaines notions sont

retrouvables dans plusieurs concepts, tel peut être le cas de la durée ou du lien/connexion. Rappelons également que l'attachement selon Bowlby (1988), se compose dans sa définition de trois tenants :

- 1) La **connectivité psychologique** peut s'associer à l' « intimité » de Sternberg (1986), au « lien naturel » de Batra et al. (2012) ou encore à la « connexion » de Thomson et al. (2005b).
- 2) La **durée** se retrouve dans les travaux sur l'amour interpersonnel, sur l'amour à la marque également.
- 3) La **notion d'« être humain »**, pouvant se rapporter à l'anthropomorphisme peut se lier à l'identité de soi dans l'amour à la marque ou le fait de considérer l'animal comme une personne ou un membre de la famille (Hirschman, 1994).

Ainsi, il semblerait que différents parallèles soient présents. L'une des contributions de ce travail de recherche tient dans l'apport de connaissances sur ces deux notions appliquées au contexte marketing. En effet, à ce jour, aucun travail portant sur les animaux domestiques, voire de compagnie et impliquant des dimensions sur l'amour n'a été réalisé dans un contexte marketing. En effet, seulement Keaveney (2008) et Spiggle (2008) abordent en comportement du propriétaire d'équidé, la notion d'amour inconditionnel. Néanmoins, ces travaux n'approfondissent pas la manière d'appréhender cette notion spécifiquement.

Au regard de la littérature, il paraissait opportun de s'intéresser aux concepts d'attachement, d'attachement émotionnel et d'amour, car force est de constater dans nos résultats, que les spectateurs développent un attachement émotionnel, voire un amour plus fort envers le cheval, qu'envers d'autres composantes.

2.2 Les apports managériaux

Au travers des résultats liés aux différentes études menées, des pistes de réflexions peuvent être suggérées aux organisateurs de concours équestres, gestionnaires de structures équestres, aux managers de marques équestres, et bien évidemment aux consommateurs, parfois pratiquants, simple accompagnateur ou curieux de ce milieu sportif.

Ces quelques propositions ne sont en aucune manière des bonnes recettes à suivre à la lettre, mais seulement des idées à développer issues de la perception de spectateurs interrogés. Ainsi, les principales contributions managériales proposées par la suite, se regroupent au travers de trois axes : l'événement sportif, la pratique physique et sportive et l'industrie des marques équestres sportives ou non.

2.2.1 L'organisation d'un concours équestre entre immersion du spectateur et mise en valeur de l'image de la communauté

Nous proposons de nous concentrer sur trois pistes de réflexion quant à l'organisation des événements sportifs, en s'attachant plus particulièrement à l'importance de la communication, à la logistique de l'événement sportif, et pour finir, à la place du cheval dans l'immersion du spectateur.

2.2.1.1 La réalisation du projet ne se réduit pas au bon déroulement de l'épreuve

A la lumière des résultats de l'étude qualitative et du travail d'observations, il semblerait que la communication relative aux concours équestres représente l'un des points à améliorer dans leur stratégie.

En effet, hormis deux personnes qui émettent des propos positifs quant à la communication réalisée auprès des concours équestres (concours internationaux de saut d'obstacles récurrents), sept spectateurs abordent les faiblesses de la stratégie de communication, en abordant :

- 1) **Le manque de communication-médias** sur l'existence d'un concours équestre comme le suggère l'entretien 10 : « *En termes de communication, je pense qu'en entendre parler à la radio, visuellement, des affiches, avoir du mouvement autour, ça peut être pas mal* ». En effet, l'affichage dans la ville (ou les villes voisines) où se situe l'événement, semble avoir un impact positif sur les spectateurs, comme l'évoque l'entretien 6 : « *Au Grand Complet du Haras du Pin, ils veulent vraiment faire venir du monde, [...] c'est au fin fond dans la Creuse quelque part, [...] la première année ils ont mis des grands panneaux sur toutes les routes, d'accord, mais la deuxième année, ils ont eu moins de monde je suis sûre, mais, même moi je n'étais pas au courant qu'ils refaisaient l'événement. [...] Le grand panneau d'affichage, y'a pas à dire mais ça marche bien* ». De manière générale, il semblerait opportun pour les organisateurs (d'événements nationaux ou de niveaux inférieurs) souhaitant attirer un public de spectateurs pourraient porter un plus grand intérêt à la communication relative à l'événement. Cela peut se traduire par des informations pratiques sur le site Internet du club ou/et du gestionnaire d'équipement, ainsi que par un article dans le journal local. Le travail communicationnel implique des répercussions sur le parcours du spectateur ante-événement. En effet, entre le moment où le spectateur détient l'information et le moment où il arrive sur le terrain de concours, plusieurs stimuli peuvent influencer son comportement et sa motivation (e.g. mauvais temps, pas de restauration, pas de parking, pas de panneaux directionnels pour trouver l'événement).

- 2) **Le manque d'accessibilité** au concours équestre peut être un souci pour les spectateurs, comme le signale les entretiens 9 et 8 : « *Je rajouterai quand même l'accessibilité du site. Faut que si on veut beaucoup de gens, il faut qu'il y ait accès [...] Franchement pour y aller, c'était trop galère [...] Quand on arrive dans la ville, on ne sait pas par exemple où il faut passer [...] si tu vois que c'est compliqué, tu n'y vas pas* » et « *En plus, ce n'est pas super affiché* ». Les entretiens associent cette thématique plus particulièrement aux concours nationaux ou de niveaux inférieurs. En effet, la communication relative aux concours internationaux semble davantage travaillée. Pour autant, quelques faiblesses lors de l'expérience client sont soulevées dans les observations menées, notamment pour le cas de l'épreuve *Style & Competition for AMADE* (cf. annexe 1). Ainsi, il pourrait être opportun pour les organisateurs de travailler sur le marketing expérientiel ante et post-événement. En

effet, la communication devrait être parfois améliorée selon les propos sur le parcours du spectateur ante-événement avec des pancartes (propres au concours) associées aux panneaux de signalisation par exemple, afin que le conducteur puisse atteindre le concours en limitant la perte de temps sur la route.

- 3) **La philosophie inhérente à la transmission de l'information aux spectateurs.** Ces derniers exposent le fait qu'ils doivent aller chercher l'information sans soutien communicationnel, comme l'aborde l'entretien 9 : « *Quand tu vas dans le métro, y'a le match de rugby, voilà tu ne cherches pas l'information. [Dans le]milieu du cheval, même si c'est facile d'accès, une fois que tu tapes « spectacle » [sur Internet], je trouve que l'information ne vient pas à toi. Ça ne va pas te provoquer l'envie* ». Ainsi, un travail sur l'image de l'équitation pourrait être réalisé, afin que l'image relative aux structures équestres soit davantage cohérente avec celle véhiculée par la politique fédérale de « démocratisation ».

Ces propos corroborent avec les observations menées, où une bonne partie des concours équestres étudiés (au travers des entretiens et des observations), semblent ne cibler que les participants et leurs accompagnateurs pour les concours interclubs, voire régionaux, et que malgré une volonté certaine, d'attirer du public lors des rencontres de niveau national par exemple, il est possible de noter que la proportion de spectateurs néophytes ne représente qu'une infime partie du public. Durant le projet de recherche « *Cheval et territoire* » mené en 2012 au Haras national de Cluny et notamment sur le Grand National, l'échantillon de spectateurs analysé se composait de plus de deux tiers d'accompagnateurs (Le Clinche, 2012). Ainsi, ce phénomène semble tendre à utiliser les pratiquants, voire les passionnés comme leader d'opinion incitant ses pairs à venir l'accompagner. Cela s'avère de plus en plus présent, comme le souligne la politique de billetterie des Jeux Equestres Mondiaux de Normandie (2014), où une ouverture « avant-première » était réservée aux licenciés à destination de cette population, et indirectement de leurs accompagnateurs au regard du nombre de pratiquants mineurs (FFE, 2013a). Cette prise de pouvoir de la part des pratiquants est également ressentie lors des entretiens comme l'illustrent les entretiens 10 et 26 : « *J'avais tanné mes parents pour aller voir un peu plus souvent, du cheval ou des compétitions* » et « *Quand on est cavalier, on aime bien faire partager, donc on aime bien emmener des gens qui n'y connaissent rien ou qui n'ont pas la chance de connaître, et de leur faire un petit peu*

découvrir ». Une partie de ces accompagnateurs semble donc assister aux concours équestres avant tout pour faire plaisir, comme le souligne l'entretien 29 : *« je les suis plus pour elle que pour moi »*.

Enfin, il semblerait également opportun de travailler davantage sur la qualité des commentateurs selon la politique expérientielle voulue pour l'événement. En effet, un certain nombre de spectateurs interrogés dénote la technicité des propos et le dynamisme des commentateurs.

- 1) **La technicité des propos des commentateurs.** Les néophytes d'une part, peuvent pour certains, se sentir en partie exclu du concours, car le vocabulaire employé peut sembler complexe comme le souligne l'entretien 8 : *« au début je n'y connaissais rien et ça m'est déjà arrivé de m'être fait conseillé par un mec qui était très connu, enfin qui connaissait [...] ce n'est pas fermé, on ne te regarde pas, on ne te vire pas de la compétition, mais on sent déjà qu'il y'a que des connaisseurs.[...] Au tout début je n'y allais pas parce qu'on sait que, on n'y va pas même si c'est une compétition ouverte à tous, on n'y va pas parce qu'on sait on n'a pas envie de se retrouver bête entre guillemets [...] On est plus réfractaire à y aller, même si on le retrouve dans tous les sports mais je trouve que c'est plus marqué dans le cheval, alors que si c'était un petit plus ouvert, il y aurait beaucoup de monde qui viendrait voir les chevaux »*. D'autre part, certains cavaliers trouvent malheureux ce manque de vulgarisation, car le niveau de technicité de quelques commentaires leurs pose problème pour l'expliquer à leurs accompagnateurs néophytes comme le montre l'entretien 36 : *« Pour un public, qui peut être totalement débutant, et qui connaît peu la discipline, c'est vrai qu'on peut parfois avoir un vocabulaire un peu incompréhensible pour eux, donc ça peut parfois freiner un peu la compréhension, y compris dans les concours »*.

- 2) **Le dynamisme des commentateurs.** Quelques présentateurs-commentateurs connus sont salués pour leur capacité à donner l'envie de suivre l'événement tel que l'illustre l'entretien 10 : *« j'aime bien les commentateurs, quand c'est Jean Rochefort on rigole. C'est aussi la facilité, je tombe [sur le concours] et je reste accrochée »*. Pour autant, il s'avère qu'à quelques occasions, le dynamisme des commentateurs fasse défaut selon l'origine des participants, comme le souligne

l'entretien 41 « *une fille de ce club-là, du club qui organisait ce concours-là, l'animateur, enfin souvent le commentateur c'était souvent quelqu'un du club et du coup c'est « ouais c'est génial » il est plutôt content, à fond derrière, et puis quand c'est quelqu'un qui n'est pas du club, il est moins enthousiaste ».*

Au travers de ces indications, il pourrait être opportun que les organisateurs (voulant attirer le grand public à leur concours) rappellent (sommairement) les règles, ou proposent des supports pédagogiques, tel que peut le faire la chaîne Equidia Life lors de la reconnaissance virtuelle d'un parcours par exemple.

2.2.1.2 *La liberté de mouvement des spectateurs dans les concours non internationaux*

Lors du travail d'observation, il a été soulevé que les spectateurs regardent l'événement debout ou assis. Lors des concours internationaux indoor, des gradins sont prévus à l'attention des spectateurs, alors que lors des concours non internationaux, cela dépend de l'organisation de l'événement sportif. Dans le cas du Grand National observé, des gradins préconstruits sont également proposés, mais où le nombre de place est réduit, non protégés des intempéries et ne permettent de regarder qu'un certain nombre d'épreuves. En effet, les épreuves peuvent se dérouler dans la carrière en sable ou celle en herbe. Les gradins sont quant à eux disposés devant la carrière en sable. Ainsi, il n'est pas rare de noter, que les spectateurs s'assoient sur les endroits de verdure que propose le site, sur la terrasse de la buvette, ou encore s'abriter sous les stands professionnels en cas de pluie ou orage. Les spectateurs s'accaparent d'une certaine manière, les lieux. Les spectateurs apprécient cette liberté de mouvement au sein de l'événement, comme l'illustrent les entretiens 7 et 5 « *je suis dans les gradins, je regarde et quand j'en ai marre, je vais faire un tour [...] j'aime bien me dire que j'ai bien profité de l'événement* » et « *ce n'est pas toujours évident parce qu'on se retrouve sur des gradins et on ne peut pas bouger, donc tenir des enfants « en laisse », j'ai envie de dire que c'est intenable* ». **Par conséquent, il pourrait être opportun de proposer davantage espaces protégées des intempéries, tout en laissant aux spectateurs la liberté de mouvement au sein des événements non internationaux.** En effet, l'entretien 35

synthétise en évoquant le fait que « moins le niveau de compétition est important, plus le niveau de la ballade est important ».

2.2.1.3 L'immersion du spectateur

Précédemment il a été soulevé que le temps passé dans les concours de niveau national ou inférieur, est divisé en plusieurs activités comme l'illustrent les entretiens 39 et 21 « *Donc je fais un tour, on voit si on connaît du monde, parce que le monde du cheval est petit après tout, [...on va] sur les stands, puis après autour du paddock [...] après on cherche juste un endroit où se poser, où c'est le plus stratégique et voilà, on se pose, et on regarde* » et « *on regarde des épreuves [...] après, moi j'aime bien regarder les structures,[...], regarder les infrastructures, les boxes, comment ils entretiennent les chevaux* ».

Au regard des verbalisations relatives à la motivation première de certains spectateurs de venir assister à des concours équestres, le contact avec les chevaux est fortement cité. Ainsi, il pourrait être intéressant de guider les spectateurs vers les zones où se trouvent les chevaux, sans pour autant entraîner une gêne pour les équipes sportives.

Cela se traduirait par un travail de scénarisation de l'espace, afin que les spectateurs puissent se diriger vers le centre équestre hôte de l'événement, la zone d'entraînement des couples équestres, voire, vers la zone où se trouvent les chevaux stationnés avec les camions ou vans³⁹, dans le cas des petits concours où le nombre de spectateurs attendu est peu élevé.

De plus, le cheval en tant que produit économique est fortement mis en valeur lors des compétitions équestres. En effet, cet animal par ses performances fait augmenter sa valeur financière et permet à leurs propriétaires de réaliser des transactions, que ce soit dans le cadre de ventes d'équidés, ou encore valoriser les étalons concourants (e.g. saillies) par exemple.

Il pourrait être intéressant d'organiser une animation ou de proposer un stand expliquant la place de l'élevage en France et d'ainsi faire découvrir aux spectateurs le rôle des concours équestres dans la valorisation des équidés, et d'y exposer les

³⁹ Véhicule transportant un ou deux chevaux.

procédures. Ainsi, cela permettait au spectateur de développer ses connaissances à l'égard d'une partie des acteurs liés à la communauté équestre.

De plus, le cheval en tant que compétiteur est parfois « bien » accueilli, en détenant par exemple un box préfabriqué à son nom, dès lors que la compétition dure plusieurs jours. Ainsi, une réelle organisation est réalisée autour du bien-être de l'animal lors de son séjour durant la compétition. Parmi les spectateurs compétiteurs, quelques-uns abordent l'importance de l'accueil, pour eux et leurs chevaux, comme le souligne l'entretien 39 : *« pour le stationnement des chevaux et tout le tralala, et après je rajouterai, ouais l'accueil et le service »*. En effet, le stationnement et l'emplacement (l'espace) peut sécuriser, dans une certaine mesure, le concourant, quant aux bonnes conditions pour préparer sa monture, et ainsi pour s'immerger dans l'expérience.

Ainsi, il semblerait pertinent pour les organisateur de poursuivre leurs efforts sur la logistique (e.g. emplacement, sécurité) et de l'accueil des concourants afin d'optimiser le taux de satisfaction de ces derniers.

Au regard des résultats de l'étude quantitative, le cheval semble représenter le plus important point d'attachement aux concours équestres. En effet, parmi les composantes étudiées, les spectateurs développent un attachement plus fort à l'égard du cheval, que vis-à-vis des autres composantes.

Ainsi, il peut être suggéré de proposer des animations autour du cheval au sens large terme, comme le suggère bon nombre de spectateurs comme le montrent les entretiens 6 et 31 : « je trouve que ça manque d'animations sans aller à la foire à tout, mais un petit jingle du sans-faute c'est waouh, la musique qui est bien entraînante » et « un peu d'attractivité autour du terrain de concours, ça peut jouer. Un peu des choses qui vulgarisent l'activité autour du parcours, autour du site, dans le site. Oui parce que c'est très centré sur la piste ».

A la suite de ces propos, il est possible de déceler deux types d'attente de la part des spectateurs. D'une part, certains apprécieraient davantage de divertissements durant l'épreuve ; d'autres aimeraient que les organisateurs proposent également des activités connexes à l'épreuve sportive, du type « *fan zone* » notamment. Nous avons précédemment présenté l'éventualité d'organiser une promotion de la communauté équestre sur le tenant élevage.

Il pourrait être également intéressant d'avoir des stands sur les métiers du cheval, ou encore des animations pouvant remplir les espaces « vides » du programme relatif à la composition d'un nouveau parcours, etc. Cela pourrait passer par des « baptêmes à poneys » (entretien 41), ou de « la vidéo, les images en caméra embarquée » (entretien 6). Ainsi, ces animations auraient pour finalité de « donner des explications [...], faire de la démonstration, que ce soit ludique et que tout le monde puisse y avoir accès. Faire venir par exemple un maréchal-ferrant, [...des activités] qui font partie de la vie du cheval. Et pour montrer aussi aux enfants que c'est aussi une grosse responsabilité que d'avoir un cheval, qu'il faut s'en occuper, que ce n'est pas qu'un moyen d'être avec eux, c'est un animal. [...] qu'il y ait des rencontres, que les enfants puissent monter, toucher les chevaux » (entretien 18).

Ainsi, en plus d'être une sorte de vitrine de la pratique physique et sportive, l'événement pourrait détenir un rôle social et promotionnel des valeurs du sport, orientées vers un travail harmonieux avec l'animal notamment.

Après avoir proposé quelques pistes de réflexion relatives à l'événement sportif, il semble opportun de s'intéresser par la suite à la pratique de l'équitation.

2.2.2 De nouvelles pratiques physiques et sportives qui impliquent une réflexion marketing chez les gérants

Nous exposons deux axes de réflexion pouvant s'adresser aux gérants de structures équestres, quant à l'évolution de l'environnement et l'« ubérisation » de la pratique de l'équitation.

2.2.2.1 Etre davantage à l'écoute de l'environnement

Au regard de la pluralité des disciplines (FFE, 2016a), de l'actualité juridique (Service Public, 2014) et de l'émergence de nouveaux profils de cavaliers (pratique orientées vers l'animal, notamment), le centre équestre traditionnel semble évoluer en s'adaptant à son environnement. Ainsi, plusieurs voies lui sont proposées : conserver sa stratégie, s'adapter en

intégrant de nouvelles offres, ou segmenter ses activités. Au regard de la démographie de la population des pratiquants, il semble important de relever, une baisse du nombre de licenciés (FFE, 2016c; Ministère des Sports de la Jeunesse de l'Education Populaire et de la Vie Associative, 2014), un fort taux de féminisation, un rajeunissement de la population toujours plus grandissant (FFE, 2016c), ainsi qu'un turn-over important (Chevalier, 1996). En effet, près d'un cavalier sur deux arrête la pratique au bout d'une année.

Ainsi, il est opportun que les structures prennent davantage compte de leur environnement et propose une stratégie marketing, portant dans un premier temps sur la conquête de clients, puis dans un second temps sur la fidélisation.

En effet, au regard de la concurrence relative au marché et à la fragilité de ce dernier avec les répercussions financières du changement de TVA, il pourrait être pertinent pour les structures équestres de se différencier davantage par la qualité et le service, que par une politique de prix plus attrayante. Selon les propos recueillis des spectateurs pratiquants, il s'avèrerait que des efforts soient parfois à réaliser dans ce sens, notamment dans la relation client en incluant l'accueil et la pédagogie des enseignements comme l'illustrent les entretiens 30 et 41: « *les moniteurs ne font pas en sorte que ça aille c'est du « tu gagnes et puis après on en discute quoi » » et « Quand tu arrives au centre équestre, tu ouvres la porte, tu dis « bonjour » et [...] personne ne te répond, bon, ok, ça fait plaisir. [...la monitrice] que j'ai tout le temps, non, quand il y'a un truc qui ne va pas, c'est tout de suite hurlements, et tu ne comprends pas ce qui ne va pas. [...] je trouve qu'il y a un côté pédagogique [où le moniteur] est censé lui expliquer, lui montrer, lui dire pourquoi ça ne va pas, « mets ta jambe comme ça, mets tes mains comme ça », que là, à part hurler et dire « ce n'est pas ça, fais autre chose », tu ne fais rien de bon ».*

2.2.2.2 Ubérisation de la pratique

Les acteurs du sport s'intéressent de plus en plus à l'« ubérisation » du système sportif, en portant un intérêt particulier pour une partie d'entre eux sur la gestion de la pratique (Picot, 2015). Loret expose dans l'article de Picot (2015, p. 14) que « *le spectateur de demain voudra voir la même chose que le téléspectateur tout en surfant sur les réseaux sociaux. Cela peut passer par des sièges équipés d'un écran* », ou des stades connectés.

Helleu et Scelles (2015) soulèvent l'importance des réseaux sociaux et de la connectivité de certains lieux de concours par les organisateurs des Jeux Equestres Mondiaux de 2014.

Par conséquent, il pourrait être pertinent pour les organisateurs de développer une stratégie digitale. Cela peut se traduire par la proposition de jeux concours au travers d'applications mobiles, ou encore d'animations incitant au partage de l'expérience sur les réseaux sociaux. Ce travail a été notamment réalisé lors du salon Equita'Lyon qui proposait à chaque visiteur de se prendre en photo avec la mascotte Norman⁴⁰ en peluche dans un photomaton. La photo était imprimée directement dans le stand et également envoyé sur l'adresse mail de la personne.

Sur un autre plan, les cavaliers adultes semblent de plus en plus nombreux à se regrouper autour de structures (hors centres équestres), qui leur permettent de limiter le contact avec les intermédiaires traditionnels, et où ces cavaliers pratiquent l'équitation, comme ils le souhaitent. Cela se reflète chez les cavaliers interrogés et dans les tendances énoncées par Bodet (2009) qui évoque cette tendance au travail de fidélisation des gérants de structures sportives, et par Pociello (1995) qui propose de nouveaux axes de réflexion quant à la consommation sportive future. Ce dernier prédisait que les pratiquants citadins s'orienteraient vers des pratiques (et organisations) proposant moins de contraintes. Dans le cas de notre travail, cette tendance (élargie aux pratiquants citadins et non citadins) se retrouve dans la mesure où près des deux tiers des pratiquants interviewés dans l'étude qualitative montent sans intermédiaires classiques (e.g. centres équestres). En d'autres termes, ils montent des chevaux, qui sont dans des champs, qui sont chez un pensionnaire ou structure qui ne proposent pas de cours d'équitation (e.g. certaines écuries de propriétaires). Ces cavaliers peuvent être propriétaires, cavaliers payant une demi-pension, ou amis d'un ou plusieurs propriétaires qui leur laissent monter leurs chevaux.

Ainsi, il pourrait être pertinent pour les gérants de structures équestres, du type centre équestre, de s'intéresser à ce phénomène d'« ubérisation » applicable au sport (Masseglia, 2016), et plus particulièrement dans le cas présent à l'équitation. Pour « remédier » à l'abandon de la pratique dans les structures équestres traditionnelles, il serait conseillé d'étudier davantage ses clients cavaliers, en comprenant par exemple leurs freins et motivations. De plus au regard des verbalisations des cavaliers ayant

⁴⁰ Le cheval Norman est la mascotte des JEM FEI Altech de Normandie de 2014. Pour en savoir plus : <http://www.normandie2014.com/actualites/79/decouvrez-norman-la-mascotte-officielle-des-jeux>

quitté ce type de structure, les gérants concernés pourraient développer une stratégie orientée vers une relation client plus poussée.

Un intérêt est de plus en plus porté sur les pratiques autonomes ou auto-organisées ; les pratiquants toujours plus nombreux s'adaptent à leur environnement sans ou avec peu d'intermédiaires (Lebreton & Héas, 2010; Mbida, 2016).

Ces derniers deviennent de nouveau acteurs du système sportif équestre, et peuvent ainsi tirer avantage de cette nouvelle fonction. Ainsi, les gérants des structures traditionnelles devraient également s'intéresser à ce nouveau concurrent, pour ainsi adapter la stratégie relative à leur offre.

Enfin, une dernière partie est accordée à l'industrie du sport, et plus particulièrement aux marques qui se développent dans l'univers équestre.

2.2.3 Une industrie des produits sportifs équestres en pleine mutation

Au regard des différents résultats de cette recherche se rapportant à l'attachement, voire à une forme d'amour développée à l'égard du cheval, il semble important de relever une progression du marché des friandises, et de la personnalisation des produits d'équipement pour le cavalier, et le cheval (Grefe & Pickel-Chevalier, 2014). En effet, les marques ont pris conscience de l'intérêt de ce marché, où les bonbons sont associés à la récompense et au plaisir de donner à manger à l'animal (Tourre-Malen, 2006).

Nous pouvons prendre l'exemple de la dernière édition du Salon du Cheval de Paris (2015) qui regroupait plusieurs stands réservés à la vente de friandises en vrac pour chevaux. Quelques entretiens soulignent ce lien à l'alimentation, avec pour exemple, les entretiens 23 et 11 : les individus vont voir le cheval « *pour lui donner une friandise, ou pour voilà lui faire un câlin* » et les parents des pratiquants mineurs évoquent le fait que les enfants « *grignotent des petits gâteaux quand ils ne les donnent pas à manger aux chevaux, mais bon il faut emmener les bonbons pour les chevaux, faut emmener quand même un peu de choses* ».

Au regard de ce phénomène relatif à l'alimentation, les industriels saisissent rapidement les enjeux mercatiques qui en découlent. A ce jour, de nombreuses innovations sont développées pour renforcer ce lien à l'animal, voire à son « bien-être »

avec notamment la commercialisation de distributeurs de friandises pour chevaux. Ainsi, il semble opportun pour les industriels de jouer sur ce rapport à l'alimentation en développant des gammes de produits issus de l'agriculture biologique afin de renforcer la relation à la nature, tendance renforcée notamment dans le marketing touristique (Petr, 2015).

Sur un autre registre, nous pouvons constater dans les linéaires de certaines GSS et magasins spécialisés, la présence de produits relatifs au « bien-être » (rayon équipement/bien-être cheval), avec notamment la proposition d'une multitude de brosses, de compléments alimentaires, voire de vernis pour sabot (message axé sur l'esthétique), de lotions à paillettes, etc.

Ainsi, l'homme semble créer un animal à son « image », par le biais de l'anthropomorphisation et la néoténie (Baratay, 2003). En effet, les friandises peuvent s'associer à des bonbons pour enfants, le vernis pour sabots à du vernis à ongles, par exemple. Par conséquent, le cheval en tant que monture et outil de performance semble de plus en plus laisser sa place à un cheval « ami », voire comme un « égal » à l'homme (Pille-Mirande, 2000).

Ainsi, une réflexion peut être portée sur le type de cheval que souhaitent « entretenir » les instances sportives, dans la finalité de faire perdurer l'équitation traditionnelle (basée à l'origine sur la pratique militaire et orientée notamment aujourd'hui vers des performances sportives avec le cheval comme coproducteur et instrument): le cheval familial, appelé parfois « cheval-potager » (Digard, 1999b), ou le cheval comme « outil » de performance ?

Pour faire suite à cette question, il serait pertinent de porter attention à la réflexion stratégique des instances sportives promouvant indirectement ce type de marché. Il pourrait être intéressant de développer notamment une stratégie de (re)conquête des cavaliers masculins, car les hommes et les femmes appréhendent de manière différente la relation à l'animal (Tourre-Malen, 2006). Dans le cas où le taux de féminisation, et de jeunes cavalières particulièrement, persistent dans le temps, les marchés autour de cet « bien-être et plaisir » sembleraient se développer.

3 DES LIMITES AUX VOIES DE RECHERCHE

La dernière partie de ce chapitre se consacre aux limites de la recherche menée dans le cadre de ce projet doctoral. Nous proposons dans un premier temps d'exposer les principales limites théoriques et méthodologiques. En s'inspirant de la citation de Georges Guynemer « *Il y a une limite à toute chose, et il faut toujours la dépasser* », nous tenterons dans un second temps de mettre en lumière un ensemble de limites, et de les considérer comme point de départ pour de nouvelles voies de recherche.

3.1 Des limites théoriques et méthodologiques

Parmi les limites, nous nous concentrons sur trois principaux axes de réflexion : le choix de l'échelle de mesure, l'orientation de la recherche sur la demande (spectateurs), et les limites relatives à chaque étude proposée dans ce projet doctoral.

3.1.1 Une vision non holistique de l'objet de recherche

Il peut être suggéré dans un premier temps, que la manière d'appréhender le sujet de recherche peut être réductrice, dans une certaine manière. En effet, ce projet doctoral se focalise sur le point de vue du spectateur et donc des consommateurs de l'événement sportif. Pour autant, il aurait pu être pertinent de comparer cette vision à celle des producteurs de l'événement. Les résultats ont soulevé en effet des décalages entre l'identification des parties prenantes du point de vue spectateur, et la rétention ou du moins de la mise en valeur de certaines de ces parties par les entretiens qualitatifs.

Au regard des propos recueillis, il est possible de souligner que le mouvement sportif, les collectivités territoriales, voire les médias et l'organisateur, ne sont que peu, voire pas mentionnés dans les entretiens par les spectateurs. Ainsi, il aurait pu être intéressant de

porter une attention particulière à leur stratégie, en découvrant si cette visibilité non efficiente est décidée ou subie.

De plus, partant du postulat que le système sportif et les événements sportifs se constituent d'un réseau de parties prenantes interdépendantes (Ferrand et al., 2009), le fait de s'intéresser à la fois à la demande et à l'offre aurait permis à ce travail de proposer une vision plus holistique, qu'il ne l'est actuellement.

3.1.2 L'inconsciente « subjectivité » du chercheur

En dépit de la volonté de proposer un travail scientifique le plus objectif et neutre possible quant à l'interprétation des résultats, il est possible de remarquer que chaque individu ou chercheur acquiert des connaissances et expériences qui lui sont propres. Ces dernières peuvent influencer d'une certaine manière sa recherche. Cette inconsciente « subjectivité » n'est pas obligatoirement considérée comme une limite, notamment dans un positionnement non positiviste. Pour autant, dans le souhait d'une transparence envers les lecteurs, notons que le chercheur au début de ce projet doctoral détient un profil de femme, ancienne équitante, non propriétaire et spectatrice. La connaissance du milieu équestre permet une meilleure interprétation des propos recueillis par les spectateurs interrogés (professionnels, pratiquants, etc.).

Pour autant, il peut être soulevé que le profil du chercheur a évolué après l'analyse des résultats qualitatifs, dans la mesure où il est devenu propriétaire et a repris la pratique. Ainsi, cette acquisition après l'écriture des résultats, a permis de limiter la possible transposition des expériences personnelles sur l'interprétation des verbalisations relatives au travail scientifique. Ce changement de statut a également apporté une meilleure compréhension des propos des propriétaires interrogés, lors de la seconde lecture de l'analyse.

3.1.3 Les limites relatives aux études menées

La principale limite au travail d'observation porte sur le choix des concours équestres. En effet, l'ensemble des terrains mettait en lumière le Concours de Saut d'Obstacles (CSO). Pour autant, ce projet doctoral s'ouvre aux trois disciplines équestres olympiques que sont le CSO, mais également le dressage et le concours complet (CCE). Malgré le fait que le CSO représente la discipline la plus présente et médiatisée en France, il aurait été pertinent d'observer les autres disciplines. Il est néanmoins à noter que le chercheur, de par son expérience de cavalier compétiteur, ce dernier détient une connaissance en tant que concourant et spectateur dans les concours proposant les trois disciplines. Pour autant, ces expériences ne faisant pas partie d'un processus méthodologie stricte, ces dernières n'ont pas été prises en considération dans le travail d'observation.

Dans cadre de l'étude qualitative, il est possible de souligner une susceptible limite quant à l'analyse de données. Cette dernière associe une approche qualitative par le sens et une approche quantitative par les récurrences des thèmes étudiés, voire des verbatims. Pour autant, il est à préciser que le nombre de citations n'est en aucun cas analysé et interprété comme un synonyme d'importance accordée à la dimension par le répondant.

Dans un deuxième temps, l'utilisation des mini-groupes implique une part individuelle et collective dans ces entretiens (Flick, 2006). Ainsi, il est recommandé de réaliser un entretien individuel avec chaque participant du groupe d'environ quinze minutes sur les principales thématiques abordées lors de la discussion en groupe qui va suivre. Nous avons privilégié une méthode de collecte de données individuelle sous une forme différente. En effet, après avoir rencontré individuellement les participants avant la rencontre, les participants se présentaient par la suite à l'oral devant l'assemblée (sans enregistrement pour la mise en confiance). Par la suite, pour chaque thème principal, les répondants étaient invités à répondre à l'écrit individuellement aux questions ouvertes ou au questionnaire proposé en tant que phase introductive à la thématique abordée. Cela leur donnait l'occasion de noter les éléments importants, et d'ainsi avoir un support lors des échanges oraux. Compte tenu de l'objectif de cette recherche, nous souhaitons privilégier les échanges organisés qui sont préconisés dans cette technique de mini-groupes (Pellemans, 1999), que l'apport des répondants résultant d'un entretien individuel. En effet, il est vrai qu'une partie de cette étude qualitative est dédiée aux entretiens individuels.

Les études qualitatives s'apparentent comme toutes les autres méthodes d'enquêtes à des biais, tel que celui de désirabilité sociale (Roberts, 1995; Rode, Hogarth, & Le Menestrelm, 2008). En effet, ce dernier désigne un participant souhaitant se conformer à des stéréotypes sociaux et de par conséquent mentir pour paraître comme il le souhaite. Pour lutter contre ce biais, la mise en confiance du répondant semble primordiale, en proposant un climat permissif (le normal peut être marginal), en minimisant le caractère exceptionnel d'un comportement ou encore en proposant un vocabulaire familier ou un éventail d'alternatives de réponses. Pour cela, avant chaque entretien enregistré, quelques échanges par mail ou une discussion orale était proposée pour mettre en confiance le répondant par rapport à la présence et le « statut » relatif au chercheur intervieweur. Ainsi, il n'est pas rare de retrouver parmi les 330 pages de retranscriptions en annexe 7, un certain nombre d'entretiens où le tutoiement a été privilégié, malgré la non-familiarité avec le répondant.

L'une des principales limites relatives à l'étude quantitative relève de la taille de l'échantillon. En effet, au lieu des 463 répondants, il aurait été préférable d'obtenir un échantillon de 502 observations ou plus. En effet, cette taille d'échantillon aurait permis l'utilisation plus prononcée de l'indice RMSEA, qui nécessite un échantillon minimum de 250 individus.

Après avoir présenté les principales limites strictes de ce projet doctoral, nous nous proposons de mettre en lumière les différentes alternatives scientifiques qui peuvent faire suite aux prochaines limites exposées.

3.2 Des limites amenant la réflexion sur de nouvelles voies de recherche

Parmi les limites retenues, nous pouvons évoquer différents scénarii pour l'amélioration de ce projet doctoral dans de futures recherches. Parmi elles, nous abordons par la suite la scénarisation, l'intégration de l'échelle *Motivation Scale of Sport Consumption*, la réplication du travail à posteriori, le changement de contexte d'étude tant sur le plan culturel, que sportif, ainsi que la prise en considération du concept d'attachement émotionnel.

3.2.1 L'attachement et les motivations

Nous nous intéressons par la suite, aux limites relatives au non examen des motivations (*Motivation Scale of Sport Consumption*) avec l'échelle *Points of Attachment Index*. Ces deux instruments sont parfois associés dans la littérature et apportent différents modèles, selon le critère de segmentation sélectionné (Woo et al., 2009). Au regard du tenant exploratoire de notre recherche, il a été privilégié la stricte étude de l'échelle PAI adaptée au contexte équestre et français. En effet, notre principal souhait méthodologique portait sur l'adaptation de l'échelle de mesure PAI au contexte étudié. Après avoir validé cet instrument, il serait ainsi pertinent de réaliser une étude proposant l'analyse du modèle associant ces deux échelles dans de futures recherches.

3.2.2 Le choix de l'échelle de mesure

Comme cette recherche peut le mettre en avant, le choix du modèle et notamment de l'échelle de mesure s'est porté sur *Points of Attachment Index*. Il a été souligné précédemment que cet instrument semblait correspondre au mieux à l'objet de recherche.

Pour autant, l'utilisation du *Psychological Continuum Model* (PCM; Funk & James, 2001) aurait pu être pertinent, dans le cas où ce travail ne se concentrerait pas sur l'attachement, mais sur le processus de création et de maintien du lien émotionnel entre l'individu et l'objet étudié, tel le cheval en tant que spécificité, le sport, le cavalier ou encore le couple équestre. Pour autant, ce modèle n'est à ce jour mobilisé que pour expliquer la relation entre le spectateur et l'équipe sportive (Doyle et al., 2013), ou le sport et son niveau (Doyle et al., 2013; Mahoney, Hambrick, Svensson, & Zimmerman, 2013), voire plus récemment entre le participant et le sport (Brandon-Lai, Funk, & Jordan, 2015). Ainsi, ce modèle ne s'intéresse qu'à une composante à la fois. Dans le cadre de ce travail il aurait été intéressant d'utiliser le PCM en répliquant le modèle pour chaque composante identifiée dans le travail d'observation. Néanmoins, il est à noter que ce choix aurait alourdi le questionnaire mis en place, et l'administration de ce dernier.

Une autre échelle aurait pu être également mobilisée, celle développée par Koo et Hardin (2008) : *Emotional Attachment*. Rappelons que certains travaux font la critique de l'utilisation du terme « attachement émotionnel » pour représenter un tenant du concept d'attachement. En effet, il a été souligné que ce terme se rapproche davantage du construit d'amour (Albert et al., 2008). Pour autant, les résultats de l'étude qualitative suggèrent que certaines composantes peuvent être apparentées à de l'amour, tel que le cheval, et le sport (incluant sport et niveau sportif). Néanmoins, les autres composantes ne peuvent se lier qu'à de l'intérêt voire de l'attachement, et donc, en aucun cas à de l'amour, tel que le cavalier ou la communauté par exemple. Choisir l'échelle de mesure *Emotional Attachment* aurait ainsi impliqué de développer la dimension « spécificité » et « sport ». En effet, cette échelle, à ce jour, n'implique pas ces composantes. De plus, dans la finalité de s'intéresser aux composantes non rattachées à de l'attachement émotionnel, il aurait été nécessaire d'introduire un certain nombre de composantes issues de l'échelle *Points of Attachment Index* dans ce travail.

Dans une certaine mesure, il pourrait être pertinent, au regard des résultats de l'étude qualitative et quantitative, de se concentrer sur le concept d'attachement émotionnel ou de construit d'amour à la marque appliqué à la composante « spécificité-cheval ». Pour autant, de par sa nature exploratoire, le travail doctoral se concentrerait sur l'examen du concept le moins puissant, émotionnellement parlant. Les travaux sur l'amour en contexte sportif se développent peu à peu dans le paysage scientifique, tel avec l'étude de l'amour au sport (Tavormina et al., 2014), ou encore à l'équipe (Broadbent, Bridson, Ferkins, & Rentschler,

2010). Ainsi, un travail sur l'amour du cheval ou du moins l'attachement émotionnel de cette spécificité pourrait être intéressant dans la mesure où elle est une composante à part entière du sport.

3.2.3 L'approche longitudinale

Au regard de la situation actuelle quant aux mutations rencontrées depuis quelques années, pour les structures équestres, avec notamment, l'Equitaxe (Service Public, 2014), le renforcement d'une population licenciée féminine et juvéniles (FFE, 2016c), ainsi qu'avec la proposition de loi sur le changement de statut du cheval (Assemblée Nationale, 2013), il semblerait opportun de porter intérêt à l'évolution de la perception des spectateurs quant à ces changements. En effet, dans le cas où le cheval deviendrait un animal de compagnie, la pratique telle qu'elle est enseignée aujourd'hui évoluerait, et ainsi les règlements relatifs aux événements sportifs aussi.

3.2.4 La scénarisation

Dans le cadre de ce travail doctoral, la spécificité est prise en considération lors de l'échelle finale. Il aurait pu être pertinent de répliquer l'étude quantitative en utilisant le même set d'observation, mais de supprimer les deux items relatifs à la composante « spécificité - cheval » afin de pouvoir comparer les deux modèles et ainsi en déduire celui qui serait le plus fiable. Pour autant, notons que les indices d'ajustement sont satisfaisants et les validités convergentes et discriminantes sont établies pour les deux échantillons étudiés avec l'item relatif à la composante « spécificité-cheval », présent dans l'échelle adaptée actuelle. Enfin, la scénarisation n'a pas été réalisée au moment de ce travail doctoral, car l'objet de recherche à porter intérêt sur la prise en considération de la spécificité dans l'attachement des spectateurs aux composantes des événements sportifs. En d'autres termes, il était ainsi question d'examiner si l'introduction de cette nouvelle composante était possible et statistiquement valide. La scénarisation peut représenter un deuxième volet de ce travail scientifique par la

comparaison des deux modèles : avec et sans la composante « spécificité – cheval ». En plus de prendre en considération le cheval en tant que spécificité, il pourrait être pertinent de s'intéresser à différents contextes sportifs, comportant dans un premier temps des spécificités dites coproducteurs (animaux), puis des spécificités appelées instruments sportifs (automobiles, vélo, voiliers, raquette, etc.).

3.2.5. Un contexte, des contextes

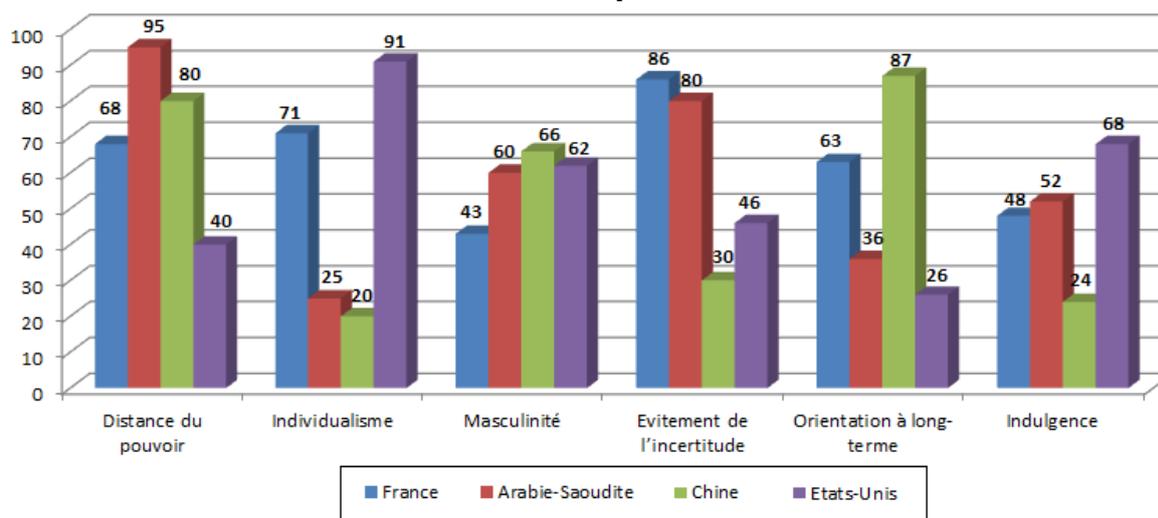
Ce projet doctoral se présente comme une étude d'un contexte sportif et culturel particulier : les sports équestres et les spectateurs français. Ainsi, il semble opportun d'ouvrir cette recherche à d'autres champs d'études. Dans un premier temps, il pourrait être pertinent de transposer l'échelle finale à d'autres cultures. Dans ce cas-ci, le choix des cultures pourrait être pris selon les indicateurs d'Hofstede (2001), ou encore en réalisant une étude documentaire sur la culture équestre dans le monde. Les dimensions culturelles d'Hofstede (1997) sont au nombre de six et permettent de distinguer les cultures de chaque pays :

- 1) **La distance au pouvoir** évoque l'aptitude des individus à accepter le pouvoir. Cela se traduit dans les relations interpersonnelles avec les parents, les enseignants et ainsi qu'envers les institutions et organisations du pays. Des scores faibles soulignent l'envie de prendre son indépendance par rapport à ces relations au pouvoir.
- 2) **L'individualisme** représente le degré d'interdépendance de la société, maintenu parmi ses membres. Dans le cas d'une société individualiste, au sens de Hofstede, les individus prennent soin d'eux et de leur famille proche, alors que les individus dans une société collectiviste, s'occupent des uns des autres au sein d'un même groupe.
- 3) **La masculinité** correspond à une société où ses citoyens s'orientent vers la compétition, la recherche de succès, et l'accomplissement personnel, alors que des scores élevés dans la composante « féminité » impliquent des motivations relatives aux soins des autres et à la qualité de vie.
- 4) **L'orientation à long terme** symbolise une prise en compte des traditions, du passé et de la volonté de vouloir construire un futur.

- 5) **L'évitement de l'incertitude** reflète l'état d'esprit des citoyens face aux situations inconnues ou ambiguës. Un score élevé révèle une appréhension de ce type d'événements.
- 6) **L'indulgence** se réfère au fait d'agir en fonction des normes sociales. Dans le cas où les individus privilégient leurs pulsions aux règles instruites, alors la société est dite indulgente.

Dans la finalité de souligner l'importance de recueillir la perception de spectateurs originaires de différentes cultures, nous prenons pour exemple quatre nations représentées lors des grandes rencontres équestres, telle la France, l'Arabie-Saoudite, la Chine et les Etats-Unis. Comme le souligne la figure 41 issue des données relatives du modèle 6-D du centre d'Hofstede (2016), nous pouvons en effet, constater que ces quatre nations détiennent des profils hétérogènes.

Figure 41 - Représentation des six dimensions culturelles d'Hofstede au travers de quatre nations proposant des couples équestres lors des grands concours internationaux d'équitation



Ainsi, il pourrait être intéressant d'étudier dans quelle mesure la culture influence la perception des spectateurs à l'égard des sports équestres, et notamment du cheval.

SYNTHESE DU CHAPITRE 5

Ce chapitre se consacre dans une première partie à la discussion des principaux résultats de ce travail doctoral. Ce dernier, au travers de trois études, a pu mettre en lumière :

- 1) **L'adaptation et la validation de l'échelle de mesure PAI.** Les résultats statistiques sont satisfaisants et en accord avec ceux issus de la littérature. Dans le cas de ce contexte sportif, le cheval en tant que principale spécificité est conservé dans l'échelle finale, alors que le couple équestre, en tant que seconde spécificité prise en compte dans les études précédentes, est éliminé dans l'échelle PAI finale.
- 2) **Les spectateurs développent de l'attachement, voire de l'amour à l'égard du cheval.** Les verbalisations relatives à l'étude qualitative retracent des sentiments forts à l'égard de cet animal, quel que soit les profils. De plus, cette composante détient les plus hauts scores dans l'échelle PAI adaptée au contexte équestre et français.
- 3) **Les autres composantes** sont également discutées en réalisant un focus sur la communauté qui connaît des bouleversements tant sur le plan social, démographique que juridique.

Une seconde partie est allouée aux principaux apports de cette recherche, en y discernant, les apports théoriques et méthodologique, d'une part ; et les apports managériaux, d'autre part. En plus d'avoir adapté et validé une échelle de mesure, ce travail a permis d'acquérir une connaissance supplémentaire sur le comportement des spectateurs, et plus particulièrement dans le contexte équestre, ainsi que sur les concepts et construits d'attachement et d'amour. Ces différentes contributions apportent différentes voies de réflexions pour les organisateurs de concours équestres, ainsi que pour les gestionnaires de structures équestres.

Enfin, la dernière partie se propose de mettre en lumière les principales limites relatives à cette recherche. Dans une finalité d'amélioration continue, des voies de recherches font suite à une majorité des limites présentées. Nous proposons notamment d'ouvrir cette recherche à l'international et sur des contextes sportifs différents.

CONCLUSION GENERALE

Le dernier temps de ce projet doctoral tend à réaliser une synthèse de notre travail. Ce projet a pour finalité première de proposer une meilleure lecture de l'attachement des spectateurs d'événements sportifs dans un contexte sportif et culturel en particulier. Il s'agit de concentrer nos efforts sur l'importance à accorder à la ou les spécificités du contexte sportif étudié, via l'utilisation des échelles de mesure portant sur les composantes des spectacles sportifs. L'attention est ainsi portée sur l'échelle *Points of Attachment Index* (Trail, Robinson, et al., 2003), qui suggère d'étudier l'attachement des spectateurs à l'égard des composantes des événements sportifs.

Comme nous avons pu le relever dans les chapitres précédents, le concept d'attachement est applicable à de nombreux objets d'étude. Ces transpositions sont en partie connectées aux travaux sur les relations interpersonnelles. En effet, les individus peuvent développer de l'attachement notamment envers des êtres vivants, dont font partie les êtres humains et les animaux (Bartholomew & Horowitz, 1991; Hirschman, 1994), ainsi qu'envers des objets (Wallendorf & Arnould, 1988), des produits (Ball & Tasaki, 1992), et des marques (Park, MacInnis, Priester, Eisengerich, & Iacobucci, 2010; Proksch et al., 2015).

Dans le contexte sportif, il est possible de relier les équipes sportives, les joueurs, les clubs et les événements sportifs à des marques (Bouchet et al., 2013; Chanavat et al., 2009; Gladden & Funk, 2002). Une partie des chercheurs en marketing du sport s'est d'ailleurs intéressée au comportement du consommateur et plus particulièrement aux spectateurs de spectacles sportifs. Des études ont ainsi été menées sur la relation envers ces événements et ses composantes. Un intérêt tout particulier de ces travaux porte sur l'équipe sportive et le sport (Pifer et al., 2015; Tavormina et al., 2014). Différents modèles, typologies et échelles ont vu le jour, afin d'acquérir une meilleure compréhension quant à la relation entretenue entre le spectateur et la manifestation. Parmi eux, notre projet doctoral se focalise sur l'échelle de mesure PAI. Celle-ci porte principalement sur l'attachement aux composantes suivantes : l'équipe sportive, l'université, l'entraîneur, le sport, le niveau sportif, voire le joueur, la ville et le tour/championnat (Gencer et al., 2011; Robinson et al., 2004; Woo et al., 2009). Cet instrument est mobilisé dans divers terrains d'études. Différents sports sont ainsi appréhendés : 1) sports collectifs comme le football (Woo et al., 2009) ou le basketball (Gencer et al., 2011) ; 2) les sports individuels tels que le golf (Robinson et al., 2004) et le MMA (Reams et al., 2015). Les seules adaptations réalisées dans le cas de cette échelle sont l'introduction de la composante « joueur » (sans explication méthodologique sur la procédure d'introduction de cette dimension dans l'échelle) et l'adaptation des points d'attachement au terrain, comme peut être le cas de la « communauté » transposée à la communauté regroupant

les personnes en situation d'handicap. Ainsi, une partie des nouveaux points d'attachement ne semble pas être introduite avec un protocole d'adaptation et de validation de l'échelle de mesure, en suivant par exemple les préconisations de Churchill (1979). En effet, ces études n'ont pas la finalité de valider l'échelle, mais d'en examiner les résultats.

Ce travail doctoral, se propose d'adapter l'échelle de mesure PAI à un nouveau contexte sportif et culturel, non étudié à ce jour dans la littérature. Pour cela, nous proposons de nous intéresser aux spécificités de cette culture et du sport donné, afin d'être au plus près de la réalité terrain. De nouveaux travaux s'intéressent à l'adaptation transculturelle des échelles de mesure (Belaïd & Lacoeuilhe, 2005; Bernache-Assollant, Bouchet, & Lacassagne, 2007; Vallerand, 1989). Ainsi, l'apport de cette recherche tend principalement à l'adaptation de l'échelle de mesure (la plus pertinente) au contexte sportif. Ce travail se traduit dans un premier temps par l'identification des spécificités et plus particulièrement celle liées au contexte sportif analysé. Dans un second temps un intérêt est porté sur la prise en considération de ces spécificités dans l'emploi de l'instrument de mesure mobilisé. Ainsi, cette recherche dans un contexte prédéfini tente de répondre à la problématique suivante :

<p>Dans quelle mesure la ou les spécificités d'un contexte sportif particulier peuvent être prises en considération dans l'utilisation d'échelle de mesure dédiée aux composantes d'un événement sportif ?</p>

Afin de pouvoir répondre à cette problématique, nous proposons de réaliser différentes étapes relatives au développement et à la validation d'une échelle de mesure, à partir des recommandations de Churchill (1979). Les allers-retours entre la littérature et les différentes études menées permettent d'examiner la prise en considération de la spécificité du contexte sportif (cheval), dans l'adaptation de l'échelle de mesure PAI au terrain d'étude. Les résultats de ce travail peuvent être présentés en trois étapes formalisées en questions de recherche:

- 1^{ère} question :** Quelles parties prenantes peuvent être considérées comme des composantes des événements sportifs relatifs au contexte sportif étudié ?
- 2^{ème} question :** Quelle relation affective entretiennent les spectateurs à l'égard de la spécificité et les composantes de l'événement sportif ?
- 3^{ème} question :** Dans quelle mesure la spécificité peut-elle être prise en compte dans l'étude de l'attachement des spectateurs aux composantes des événements sportifs ?

Ainsi, nous proposons de répondre à ces questions au travers d'une synthèse des résultats, alimentée par la validation des hypothèses de recherche proposées tout au long de ce travail doctoral.

1^{ère} question de recherche : Quelles parties prenantes peuvent être considérées comme des composantes des événements sportifs relatifs au contexte sportif étudié ?

La littérature propose une multitude de typologies portant sur les événements sportifs (Barget, 2001; Desbordes, 2000; Gresser & Bessy, 1999), et ses parties prenantes (Chappelet et al., 2005; Ferrand et al., 2006; Getz, 2012), dont notamment les spectateurs (Bouchet et al., 2011; Doyle et al., 2013; Hautbois & Bouchet, 2015; Hunt et al., 1999). Notre étude terrain, qui s'intéresse aux sports équestres, est singulière à plusieurs titres. Deux composantes des concours équestres attirent notre attention, dans la mesure où l'équitation est considérée comme le seul sport olympique individuel incluant deux athlètes : le cavalier et le cheval (FEI, 2016). Cette définition fédérale insinue que ce sport dit individuel implique une composante collective. En d'autres termes, le cheval et le cavalier forment une sorte d'« équipe sportive ». Cette spécificité se retrouve dans les travaux, en sociologie notamment, et ces recherches portent principalement sur la relation entre le cavalier et sa monture lors de la pratique (Dashper, 2012), ou lors des événements sportifs liés (Wolframm et al., 2010). Pour pouvoir s'intéresser à cette composante collective (couple équestre), il semble opportun de porter attention à la prise en considération de la spécificité « cheval », considérée comme le deuxième athlète de la pratique sportive. Cette dernière représente l'un des joueurs qui compose l'équipe. Il a été souligné que cet animal est au cœur de la pratique sportive (Helmer, 1991). De plus, les évolutions relatives à ses usages semblent influencer la manière d'appréhender cette pratique (Digard, 2014). Il est également à noter qu'en tant qu'animal, ce dernier se diffère donc du joueur humain sur différents plans : sa nature, sa mission dans la pratique, etc.

Ainsi, nous proposons dans ce travail de s'attarder sur la « spécificité-cheval », et d'ouvrir nos résultats sur la composante « équipe sportive » appelée dans le milieu de l'équitation « couple équestre ».

A ce jour, peu de recherches en management ou en marketing semblent s'attarder sur ce contexte sportif (e.g. Keaveney, 2008; Smith, 2009). Ainsi, les spectateurs des concours équestres (et leur perception de l'événement sportif) sont peu étudiés. A partir de ce constat, un travail d'observation exploratoire sur trois terrains de concours a permis d'identifier un certain nombre de composantes relatives aux concours équestres. Grâce à l'utilisation de la typologie des parties prenantes des événements sportifs de Ferrand et al. (2006), et selon la fréquence et la durée d'exposition de ces acteurs, quatre parties prenantes sont évaluées comme fortement visibles et ainsi perceptibles par les spectateurs (le cheval, le cavalier, le couple équestre, et les sponsors), sept autres acteurs sont analysés comme moins visibles que les précédents (les écuries-clubs, les prestataires de services, l'organisation, le mouvement sportif, le gestionnaire d'équipement, les collectivités locales et les médias). A la lumière des résultats, la composante « spécificité-cheval » est identifiée, et par conséquent, prise en considération dans ce travail d'observation. Cela est indirectement le cas pour le « couple équestre », où chevaux et cavaliers réalisent leur parcours sportif ensemble.

Lors de l'événement sportif, les spectateurs perçoivent onze parties prenantes. De par leur visibilité, ces différents acteurs sont ainsi associés à des composantes des concours équestres. Ils sont par la suite, appréhendés dans l'étude portant sur la relation affective développée par les spectateurs à l'égard de ces composantes.

2^{ème} question de recherche : Quelle relation affective entretiennent les spectateurs à l'égard de la spécificité et des composantes de l'événement sportif ?

Afin de pouvoir sélectionner les composantes à étudier au travers de l'échelle PAI, la relation affective développée entre les spectateurs et les composantes précédemment identifiées, est explorée. Pour cela, les concepts d'attachement (Ainsworth et al., 1978; Bowlby, 1969, 1988), d'attachement émotionnel (Malär et al., 2011; Thomson et al., 2005b), et implicitement d'amour (Sternberg, 1986, 1987) sont mobilisés. Du fait que les composantes des événements sportifs peuvent être associées à des marques (Bouchet et al., 2013; Pifer et al., 2015; Tavormina et al., 2014) ou à des animaux, qui sont eux-mêmes parfois considérés comme des produits, des personnes, voire des marques (Ball & Tasaki, 1992; Hirschman, 1994), les travaux sur les transpositions du concept d'attachement et d'amour sont pris en compte lors de la réalisation des 42 entretiens menés auprès de spectateurs de concours équestres. Cette étude qualitative a permis dans un premier temps de mieux comprendre les relations affectives existantes, en précisant que les spectateurs développent, de l'attachement envers la

communauté équestre, le cavalier, le couple équestre et le niveau sportif de la compétition, voire de l'attachement émotionnel ou amour envers le cheval et le sport. En effet, selon le profil, les spectateurs développent de l'attachement, voire de l'attachement émotionnel ou amour à l'égard de la composante « spécificité-cheval ».

Au regard des résultats de l'étude qualitative, une majorité des participants entretient de l'attachement vis-à-vis du couple équestre. Néanmoins, les spectateurs semblent ne déployer que de l'attachement, voire de la passion à l'égard du « couple équestre ». Ainsi, ce public paraît accorder une plus grande importance à la composante « spécificité-cheval » qu'au « couple équestre » ou au « cavalier ».

Dans un second temps, les propos recueillis ont donné l'opportunité, de faire émerger des items, relatifs à la composante « spécificité-cheval ». Ces derniers ont été par la suite évalués par le biais d'un pré-test. Les deux items proposés sont conservés.

Afin d'étudier l'attachement des spectateurs français à l'égard des composantes des concours équestres, cinq points d'attachement (15 items) issus de l'échelle de mesure PAI ont fait l'objet d'une rétro-translation (Ferrandi & Valette-Florence, 2002; Sin et al., 1999) : le joueur, l'équipe sportive, la communauté, le sport et le niveau sportif. Ainsi, l'échelle adaptée au contexte français (langue française, non prise en compte de la composante « université ») et équestre (non prise en compte des points d'attachement « tour/championnat », « ville », « entraîneurs », et introduction de la composante « spécificité-cheval ») se compose de 17 items. Afin de proposer une échelle de mesure valide, différents traitements statistiques sont nécessaires, et requièrent pour la plupart, une purification de l'instrument de mesure. Cela peut se traduire par la suppression de certains items. Par conséquent, il est possible de s'intéresser à la conservation des composantes conservées dans l'échelle finale.

3^{ème} question de recherche : Dans quelle mesure la spécificité peut-elle être prise en compte dans l'étude de l'attachement des spectateurs aux composantes des événements sportifs ?

Dans le cadre d'une étude quantitative auprès de 463 spectateurs de concours équestres, deux jeux d'échantillons sont présentés : l'échantillon de calibration (n=232) et l'échantillon de validation (n=231). Le fait d'utiliser des sets d'échantillon différents est préconisé dans la validation d'une échelle de mesure (Churchill, 1979; Martinent et al., 2013), et employé en marketing (e.g. Ferrandi & Valette-Florence, 2002). Tout d'abord, l'échantillon de calibration est mobilisé. Dans un premier temps, une série d'analyses factorielles exploratoires permet de

purifier l'échelle et propose une structure factorielle à trois facteurs (SPORT ; ORGANISATION ; CAVALIER), avec 13 items. A ce stade d'analyse, l'ensemble des composantes dont « spécificité-cheval » est conservé.

Dans un second temps, lors d'analyses factorielles confirmatoires, un second niveau de purification est réalisé. Au travers du modèle d'équations structurelles le plus satisfaisant (e.g. matrice de corrélations, indices d'ajustement, fiabilité), l'échelle PAI adaptée au contexte équestre et français ne se compose plus que de 8 items. La structure factorielle avec les trois variables latentes (SPORT ; ORGANISATION ; CAVALIER) est conservée dans l'échantillon de validation. La composante « spécificité-cheval » est également toujours présente, malgré cette deuxième vague d'épuration. Notons que le « couple équestre » appelé « équipe sportive » a été, quant à lui, éliminé lors du processus. Ainsi, il semblerait que les composantes « joueur », « communauté », « sport », « niveau sportif » et « spécificité-cheval » puissent être considérées comme des points d'attachement aux concours équestres. Enfin, au travers des résultats descriptifs réalisés auprès des 463 questionnaires, le score le plus élevé est celui attribué à la composante « spécificité-cheval » avec une note de 6,24 sur 7 (note de l'item conservé), contre des scores allant de 2,74 pour le cavalier à 5,87 pour le niveau sportif.

Ainsi, au regard des observations, des entretiens et des analyses relatives au travail quantitatif entrepris, il semble pertinent de porter un intérêt certain à l'étude de la(les) spécificité(s) du contexte sportif dans l'utilisation d'instruments de mesure appliqués dans un terrain particulier. En effet, à chaque étape, le cheval semble être présent, conservé, voire s'avère représenté un élément moteur dans l'attachement des spectateurs aux concours équestres et ses composantes.

Cette recherche, comme tout travail, se compose de limites, dont une majorité peut être transposée en des voies de recherche. De plus, à la lumière des résultats, il a été souligné que l'apport de cette recherche ne réside pas uniquement en un apport de connaissances sur l'attachement des spectateurs aux concours équestres, mais permet également de soulever une réflexion sur la prise en considération de la (les) spécificité(s) dans l'utilisation d'une échelle de mesure dans un terrain donné. En effet, parmi les spécificités étudiées, nous nous sommes principalement concentrés sur l'analyse de l'intégration du cheval en tant qu'instrument sportif, voire coproducteur. Le cheval, dans un contexte sportif, ne semble plus autant associé

à un outil de performance qu'avant (Digard, 2014). Il s'apparente à un animal intermédiaire (Digard, 1999b), se rapprochant fortement de l'animal de compagnie (Assemblée Nationale, 2013). Nos résultats nous invitent à conserver cette composante. Ils corroborent avec le rapport à l'animal entretenu dans notre société. Ce dernier semble devenir un point de réflexion pour de nombreux journalistes, philosophes, écrivains, etc. Parmi eux, récemment, Caron (2016) va jusqu'à définir ce phénomène d'animalisme comme *« l'affirmation de l'antispécisme sera celle de l'animalisme, un mouvement philosophique qui promeut la nécessité d'accorder des droits à tous les animaux, en raison de leur capacité à souffrir. Loin d'être anecdotique, l'animalisme incarne le mouvement idéologique le plus révolutionnaire ; pour la première fois depuis deux mille ans, il entend sortir nos systèmes de pensée occidentaux de leur logique anthropocentriste et reconnaître que nous, qui sommes des animaux, avons des obligations morales à l'égard de nos cousins »*.

En conséquence, à partir de cette philosophie inhérente au rapport à l'animal dans notre société, il pourrait être intéressant de porter attention aux conséquences de ce mouvement dans le milieu sportif accueillant des pratiques impliquant des animaux, d'une part; et d'étudier la manière dont les managers vont tirer avantage de cette philosophie à des fins mercatiques, d'autre part. Ce rapport à l'animal et les répercussions sur l'avenir du cheval dans le milieu équestre sont de plus en plus prises en considération dans les réflexions (Clipet, Briard, Le Clinche, & Olivier, A paraître; Digard, 2014).

Dans une moindre mesure, une seconde spécificité a été étudiée « l'équipe sportive » (couple équestre). Malgré la présence de cette dernière dans le travail d'observation, et dans les propos recueillis par les spectateurs interrogés dans l'étude qualitative, cette composante a été éliminée lors du travail quantitatif. **Ce travail nous permet de réfléchir quant à la nécessité ou non d'intégrer l'ensemble des spécificités identifiées dans l'adaptation des instruments de mesure portant sur les composantes des événements sportifs étudiés. En effet, les résultats de ce travail doctoral mettent en lumière le fait que seulement une spécificité sur les deux identifiées est conservée.**

Dans une certaine mesure, cette recherche souligne l'importance qu'il convient d'accorder, à la première étape des recommandations de Churchill (1979) « *spécifier le domaine* », d'une part ; et à l'identification et l'intérêt porté aux spécificités, d'autre part. Il est vrai qu'à ce jour, à notre connaissance, aucun travail utilisant l'échelle de mesure PAI ne semble s'intéresser à

la prise en compte des spécificités - du type instrument sportif ou coproducteur -, du contexte sportif étudié. Pour autant, de par sa position dans la pratique sportive, le cheval ne semble pas être le seul coproducteur dans les pratiques physiques et sportives. Nous pouvons prendre l'exemple du vélo ou de l'automobile en tant qu'instrument sportif. Aujourd'hui, il est possible de recenser des travaux s'intéressant à la relation basée sur de l'attachement, voire de l'amour entre les consommateurs et ces instruments sportifs en tant que produits (Kleine et al., 1995; Schouten & McAlexander, 1995; Whang et al., 2004). Plus récemment, dans un contexte sportif, Menzies et Nguyen (2012) mentionnent l'importance accordée aux voitures par les spectateurs de courses automobiles. Néanmoins, les auteurs ne proposent pas d'intégrer cette spécificité comme élément ou facteur motivationnel, malgré les verbalisations soulignant le fait que les spectateurs assistent à ce type d'événement, en partie parce qu'ils sont fans de voitures. Cela souligne notre constat sur la pauvreté de recherches portées sur la place de l'instrument sportif dans l'événement sportif. Pour autant, ce dernier est l'objet de toutes les attentions des sponsors qui déposent leur message sur l'outil, ou encore des industriels qui cherchent continuellement à l'optimiser, en injectant d'importants investissements dans les projets d'innovation liés (Pautot, 2003). **Ainsi, il pourrait être opportun de s'intéresser aux différents contextes sportifs impliquant des instruments sportifs. Cela permettrait de mieux appréhender la réalité du terrain, qui est en constante évolution. Dans le contexte équestre, il est ainsi à soulever que l'amour accordé au cheval (forte population de jeunes filles) est l'une des conséquences relatives aux transformations sociologiques inhérentes à la pratique.**

Ce travail doctoral se consacre à l'étude des spécificités du contexte étudié. Ces dernières représentent dans une certaine mesure les éléments définissant le sport lié. Pour exemple, les instruments sportifs « clubs » et « cheval », sont fortement associés à la pratique du golf pour l'un et de l'équitation pour l'autre. Nos résultats soulèvent que la prise en compte des spécificités, n'est pas pertinente pour l'ensemble des cas identifiés (e.g. couple équestre). Pour autant, l'analyse de ces résultats a pour résultante d'inciter le chercheur à réfléchir sur la manière d'appréhender et de prendre en compte le contexte sportif (et ses spécificités qui font de ce dernier un contexte singulier) dans sa réflexion scientifique.

Références bibliographiques

- A*AHA. (1999). *Trends in pet ownership*. Etude présentée à Annual meeting of the American Animal Hospital Association, Atlanta, GA.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. New-York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1994). *Le Management du capital de marque*. Dalloz.
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 347-356.
- Aaker, J. L. (1999). The malleable self: The role of self-expression in persuasion. *Journal of Marketing Research*, 36, 45-57.
- Adams-Price, C., & Greene, A. L. (1990). Secondary attachments and adolescent self concept. *Sex Roles*, 22(3-4), 187-198.
- Aggarwal, P., & McGill, A. L. (2012). When brands seem human, do humans act like Brands? automatic behavioral priming effects of brand anthropomorphism. *Journal of Consumer Research*, 39(2), 307-323.
- Ahuvia, A. C. (1993). *I love it! Towards an unifying theory of love across drivers love objects*. Northwestern University.
- Ahuvia, A. C. (2005). Beyond the extended self: Loved objects and consumers' identity narratives. *Journal of Consumer Research*, 22(1), 171-184.
- Ainsworth, M. D., Blehar, M. C., Waters, E., & Wall, S. (1978). *Patterns of attachment: A psychological study of the strange situation*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates Inc.
- Ainsworth, M. D., & Bowlby, J. (1991). An ethological approach to personality development. *American Psychologist*, 46, 331-341.
- Ainsworth, M. D., Parkes, C. M., Stevenson-Hinde, J., & Marris, P. (1991). Attachment and other affectional bonds across the life cycle. In *Attachment across the life cycle* (p. 33-51). New York: Routledge.
- Albert, N., & Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 30(3), 258-266.
- Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2008). The feeling of love toward a brand: Concept and measurement. *Advances in Consumer Research*, 36.
- Alexandris, K., Kouthouris, C., Funk, D., & Chatzigianni, E. (2008). Examining the relationships among leisure constraints, involvement and attitudinal loyalty among Greek recreational skiers. *European Sport Management Quarterly*, 8(3), 247-264.
- Alexandris, K., & Tsiotsou, R. H. (2012). Segmenting soccer spectators by attachment levels: a psychographic profile based on team self-expression and involvement. *European Sport Management Quarterly*, 12(65-81).
- Al-Hasseal, M. M. (2014). *Le Marketing: connaître et comprendre le comportement du consommateur* (Publibook).
- Allard-Poesi, F., & Maréchal, C. (2007). Construction de l'objet de la recherche. In R. A. Thiétart (éd.), *Méthodes de recherche en management* (Vol. 3). Dunod.
- Allen, K. M., Balscovich, J., & Mendes, W. B. (2002). Cardiovascular reactivity and the presence of pets, friends, and spouses: The truth about cats and dogs. *Psychosomatic Medicine*, 64, 727-739.

- Alperstein, N. M. (1991). Imaginary social relationships with celebrities appearing in television commercials. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 35(1), 43-58.
- Anagnostopoulou, C., Byers, B., & Shilbury, D. (2014). Corporate social responsibility in professional team sport organisations: towards a theory of decision-making. *European Sport Management Quarterly*, 14(3), 259-281.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103, 411-423.
- Anderson, J. R. (1983). *The Architecture of cognition*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Anderson, J. R. (1995). *Learning and memory: An integrated approach*. New York: John Wiley & Sons Inc.
- Andriof, J., & Waddock, S. (2002). Unfolding stakeholder engagement. In J. Andriof, S. Waddock, B. Husted, & S. Rahman (éd.), *Unfolding Stakeholder Thinking* (p. 19-42). Sheffield: Greenleaf.
- Angle, R. (1994). *Utilization of the pet bonding scale to examine the relation between the human/companion animal bond and self-esteem in pre-adolescence* (Thèse de doctorat). University of Houston.
- Anzieu, D., & Chabert, C. (1979). Les méthodes projectives. In *Les études de marché qualitatives* (Pressions Universitaires de Namur, p. 38-45). Namur: Pressions Universitaires de Namur.
- Apostolopoulou, A., Clark, J., & Galdden, J. (2006). From H-Town to Mo-Town: The importance of Super Bowl entertainment. *Sport Marketing Quarterly*, p. 223-231.
- Archer, J. A. (1997). Why do people love their pets? *Assessment*, 4(3), 229-241.
- Arnould, E. J., & Price, L. (1993). River Magic: Extraordinary experience and the extended service encounter. *Journal of Consumer Research*, 20(1), 22-24.
- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 31, 868-882.
- Ashe, D. D., & McCutcheon, E. L. (2001). Shyness, loneliness and attitude toward celebrities. *Current Research in Social Psychology*, 6, 124-133.
- Assemblée Nationale. (2013). Proposition de loi visant à modifier le statut juridique du cheval en le faisant passer d'animal de rente à animal de compagnie. Consulté à l'adresse <http://www.assembleenationale.fr/13/propositions/pion2361.asp>
- Assemblée Nationale. LOI n° 2015-177 du 16 février 2015 relative à la modernisation et à la simplification du droit et des procédures dans les domaines de la justice et des affaires intérieures, Pub. L. No. Art. 515-14 du Code Civil (2015). Consulté à l'adresse <http://www.assemblee-nationale.fr/14/ta/ta0467.asp>
- Aurier, P., Benavent, C., & N'Gola, G. (2001). Validité discriminante et prédictive des composantes de la relation a la marque. Présenté à 17ème Congrès de l'Association Française de marketing.
- Aylesworth, A., Chapman, K., & Dobscha, S. (1999). Animal companions and marketing: dogs are more than just a cell in the BCG matrix. *Advances in Consumer Research*, 26, 385-391.

B

Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.

- Backman, S. J., & Crompton, J. L. (1991). Differentiating between high, spurious, latent, and loyal participants in two leisure activities. *Journal of Park and Recreation Administration*, 9, 1-17.
- Baddeley, A. D. (1992). Working memory. *Science*, 255, 556-559.
- Bagozzi, P. B., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Baker, S. M., & Kennedy, P. F. (1994). Death by nostalgia: a diagnostic of context-specific-cases. *Advances in Consumer Research*, 21(1), 169-174.
- Baldwin, M. W., Fehr, B., Keedian, E., Seidel, M., & Thomson, D. W. (1993). An exploration of the relational schemata underlying attachment styles: Self-report and lexical decision approaches. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 19, 746-754.
- Ball, A. D., & Tasaki, L. H. (1992). The role and measurement of attachment in consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 1(2), 155-172.
- Bandara, W. (2006). Using Nvivo as a research management tool: A case narrative. In quality and impact of qualitative research. *Proceedings of the 3rd International Conference on Qualitative Research in IT & IT in Qualitative Research*.
- Baratay, E. (2003). *Et l'homme créa l'animal: histoire d'une condition*. Odile Jacob.
- Barbay, M. (2015). Sport business : quelles sont les marques fortes en 2015 ? Consulté à l'adresse <http://www.sportsmarketing.fr/marques-sport-business-forbes-2015/>
- Bardin, L. (1989). *L'analyse de contenu*. Paris: Presses universitaires de France.
- Barget, E. (2001). *Le spectacle sportif ponctuel: essai d'évaluation* (Thèse de doctorat en sciences économiques). Université de Limoges.
- Barget, E., & Ferrand, A. (2012). Impact économique des événements sportifs sur le territoire : une méthode d'analyse basée sur les échanges entre les parties prenantes. *Revue Management et Avenir*, (57), 96-112.
- Barget, E., & Gouguet, J. J. (2010). *Événements sportifs : impact économique et social*. Bruxelles: De Boeck.
- Bartholomew, K. (1990). Avoidance of intimacy: An attachment perspective. *Journal of Social and Personal Relationships*, 7, 147-178.
- Bartholomew, K., & Horowitz, L. M. (1991). Attachment styles among young adults: A test of a four-category model. *Journal of Personality and Social Psychology*, 61, 226-244.
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand Love. *Journal of Marketing*, 76, 1-16.
- Batra, R., & Homer, P. M. (2004). The Situational Impact of Brand Image Beliefs. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 318-330.
- Bauer, H. H., Heinrich, D., & Martin, I. (2007). How to create high emotional consumer-brand relationships? The causalities of brand passion (p. 2189-2198). Présenté à Australian and New Zealand Marketing Academy, University of Otago.
- Baumard, P., Donanda, C., Ibert, J., & Xuereb, J. M. (2003). La collecte des données et la gestion de leurs sources. In R.-A. Thiétart et coll., *Méthodes de recherche en management* (Dunod, p. 224-256). Paris: Dunod.
- Beck, A., & Katcher, A. (1983). *Between pets and people: The importance of animal companionship*. New York: Putman.
- Becker, H. S. (2009). *Comment parler de la société*. Paris: La Découverte.
- Beggan, J. K. (1992). On the social nature of nonsocial perceptions. The mere ownership effect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 62(2), 229-237.
- Behrer, M., & Larsson, A. (1998). *Event marketing att använda evenemang som strategisk resurs i marknadsföringen*. Göteborg: IHM Förlag AB.
- Belaïd, S., & Lacoëuilhe, J. (2005). Une validation interculturelle de l'échelle d'attachement à la marque. Présenté à Actes du XXIème Congrès AFM.

- Belk, R. W. (1988). Possession and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15, 139-168.
- Belk, R. W. (1991). The ineluctable mysteries of possessions. *Journal of Social Behavior & Personality*, 6(6), 17-55.
- Belk, R. W. (2002). Attachment to possessions. In I. Altman & S. M. Low (éd.), *Place attachment: Human behavior and environment* (Vol. 12, p. 37-62). New York: Plenum.
- Bellelli, G. (1991). Une émotion ambiguë : la nostalgie. *Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale*, 11, 59-76.
- Benyoussef, H., Hoffman, J. A., & Valette-Florence, P. (2005). Les antécédents relationnels de la fidélité : le cas des utilisateurs de logiciels propriétaires vs utilisateurs de logiciels libres. In *Actes du Congrès de l'Association Française du Marketing*. Nancy.
- Bergadaà, M. (2006). Une stratégie de recherche constructiviste appliquée aux services culturels : l'exemple du Musée Olympique, de son concept et de ses profils types de visiteurs. *Recherche et Applications en Marketing*, 21(3), 91-114.
- Berger, J., & Ward, M. (2010). Subtle signals of inconspicuous consumption. *Journal of Consumer Research*, 37, 555-569.
- Berle, A. A., & Means, C. G. (1932). *The Modern Corporation and private property*. New York: Harcourt, Brace & World.
- Bernache-Assollant, I., Bouchet, P., & Lacassagne, M.-F. (2007). Spectators' identification with French sports teams: A French adaptation of the sport spectator identification scale. *Perceptual & Motor Skills*, 104(1), 83-90.
- Bodet, G. (2009). An investigation of the influence of consumer value on service elements' contribution to satisfaction. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 17(3), 205-228.
- Bodet, G. (2011). *Consommation et services sportifs: Une approche marketing de la relation consommateurs et organisations sportives* (Habilitation à Diriger des Recherches). Université de Bourgogne.
- Bodin, D., & Héas, S. (2002). *Introduction à la sociologie*. Chiron.
- Bohuon, A. (2015). Gender verifications in sport: From an East/West antagonism to a North/South antagonism. *International Journal of the History of Sport*, 32(7), 965-979.
- Bost, R. Y. (2014). *BOSTY: L'amour des Chevaux*. Panazol: Lavauzelle.
- Bouchet, G. (1993). *Le cheval à Paris de 1850 à 1914*. Genève-Paris: Droz.
- Bouchet, P. (2004). L'expérience au cœur de l'analyse des relations magasin-magasineur. *Experience at the heart of store-consumer relations analysis.*, 19(2), 53-71.
- Bouchet, P., Bodet, G., Bernache-Assollant, I., & Kada, F. (2011). Segmenting sport spectators: Construction and preliminary validation of the Sporting Event Experience Search (SEES) scale. *Sport Management Review*, 14(1).
- Bouchet, P., & Hillairet, D. (2008). *Les marques de sport*. Paris: Economica.
- Bouchet, P., & Hillairet, D. (2009). *Marques de sport: Approches stratégiques et marketing*. Bruxelles: De Boeck.
- Bouchet, P., Hillairet, D., & Bodet, G. (2013). *Sport brands*. London: Routledge.
- Bourbillères, H., & Djaballah, M. (2015). La Fédération Française de Tennis et Roland Garros : cinquante nuances de vert. *Jurisport*, 157(1), 31-33.
- Bourdieu, P. (1979). *La distinction: critique sociale du jugement*. Paris: Minuit.
- Bourgeon, D., & Bouchet, P. (2001). La recherche d'expériences dans la consommation du spectacle sportif. *Revue Européenne du Management du Sport*, 6, 1-47.

- Bourgeon, D., Bouchet, P., & Pulh, M. (2003). L'analyse de l'expérience de consommation de spectacles vivants: De nouvelles perspectives managériales. In *XIXe Congrès De l'AFM*. Tunis.
- Bourgeon-Renault, D., & Bouchet, P. (2007). Marketing expérientiel et analyse des logiques de consommation du spectacle sportif. *Revue Française du Marketing*, 212(2/5).
- Bouzdine-Chameeva, T., Ferrand, A., Valette-Florence, P., & Chanavat, N. (2015). Measurement and segmentation of sport fans using brand association networks: Application to Union of European Football Associations (UEFA) Champions League (UCL). *Sport Management Review*, 18(3), 407-420.
- Bowlby, J. (1969). *Attachment*. Harmondsworth, UK: Penguin.
- Bowlby, J. (1973). *The making and breaking of affectual bonds*. London: Tavistock.
- Bowlby, J. (1978). *Attachement et perte : Vol. I. L'attachement* (PUF). Paris: PUF.
- Bowlby, J. (1979). *The making and breaking of affectional bonds*. Londres: Tavistock.
- Bowlby, J. (1980). *Loss: sadness and depression*. New-York: Basic Books.
- Bowlby, J. (1982). *Attachment and loss: Attachment* (2nd éd., Vol. 1). New York: Basic Books.
- Bowlby, J. (1988). *A secure base: Clinical applications of attachment theory*. London: Routledge.
- Brandon-Lai, S. A., Funk, D. C., & Jordan, J. S. (2015). The stage-based development of behavioral regulation within the context of physically active leisure. *Journal of Leisure Research*, 47(4), 401-424.
- Brée, J. (2012). *Comportement du consommateur* (3^e éd.). Paris: Dunod.
- Brennan, K. A., Clark, C. L., Shaver, P. R., Simpson, J. A., & Rholes, W. S. (1998). Self-report measurement of adult romantic attachment: An integrative overview. In *Attachment theory and close relationships* (p. 46-76). New York: Guilford Press.
- Broadbent, S., Bridson, K., Ferkins, L., & Rentschler, R. (2010). Brand love, brand image and loyalty in Australian elite sport. *Australia and New Zealand Marketing Academy*.
- Brohm, J.-M. (1976). *Sociologie politique du sport*. Paris: Editions Universitaires.
- Bromberger, C. (1998). *Passions ordinaires: Du match de football au concours de dictée*. Paris: Bayard Editions.
- Bromberger, C., & Lestrelin, L. (2008). Le sport et ses publics. In P. Arnaud, M. Attali, & J. Saint-Martin, *Le Sport en France. Une approche politique, économique et sociale* (p. 113-133). Paris: La Documentation Française.
- Browne, M. W. (1984). Asymptotically distribution-free methods for the analysis of covariance structures. *British Journal of Mathematical and Statistical psychology*, (37), 62-83.
- Browne, M. W., & Cudeck, R. (1993). Alternative ways of assessing model fit. In K. A. Bollen & Long, *Testing structural equations models* (p. 136-162). Newbury Park, CA: Sage.
- Brown, S. (2010). Where the wild brands are: some thoughts on anthropomorphic marketing. *The Marketing Review*, 10(3), 209-224.
- Brunet, C., & Thomas, R. (1990). *L'équitation*. Paris: Presses universitaires de France.
- Budiansky, S. (1997). *The nature of horses: exploring equine evolution, intelligence, and behavior*. New York: The Free Press.
- Burrell, G., & Morgan, G. (1979). *Sociological paradigms and organizational analysis: elements of the sociology of corporate life*. London: Heinemann Educational Books.
- Burton, N., & Chadwick, S. (2008). From Beckham to Ronaldo – assessing the nature of football player brands. *Journal of Sponsorship*, 1(4), 307-317.

- Caron, A. (2016). *Interspéciste: Réconcilier l'humain, l'animal et la nature*. Paris: Don Quichotte.
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79-89.
- Carson, D., Gilmore, A., Perry, C., & Gronhaug, K. (2008). *Qualitative marketing research*. London: Sage Publications.
- Chanal, V., Lesca, H., & Martinet, A. C. (1997). Recherche ingénierique et connaissances procédurales en sciences de gestion: réflexions épistémologiques et méthodologiques. *Revue Française de Gestion*, (novembre-décembre), 41-51.
- Chanavat, N. (2009). *Etude de l'efficacité du parrainage sportif multiple événementiel* (Thèse de doctorat en Sciences et Techniques des Activités Physiques et Sportives). Université Claude Bernard Lyon 1.
- Chanavat, N., & Bodet, G. (2009). Internationalisation and sport branding strategy: a French perception of the Big Four brands'. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 12, 460-481.
- Chanavat, N., & Bodet, G. (2014). Experiential marketing in sport spectatorship services: a customer perspective. *European Sport Management Quarterly*, 14(4), 323-344.
- Chanavat, N., & Desbordes, M. (2014). Le parrainage sportif multiple événementiel : atouts, défis et conditions de succès. *Gestion*, 38(4), 27-36.
- Chanavat, N., & Desbordes, M. (2016). *Marketing du football*. Paris: Economica.
- Chanavat, N., Martinet, G., & Ferrand, A. (2009). Sponsor and sponsees interactions: Effects on consumers' perceptions of brand image, brand attachment, and purchasing intention. *Journal of Sport Management*, 23(5), 644-670.
- Chanavat, N., Martinet, G., & Ferrand, A. (2010). Brand images causal relationships in a multiple sport event sponsorship context: Developing brand value through association with sponsees. *European Sport Management Quarterly*, 10(1), 49-74.
- Chaplin, L. N., & John, D. R. (2005). The development of self-brand connections in children and adolescents. *Journal of Consumer Research*, 32, 119-129.
- Chappelet, J.-L., Brighenti, O., Clivaz, C., Délétroz, N., & Favre, N. (2005). *De l'idée à la réussite : guide de candidature à des événements sportifs pour responsables politiques et administratifs*. Chavannes-Lausanne: IDHEAP.
- Charreire, S., & Huault, I. (2001). Le constructivisme dans la pratique de recherche : une évaluation à partir de seize thèses de doctorat. *Revue Finance Contrôle Stratégie*, 4(3), 31-55.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain effects of brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Chevalier, J., & Gheerbrant, A. (1993). *Dictionnaire des symboles*. Paris: Robert Laffont.
- Chevalier, V. (1990). Les pratiquants de l'équitation : une population et ses mouvements. *Population*, 3, 661-666.
- Chevalier, V. (1996). Une population de pratiquants sportifs et leurs parcours: les cavaliers titulaires d'une licence. *Population*, 51e année(3), 573-608.
- Chevalier, V., & Le Mancq, F. (2013). L'invisibilisation du corps des cavaliers. *Sociologie*, 4(2), 183-200.
- Churchill, G. A. J. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 16, 64-73.

- Cialdini, R. B., Borden, R. J., Thorne, A., Walker, M. R., Freeman, S., & Sloan, L. R. (1976). Basking in reflected glory: Three (football) field studies. *Journal of Personality and Social Psychology*, 34, 366-375.
- CIO. (2013). *Charte Olympique* (p. 1-111).
- Clark, L. A., & Watson, D. B. (1995). Constructing validity: Basic issues in objective scale development. *Psychological Assessment*, 7, 309-319.
- Clarkson, M. B. E. (1995). A stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance. *Academy of Management Review*, 20(65-91).
- Clipet, F., Briard, S., Le Clinche, S., & Olivier, C. (A paraître). Quel avenir pour les chevaux? In J. P. Aubert, E. Leroy du Cardonnoy, & C. Vial, *Les chevaux: De l'imaginaire universel aux enjeux prospectifs pour les territoires*. Presses Universitaires de Caen.
- Clore, G. L., Ortony, A., & Foss, M. A. (1987). The psychological foundations of the affective lexicon. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53(October), 751-755.
- Collins, N. L., & Read, S. J. (1990). Adult attachment, working models, and relationship quality in dating couples. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58, 644-663.
- Converse, J., & Presser, S. (1986). *Survey questions: Handcrafting the standardized questionnaire*. Thousand Oaks: Sage Publications, Inc.
- Corbin, J., & Strauss, A. (2008). *Basics of qualitative research* (3rd éd.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Cottingham II, M. P., Chatfield, S. L., Gearity, B. T., Allen, J. T., & Hall, S. A. (2012). Using points of attachment to examine reptonage and online consumption of wheelchair rugby spectators. *International Journal of Sport Management*, 13(2), 160-172.
- Courbalay, A., Deroche, T., Prigent, E., Chalabaev, A., & Amorim, M.-A. (2015). Big Five personality traits contribute to prosocial responses to others' pain. *Personality and Individual Differences*, 78, 94-99.
- Cova, B., & Cova, V. (2009). Les figures du nouveau consommateur : une genèse de la gouvernementalité du consommateur. *Recherche et Applications en Marketing*, 24(3), 81-100.
- Cova, B., & Roncaglio, M. (1999). Repérer et soutenir des tribus de consommateurs. *Décisions Marketing*, 28, 33-42.
- Cox, E. P. (1980). The optimal number of response alternatives for a scale: a review. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 407-422.
- Creswell, J. W., & Clark, V. L. P. (2007). *Designing and conducting mixed methods Research*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Cristau, C. (2001). *Définition, mesure et modélisation de l'attachement à la marque avec deux composantes : La dépendance et l'amitié vis-à-vis d'une marque* (Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion). IAE, Aix-Marseille 3.
- Cristau, C. (2007). Définition, mesure et modélisation de l'attachement à une marque comme la conjonction de deux dimensions distinctes et concomitantes: La dépendance et l'amitié vis-à-vis de la marque.
- Croisile, B. (2009). *Tout sur la mémoire*. Paris: Odile Jacob.
- Crossman, G. K. (2010). *The organisational landscape of the English horse industry: a contrast with Sweden and the Netherlands*. University of Exeter.
- Crossman, G. K., & Walsh, R. (2011). The changing role of the horse: From beast of burden to partner in sport and recreation. *International Journal of Sport & Society*, 2(2), 95-110.
- Csikszentmihalyi, M., & Rochberg-Halton, E. (1981). *The meaning of things: Domestic symbols and the self*. Cambridge University Press, Cambridge.

- Daly, K. (1985). *Case control study of anorexia nervosa and pet ownership and attachment*. University of Minnesota.
- Danglade, J.-P. (2011). L'application du concept de marque aux spécificités de l'objet événementiel. *Revue Française du Marketing*, 234/235(4-5/5), 67-87.
- Dashper, K. (2012). « Dressage is Full of Queens! » : Masculinity, Sexuality and Equestrian Sport. *Sociology*. <http://doi.org/10.1177/0038038512437898>
- Dashper, K. (2014). Tools of the trade or part of the family? Horse in competitive equestrian sport. *Society & Animals*, 22(4), 352-371.
- Da Silva Vilaça de Freitas, N. (2009). *Experiential marketing in sports events: The race of champions case study* (Mémoire de Maîtrise). Université de Porto.
- Daston, L., & Mitman, G. (2005). *Thinking with animals: New perspectives on anthropomorphism*. New York: Columbia University Press.
- Davis, D., Shaver, P. R., & Vernon, M. L. (2003). Physical, emotional, and behavioral reactions to breaking up: The roles of gender, age, emotional involvement, and attachment style. *Psychology and Social Psychology Bulletin*, 29, 871-884.
- Davis, F. (1979). *Yearning for yesterday: a sociology of nostalgia*. New York: The Free Press.
- Davis, J. H., & McCreary, A. (1995). The preadolescent/pet friendship bond. *Anthrozoos*, 8(2), 78-82.
- Davisse, A., & Louveau, C. (1998). *Sports, école, société: la différence des sexes*. Paris: L'Harmattan.
- Debendetti, A. (2007). Une synthèse sur l'attachement au lieu : conceptualisation, exploration et mesure dans le contexte de la consommation. Présenté à Actes du XXIIIème Congrès International de l'AFM – 31 mai & 1er juin 2007, Aix-les-Bains.
- Defrance, J. (2008). Les pratiquants du sport. Mise en perspective historique. In P. Arnaud, M. Attali, & Saint-Martin, *Le sport en France : Une approche politique, économique et sociale* (p. 93-112). Paris: La Documentation Française.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (1988). *Strategies of qualitative inquiry* (2nd éd.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Derbaix, C. M., & Pécheux, C. (1997). L'implication et l'enfant : proposition d'une échelle de mesure. *Recherche et Applications en Marketing*, p. 47-70.
- Desbordes, M. (2000). *Gestion du sport*. Paris: Vignot.
- Desbordes, M., & Falgoux, J. (2003). *Organiser un événement sportif*. Editions d'Organisation Groupe Eyrolles.
- Desbordes, M., & Falgoux, J. (2007). *Organiser un événement sportif* (3^e éd.). Editions d'Organisation Groupe Eyrolles.
- Desbordes, M., Ohl, F., & Tribou, G. (2004). *Marketing du sport* (3ème éd.). Paris: Economica.
- Desmet, P., Ortizincolas, J., & Schoormans, J. (2008). Product personality in physical interaction. *Design Studies*, 29, 458-477.
- Dichter, H. L. (2015). Diplomatic and international history: Athletes and ambassadors. *International Journal of the History of Sport*, 32(15), 1741-1744.
- Didellon, L., & Valette-Florence, P. (1996). L'utilisation des indices d'ajustement dans les modèles d'équations structurelles : présentation et recommandation d'usage. In *Actes des XIIIèmes journées nationales des IAE* (p. 111-127).

- Didry, N. (2008). *Les enjeux de l'événement sportif: Approche économique et études de cas*. Paris: L'Harmattan.
- Dietz, P. E., Matthews, D. B., Van Duyne, C., Martell, D. A., Parry, C. D., Stewart, T., ... Crowder, J. D. (1991). Threatening and otherwise inappropriate letters to Hollywood celebrities. *Journal of Forensic Sciences*, 36, 185-209.
- Digard, J.-P. (1995). Cheval, mon amour : Sports équestres et sensibilités « animalitaires » en France. *Terrain*, 25, 49-60.
- Digard, J.-P. (1999a). *Les Français et leurs animaux*. Paris: Fayard.
- Digard, J.-P. (1999b). Un animal intermédiaire: le cheval. In *Les français et leurs animaux* (p. 51-70). Paris: Fayard.
- Digard, J.-P. (2002). *Chevaux et cavaliers arabes dans les arts d'Orient et d'Occident*. Paris: Gallimard.
- Digard, J.-P. (2007). Une histoire du cheval. Art, technique et société (p. 143). Présenté à Actes Sud.
- Digard, J.-P. (2009). Éditorial : Qu'ont à voir les sciences sociales avec le cheval? *Le Mouvement Social*, 229(4), 3-11.
- Digard, J.-P. (2014). D'où vient, où va l'équitation? In J. Romain & A. Gandin (éd.), *Equitations : L'art et la manière de monter à cheval*. Lyon: Fage Editions.
- Dion, D. (2008). *A la recherche du consommateur*. Paris: Dunod.
- Dion, D., & Sitz, L. (2013). Enrichir la compréhension des comportements de consommation: pistes opérationnelles et enjeux organisationnels. *Décisions Marketing*, p. 45-58.
- Divard, R., & Robert-Demontrond, P. (1997). La nostalgie : un thème récent dans la recherche marketing. *Recherche et Applications en Marketing*, 12(4), 41-61.
- Doherty, N. A., & Feeney, J. A. (2004). The composition of attachment networks throughout the adult years. *Personal Relationships*, 11, 469-488.
- Donaldson, T., & Preston, L. E. (1995). The Stakeholder Theory of the Corporation. *Academy of Management Review*, 20(1), 65-91.
- Dorlin, E. (2008). *Sexe, genre et sexualités*. Paris: Presses universitaires de France.
- Douglas, S. P., & Craig, C. S. (1997). The changing dynamic of consumer behavior: Implications for cross-cultural research. *International Journal of Research in Marketing*, p. 379-395.
- Doyle, J. P., Kunkel, T., & Funk, D. C. (2013). Sports spectator segmentation: examining the differing psychological connections among spectators of leagues and teams. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 14(2), 95-111.
- Dwyer, B. (2013). The impact of game outcomes on fantasy football participation and National Football League media consumption. *Sport Management Review*, p. 33-47.
- Dwyer, B., Greenhalgh, G. P., & LeCrom, C. W. (2015). Exploring fan behavior: Developing a scale to measure sport eFANgelism. *Journal of Sport Management*, 29(6), 642-656.
- Dwyer, B., & Kim, Y. (2011). For love or money: Developing and validating a motivational scale for fantasy football participation. *Journal of Sport Management*, p. 70-83.
- Dwyer, B., Mudrick, M., Greenhalgh, G. P., LeCrom, C. W., & Drayer, J. (2015). The tie that blinds? Developing and validating a scale to measure emotional attachment to a sport team. *Sport Management Review*, 18(4), 570-582.
- Dwyer, B., Shapiro, S. L., & Drayer, J. (2011). Segmenting motivation: An analysis of fantasy baseball motives and mediated sport consumption. *Sport Marketing Quarterly*, 20(3), 129-137.

- E**astman, S. T., & Land, A. M. (1997). The best of both worlds: Sports fans find good seats at the bar. *Journal of Sport & Social Issues*, 21(2), 157-178.
- Emery, P. R., Kerr, A. K., & Crabtree, R. M. (2013). Critical incidents, emotions and moments: The London 2012 Olympics spectator experience. Présenté à European Association of Sport Management.
- Enders-Slegers, M. (2000). The meaning of companion animals: Qualitative analysis of the life histories of elderly cat and dog owners. In E. S. Podberscek, J. A. Paul, & Serpell, *Companion animals and us: Exploring the relationships between people and pets* (p. 209-236). Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- ENE. (2015). Cadre Noir de Saumur. Consulté à l'adresse FFE
- Epley, N., Waytz, A., & Cacioppo, J. T. (2007). On seeing human: A three-factor theory of anthropomorphism. *Psychological Review*, 114(4), 864-886.
- Equidia Life. (2016). Pénélope Leprévost : « J'adresse toutes mes excuses au public ». Consulté à l'adresse <http://www.equidia.fr/life/penelope-leprevost-jadresse-toutes-mes-excuses-au-public/>
- Équitation en péril. (2013). *L'équitation en péril : L'équitation menacée par un changement de fiscalité* (Dossier de presse). FFE.
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2003). You are what they eat: The influence of reference groups on consumer connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 339-348.
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2005). Self-construal, reference groups, and brand meaning. *Journal of Consumer Research*, 32(3), 378-389.
- Evrard, Y., Pras, B., & Roux, E. (2003). *Market : Etudes et recherches en marketing* (3^e éd.). Dunod.
- Evrard, Y., Pras, B., & Roux, E. (2009). *Market fondements et méthodes des recherches en marketing* (3^e éd.). Paris, Dunod.
- EY-UCPF. (2014). *Baromètre des impacts économiques et sociaux du football professionnel: Entre ombre et lumière*. Consulté à l'adresse <http://www.ucpf.fr/fr/centre-de-documentation/300002/etudes-et-publications/>

- F**arquhar, P. H. (1989). Managing brand equity. *Marketing Research*, 1(September), 24-33.
- Feeney, B. C. (2004). A secure base: Responsive support of goal strivings and exploration in adult intimate relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, 87, 631-648.
- Feeney, J. A., & Noller, P. (1990). Attachment style as a predictor of adult romantic relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58, 281-291.
- FEI. (2016). Olympics & Federation Equestrian International. Consulté à l'adresse www.olympics.com/sportsequestres/fei
- Feldmann, B. M. (1979). Why people own pets. In R. D. Allen & Westbrool, *The handbook of animal welfare* (p. 15-24). New York: Garland STPM.
- Ferrand, A. (1993). La communication par l'événement sportif : entre émotion et rationalité. In A. Loret, *Sport et management* (p. 280-294). Paris: Dunod.

- Ferrand, A. (1995). La communication par l'événement sportif : entre émotion et rationalité. In A. Loret (éd.), *Sport et Management : de l'éthique à la pratique*. EPS.
- Ferrand, A. (2007). *Contribution à l'analyse de la relation à la marque au sein des systèmes sportifs* (Habilitation à Diriger des Recherches). Université Claude Bernard Lyon 1.
- Ferrand, A., Chappelet, J.-L., & Séguin, B. (2012). *Olympic marketing*. Routledge.
- Ferrand, A., McCarthy, S., & Zintz, T. (2009). *Marketing des organisations sportives : Construire les réseaux et les relations*. De Boeck.
- Ferrand, A., Robinson, L., & Valette-Florence, P. (2010). The intention-to-repurchase paradox: A case of the health and fitness industry. *Journal of Sport Management*, 24, 83-105.
- Ferrand, A., Torrigiani, L., & Camps i Povill, A. (2006). *Sport et sponsoring* (INSEP).
- Ferrandi, J. M., & Valette-Florence, P. (2002). Premiers test et validation de la transposition d'une échelle de personnalité humaine aux marques. *Recherche et Applications en Marketing*, 17, 21-40.
- FFE. (2010). *L'équitation en France*.
- FFE. (2013a). JEM Normandie 2014: Ouverture de la billetterie aux licenciés. Consulté à l'adresse <http://www.ffe.com/Actualites-Federales/JEM-Normandie-2014-Ouverture-de-la-billetterie-aux-licencies>
- FFE. (2013b). Le Cheval, c'est trop génial. Consulté à l'adresse <http://www.chevalgenial.com/>
- FFE. (2015). Equitation pour tous. Consulté à l'adresse <http://equitationpourtous.ffe.com/>
- FFE. (2016a). Disciplines équestres. Consulté à l'adresse <http://www.ffe.com/Disciplines-Equestres>
- FFE. (2016b). *FFE Compet - Statistiques annuelles*. Consulté à l'adresse https://ssl.ffecompet.com/php/main.php?pagev3=ENG.Statistiques.PFO_ENG_StatistiquesAnnuelles&t=1265461798733
- FFE. (2016c). Statistiques. Consulté à l'adresse <http://www.ffe.com/journaliste/Publications/Statistiques>
- Field, A. P. (2005). *Discovering statistics using SPSS* (2nd edition). London: Sage.
- Filo, K., Funk, D., & O'Brien, D. (2009). The Meaning behind attachment: Exploring camaraderie, cause, and competency at a charity sport event. *Journal of Sport Management*, 23(361-387).
- Filo, K., Funk, D., & O'Brien, D. (2010). The antecedents and outcomes of attachment and sponsor image within charity sport events. *Journal of Sport Management*, 24, 623-648.
- Fink, J. S., Trail, G. T., & Anderson, D. F. (2002). Environmental factors associated with spectator attendance and sport consumption behavior: Gender and team differences. *Sport Marketing Quarterly*, 11, 8-19.
- Fisher, R. J., & Wakefield, K. (1998). Factors leading to group identification: A field study of winners and losers. *Psychology & Marketing*, 15, 23-40.
- FIVAL - TNS Sofres. (2007). *Les pratiques équestres*.
- Flick, U. (2006). *An introduction to qualitative research* (3rd ed.). Sage Publications.
- Fogle, B. (1981). *Interrelations between people and pets*. Springfield, IL: Thomas.
- Folkes, V. S. (2001). Is consumer behavior different? In *Presidential address*. Austin, Texas.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Fournier, S. M. (1994). *A consumer-brand relationship framework for strategic brand management* (Thèse de doctorat). University of Florida.

- Fournier, S. M. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373.
- Fournier, S. M., & Yao, J. (1997). Reviving brand loyalty: a reconceptualization within the framework of consumer-brand relationships. *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), 451-472.
- Fraley, R. C., & Davis, K. E. (1997). Attachment formation and transfer in young adults' close friendships and romantic relationships. *Personal Relationships*, 4, 131-144.
- Fraley, R. C., & Shaver, P. R. (2000). Adult romantic attachment: Theoretical developments, emerging controversies, and unanswered questions. *Review of General Psychology*, 4, 132-154.
- François, J., & Pellemans, P. (1979). *Les études de marché qualitatives* (Presses Universitaires de Namur). Namur.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Pitman Press.
- Fuendeling, J. M. (1998). Affect regulation as a stylistic process within adult attachment. *Journal of Social and Personal Relationships*, 15, 291-322.
- Funk, D., Haugtvedt, C., & Howard, D. (2000). Contemporary attitude theory in sport: Theoretical considerations and implications. *Sport Management Review*, 3, 125-144.
- Funk, D., & James, J. D. (2001). The Psychological Continuum Model: A conceptual framework for understanding an individual's psychological connection to sport. *Sport Management Review*, 4(2), 119-150.
- Funk, D., & James, J. D. (2006). Consumer loyalty: The meaning of attachment in the development of sport team allegiance. *Journal of Sport Management*, 20, 189-217.
- Funk, D., Mahony, D. F., Nakazawa, M., & Hirakawa, S. (2000). Spectator motives: Differentiating among objects of attraction in professional football. *European Journal for Sport Management*, 7(Special Issue), 51-67.
- Funk, D., Mahony, D. F., Nakazawa, M., & Hirakawa, S. (2001). Development of the sport interest inventory (SII): Implications for measuring unique consumer motives at team sporting events. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 3, 291-316.
- Funk, D., Mahony, D. F., & Ridinger, L. L. (2002). Characterizing consumer motivation as individual difference factors: Augmenting the sport interest inventory (SII) to explain level of sport. *Sport Marketing Quarterly*, 11, 33-43.
- Funk, D., & Pastore, D. L. (2000). Equating attitudes to allegiance: The usefulness of selected attitudinal information in segmenting loyalty to professional sports teams. *Sport Marketing Quarterly*, 9, 175-184.

 abariau, P. (2001). *Spectacles sportifs : « Grandeurs et décadences »*. Paris: Presses universitaires de France.

- Gaboriau, P. (1981). Le vélo, lenteur des riches, vitesse des pauvres. In *Travaux XXXII* (p. 153-163). Université de Saint-Etienne.
- Gabriel, P. (1997). Lecture systémique du marketing: finalités et voies de recherche appropriées. *Recherche et Applications en Marketing*, 12(4), 63-74.
- Gandin, A., Romain, J., & Marpeau, B. (2014). *L'art et la manière de monter à cheval*. Lyon: Page Editions.

- Gantz, W., Wenner, L. A., Carrico, C., & Knorr, M. (1995). Televised sports and marital relationships. *Sociology of Sport Journal*, *12*, 306-323.
- Gavard-Perret, M.-L., Gotteland, D., Haon, C., & Jolibert, A. (2012). *Méthodologie de la recherche en sciences de gestion* (2nd éd.). Montreuil: Pearson.
- Geisler, A. M. (2004). Companion animals in palliative care. *American Journal of Hospice and Palliative Care*, *21*, 285-288.
- Gencer, R. T. (2015). Spectator motives and points of attachment: Gender differences in professional football. *Anthropologist*, *19*(1), 77-85.
- Gencer, R. T., Kiremitci, O., & Boyacioglu, H. (2011). Spectator motives and points of attachment: An investigation on professional basketball. *Journal of Human Kinetics*, *30*, 189-196.
- Gerbing, D. W., & Anderson, J. C. (1988). An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment. *Journal of Marketing Research*, *25*, 186-192.
- Getz, D. (1997). *Event management and event tourism*. New York: Cognizant Communications.
- Getz, D. (2012). *Event studies : Theory, research and policy for planned events*. New York: Routledge.
- Geweke, J. F., & Singleton, K. J. (1980). Interpreting the likelihood ratio statistic in factor models when sample size is small. *Journal of the American Statistical Association*, *75*(369), 133-137. <http://doi.org/10.1080/01621459.1980.10477442>
- Giannelloni, J. L., & Vernet, E. (2012). *Etudes de marché* (3ème éd.). Vuibert.
- Gilbert, M. (2013). Young equestrians: The horse stable as a cultural space. In J. Gillett & M. Gilbert (éd.), *Sport, animals, and society*. New York: Routledge.
- Gilbert, M. (2014). Trust in interspecies sport. *Sociology of Sport Journal*, *31*(4), 475-491.
- Gilbert, M., & Gillett, J. (2012). Equine athletes and interspecies sport. *International Review for the Sociology of Sport*, *47*(5), 632-643. <http://doi.org/10.1177/1012690211416726>
- Giles, D. (2000). *Illusions of immortality: A psychology of fame and celebrity*. London: MacMillan.
- Giordano, Y. (2003). Les spécificités des recherches qualitatives. In Y. Giordano (éd.), *Conduire un projet de recherche: une perspective qualitative* (p. 11-39). Editions EMS.
- Gladden, J., & Funk, D. (2002). Developing an understanding of brand associations in team sport: Empirical evidence from consumers of professional sport. *Journal of Sport Management*, *16*, 54-81.
- Gladden, J. M., Milne, G. R., & Sutton, W. A. (1998). A conceptual framework for evaluating brand equity in Division I college athletics. *Journal of Sport Management*, *12*, 1-19.
- Glaser, B., & Strauss, A. (1967). *The discovery of grounded theory*. Chicago, IL: Adline.
- Gorsuch, R. L. (1983). *Factor analysis* (Hardcover).
- Gouraud, J.-L. (2011). *Hippomanie*. Paris: Favre.
- Graillot, L. (1998). Emotions et comportement du consommateur. *Recherche et Applications en Marketing*, *13*(1), 5-24.
- Grandin, T. (2005). *Animals in translation: Using the mysteries of autism to decode animal behavior*. New York: Scribner.
- Grant, N., Heere, B., & Dickson, G. (2011). New sports teams and the development of brand community. *European Sport Management Quarterly*, *11*, 35-54.
- Grayson, K., & Shulman, D. (2000). Indexicality and the verification function of irreplaceable possessions: A semiotic analysis. *Journal of Consumer Research*, *27*(1), 17-30.

- Green, R. T., & White, P. D. (1976). Methodological considerations in cross-national consumer research. *Journal of International Business sTUDIES*, p. 81-87.
- Greenwell, T. vC., Fink, J. S., & Pastore, D. L. (2002). Perceptions of the service experience: Using demographic and psychographic variables to identify customer segments. *Sport Marketing Quarterly*, 11(233-241).
- Grefe, G., & Pickel-Chevalier, S. (2014). Les nouvelles économies équine: adaptation et innovations du commerce et de services équine, entrés dans le marché des biens de consommation. Présenté à Les chevaux: De l'imaginaire universel aux enjeux prospectifs pour les territoires, Cerisy. Consulté à l'adresse <http://www.ccic-cerisy.asso.fr/cheval14.html>
- Gregory, A. (2007). Involving stakeholders in developing corporate brands: The communication dimension. *Journal of Marketing Management*, 23(1-2), 59-73.
- Gresser, B., & Bessy, O. (1999). Le management d'un événement sportif. In G. Lacroix & A.-M. Waser, . Paris: Les Editions d'Organisation.
- Griffin, J. (1995). *Customer loyalty: How to learn it, how to keep it*. Lexington Books.
- Grohmann, B. (2009). Gender dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 46, 105-119.
- Grohs, R., & Reisinger, H. (2005). Image transfer in sports sponsorships - an assessment of moderating effects. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 7, 42-48.
- Grunert, S. C., Grunert, K. G., & Kristensen, K. (1993). Une methode d'estimation de la validite interculturelle des instruments de mesure: le cas de la mesure des valeurs des consommateurs par la liste des valeurs LOV. *Recherche et Applications en Marketing*, p. 5-28.
- Guba, E. G., & Lincoln, Y. S. (1989). *Fourth generation evaluation*. Londres: Sage.
- Guba, E. G., & Lincoln, Y. S. (1998). Competing paradigms in qualitative research. In N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (éd.), *The landscape of qualitative research* (p. 195-220). Londres: Sage.
- Guilbert, L. (1997). Paradigmes, approches méthodologiques et types de recherche. Le choc des approches méthodologiques ou l'incompatibilité des paradigmes. *Notes de cours*.
- Gurviez, P. (1998). La confiance du consommateur dans la marque: Conceptualisation, mesure et management. In *Actes du 19ème Congrès de l'Association Française du Marketing* (p. 73-96).
- Gurviez, P., & Korchia, M. (2002). Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque. *Recherche et Applications en Marketing*, 17(3/2012).



- Air, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2009). *Multivariate data analysis*. Prentice Hall: Upper Saddle River, NJ.
- Hall, C. M. (1992). *Hallmark tourist events: Impacts, management and planning* (Belhaven Press). London: Belhaven Press.
- Hall, M. J., Ng, A., Ursano, R. J., Holloway, H., Fullerton, C., & Casper, J. (2004). Psychological impact of the animal-human bond in disaster preparedness and response. *Journal of Psychiatric Practice*, 10, 368-74.
- Hammit, W. E., Backlund, E. A., & Bixler, R. D. (2004). Experience use history, place bonding and resource substitution of trout anglers during recreation engagements. *Journal of Leisure Research*, 36, 356-379.

- Hansen, H., & Gauthier, R. (1989). Factors affecting attendance at professional sport events. *Journal of Sport Management*, 3, 15-32.
- Harlow, H. F. (1958). The nature of love. *American Psychologist*, 13, 673-685.
- Hastie, R., & Kumar, P. A. (1979). Person memory: Personality traits as organizing principles in memory for behaviors. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, 25-38.
- Hausberger, M., Roche, H., Henry, S., & Visser, E. K. (2008). A review of the human-horse relationship. *Applied Animal Behaviour Science*, 109, 1-24.
- Hautbois, C., & Bouchet, P. (2015). Segmenting the spectators of national team sports: the case of a pre-competition match. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 16(4), 306-321.
- Haws, K. L., Naylor, R. W., Coulter, R. A., & Bearden, W. O. (2012). Keeping it all without being buried alive: Understanding product retention tendency. *Journal of Consumer Research*, 22, 224-236.
- Hazan, C., & Shaver, P. (1987). Romantic love conceptualized as an attachment process. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(3), 511-524.
- Hazan, C., & Shaver, P. R. (1994). Attachment as an organizational framework for research on close relationships. *Psychological Inquiry*, 5, 1-22.
- Heere, B., & James, J. J. (2007). Stepping outside the lines: Developing a multi-dimensional team identity scale based on social identity theory. *Sport Management Review*, 10, 65-91.
- Heilbrunn, B. (1997). *Marque* (Encyclopédie de gestion, Vol. 2). Economica.
- Heilbrunn, B. (2001). *Les facteurs d'attachement du consommateur à la marque* (thèse de Doctorat en Sciences de Gestion). Université de Paris 9-Dauphine.
- Helleu, B., & Scelles, N. (2015). La digitalisation des méga-événements sportifs : conception, animation et retombées d'une stratégie digitale. Le cas des Jeux Equestres Mondiaux FEI Alltech 2014 en Normandie. Présenté à Journées Internationales de Management du Sport, du tourisme et des loisirs actifs, Dijon.
- Helmer, J. (1991). The horse in the backstretch culture. *Qualitative Sociology*, 14(2), 175-195. <http://doi.org/10.1007/BF00992193>
- Henderson, K. A. (2011). Post-Positivism and the pragmatics of leisure research. *Leisure Sciences*, 33, 341-346.
- Henning-Thurau, T., & Klee, A. (1997). The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: A critical reassessment and model development. *Psychology & Marketing*, 14(8), 737-764.
- Hightower, R., Brady, M. K., & Baker, T. L. (2002). Investigating the role of the physical environment in hedonic service consumption: An exploratory study of sporting events. *Journal of Business Research*, 55, 697-707.
- Hill, C. W. L., & Jones, T. M. (1992). Stakeholder - Agency theory. *Journal of Management Studies*, 29(2), 131-154.
- Hill, R. P., Gaines, J., & Wilson, R. M. (2008). Consumer behavior, extended-self, and sacred consumption: An alternative perspective from our animal companions. *Journal of Business Research*, 61(5), 553-562.
- Hirschman, E. C. (1994). Consumers and their animal companions. *Journal of Consumer Research*, 20, 616-633.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
- Hirschman, E. C., & Labarbera, P. (1990). Dimensions of possession importance. *Psychology & Marketing*, 7, 215-233.

- Hocking, J. E. (1982). Sports spectators: Intra-audience effects. *The Journal of Communication*, 32(1), 100-108.
- Hofer, J. (1688). Medical dissertation on nostalgia. *Bulletin of The History of Medicine*, 2, 376-391.
- Hofstede, G. (1980). *Culture's consequences: International differences in work-related values*. Beverly Hills, CA: Sage Publications.
- Hofstede, G. (1997). *Cultures and organizations: Software of the mind*. Londres: McGraw-Hill.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Hofstede, G., & Hofstede, G. J. (2005). *Cultures and organizations: Software of the mind*. (2ème) McGraw-Hill.
- Holbrook, M. B. (1999). Introduction to consumer value. In *Consumer value: a framework for analysis and research*. London: Routledge.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Holbrook, M. B., & Schindler, R. M. (1991). Echoes of the dear departed past: some work in progress on nostalgia. *Advances in Consumer Research*, 18(1), 330-333.
- Holbrook, M. B., Stephens, D. L., Day, E., Holbrook, S. M., & Strazar, G. (2001). A collective stereographic photo essay on key aspects of animal companionship: the truth about dogs and cats. *Academy of Marketing Science Review*, 1-17.
- Holcomb, R., Williams, R. C., & Richards, P. S. (1985). The elements of attachment: Relationship maintenance and intimacy. *Journal of the Delta Society*, 2(1), 28-34.
- Holt, D. B. (1995). How consumers consume: A typology of consumption practices. *Journal of Consumer Research*, 22, 1-16.
- Horovitz, B. (2003, janvier 27). Anheuser-Busch's 'replay' is top Super Bowl ad. *USA Today*.
- House, R. (1994). Integrating the quantitative and qualitative. *New directions for program evaluation*, 61, 13-22.
- Huberman, M., & Miles, M. B. (1991). *Analyse des données qualitatives: recueil de nouvelles méthodes*. Bruxelles: De Boeck Université.
- Hu, L., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6, 1-55.
- Hunt, K. A., Bristol, T., & Bashaw, R. E. (1999). A conceptual approach to classifying sports fans. *Journal of Services Marketing*, 13(6), 439-452.
- Hunt, M., Al-Awadi, H., & Johnson, M. (2008). Psychological sequelae of pet loss following hurricane Katrina. *Anthrozoos*, 21, 109-121.
- Hyun-Woo Lee, & Yukyoum Kim. (2013). Discovering a GEM: Development of the group emotions model of sport fan experience. *International Journal of Applied Sports Sciences*, 25(2), 127-146.

 (2016). Exclusion consommation & abattage. Consulté à l'adresse <http://www.ifce.fr/ifce/sire-demarches/sanitaire-detention/exclusion-consommation-abattage/>

IFCE-OESC. (2015). Les chiffres sur les activités équestres.

- Igalens, J., Neveu, J.-P., Rojot, J., Roussel, P., & Wacheux, F. (2005). Conclusion : ouvertures épistémologiques. In P. Roussel & F. Wacheux (éd.), *Management des ressources humaines, Méthodes de recherche en sciences humaines et sociales* (p. 405-428). Bruxelles: De Boeck.
- Ipsos France. (2004). *IPSOS: Les Français et leurs animaux de compagnie*. Consulté à l'adresse <http://www.ipsos.fr/ipsos-public-affairs/sondages/francais-et-animaux-compagnie>
- Izard, C. E. (1977). *Human emotions*. New York: Plenum.

*J*acoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). *Brand loyalty: Measurement and management*. New York: John Wiley & Sons Inc.

- Jae Seo, W., & Green, C. (2008). Development of the Motivation Scale for Sport Online Consumption. *Journal of Sport Management*, 22, 88-109.
- James, J. D. (2001). The role of cognitive development and socialization in the initial development of team loyalty. *Leisure Sciences*, 23(4), 233-261.
- James, J. D., & Ridinger, L. L. (2002). Female and male sport fans: A comparison of sport consumption motives. *Journal of Sport Behavior*, 25, 260-278.
- James, J. D., & Ross, S. D. (2004). Comparing sport consumer motivations across multiple sports. *Sport Marketing Quarterly*, 13(1), 17-25.
- JAVMA. (1998). Statement from the committee on the human-animal bond. *Journal of American Veterinary Medical Association*, 212(11), 1675.
- Jez, C., Coudurier, B., Cressent, M., Méa, F., & Perrier-Cornet, P. (2013). Prospective de la filière équine française à l'horizon 2030 : Quatre scénarios contrastés pour éclairer la décision. *INRA Production Animale*, 26(1), 51-64.
- Johnson, B., & Christensen, L. (2008). *Educational research: Quantitative, qualitative, and mixed approaches*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Johnson, M. D., Anderson, E. W., & Fornell, C. (1995). Rational and adaptive performance expectations in a customer satisfaction framework. *Journal of Consumer Research*, 21(March), 695-707.
- Johnson, T. P., Stallones, L., & Garrity, T. F. (1992). Psychometric evaluation of the Lexington Attachment to Pets Scale. *Anthrozoos*, 3(5), 160-175.
- Jolibert, A., & Jourdan, P. (2011). *Marketing research: Méthodes de recherche et d'études en marketing*. Paris: Dunod.
- Jones, M. V., Coffee, P., Sheffield, D., Yangüez, M., & Barker, J. B. (2012). Just a game? Changes in English and Spanish soccer fans' emotions in the 2010 World Cup. *Psychology of Sport and Exercise*, 13(2), 162-169.
- Jones, R. (2005). Finding sources of brand value: Developing a stakeholder model of brand equity. *Journal of Brand Management*, 13(1), 10-32.
- Jones, R. A. (2000). *Méthodes de recherche en sciences humaines*. Bruxelles: De Boeck Université.
- Jones, T. M. (1995). Instrumental stakeholder theory: A synthesis of ethics and economics. *Academy of Management Review*, p. 404-437.
- Jordet, G., & Elferink-Gemser, M. T. (2012). Stress, coping, and emotions on the world stage: The experience of participating in a major soccer tournament penalty shootout. *Journal of Applied Sport Psychology*, 24(1), 73-91.

- Jöreskog, K. G. (1971). Statistical analysis of sets of congeneric tests. *Psychometrika*, (36), 109-133.
- Jöreskog, K. G. (1993). Testing structural equation models. In K. A. Bollen & J. S. Long, *Testing structural equation models* (p. 294-316). Newbury Park, CA: Sage.
- Jöreskog, K. G., & Sörbom, D. (1993). *Lisrel 8: Structural equation modeling with the simplis command language*. Erlbaum.
- Jung, C. G. (1904). *Collected works of C. G. Jung* (Vol. 2). Princeton University Press.
- Jun, J., Kyle, G. T., & Mowen, A. J. (2009). Market segmentation using perceived constraints. *Journal of Park and Recreation Administration*, 26(1), 35-55.
- Jyrinki, H. (2012). Pet-related consumption as a consumer identity constructor. *International Journal of Consumer Studies*, 36, 114-120.

K

- Kafer, R., Lago, D., Wambolt, P., & Harrington, F. (1992). The pet relationship scale: Replication of psychometric properties in random samples and association with attitudes toward wild animals. *Anthrozoos*, 5(2), 93-105.
- Kahneman, D., Knetsch, J. L., & Thaler, R. (1990). Experimental tests of the endowment effect and the coase theorem. *Journal of Political Economy*, 98(6), 1325-1348.
- Kaiser, H. F. (1960). The application of electronic computers to factor analysis. *Educational and Psychological Measurement*, (20), 141-151.
- Kaiser, H. F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39, 31-36.
- Kapferer, J.-N. (1998). *Les marques: Capital de l'entreprise*. Paris: Editions d'Organisation.
- Kapferer, J.-N., & Laurent, G. (1992). *La sensibilité aux marques*. Paris: Les Editions d'Organisation.
- Kaplanidou, K., Jordan, J. S., Funk, D., & Rindinger, L. L. (2012). Recurring sport events and destination image perceptions: Impact on active sport tourist behavioral intentions and place attachment. *Journal of Sport Management*, 26, 237-248.
- Karen, R. (1994). *Becoming attached: First relationships and how they shape our capacity to love*. New York: Oxford University Press.
- Karg, A. J., & McDonald, H. (2011). Fantasy sport participation as a complement to traditional sport consumption. *Sport Management Review*, p. 327-346.
- Katz, M., & Heere, B. (2013). Leaders and followers: An exploration of the notion of scale-free networks within a new brand community. *Journal of Sport Management*, 27, 271-287.
- Kearney, A. T. (2003). *The new sports consumers*. Chicago, IL: Author.
- Keaveney, S. M. (2008). Equines and their human companions. *Journal of Business Research*, 61, 444-454.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualising, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (2003). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 595-600.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity* (3^e éd.). Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall.
- Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2-3), 139-155.

- Kempf, D. S. (1999). Attitude formation from product trial: Distinct role of cognition and affect for hedonic and functional product. *Psychology & Marketing*, 16(1), 35-50.
- Kerr, A. K., & Emery, P. R. (2011). The allure of an « overseas sweetheart »: a Liverpool FC brand community. *International Journal of Sport Management & Marketing*, 9(3/4), 201-219.
- Kerr, A. K., & Gladden, J. M. (2008). Extending the understanding of professional team brand equity to the global marketplace. *International Journal of Sport Management and Marketing*, p. 58-77.
- Kerstetter, D. L., & Kovich, G. M. (1997). An involvement profile of Division I women's basketball spectators. *Journal of Sport Management*, 11, 234-249.
- Kerwin, S., & Hoerber, L. (2015). Collaborative self-ethnography: Navigating self-reflexivity in a sport management context. *Journal of Sport Management*, 29(5), 498-509.
- Kessous, A., De Barnier, V., & Valette-Florence, P. (2015). « A la recherche du temps perdu »: La transmission d'objets de luxe de père en fils, entre cadeau et fardeau. *Décisions Marketing*, 80(Octobre-Décembre), 17-34.
- Kessous, A., & Roux, E. (2014). Nostalgie: de l'optique des consommateurs à celle des marques. *Décisions Marketing*, (75), 117-133.
- Khan, R., Misra, K., & Singh, V. (2013). Ideology and brand consumption. *Psychological Science*, 24, 326-333.
- Kim, Y. K., & Trail, G. T. (2010). Constraints and motivators: A new model to explain sport consumer behavior. *Journal of Sport Management*, 24, 190-210.
- Kleine, S., Kleine, R. E., & Allen, C. T. (1995). How is a possession me or not me? Characterizing types and an antecedent of material attachment. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 327-343.
- Kleine, S. S., & Baker, S. M. (2004). An integrative review of material possession attachment. *Academy of Marketing Science Review*, (1), 1-35.
- Kline, R. B. (2005). *Principles and practice of structural equation modeling* (2nd éd.). New York: Guilford Press.
- Klink, R. R., & Smith, D. C. (2001). Threats to the external validity of brand extension research. *Journal of Marketing Research*, 38(3), 326-335.
- Koenig, G. (1993). Production de la connaissance et constitution de pratiques organisationnelles. *Revue de Gestion des Ressources Humaines*, 9(Novembre), 4-17.
- Kogut, T., & Kogut, E. (2011). Possession attachment: Individual differences in the endowment effect. *Journal of Behavioral Decision Making*, 24, 377-393.
- Koo, G.-Y., & Hardin, R. (2008). Difference in interrelationship between spectator's motives and behavioral intentions based on emotional attachment. *Sport Marketing Quarterly*, 17, 30-43.
- Korchia, M. (2001). *Connaissances des marques stockées en mémoire par les consommateurs: modèle théorique et test empirique*. ESSEC/IAE d'Aix-Marseille.
- Kotler, P., Dubois, B., & Manceau, D. (2004). *Marketing Management* (11ème éd.). Paris: Pearson Education.
- Kuhn, T. (1983). *La structure des révolutions scientifiques*. Paris: Flammarion.
- Kulczycki, C., & Halpenny, E. A. (2014). Sport cycling tourists' setting preferences, appraisals and attachments. *Journal of Sport & Tourism*, 19(2), 169-197.
- Kurdek, L. A. (2008). Pet dogs as attachment figures. *Journal of Social and Personal Relationships*, 25, 247-266.

Kwon, H., Trail, G. T., & Anderson, D. F. (2005). Are multiple points of attachment necessary to predict cognitive, affective, conative, or behavioral loyalty? *Sport Management Review*, 8, 255-270.

- Lacoeuilhe, J. (2000a). L'attachement à la marque : Proposition d'une échelle de mesure. *Recherche et Applications en Marketing*, 15(4/2000).
- Lacoeuilhe, J. (2000b). *Le concept d'attachement : Contribution à l'étude du rôle des facteurs affectifs dans la formation de la fidélité à la marque* (Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion). Université de Paris XII, Val de Marne.
- Lacoeuilhe, J., & Belaïd, S. (2007). Quelle(s) mesure(s) pour l'attachement à la marque? *Revue Française du Marketing*, 213(3/5).
- Lacoeuilhe, J., Belaïd, S., & Basma, T. (2015). Relations aux MDD, que nous disent les consommateurs ? *Management et Avenir*, 80, 175-190.
- Lagoni, L., Butler, C., & Hetts, S. (1994). *The human-animal bond and grief*. Philadelphia: Saunders.
- Lagrée, M. (2003). *Religion et modernité: France XIXe - XXe siècle*. Presses universitaires de Rennes.
- Lambert-Pandraud, R., & Laurent, G. (2010). Why do older consumers buy older brands? The role of attachment and declining innovativeness. *Journal of Marketing*, 74(September), 104-121.
- Lancendorfer, K. M., Atkin, J. L., & Reece, B. B. (2008). Animals in advertising: Love dogs? Love the ad! *Journal of Business Research*, 61(5), 384-391. <http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.08.011>
- Langlois, B. (1992). Le Cheval. *INRA Productions animales, Hors-Série*, 49-54.
- Laramée, A., & Vallée, B. (1991). *La recherche en communication: Eléments de méthodologie*. Québec: Presses de l'Université de Québec.
- Lastovicka, J. L., & Sirianni, N. J. (2011). Truly, madly, deeply: consumers in the throes of material possession love. *Journal of Consumer Research*, 38(2), 323-342.
- Laveault, D., & Grégoire, J. (2002). *Introduction aux théories des tests en psychologie et en sciences de l'éducation* (De Boeck Université). Bruxelles: De Boeck Université.
- Lebreton, F., & Héas, S. (2010). Playful urbanity and sports cultures: Analysis of four physical practices of the Parisian space. *Society & Leisure / Loisir & Société*, 33(2), 195-219.
- Le Clinche, S. (2012). *Le lien émotionnel plus fort que tout : Etude des liens attachants entre les consommateurs et les événements sportifs équestres*. Tours.
- Le Clinche, S., Vial, C., & Genetet, G. (2012). Les manifestations équestres : Un tremplin pour le territoire et son offre touristique. *Equ'idée*, 31-33.
- Lee, D., Trail, G. T., & Anderson, D. F. (2009). Differences in motives and points of attachment by season ticket status: a case study of ACHA. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 5(1), 132-150. <http://doi.org/10.1504/IJSM.2009.021755>
- Lehrman, E. B., Arnold, B. E., & Reeves, S. L. (1995). Attachments to blankets, teddy bears, and other nonsocial objects: A child's perspective. *Journal of Genetic Psychology*, 156, 443-459.

- Lemaître, A. (2003). *Un élément de santé publique vétérinaire : la protection des animaux de rente* (Thèse de doctorat vétérinaire). Ecole nationale vétérinaire d'Alfort.
- Le Mancq, F. (2007). Des carrières semées d'obstacles : l'exemple des cavalier-e-s de haut niveau. *Sociétés contemporaines*, 2(66), 127-150.
- Le Moigne, J.-L. (1995). *Les Épistémologies constructivistes* (3e éd.). Paris: PUF.
- Lensink, B., Fernandez, X., Cozzi, G., Florand, L., & Veissier, I. (2001). The influence of farmers' behavior on calves' reactions to transport and quality of veal meat. *Journal of Animal Science*, 79, 642-652.
- L'Eperon. (2014). London acheté par Gaston Glock pour Gerco Schröder. *L'Eperon*. Consulté à l'adresse <http://www.leperon.fr/Sport/Saut-d-obstacles/London-achete-par-Gaston-Glock-pour-Gerco-Schroeder>
- L'Eperon. (2016). Pénélope Leprevost : « J'adresse toutes mes excuses au public ». Consulté à l'adresse <http://www.leperon.fr/Sport/Saut-d-obstacles/Penelope-Leprevost-J-adresse-toutes-mes-excuses-au-public#sthash.rywj21bG.dpuf>
- Levinson, B. (1969). *Pet-oriented child psychotherapy*. Springfield, IL: Charles C. Thomas Publisher, LTD.
- Lewi, G. (2004). *La marque* (4e édition). Paris: Vuilbert.
- Lewi, G. (2009). *Mythologie des marques* (2e éd.). Paris: Pearson.
- Lewi, G., & Lacoeuilhe, J. (2012). *Branding management: La marque, de l'idée à l'action* (3^e éd.). Pearson.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Beverly Hills: CA: Sage.
- Lin, E., & Murphy, G. L. (1997). Effects of background knowledge on object categorization and part detection. *Journal of Experimental Psychology*, 23(4), 1153-1169.
- Lingle, J. H., Aton, M. W., & Medin, D. L. (1984). Of cabbages and kings: Assessing the extendibility of natural object models to social things. In R. S. Wyer & T. K. Srull, *Handbook of socialCognition* (Vol. 1-1, p. 71-117). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Linot, O. (2014). *Le cheval au service de la ville*. Paris: Rue de l'échiquier.
- Lipovetsky, G. (1983). *L'ère du vide. Essais sur l'individualisme contemporain*. Paris: Gallimard.
- Lizet, B. (1997). *Le cheval dans la vie quotidienne*. Place Jean-Michel.
- Llosa, S. (1996). *Contributions à l'étude de la satisfaction dans les services* (Thèse de doctorat en sciences de gestion). Université de Droit, d'Economie et des Sciences d'Aix-Marseille, IAE.
- Llosa, S. (1997). L'analyse de la contribution des éléments du service à la satisfaction: Un modèle tétraclasse. *Décisions Marketing*, 10(1), 81-88.
- Loret, A. (1995). *Génération glisse*. Paris: Autrement.
- Loroz, P. S., & Braig, B. M. (2015). Consumer attachments to human brands: The « Oprah Effect ». *Psychology & Marketing*, 32(7), 751-763.
- Louveau, C. (1996). *Talons aiguilles et crampons alum... Les femmes dans les sports de tradition masculines*. Paris: Secrétariat d'Etat à la Jeunesse et aux Sports - INSEP - SFSS.
- Loveland, K. E., Smeesters, D., & Mandel, N. (2010). Still preoccupied with 1995: The need to belong and preference for nostalgic products. *Journal of Consumer Research*, 37(3), 393-408.

- Mac*Callum, R. C., & Austin, J. T. (2000). Application of structural equation modeling in psychological research. *Annual Review of Psychology*, (51), 201-226.
- MacCallum, R. C., Widaman, K. F., Preacher, K. ., & Hong, S. (2001). Sample size in factor analysis: The role of model error. *Multivariate Behavioral Research*, (36), 611-637.
- MacInnis, D. J., & Park, C. W. (1991). The differential role of characteristics of music on high- and low-involvement consumers' processing of ads. *Journal of Consumer Research*, 18(2), 161-173.
- Maffesoli, M. (1988). *Le temps des tribus, le déclin de l'individualisme dans les sociétés postmodernes*. Paris: La Table Ronde.
- Mahoney, D. F., Madrigal, R., & Howard, D. (2000). Using the psychological commitment to team (PCT) scale to segment sport consumers based on loyalty. *Sport Marketing Quarterly*, 9, 15-25.
- Mahoney, T. Q., Hambrick, M. E., Svensson, P. G., & Zimmerman, M. H. (2013). Examining emergent niche sports' YouTube exposure through the lens of the psychological continuum model. *International Journal of Sport Management & Marketing*, 13(3/4), 218-238.
- Mahony, D. F., Madrigal, R., & Howard, D. (2000). Using the Psychological Commitment to Team (PCT) scale to segment sport consumers based on loyalty. *Sport Marketing Quarterly*, 9(1), 15.
- Maille, V., & Fleck, N. (2011). Congruence perçue par le consommateur: Vers une clarification du concept, de sa formation et de sa mesure. *Recherche et Applications en Marketing*, 26(2), 78-111.
- Main, M., Kaplan, N., & Cassidy, J. (1985). Security in infancy, childhood, and adulthood: A move to the level of representation. *Monographs of the Society for Research in Child Development*, 50(1-2, serie no. 209), 66-104.
- Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Nyffenegger, B. (2011). Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and the ideal self. *Journal of Marketing*, 75, 35-52.
- Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2000). *Marketing research: An applied approach*. New Jersey: Prentice Hall.
- Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2003). *Marketing research: An applied approach* (Vol. 1–2nd). New Jersey: Prentice Hall.
- Malhotra, N. K., Kim, S. S., & Agarwal, J. (2004). Internet users' information privacy concerns (IUIPC): The construct, the scale, and a causal model. *Information Systems Research*, 15(4), 336-355.
- Maltese, L. (2004). *Approche par les ressources d'un événement sportif: application aux cas de tournois de tennis internationaux français*. Université de Droit, d'Economie et des Sciences d'Aix- Marseille.
- Maltese, L. (2009). Managing assets in the field of sports special events: Proposal for a new methodological and analytical approach. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 5(Special Issue on: "Strategic Issues in the Management of Sport Firms and Organisations: Opportunities and Challenges), 310-329.
- Maltese, L., & Danglade, J. P. (2014). *Marketing du sport et événementiel sportif* (Dunod).
- Mandler, G. (1982). The structure of value: accounting for taste. In M. S. Clark & S. T. Fiske, *Affect and Cognition: Annual Carnegie Symposium*, (p. 3-36). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

- Marchetti, R., & Usunier, J. C. (1990). Les problèmes de l'étude de marché dans un contexte interculturel. *Revue Française du Marketing*, p. 5-17.
- Mardia, K. V., Kent, J. T., & Bibby, J. M. (1979). *Multivariate analysis*. London: Academic Press.
- Mariani, F., Poggiani, C., Risi, F., & Scappaticci, L. (2015). Formula-SAE racing ar: Experimental and numerical analysis of the external aerodynamics. *69th Conference of the Italian Thermal Engineering Association, ATI 2014*, 81, 1013-1029. <http://doi.org/10.1016/j.egypro.2015.12.111>
- Mar, R. A., Oatley, K., Djikic, M., & Mullin, J. (2011). Emotion and narrative fiction: Interactive influences before, during, and after reading. *Cognition & Emotion*, 25(5), 818-833.
- Martinet, G., Naisseh, M., Ferrand, A., Bois, J., & Hautier, C. (2013). Development and evaluation of the psychometric properties of the Parents' Perceptions of Physical Activity Importance and their Children's Ability Questionnaire (PPPAICAQ). *Psychology of Sport and Exercice*, p. 719-727.
- Martinet, A. C. (1984). *Management stratégique : Organisation et politique*. Paris: Ediscience International.
- Martinet, A. C. (1990). *Epistémologies et sciences de gestion*. Paris: Economica.
- Masseglia, D. (2016). Cérémonie des voeux 2016 - Discours de Denis Masseglia - Président du CNOSF. Consulté 1 mars 2016, à l'adresse www.franceolympique.com
- Mbida, F. (2016). *De nouvelles articulations entre les politiques publiques et les pratiques sportives auto-organisées: L'exemple des sept communes de Yaoundé (Cameroun)* (Thèse de doctorat en Sciences et Techniques des Activités Physiques et Sportives). Université Paris-Sud, Orsay.
- McAlexander, J. H., Schouten, J. W., & Koenig, H. F. (2002). Building brand community. *Journal of Marketing*, 66(1), 38-54.
- McCracken, G. C. (1986). Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of Consumer Research*, 13(1), 71-84.
- McCrae, R. R., & Costa, P. T. (1987). Validation of the five-factor model of personality across instruments and observers. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52, 81-90.
- McCrae, R. R., Costa, P. T., Ostendorf, F., Angleitner, A., Hrebickova, M., Avia, M. D., ... Smith, P. (2000). Nature over nurture: Temperament, personality, and life span development. *Journal of Personality and Social Psychology*, 78, 173-186.
- McCulloch, M. J. (1983). Animal-facilitated therapy: Overview and future direction. In A. Katcher & A. M. Beck, (p. 410-426). Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- McCutcheon, L. E., Ashe, D. D., Houran, J., & Maltby, J. (2003). Acognitive profile of individuals who tend to worship celebrities. *The Journal of Psychology*, 137, 309-322.
- McCutcheon, L. E., Lange, R., & Houran, J. (2002). Conceptualization and measurement of celebrity worship. *British Journal of Psychology*, 93, 67-87.
- McCutcheon, L. E., Scott, V. B., Aruguete, M. S., & Parker, J. (2006). Exploring the link between attachment and the inclination to obsess about or stalk celebrities. *North American Journal of Psychology*, 8(2), 289-300.
- McNicolas, J., & Collis, G. M. (1995). The end of a relationship: Coping with pet loss. In I. Robinson, *The Waltham book of human-animal interaction: Benefits and responsibilities of pet ownership* (p. 127-143). Oxford: Pergamon.

- McQuitty, S. (2004). Statistical power and structural equation models in business research. *Journal of Business Research*, 57(2), 157-183.
- Mehrabian, A., & Russel, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Melson, G. F. (1988). Availability of involvement with pets by children: Determinants and correlates. *Anthrozoos*, 2(1), 45-52.
- Menzies, J. L., & Nguyen, S. N. (2012). An exploration of the motivation to attend for spectators of the Lexmark Indy 300 Champ Car event, Gold Coast. *Journal of Sport & Tourism*, 17(3), 183-200.
- Mercier, S. (2010). Une analyse historique du concept de parties prenantes : Quelles leçons pour l'avenir ? *Management et Avenir*, p. 142-156.
- Michel, G., & Vergnes, J. F. (2004). Comment expliquer l'attachement aux e-marques ? Application aux sites de vente en ligne. Présenté à XXème Congrès de l'Association Française du Marketing, Saint Malo.
- Mikulincer, M. (1998). Attachment working models and the sense of trust: An exploration of interaction goals and affect regulation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(5), 1209-1224.
- Mikulincer, M., Shaver, P., & Pereg, D. (2003). Attachment theory and affect regulation: The dynamics, development, and cognitive consequences of attachment-related strategies. *Motivation and Emotion*, 27(2), 77-102.
- Mikulincer, M., & Shaver, P. R. (2003). The attachment behavioral system in adulthood: Activation, psychodynamics, and interpersonal processes. In M. P. Zanna (éd.), *Advances in Experimental Social Psychology* (p. 53-153). New York: Academic Press.
- Mikulincer, M., & Shaver, P. R. (2007). *Attachment in adulthood: Structure, dynamics, and change*. New York: Guilford Press.
- Miljkovitch, R. (2001). *L'attachement au cours de la vie*. Paris: PUF.
- Mills, D., & Mc Nicholas, J. (2005). The rider-horse relationship. In D. Mills & S. Mc Donnell (éd.), *The Domestic horse: The origins, development and management of its behaviour* (p. 161-168). Cambridge: Cambridge University Press.
- Ministère des Sports de la Jeunesse de l'Éducation Populaire et de la Vie Associative. (2014). *Les chiffres-clés du sport* (p. 1-14).
- Mir, R., & Watson, A. (2000). Strategic management and the philosophy of science: the case for a constructivist methodology. *Strategic Management Journal*, 21(9), 941-953.
- Misener, L., & Mason, D. S. (2009). Fostering community development through sporting events strategies: An examination of Urban Regime perceptions. *Journal of Sport Management*, 23, 770-794.
- Mishler, E. (1979). Meaning in context. *Harvard Educational Review*, p. 1-19.
- Mitchell, R. W., Thompson, N. S., & Miles, H. L. (1997). *Anthropomorphism, anecdotes, and animals*. Albany: State University of New York Press.
- Morgan, R., & Hunt, S. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
- Mourral, I., & Millet, L. (1995). *Histoire de la philosophie par les textes* (Vol. Volume 2). Editions Universitaires.
- Mullin, B. J., Hardy, S., & Sutton, W. A. (2007). *Sport marketing* (3rd éd.). Champaign, IL: Human Kinetics.
- Muniz, A. M. J., & O'Guinn, T. C. (2000). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(March), 412-432.

- Munson, J. M., & Spivey, W. A. (1983). Relation between social class and three aspects of self-concept: Actual, ideal, and egocentric self. *Journal of Social Psychology*, 119(1), 85.
- Murrell, A. J., & Dietz, B. (1992). Fan support of sports teams: the effect of a common group identity. *Journal of Sport and Exercise Psychology*, 14, 28-39.

- N**Goala, G. (2003). Proposition d'une conceptualisation et d'une mesure relationnelle de la fidélité. In *Actes du congrès de l'Association française du marketing* (p. 510-531). Tunis.
- Novemsky, N., & Kahneman, D. (2005). The boundaries of loss aversion. *Journal of Marketing Research*, 42(2), 119-128.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd éd.). New-York: McGraw-Hill.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (Vol. null).
- Nuytens, W., & Penin, N. (2010). L'inégale distribution des violences dans le sport des amateurs : pourquoi là plus qu'ailleurs ? *Movement & Sport Sciences*, 3(71), 49-53.

- O**dendall, J. S., & Meintjes, R. A. (2003). Neurophysiological correlates of affiliative behavior between humans and dogs. *The Veterinary Journal*, 165, 296-301.
- O'Reilly, C., & Chatman, J. (1986). Organizational commitment and psychological attachment. *Journal of Applied Psychology*, 71(3), 492-499.
- Ortony, A., Clore, G. L., & Collins, A. (1988). *The cognitive structure of emotions*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Oshimi, D., & Harada, M. (2013). Delight in watching sports: A replication and an examination of moderator effects in the customer delight and satisfaction model. *Japanese Journal of Sport Management*, 2(2), 163-179.
- Ozanne, J. L., & Hudson, L. A. (1989). Exploring diversity in consumer research. In E. C. Hirschman (éd.), *Interpretative consumer research* (p. 1-9). Provo: Association for Consumer Research.

- P**ark, C., & Srinivasan, V. (1994). A survey based method for measuring and understanding brand equity and its extendability. *Journal of Marketing Research*, 31(May), 271-288.
- Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic brand concept-image management. *Journal of Marketing*, 50, 135-145.
- Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisengerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing*, 74(November), 1-17.

- Park, C. W., & Young, S. M. (1986). Consumer response to television commercials — The impact of involvement and background music on brand attitude formation. *Journal of Marketing Research*, 23(1), 11-24.
- Park, S. H., Mahony, D. F., & Greenwell, T. C. (2010). The measurement of sport fan exploratory curiosity. *Journal of Sport Management*, 24, 434-455.
- Park, W., MacInnis, D. J., & Priester, J. (2008). *Brand attachment: Construct consequences and causes*. Hanover: Now Publishers.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research and evaluation methods*. Thousand Oaks: CA: Sage.
- Paturel, R., & Voyant, O. (2004). Noblesse et intérêt du métier de chercheur (Vol. Volume 1, p. 549-569). Présenté à Traversée des frontières entre méthodes de recherche qualitatives et quantitatives, AOM Research Methods Division.
- Patwardhan, H., & Balasubramanian, S. K. (2013). Reflections on emotional attachment to brands: Brand romance and brand love. *Journal of Consumer Behavior*, 12(1), 73-79.
- Pautot, M. (2003). *Le sport spectacle : Les coulisses du sport business*. Paris: L'Harmattan.
- Peck, J., & Shu, S. B. (2009). The effect of mere touch on perceived ownership. *Journal of Consumer Research*, 36(3), 434-447.
- Pellemans, P. (1999). *Recherche qualitative en marketing: Perspective psychoscopique*. Paris, Bruxelles: De Boeck Université.
- Perrien, J., Chéron, E. J., & Zins, M. (1984). *Recherche en marketing : Méthodes et décisions*. Éditions Gaëtan Morin.
- Peter, J. P. (1979). Reliability: A review of psychometric basics and recent marketing practices. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 16(1), 6-17.
- Peterson, R. (1995). Une méta-analyse du coefficient alpha de Cronbach. *Recherche et Applications en Marketing*, 10(2), 75-88.
- Petr, C. (2015). *Le marketing du tourisme* (2nde éd.). Paris: Dunod.
- Phomsoupha, M., Laffaye, G., Cohen, C., & Clanet, C. (2015). How to use the elasticity of a badminton racket to increase its speed by 80%? *Comput Methods Biomech Biomed Engin*, 18, 2028-9.
- Pickel-Chevalier, S. (2015). Can equestrian tourism be a solution for sustainable tourism development in France? *Loisir et Société / Society and Leisure*, 38(1), 110-134. <http://doi.org/10.1080/07053436.2015.1007580>
- Picot, D. (2015). Vers une «ubérisation» du modèle sportif? *Acteurs du sport*, 173(Novembre), 12-14.
- Pifer, N. D., Mak, J. Y., Bae, W.-Y., & Zhang, J. J. (2015). Examining the relationship between star player characteristics and brand equity in professional sport teams. *Marketing Management Journal*, 25(2), 88-106.
- Pigeassou, C., Bouchet, P., & Meurgey, B. (1999). Marketing et management du sport : état de l'art de la recherche et perspectives. In *Actes de 4ème Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne* (p. 183-209).
- Pigeassou, C., & Garrabos, C. (1997). *Management des organisations de services sportifs*. Presses universitaires de France.
- Pilley-Mirande, N. (2000). *Le secret des chuchoteurs américains*. Zulma: Cadeilhan.
- Pimentel, R. W., & Reynolds, K. E. (2004). A model for consumer devotion: Affective commitment with proactive sustaining behaviors. *Academy of Marketing Science Review*, 5, 1-45.

- Pinsonneault, A., & Kraemer, K. L. (1993). Survey research methodology in management information systems: An assessment. *Journal of Management Information Systems*, 10(2), 75-105.
- Plaud, C., & Urien, B. (2016). Le deuil originel et métaphorique : état de l'art et voies de recherche en comportement du consommateur. *Recherche et Applications en Marketing (Sage Publications Inc.)*, 31(2), 62-85.
- Plutchik, R. (1980). *Emotion: A psychoevolutionary synthesis*. New York: Harper & Row Publishers.
- Pociello, C. (1981). *Sports et société: approche socio-culturelle des pratiques*. Vigot. Consulté à l'adresse <https://books.google.fr/books?id=mfQnAQAAIAAJ>
- Pociello, C. (1983). « La force, l'énergie, la grâce et les réflexes ». Le jeu complexe des dispositions culturelles et sportives. In *Sports et Sociétés. Approche socioculturelle des pratiques* (p. 171-237). Paris: Vigot.
- Pociello, C. (1995). *Les cultures sportives*. Paris: Presses universitaires de France.
- Pociello, C. (1997). *Les cultures sportives* (2nd éd.). Paris: Presses universitaires de France.
- Pooley, J. C. (1978). *The sport fan: A social psychology of misbehavior*. Calgary: CAPHER.
- Poreski, R. H., Hendrix, C., Mosier, J. E., & Samuelson, M. L. (1987). The companion animal bonding scale: Internal reliability and construct validity. *Psychological Reports*, 60(3), 743-46.
- Portet, F. (1998). Moto et motocyclisme: l'amour de l'objet et le goût du risque. In C. Bromberger, *Passions ordinaires*. Paris: Bayard Editions.
- Potter, J. (1996). *Representing reality. Discourse, rhetoric and social construction*. London: Sage Publications.
- Pouret, E. (1979). *L'utilisation des chevaux (Compte-Rendu)* (p. 582-592). Académie d'Agriculture de France.
- Pourtois, J.-P., & Desmet, H. (1998). *Epistémologies et instrumentation en sciences humaines*. Sprimont: Mardaga.
- Prato-Previde, E., Fallani, G., & Valsecchi, P. (2006). Gender differences in owners interacting with pet dogs: An observational study. *Ethology*, 112, 64-73.
- Pringle, H. (2001). *Brand manners*. John Wiley & Sons Inc.
- Prosch, M., Orth, U. R., & Corwell, T. B. (2015). Competence enhancement and anticipated emotion as motivational drivers of brand attachment. *Psychology & Marketing*, 32(9), 934-949.

- P*reams, L., Eddy, T., & Cork, B. C. (2015). Points of attachment and sponsorship outcomes in an individual sport. *Sport Marketing Quarterly*, 24(3), 159-169.
- Reb, J., & Connolly, T. (2007). Possession, feelings of ownership and the endowment effect. *Judgment and Decision Making*, 2, 107-114.
- REFERENCES. (2011). Les équidés, acteurs de l'entretien du territoire.
- Reichheld, F. F. (1996). *The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits and Lasting Value*. Boston: Harvard Business School Press.
- Ricard, A. (2016). Cheval d'élite, tous à cheval : Des objectifs génétiquement très compatibles pour le saut d'obstacles. In *42ème Journée de la Recherche Equine*. Paris.
- Richelieu, A., & Pons, F. (2009). If brand equity matters, where is the brand strategy? A look at the National Hockey League (NHL). *International Journal of Sports Marketing & Management*, p. 34-45.

- Richins, M. L. (1994). Valuing things: The public and private meanings of possessions. *Journal of Consumer Research*, 21(3), 504-521.
- Riegler, A. (2010). Can radical constructivism become a mainstream endeavor? *Constructivist Foundations*, 6(1), 1-5.
- Ries, A. (1998). *The 22 immutable laws of branding*. Harper Business.
- Rieunier, S., & Volle, P. (2002). Tendances de consommation et stratégies de différenciation des distributeurs. *Décisions Marketing*, 27, 19-30.
- Rime, B. (2005). *Le partage social des émotions*. Paris: Presses universitaires de France.
- Rivière, A. (2013). Les stratégies d'enrichissement de produits sont-elles toujours pertinentes dans le secteur de l'automobile?. *Décisions Marketing*, 69, 25-42.
- Roberts, J.-A. (1995). Profiling levels of socially responsible consumer behaviour: a cluster analytic approach and its implications for marketing. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 3(4), 97-117.
- Roberts, K. (2004). *Lovemarks : Le nouveau souffle des marques*. Editions d'Organisation.
- Robinson, M. J., & Trail, G. T. (2003). Motives and points of attachment: Differences between college football, men's basketball, and women's basketball spectators. In *North American Society for Sport Management Conference*. Ithaca.
- Robinson, M. J., & Trail, G. T. (2005). Relationships among spectator gender, motives, points of attachment, and sport preference. *Journal of Sport Management*, 19(1), 58.
- Robinson, M. J., Trail, G. T., Dick, R. J., & Gillentine, A. J. (2005). Fans vs spectators: An analysis of those who attend intercollegiate football games. *Sport Marketing Quarterly*, 14(1), 43-53.
- Robinson, M. J., Trail, G. T., & Kwon, H. (2004). Motives and points of attachment of professional golf spectators. *Sport Management Review*, 7(2), 167-192.
- Rode, J., Hogarth, R.-M., & Le Menestrelm. (2008). Ethical differentiation and market behavior: An experimental approach. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 66(2), 265-280.
- Roehrich, G. (1993). *Les consommateurs-innovateurs : un essai d'identification* (Sciences de Gestion). Université Pierre Mendès-France, Grenoble.
- Rosch, E. (1975). Cognitive reference points. *Cognitive Psychology*, 7(4), 532-547.
- Rosenberg, L. J., & Czepiel, J. A. (1984). A marketing approach for customer retention. *Journal of Consumer Marketing*, 1(2), 45-51.
- Rossiter, J. R. (2002). The C-OAR-SE procedure for scale development in marketing. *International Journal of Research in Marketing*, p. 305-335.
- Roussel, P., Durrieur, F., Campoy, E., & El Akremi, A. (2002). *Méthodes d'équations structurelles: recherches et application en gestion* (Economica). Paris: Economica.
- Roussel, P., & Wacheux, F. (2005). *Management et Ressources humaines. Méthodes de recherche en sciences sociales*. De Boeck université.
- Rowley, T. J. (1997). Moving beyond dyadic ties: A network theory of stakeholder influences. *Academy of Management Review*, p. 887-910.
- Rubinstein, R. L., & Parmelee, P. A. (1992). Attachment to place and the representation of the life course by the elderly. In I. A. & S. M. Low (éd.), *Place attachment* (p. 139-163). New-York: Plenum.
- Rynearson, E. K. (1978). Humans and pets and attachment. *British Journal of Psychiatry*, 133, 550-555.

- anders, C. R. (1990). The animal 'other': self-definition, social identity and companion animals. *Advances in Consumer Research*, 17, 662-668.
- Sargent, S. L., Zillman, D., & Weaver, J. B. (1998). The gender gap in the enjoyment of televised sports. *Journal of Sport & Social Issues*, 22, 46-64.
- Savishinsky, J. S. (1986). Pet ideas: The domestication of animals, human behavior and human emotion. In A. Katcher & Beck, *New perspectives in our lives with companion animals* (p. 112-131). Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Scheier, M. F. (1980). Effects of public and private self-consciousness on the public expression of personal beliefs. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(3), 514-521.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15, 53-67.
- Schmitt, B. H., Simonson, A., & Marcus, J. (1995). Managing corporate image and identity. *International Journal of Strategic Management*, 28(95), 82-92.
- Schoorman, F. D. (1995). The dilemma of values. In L. L. Cummings & P. J. Frost, *Publishing in the organisational sciences*. Irwin: Homewood.
- Schouten, J. W., & McAlexander, J. H. (1995). Subcultures of consumption: An ethnography of the new bikers. *Journal of Consumer Research*, 22(1), 43-61.
- Schultz, S. E., Kleine, R. E., & Kernan, J. B. (1989). « These are a few of my favorite things » Toward an explication of attachment as a consumer behavior construct. *Advances in Consumer Research*, 16.
- Semprini, A. (1992). *Le marketing de la marque*. Editions Liaisons.
- Semprini, A. (1995). *Le marketing de la marque: approche sémiotique* (2^e). Edition Liaisons.
- Serpell, J. A. (1986). *In the company of animals*. Oxford: Basil Blackwell.
- Service Public. (2014). Equitation: la TVA passe à 20%. Consulté à l'adresse <http://www.service-public.fr/professionnels-entreprises/actualites/00970.html>
- Shapiro, S. L., Drayer, J., & Dwyer, B. (2011). *Exploring fantasy baseball consumer behavior: Examining the relationship between identification, fantasy participation, and consumption*. The Ninth Sport Marketing Association Conference, Houston, TX.
- Shapiro, S. L., Drayer, J., & Dwyer, B. (2014). Exploring fantasy baseball consumer behavior: Examining the relationship between identification, fantasy participation, and consumption. *Journal of Sport Behavior*, 37(1), 77-93.
- Sheth, J.-N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22, 159-170.
- Shimp, T. A., & Madden, T. J. (1988). Consumer-object relations: A conceptual framework based analogously on Sternberg's triangular theory of love. In M. J. Houston (éd.), *Advances in Consumer Research* (p. 163-168). Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Sicard, M. C. (2001). *Ce que marque veut dire*. Paris: Editions d'Organisation.
- Siegel, J. M. (1990). Stressful life events and use of physician services among the elderly: The moderating role of pet ownership. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58(6), 1081-6.
- Sierra, J. J., & McQuitty, S. (2007). Attitudes and emotions as determinants of nostalgia purchase: an application of social identity theory. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(2), 99-112.
- Sigley, C. G., & Overall, N. C. (2008). Modeling the hierarchical structure of attachment representations: A test of domain differentiation. *Personality and Individual Differences*, 44(1), 238-249.

- Simmons, C. J., & Becker-Olsen, K. L. (2006). Achieving marketing objectives through social sponsorships. *Journal of Marketing*, 70(4), 154-169.
- Sin, L. Y. M., Cheung, G. W. H., & Lee, R. (1999). Methodology in cross-cultural consumer research: A review and critical assessment. *Journal of Consumer Research*, 25, 78-90.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behaviour: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9, 287-300.
- Sirieix, L. (1996). Apports des méthodes d'équations structurelles aux sciences de gestion: une étude empirique du comportement du consommateur. In *Actes de la XIIIème Journées Nationales des IAE, tome 2*.
- Sitz, L., & Amine, A. (2004). Consommation et groupes de consommateurs, de la tribu postmoderne aux communautés de marque: Pour une clarification des concepts. In *CD-Rom*.
- Sivadas, E., & Machleit, K. (1994). A scale to determine the extent of possession incorporation in the extended self. In *Marketing theory and applications* (Vol. 5, p. 143-149). St. Petersburg, FL: American Marketing Association.
- Sloan, L. R. (1989). The motives of sports fans. In J. H. Goldstein (éd.), *Sports games and play: Social and psychological viewpoints* (2^e éd., p. 175-240). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Smaoui, F. (2008). Les déterminants de l'attachement émotionnel à la marque: Effet des variables relationnelles et des variables relatives au produit. Présenté à 7^{ème} Congrès des Tendances Marketing, Venise.
- Smith, E. (2009). The Sport of Governance—a Study Comparing Swedish Riding Schools. *European Sport Management Quarterly*, 9(2), 163-186.
- Sobry, C. (2003). *Socioéconomique du sport*. Paris: De Boeck Université.
- Spiggle, S. (2008). Making connections: Partner quality, identity, and community. *Journal of Business Research*, 61(5), 455-456.
- Spitz, R. A. (1968). *De la naissance à la parole* (1947, trad.). Paris: PUF.
- Steiger, J. H. (1989). *EzPATH: A supplementary module for SYSTAT and SYGRAPH*. Evanston, IL: SYSTAT.
- Steiger, J. H., & Lind, J. C. (1980). Statistically-based tests for the number of common factors. Présenté à annual Spring Meeting of the Psychometric Society in Iowa City.
- Sternberg, R. J. (1986). A triangular theory of love. *Psychological Review*, 93(2), 119-135.
- Sternberg, R. J. (1987). Liking versus loving: A comparative evaluation of theories. *Psychological Bulletin*, 102, 331-345.
- Sternberg, R. J. (1997). Construct validation of a triangular love scale. *European Journal of Social Psychology*, 27, 313-335.
- Strahilevitz, M. A., & Loewenstein, G. (1998). The effect of ownership history on the valuation of objects. *Journal of Consumer Research*, 25(3), 276-289.
- Strauss, A., & Corbin, J. (1990). *Basics of qualitative research: Grounded theory procedures and techniques*. London: Sage.
- Suma, S. A. (1988). *Les études de marché qualitatives*. Présenté à Séminaire IAG Perfectionnement, Université catholique de Louvain.

- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (1989). *Using multivariate statistics* (2^e éd.). New York: Harper Collins.
- Taks, M., Green, B. C., Misener, L., & Chalip, L. (2014). Evaluating sport development outcomes: The case of a medium-sized international sport event. *European Sport Management Quarterly*, 14(3), 213-237.
- Tashakkori, A., & Teddie, C. (1998). *Mixed methodology: Combining qualitative and quantitative approaches* (Vol. 46). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Taute, H. A., Sierra, J. J., & Heiser, R. S. (2010). Team loving and loathing: Emotional determinants of consumption in collegiate football. *Journal of Intercollegiate Sport*, 3, 182-199.
- Tavormina, A. L., Byon, K. K., & Baker, T. . (2014). The conceptual development of the sport brand love model. *International Journal of Sport Management*, (3), 332-366.
- Templer, D. I., Salter, C. A., Dickey, S., Baldwin, R., & Veleber, D. M. (1981). The construction of a Pet Attitude Scale. *Psychological Record*, 31(3), 343-48.
- Thiétart, R.-A., & al. (2003). *Méthodes de recherche en management*. Paris: Dunod.
- Thirsk, J. (1984). Horses in early modern England: for service, for pleasure, for power. In J. Thirsk (éd.), *The rural economy of England: Collected essays* (p. 375-401). London: Hambledon Press.
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005a). Les liens attachants: mesurer la force de l'attachement émotionnel des consommateurs à la marque. *Recherche et Applications en Marketing*, 20(1), 79-98.
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005b). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.
- Tiberghien, G. (1997). *La mémoire oubliée*. Liège: Mardaga.
- Tolboom, M. (2004). *Een merk als vriend?: De relatie metafoor toegepast op consument en merk* (Communiqué). Stichting Wettenschappelijk Onderzoek Commerciële (SWOCC).
- Tourre-Malen, C. (2003). Les à-côtés de l'équitation : Rapport à l'animal et pratique sportive. *Etudes rurales*, 165-166, 133-146.
- Tourre-Malen, C. (2006). *Femmes à cheval*. Belin.
- Trail, G. T., Anderson, D. F., & Fink, J. S. (2000). A theoretical model of sport spectator consumption behavior. *International Journal of Sport Management*, 1, 154-180.
- Trail, G. T., Fink, J. S., & Anderson, D. F. (2003). Sport spectator consumption behavior. *Sport Marketing Quarterly*, 12, 8-17.
- Trail, G. T., & James, J. D. (2001). The motivation scale for sport consumption: Assessment of the scale's psychometric properties. *Journal of Sport Behavior*, 24, 108-127.
- Trail, G. T., Robinson, M. J., Dick, R. J., & Gillentine, A. J. (2003). Motives and points of attachment: Fans versus spectators in intercollegiate athletics. *Sport Marketing Quarterly*, 12(4), 217-227.
- Trémoulinas, A. (2007). Enquêter sur un lieu public. *Genèses*, p. 108-122.
- Trespeuch, L. (2014). L'apport du sponsoring de célébrités au capital marque de l'entreprise. *Revue Française du Marketing*, 247(2/5), 65-74.
- Trinke, S. J., & Bartholomew, K. (1997). Hierarchies of attachment relationships in young adulthood. *Journal of Social and Personal Relationships*, 15, 603-625.

- Tuan, Y.-F. (1984). *Dominance and affection: The making of pets*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1991). Loss aversion in riskless choice: A reference-dependent model. *Quarterly Journal of Economics*, 106(4), 1039-1061.

*U*sunier, J. C. (1992). *Commerce entre cultures, une approche culturelle du marketing international* (PUF).

- Usunier, J.-C., Easterby-Smith, M., & Thorpe, R. (2000). *Introduction à la recherche en gestion* (2nd éd.). Economica.

*V*alette-Florence, P. (1993). Dix années de modèles d'équations structurelles : un état de l'art. Présenté à 20ème Séminaire International de Recherche en Marketing, La Londe les Maures.

- Vallerand, R. J. (1989). Vers une méthodologie de validation transculturelle de questionnaires psychologiques: implications pour la recherche en langue française. *Psychologie Canadienne*, 30, 662-680.
- Vallerand, R. J., Blanchard, C. M., Mageau, G. A., Koestner, R., Ratelle, C. F., Leonard, M., & et al. (2003). Les passions de lame: On obsessive and harmonious passion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85, 756-767.
- Vallerand, R. J., Rousseau, F., Grouzet, F., Dumais, A., Grenier, S., & Blanchard, C. (2006). Passion in sport: A look at determinants and affective experiences. *Journal of Sport & Exercise Psychology*, 28(454-478).
- Van Uden, J. (2004). *Organisation and complexity: Using complexity science to theorise organisational aliveness* (Universal Publishers). Boca Raton, FL.
- Vernette, E. (2006). *Techniques d'études de marchés : Maîtriser et conduire toutes les étapes d'une étude de marché* (2^e éd.). Vuibert.
- Véron, S. (2004). *Mesurer l'attachement : Etude de la validité conceptuelle des échelles de Lacoeuilhe, Heilbrunn et Cristau* (Mémoire de Master II Recherche). IAE Aix en Provence.
- Vial, C. (2015). Impact économique et social des Jeux Equestres Mondiaux FEI Alltech™ 2014 en Normandie. *Equ'idée*, (Novembre).
- Vial, C., Clipet, F., & Barget, E. (2013). L'impact économique des manifestations équestres : exemples de l'Equirando et du Grand complet du Pin 2012. *Equ'idée*, 09(1).
- Vial, C., & Pepe, C. (2015). Impact environnemental des Jeux Equestres Mondiaux FEI Alltech™ 2014 en Normandie. *Equ'idée*, (Mai).
- Voith, V. L. (1981). Attachment between people and their pets: Behavior problems of pets that arise from the relationship between pets and people. In B. Fogle (éd.), *Interrelations between People and Pets* (p. 271-294.). Springfield, MA: Thomas.
- Voss, V. (1999). Research methodology in operation management. Présenté à Eden seminar.

- Wacheux, F. (1996). *Méthodes qualitatives et recherche en gestion*. Paris: Economica.
- Wallendorf, M., & Arnould, E. J. (1988). « My favorite things »: A cross-cultural inquiry into object attachment, possessiveness, and social linkage. *Journal of Consumer Research*, 14, 531-547.
- Walliser, B. (2006). *Le parrainage: sponsoring et mécénat* (Dunod). Paris.
- Walliser, B. (2010). *Le parrainage: sponsoring et mécénat* (Dunod, Vol. 2). Paris.
- Wann, D. L. (1995). Preliminary validation of the sport fan motivation scale. *Journal of Sport and Social Issues*, 19, 377-396.
- Wann, D. L., & Branscombe, N. R. (1990). Die-hard and fair-weather fans: Effects of identification on BIRGing and CORFing tendencies. *Journal of Sport and Social Issues*, 14(2), 103-117.
- Wann, D. L., & Branscombe, N. R. (1993). Sports fans: Measuring degree of identification with their team. *International Journal of Sport Psychology*, 24, 1-17.
- Wann, D. L., & Dolan, T. J. (1994). Attributions of highly identified sports spectators. *Journal of Social Psychology*, 134, 783-792.
- Wann, D. L., Melnick, M. J., Russell, G. W., & Pease, D. G. (2001). *Sport fans: The psychology and social impact of spectators*. New York: Routledge.
- Wann, D. L., & Pierce, S. (2005). Measuring sport team identification and commitment: An empirical comparison of the sport spectator identification scale and the psychological commitment to team scale. *North American Journal of Psychology*, 5, 365-372.
- Wann, D. L., Royalty, J. L., & Rochelle, A. R. (2002). Using motivation and team identification to predict sport fans' emotional responses to team performance. *Journal of Sport Behavior*, 25(2), 207-216.
- Wann, D. L., Schrader, M. P., & Wilson, A. M. (1999). Sport fan motivation: Questionnaire validation, comparisons by sport, and relationship to athletic motivation. *Journal of Sport Behavior*, 22(1), 114-139.
- Wattanasuvan, K. (2005). The self and symbolic consumption. *Journal of American Academy of Business*, 6, 179-184.
- Wayment, H. A., & Vierthaler, J. (2002). Attachment style and bereavement reactions. *Journal of Loss and Trauma*, 7, 129-149.
- Weed, M. (2005). Sports tourism theory and method - Concepts, issues and epistemologies. *European Sport Management Quarterly*, 5(3), 229-242.
- Weed, M. (2009). Progress in sports tourism research? A meta-review and exploration of futures. *Tourism Management*, 30(5), 615-628.
- Weiss, R. S. (1988). Loss and recovery. *Journal of Social Issues*, 44, 37-52.
- Whang, Y.-O., Allen, J., Sahoury, N., & Zhang, H. (2004). Falling in Love with a product: the structure of a romantic consumer-product relationship. *Advances in Consumer Research*, 31, 320-327.
- Wilson, C. C., Netting, F. E., & New, J. C. (1987). The Pet Attitude Inventory. *Anthrozoos*, 1(2), 76-84.
- Wipper, A. (2000). The partnership: The horse-rider relationship in eventing. *Symbolic Interaction*, 23(1), 47-70. <http://doi.org/10.1525/si.2000.23.1.47>
- Wolframm, I. A., Shearman, J., & Micklewright, D. (2010). A preliminary investigation into pre-competitive mood states of advanced and novice equestrian dressage riders. *Journal of Applied Sport Psychology*, 22(3), 333-342.

- Woo, B., Trail, G. T., Kwon, H., & Anderson, D. E. (2009). Testing models of motives and points of attachment among spectators in college football. *Sport Marketing Quarterly*, 18, 38-53.
- Woodward, I. (2007). *Understanding material culture*. London: Routledge.
- World of Showjumping. (2016). FEI looking into full circumstances of World Cup incident concerning Penelope Leprevost. Consulté à l'adresse <http://www.worldofshowjumping.com/en/News/FEI-looking-into-full-circumstances-of-World-Cup-incident-concerning-Penelope-Leprevost.html>
- Wyer, R. S., & Strull, T. K. (1989). Person memory and judgment. *Psychological review*, 96(1), 58-83.

*Y*oo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.

- F*ayer, L. T., Stredl, K., Parmentier, M. A., & Coleman, C. (2012). Consumption and gender identity in popular media: Discourses of domesticity, authenticity, and sexuality. *Consumption Markets & Culture*, 15, 333-357.
- Zilcha-Mano, S., Mikulincer, M., & Shaver, P. R. (2011). An attachment perspective on human-pet relationships: Conceptualization and assessment of pet attachment orientations. *Journal of Research in Personality*, 45(4), 345-357. <http://doi.org/10.1016/j.jrp.2011.04.001>
- Zillmann, D., Bryant, J., & Sapolsky, B. S. (1989). The enjoyment of watching sports contests. In J. H. Goldstein, *Sports, games, and play: Social and psychological viewpoints* (2nd éd., p. 241-278). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Table des matières

Introduction générale.....	10
 Première partie	 21
 Chapitre 1 – La revue de littérature autour du concept d’attachement en comportement du consommateur	 23
1 La formation de l’attachement dans un contexte marketing	26
1.1 Les théories de l’attachement relatives aux relations interpersonnelles.....	26
1.1.1 L’apport de l’éthologie et de la psychanalyse dans l’élaboration de la théorie de l’attachement	27
1.1.2 La théorie de l’attachement selon Bowlby.....	28
1.1.3 La théorie de l’attachement selon Ainsworth.....	30
1.1.4 L’attachement interpersonnel	31
1.2 La transposition aux animaux.....	34
1.2.1 Distinction entre les animaux de compagnie et les animaux de rente.....	34
1.2.2 La relation individus-animaux	36
1.2.2.1 L’animal dans les représentations humaines.....	36
1.2.2.2 Une relation parfois basée sur l’anthropomorphisme et la néoténie.....	37
1.2.3 L’attachement aux animaux domestiques	38
1.2.3.1 La mesure de l’attachement aux animaux.....	38
1.2.3.2 Les caractéristiques interpersonnelles transposables à l’attachement aux animaux 40	
1.2.3.2.1 L’anxiété et l’évitement.....	40
1.2.3.2.2 La peur de la séparation.....	41
1.2.3.2.3 Le sentiment de refuge et de sécurité	41
1.2.3.2.4 La recherche de proximité.....	42
1.2.3.2.5 L’animal comme reflet de soi.....	42
1.2.3.2.6 L’animal comme membre de la famille, voire ami.....	43
1.3 De l’attachement à l’objet à celui de la marque	45
1.3.1 L’attachement aux objets	45
1.3.2 Attachement aux produits.....	48
2 De l’attachement à la marque à son application aux événements sportifs.....	50
2.1 L’attachement à la marque	50
2.1.1 Les prémices de l’attachement à la marque.....	51
2.1.1.1 La relation individu-marque de Fournier (1994, 1998)	51
2.1.1.2 L’anthropomorphisation de la marque.....	53
2.1.1.3 La personnalité de marque	53
2.1.2 Les déterminants de l’attachement à la marque	55
2.1.2.1 Le concept de soi et la congruence d’image	55
2.1.2.2 Les connexions nostalgiques.....	57
2.1.2.3 Les autres variables relationnelles et relatives au produit pouvant influencer l’attachement à la marque.....	58
2.1.3 Les deux principales optiques pour appréhender le concept d’attachement à la marque 59	
2.1.3.1 Le capital-marque perçu par le consommateur	59

2.1.3.2	Fidélité comme conséquence	60
2.1.4	La définition et la mesure de l'attachement à la marque.....	63
2.1.4.1	Les définitions de l'attachement à la marque.....	63
2.1.4.2	L'échelle unidimensionnelle	65
2.1.4.3	Les échelles de mesure multidimensionnelles	66
2.2	La transposition de la marque aux événements sportifs et ses composantes.....	69
2.2.1	L'événement sportif comme marque.....	69
2.2.1.1	La difficulté à proposer une définition.....	69
2.2.1.2	Des approches adjacentes.....	72
2.2.2	Les parties prenantes d'un événement sportif associables à des marques	76
2.2.2.1	L'événement et ses parties prenantes.....	76
2.2.2.1.1	Les acteurs de l'ombre	80
2.2.2.1.2	Les joueurs professionnels du spectacle sportif : entre produit financier et ambassadeur de marque.....	81
3	L'attachement des spectateurs aux événements sportifs et ses composantes	84
3.1	Les réactions affectives des spectateurs lors de l'expérience de consommation.....	84
3.1.1	Les typologies de spectateurs d'événements sportifs.....	85
3.1.2	Le marketing expérientiel.....	90
3.1.3	Les réactions affectives et les émotions	92
3.2	Les échelles et modèles portant sur l'attachement des spectateurs aux événements sportifs.....	94
3.2.1	Le Psychological Continuum Model.....	95
3.2.1.1	Etape 1 - La notoriété.....	96
3.2.1.2	Etape 2 - L'attraction	96
3.2.1.3	Etape 3 - L'attachement	97
3.2.1.4	Etape 4 - L'allégeance.....	98
3.2.2	L'échelle de mesure Points of Attachment Index	99
3.2.2.1	L'équipe sportive, la communauté et l'université.....	100
3.2.2.2	Le(s) joueur(s) et le coach.....	101
3.2.2.3	L'attachement au sport et au niveau sportif.....	102
3.2.2.4	Des résultats selon les critères de segmentation	103
3.2.2.5	Lorsque les points d'attachement rencontrent les motivations	104
3.2.3	L'échelle de mesure de Koo et Hardin (2008) : Emotional Attachment.....	106
Chapitre 2 - La méthodologie de la recherche		110
1	Le positionnement théorique de la recherche.....	113
1.1	Le positionnement épistémologique constructiviste au sens de Guba et Lincoln (1989, 1998)	113
1.2	L'approche mixte de la recherche	120
1.3	Le raisonnement abductif	122
1.4	Le cadre théorique de la recherche	124
1.4.1	L'événement sportif et ses parties prenantes.....	125
1.4.2	Le concept d'attachement : de sa théorie à sa transposition aux problématiques sportives relatives aux événements sportifs et ses composantes.....	129
2	Contexte d'étude et observations	134
2.1	Le choix du contexte et terrain d'étude	135
2.1.1	Le cheval est un partenaire dont son usage évolue avec la société	136
2.1.2	Les sports équestres : du phénomène de féminisation à la massification de la pratique	138

2.1.3	Le cheval au cœur des évolutions sociétales	141
2.2	De l'observation terrain à la conception du modèle de recherche	145
2.2.1	L'observation participative au sein de trois concours équestres	145
2.2.2	Le périmètre d'observation	150
2.2.3	La présence des spectateurs.....	152
2.2.4	Les parties prenantes identifiées et perçues par les spectateurs	154
2.2.4.1	Les parties prenantes fortement présentes durant l'événement et clairement identifiables	155
2.2.4.2	Les acteurs dont les actions communicationnelles peuvent susciter un amalgame perceptuel de la part des spectateurs	159
2.2.4.3	Les parties prenantes, dont la fréquence d'apparition est moins élevée que les participants	161
3	Des questions de recherche au design de recherche	163
3.1	De la dimension contextuelle aux questions de recherche	163
3.2	Adaptation et validation d'une échelle de mesure	167
3.2.1	La question de la validité interculturelle	167
3.2.2	Les procédures de développement et de validation d'une échelle	168
3.2.3	Les types d'échelles et le choix porté sur l'échelle de Likert en 7 points.....	171
3.3	Les phases et hypothèses de recherche	174
3.3.1	L'étude exploratoire d'observation	175
3.3.2	L'étude qualitative exploratoire	177
3.3.3	L'étude quantitative pilote.....	179
3.3.4	L'étude quantitative confirmatoire	183
3.4	Le modèle de notre recherche	184
3.5	Constitution des échantillons	186
3.5.1	La nature des échantillons	186
3.5.2	La taille des échantillons	187

2ème partie – Adaptation et validation de l'échelle de mesure relative à l'attachement des spectateurs aux composantes des concours équestres	192
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----

Chapitre 3 – Examen de la spécificité du contexte sportif et de sa prise en considération	194
1 La relation affective entretenue par les spectateurs à l'égard des parties prenantes observées	198
1.1 Les observations réalisées, les concepts et les hypothèses mobilisés.....	198
1.1.1 Les observations	199
1.1.2 Les deux principaux concepts étudiés : l'attachement et l'amour	200
1.1.3 Les hypothèses de recherche	202
1.2 Méthodologie de l'étude qualitative exploratoire.....	206
1.2.1 L'échantillon	207
1.2.2 La méthode de collecte de données.....	210
1.2.2.1 Les entretiens collectifs.....	211
1.2.2.1 Les entretiens individuels	215
1.2.3 La méthode d'analyse de contenu catégorielle thématique.....	217
1.3 La présentation des principaux résultats.....	219

1.3.1	Les parties prenantes perçues et mentionnées par les spectateurs de concours équestres.....	219
1.3.2	L'attachement voire l'attachement émotionnel aux différentes composantes sélectionnées.....	225
2	La création de la dimension « spécificité cheval » et les pré-tests d'évaluation.....	245
2.1	La rétro-translation.....	245
3.3	Les pré-tests.....	248
2.1.1	Les items sélectionnés lors de l'étude qualitative.....	248
2.1.2	Le prétest.....	249
Chapitre 4 – L'étude de l'échelle de mesure Points of Attachment Index adaptée au contexte français et équestre.....		
254		
1	Echantillon de calibration : purification de l'échelle et proposition d'un modèle.....	257
1.1	La collecte de données.....	257
1.2	L'analyse de données.....	261
1.2.1	Analyses factorielles exploratoires en composantes principales.....	261
1.2.1.1	Adéquation des données.....	262
1.2.1.2	Les étapes relatives à la purification de l'échelle au travers de la validité de trait	263
1.2.1.3	L'identification des facteurs.....	264
1.2.1.4	Analyse de la consistance interne de l'échelle de mesure.....	264
1.2.2	Les analyses factorielles confirmatoires et modèles d'équations structurelles	266
1.2.2.1	Vérification des résultats sans valeurs aberrantes paramètres non significatifs.....	268
1.2.2.2	Adéquation du modèle aux données.....	268
1.2.2.3	Validité de trait et fiabilité.....	269
1.3	Test de la validité interne de l'échelle de mesure adaptée.....	271
1.3.1	Adéquation et épuration.....	271
1.3.1.1	Echelle sans modification à dix-sept items.....	271
1.3.1.2	Echelle à quinze items.....	272
1.3.1.3	Echelle à treize items.....	273
1.3.2	Etude des facteurs.....	274
1.3.3	Fiabilité de l'échelle de mesure purifiée.....	277
1.3.4	Analyses factorielles confirmatoires au travers de modèles d'équations structurelles.....	278
1.3.4.1	Le modèle A initial.....	278
1.3.4.2	Le modèle B.....	280
1.3.4.3	Fiabilité de l'échelle et du modèle retenu.....	282
2	Echantillon de validation : test du modèle retenu.....	284
2.1	Collecte et analyse de données.....	284
2.2	Principaux résultats relatifs à la validation du modèle B2.....	286
3	Présentation des principaux résultats de l'étude.....	290
3.1	Présentation du panel identitaire et des concours étudiés.....	290
3.1.1	Un profil de répondants très féminin et plutôt jeune.....	292
3.1.2	Des disciplines au profil du répondant très hétérogène.....	293
3.2	Les résultats relatifs à l'échelle de mesure.....	294
3.2.1	La dimension CAVALIER : un sport individuel où le cavalier semble secondaire.....	294
3.2.2	La dimension ORGANISATION moyennement appréciée.....	296

3.2.3	La dimension SPORT plébiscitée par les participants	298
3.3	L'hypothèse 3 et ses sous-hypothèses	302
Chapitre 5 - La discussion des résultats empiriques, les apports, les limites et voies de recherche		
		306
1	La discussion des résultats empiriques.....	309
1.1	Une nouvelle composante qui transforme la structure de l'échelle de mesure	309
1.1.1	Evolution de la structure factorielle de l'échelle <i>Points of Attachment Index</i> adaptée au contexte français et équestre.....	311
1.1.2	Un modèle fiable : comparaison avec les échelles existantes	313
1.2	Plus fort que l'attachement, l'amour du cheval	318
1.2.1	Le cheval associé au rang symbolique d'animal de compagnie et les transferts liés	318
1.2.2	L'amour du cheval	320
1.2.2.1	Plus qu'un attachement, une passion parfois « dévorante »	321
1.2.2.2	Plus qu'un attachement, un engagement, voire une priorité qui implique une volonté de s'investir émotionnellement dans la relation et d'être présent	323
1.2.2.3	Plus qu'un attachement, une recherche de proximité psychologique par l'anthropomorphisme	324
1.3	L'attachement aux autres composantes de l'événement.....	327
1.3.1	La communauté	327
1.3.1.1	Une communauté imprégnée par son héritage historique culturel.....	328
1.3.1.2	Des communautés dont le système de normes et l'identité sont différentes	329
1.3.1.3	Les structures équestres, comme lieu de socialisation.....	330
1.3.1.4	Une démocratisation qui a tourné à la massification	331
1.3.2	Les autres composantes étudiées.....	333
2	Les principales contributions de la recherche	335
2.1	Les apports théoriques et méthodologiques.....	335
2.1.1	Vers une meilleure compréhension des comportements et attitudes des spectateurs	335
2.1.2	L'enrichissement de l'échelle de mesure <i>Points of Attachment Index</i>	337
2.1.3	Vers une meilleure connaissance des spectateurs de concours équestres	338
2.1.4	Un raisonnement abductif centré sur la prise en considération des spécificités du terrain d'étude	339
2.1.5	Un nouvel éclairage sur l'adaptation du construit d'amour sur les animaux dans un travail marketing	340
2.2	Les apports managériaux	342
2.2.1	L'organisation d'un concours équestre entre immersion du spectateur et mise en valeur de l'image de la communauté.....	342
2.2.1.1	La réalisation du projet ne se réduit pas au bon déroulement de l'épreuve	342
2.2.1.2	La liberté de mouvement des spectateurs dans les concours non internationaux.....	346
2.2.1.3	L'immersion du spectateur.....	347
2.2.2	De nouvelles pratiques physiques et sportives qui impliquent une réflexion marketing chez les gérants	349
2.2.2.1	Etre davantage à l'écoute de l'environnement.....	349
2.2.2.2	Ubérisation de la pratique	350

2.2.3	Une industrie des produits sportifs équestres en pleine mutation	352
3	Des limites aux voies de recherche	354
3.1	Des limites théoriques et méthodologiques	354
3.1.1	Une vision non holistique de l'objet de recherche	354
3.1.2	L'inconsciente « subjectivité » du chercheur	355
3.1.3	Les limites relatives aux études menées	356
3.2	Des limites amenant la réflexion sur de nouvelles voies de recherche.....	358
3.2.1	L'attachement et les motivations.....	358
3.2.2	Le choix de l'échelle de mesure	358
3.2.3	L'approche longitudinale	360
3.2.4	La scénarisation.....	360
3.2.5	Un contexte, des contextes	361
	Conclusion générale	364

Table des figures

Figure 0 -	Structure générale de la thèse	19
Figure 1 -	Théorie de l'attachement (Bowlby, 1969, 1982), traduit de Fraley & Shaver (2000)	29
Figure 2 -	Le modèle à deux dimensions des différences individuelles dans l'attachement adulte (traduit de Fraley & Shaver, 2000)	32
Figure 3 -	Modèle d'attachement adulte avec deux dimensions et quatre catégories (traduit de Bartholomew & Horowitz, 1991)	33
Figure 4 -	Analyse de la relation à la marque et nature du lien avec le ou les consommateurs (Ferrand, 2007, p. 25)	62
Figure 5 -	Positionnement des différentes définitions de la marque (Ferrand, 2007, p. 15)	74
Figure 6 -	Les trois principales variétés de marques de sport (adapté de Bouchet, Hillairet, & Bodet, 2013, p. 14)	75
Figure 7 -	L'événement sportif et ses parties prenantes (Maltese, 2004)	76
Figure 8 -	Les parties prenantes d'un événement sportif (Ferrand et al., 2006, p. 34)	77
Figure 9 -	La marguerite des parties prenantes d'un événement sportif (Chappelet et al., 2005, p. 18)	78
Figure 10 -	Les parties prenantes pour la pratique et le spectacle sportif (Ferrand et al., 2009)	79
Figure 11 -	L'écosystème du football professionnel adapté de EY-UCPF (2014, p. 8)	79
Figure 12 -	Modèles de consommation du spectateur sportif associés aux stratégies marketing, adapté de Bourgeon et al. (2003) et Bouchet et al. (2011)	86
Figure 13 -	Le <i>Psychological Continuum Model</i> adapté de Funk et James (2001)	95
Figure 14 -	Modèle B retenu relatif aux échelles de mesure PAI et MSSC retenu, traduit de Trail, et al. (2003)	105
Figure 15 -	Modèle D relatif aux échelles de mesure PAI et MSSC retenu traduit de Woo et al. (2009)	105
Figure 16 -	Réseau d'application du concept d'attachement dans la littérature marketing	109
Figure 17 -	Raisonnement inductif, déductif et abductif adapté de Thiétart et al. (2003) ..	122
Figure 18 -	Les représentations spatiales des concours	151
Figure 19 -	Espaces clairement définis selon le type de spectateurs dans les concours observés incluant des couples équestres internationaux	153
Figure 20 -	Exemples de tenues vestimentaires et d'équipements des couples équestres selon l'orientation sportive (à gauche) ou spectacle (à droite) du couple équestre	156
Figure 21 -	Diversification des représentations visuelles des sponsors lors des concours impliquant des cavaliers internationaux	158
Figure 22 -	Les différentes étapes de notre projet doctoral	166
Figure 23 -	Les étapes de la construction d'une échelle de mesure - basée sur Jolibert et Jourdan (2011)	170
Figure 24 -	Design de recherche et les scénarios liés à la validation ou réfutation des hypothèses de recherche	184
Figure 25 -	Le modèle de notre recherche	185
Figure 26 -	Récapitulatif des échantillons relatifs aux différentes études	190
Figure 27 -	Captures d'écran de la vidéo introductive	214
Figure 28 -	Les principales thématiques associées à la composante « couple équestre » ..	227
Figure 29 -	Les principales thématiques associées à la composante « cavalier »	230

Figure 30 - Les principales thématiques associées à la composante « communauté équestre »	236
Figure 31 - Les principales thématiques associées à la composante « niveau sportif ».....	237
Figure 32 - Les principales thématiques associées à la composante « sport ».....	240
Figure 33 - Les principales thématiques associées à la composante « cheval »	244
Figure 34 - Nombre de spectateurs développant de l'attachement, voire de l'attachement émotionnel entre les composantes des concours équestres	254
Figure 35 - Scree test	275
Figure 36 - Le modèle A initial.....	279
Figure 37 - Modèle B avec les estimations standardisées.....	280
Figure 38 - Le modèle B2	286
Figure 39 - Le modèle final de l'échelle <i>Points of Attachment Index</i> adaptée au contexte français et équestre	311
Figure 40 - Comparaison de la structure des modèles d'équations structurelles entre le travail doctoral et la littérature	313
Figure 41 - Représentation des six dimensions culturelles d'Hofstede au travers de quatre nations proposant des couples équestres lors des grands concours internationaux d'équitation.....	362

Table des tableaux

Tableau 1 - Les définitions de l'attachement appliqué à la marque selon le contexte d'étude.....	63
Tableau 2 - Les échelles multidimensionnelles de l'attachement à la marque.....	67
Tableau 3 - Définitions de la notion d'événement sportif dans la littérature	71
Tableau 4 - Typologies de spectateurs d'événements sportifs	85
Tableau 5 - Les différents critères de segmentation relatifs au spectateur	87
Tableau 6 - Exemples d'échelles de mesure selon les critères de segmentation relatifs aux spectateurs d'événements sportifs.....	88
Tableau 7 - L'identification au championnat et à la ville.....	99
Tableau 8 - L'identification à l'équipe sportive, à la communauté et à l'université.....	101
Tableau 9 - L'identification aux joueurs et au coach	102
Tableau 10 - L'identification au sport et au niveau sportif.....	102
Tableau 11 - Une revue des travaux portant sur l'échelle Points of Attachment selon le type de sport.....	103
Tableau 12 - L'échelle de mesure Emotional Attachment en quatre dimensions de Koo et Hardin (2008).....	107
Tableau 13 - « <i>Positions épistémologiques des paradigmes positivistes, interprétativistes et constructivistes</i> » (Thiétart & al., 2003, p. 14-15).....	115
Tableau 14 - Les modes d'observations adapté de Dion et Sitz (2013, p. 48).....	146
Tableau 15 - Les trois épreuves équestres observées	149
Tableau 16 - Les parties prenantes sensiblement présentes et fortement identifiables.....	155
Tableau 17 - Les acteurs dont les actions communicationnelles peuvent susciter un amalgame perceptuel de la part des spectateurs	159
Tableau 18 - Les parties prenantes, dont la fréquence d'apparition est moins élevée que les participants	161
Tableau 19 - Présentation des échelles, adapté de Malhotra, et Birks (2003, p. 277)	172
Tableau 20 - Tableau de calcul de l'échantillon retenu pour la phase exploratoire	189
Tableau 21 - Les différents objectifs de l'étude qualitative exploratoire proposée.....	206
Tableau 22 - Présentation des effectifs de l'échantillon selon les critères de segmentation sélectionnés	207
Tableau 23 - Présentation de l'échantillon de l'étude qualitative.....	211
Tableau 24 - Présentation des participants des entretiens collectifs.....	213
Tableau 25 - Présentation des composantes de l'événement perçues par la globalité des personnes interrogées	219
Tableau 26 - Présentation des composantes de l'événement perçues par une large majorité des personnes interrogées.....	221
Tableau 27 - Présentation des composantes de l'événement perçues par une minorité des personnes interrogées	223
Tableau 28 - L'échelle PAI adaptée aux concours équestres (en anglais).....	246
Tableau 29 - L'échelle PAI adaptée au contexte français et équestre	251
Tableau 30 - Nombre de spectateurs développant de l'attachement, voire de l'attachement émotionnel entre les composantes des concours équestres	254
Tableau 31 - Panel identitaire (n=232)	260
Tableau 32 - Indices absolus et incrémentaux relatifs à l'ajustement des données au modèle	269
Tableau 33 - Test de sphéricité de Bartlett et l'indice KMO pour l'échelle à 17 items	271
Tableau 34 - Communautés avec 17 items	272

Tableau 35 -	Matrice des composantes après rotation pour étudier deux des 15 items.....	272
Tableau 36 -	Test de sphéricité de Bartlett et l'indice KMO pour l'échelle à 13 items	273
Tableau 37 -	Communautés des 13 items	273
Tableau 38 -	Résultats de l'analyse factorielle exploratoire sur 13 items	274
Tableau 39 -	Les indicateurs de fiabilité de l'échelle de mesure PAI adaptée au contexte équestre et français à 13 items pour l'échantillon de calibration	277
Tableau 40 -	Indicateurs relatifs au modèle A initial.....	279
Tableau 41 -	Comparaison des indicateurs d'adéquation des données entre le modèle A initial et le modèle B à 8 items	280
Tableau 42 -	Test en T et Average Variance Extracted (ρ VC) du modèle B	281
Tableau 43 -	Matrice des corrélations des variables latentes pour le modèle B	282
Tableau 44 -	Fiabilité de l'échelle et du modèle B retenu	283
Tableau 45 -	Panel identitaire (n=231)	285
Tableau 46 -	Comparaison entre le modèle B et le modèle B2 quant aux indices d'adéquation des modèles aux données	287
Tableau 47 -	Estimations standardisées, test en T et AVE du modèle B2.....	287
Tableau 48 -	Corrélation des variables latentes pour le modèle B2	288
Tableau 49 -	Fiabilité de l'échelle et du modèle B retenu	289
Tableau 50 -	Les profils des spectateurs de concours équestres.....	290
Tableau 51 -	Représentation des réponses selon les critères de segmentation relatifs aux concours équestres.....	291
Tableau 52 -	Les items de la dimension CAVALIER	294
Tableau 53 -	Les items et les composantes de la dimension ORGANISATION	296
Tableau 54 -	Les items et les composantes de la dimension SPORT	298
Tableau 55 -	Récapitulatif des notes moyennes attribuées aux items, composantes et dimensions.....	303
Tableau 56 -	Comparaison des composantes étudiées dans la littérature dans les sports individuels, et les sports collectifs proposant des modèles d'équations structurelles	310
Tableau 57 -	Comparaison des moyennes entre les travaux réalisés sur l'échelle PAI.....	314
Tableau 58 -	Comparaison des AVE et alphas entre les travaux réalisés sur l'échelle PAI	315
Tableau 59 -	Comparaison des indices d'ajustement entre les travaux réalisés sur l'échelle PAI	316
Tableau 60 -	Tentative de relations conceptuelles entre les concepts d'attachement, d'attachement émotionnel et d'amour	340