

Louvain School of Management

Quel est l'impact de la disponibilité actuelle des biens et services pour animaux de compagnie sur l'engagement des maîtres envers ceux-ci ?

Auteur : Joris Fierain
Promoteur(s) : Pr. Karine Charry
Année académique 2019-2020
Master 120 en sciences de gestion à finalité spécialisée

Ce mémoire de recherche s'inscrit en vue de l'obtention du diplôme de
Master 120 crédits en sciences de gestion, à finalité spécialisée

Résumé

La problématique que j'ai choisie de traiter dans le cadre de mon mémoire s'articule autour de deux finalités, à savoir une finalité managériale et sociétale. Il s'inscrit dans le contexte de la commercialisation des biens et services divers pour animaux de compagnie. La recherche effectuée ici a pour but de comprendre comment la disponibilité actuelle de ces biens et services peut impacter l'engagement des maîtres envers leur animal.

Pour ce faire, j'ai mené une étude empirique auprès de 112 propriétaires d'animaux afin d'étudier si et comment la disponibilité actuelle de ces biens et services pouvaient influencer l'engagement des maîtres à travers le changement du comportement d'achat de ceux-ci. Au regard des résultats obtenus, il s'est avéré que la disponibilité actuelle de ces biens et services n'est pas suffisante pour expliquer un changement de comportement d'achat des maîtres pour ces biens et services. Cependant, les résultats de ma recherche ont démontré que le comportement d'achat influence l'attitude des maîtres, et que celle-ci influence l'engagement des maîtres envers leur animal. Ce constat peut être notamment soutenu par la théorie de l'attribution et plus précisément par les attributions positives construites par le maître de l'animal lors de l'achat et/ou la consommation de ces biens et services.

Par conséquent, je suggère que les entreprises qui fournissent ces biens et services se concentrent sur des stratégies commerciales basées sur la stimulation des aspects affectifs que représente l'animal pour son maître, et ce afin d'influencer positivement le comportement d'achat des propriétaires d'animaux. Ceci pourrait donc avoir comme conséquences d'augmenter la part de marché des entreprises mettant en place ce genre de stratégie d'une part, et d'augmenter le niveau d'engagement des maîtres envers leurs animaux d'autre part.

Remerciements

Ce mémoire est l'aboutissement de trois années d'études au sein de la Louvain School of Management dans le cadre du master en sciences de gestion à finalité spécialisée.

Dès lors, j'aimerais remercier l'ensemble des personnes qui ont contribué de manière directe ou indirecte à l'élaboration de ce travail.

Tout d'abord, j'aimerais remercier tout particulièrement ma promotrice, Madame Karine Charry, pour son expertise, son soutien et son accompagnement tout au long de l'accomplissement de ce mémoire.

Ensuite, ma reconnaissance se porte également vers tous les professeurs, et le corps enseignant en général, que j'ai rencontrés durant ces trois années d'études et qui m'ont permis d'acquérir les connaissances et les compétences requises pour mener à bien ma recherche.

Enfin, j'aimerais également remercier l'ensemble des personnes sollicitées pour la réalisation de mon mémoire ainsi que l'ensemble des personnes qui m'ont toujours soutenu.

Table des matières

Introduction.....	7
PARTIE I : Etude exploratoire.....	8
1. Revue de littérature.....	9
1.1. Les concepts abordés.....	9
1.1.1. Le besoin.....	9
a. Le concept général.....	9
b. Les différents besoins de la pyramide de Maslow (1943).	9
c. La hiérarchisation des besoins.	11
1.1.2. L'implication.....	13
a. Le concept général.....	13
b. Les différents types d'implications.	14
c. La mesure du niveau d'implication.	15
1.1.3. L'engagement en marketing.....	18
a. La différence entre les concepts d'implication et d'engagement en marketing.	19
b. Focus psychologique sur l'engagement interne.	22
1.1.4. La théorie de l'attribution en marketing	23
1.2. Le thème majeur abordé.....	25
1.2.1. La relation humain-animal.....	25
a. Les différents profils des adoptants (maîtres) : fonctions de l'attitude du maître envers son animal.	25
b. Les raisons d'acquisition d'un animal.....	28
c. Les apports d'un animal de compagnie.....	32
1.2.2. Le développement des biens et services destinés aux animaux de compagnie.....	35
a. L'essor du business des biens et services divers pour animaux de compagnies	35
b. Les actions à but non-lucratif et la responsabilité sociétale des entreprises.....	39
1.2.3. Le contexte des abandons des animaux de compagnie.	41
2. Conclusion de la revue de littérature.....	45
PARTIE II : Hypothèses.....	46
1. Hypothèses relationnelles	47
2. Hypothèses de modération.....	49
PARTIE III : Etude empirique.....	51
1. Echantillon choisi pour l'enquête	51
2. Construction du questionnaire quantitatif	53
3. Analyse des données récoltées et test des hypothèses.....	55

3.1.	Préparation des données	55
3.1.1.	Analyse en composante principale et alpha de Cronbach	55
3.1.2.	Calcul du score des variables	57
3.2.	Test des hypothèses	58
3.2.1.	Tests des hypothèses relationnelles	58
3.2.2.	Tests des hypothèses de modération	64
3.3.	Interprétation des résultats et conclusion	71
4.	Recommandations managériales	73
5.	Limites de l'étude	75
6.	Voies de recherche futures	77
	Conclusion.....	78
	Bibliographie.....	79
	Annexes	85

Liste des figures

Figure 1: Réseau nomologique des relations conceptuelles de l'engagement (Hollebeek et al., 2014).....	20
Figure 2 : Graphique des MCO de la 2 ^{ième} hypothèse	61
Figure 3 : Graphique des MCO de la 3 ^{ième} hypothèse	63

Liste des tableaux

Tableau 1 : Coûts d'un animal de compagnie (Esswein et Pitsker, 2018)	36
Tableau 2 : Tableau reprenant l'ensemble des tests pour la vérification de la structure et la fiabilité des échelles utilisées.....	56
Tableau 3 : Résultats du test de la 1 ^{ière} hypothèse sous SPSS.....	59
Tableau 4 : Résultats du test de la 2 ^{ième} hypothèse sous SPSS.....	60
Tableau 5 : Résultats du test de la 3 ^{ième} hypothèse sous SPSS.....	62
Tableau 6 : Résultat de l'analyse de modération - hypothèse 4.....	64
Tableau 7 : Résultats du test de comparaison de moyennes de la 4 ^{ième} hypothèse sous SPSS	65
Tableau 8 : Résultat de l'analyse de modération - hypothèse 5.....	66
Tableau 9 : Résultats du test de comparaison de moyennes de la 5 ^{ième} hypothèse sous SPSS	67
Tableau 10 : Résultat de l'analyse de modération - hypothèse 6.....	68
Tableau 11 : Résultats du test de comparaison de moyennes de la 6 ^{ième} hypothèse sous SPSS ..	69
Tableau 12 : Résultat de l'analyse de modération - hypothèse 7.....	70

Introduction

Le marché des biens et services variés pour animaux de compagnie a connu une croissance importante durant cette dernière décennie et a entraîné un bon nombre d'opportunités commerciales. Par ailleurs, cette tendance économique est inéluctablement liée à l'accroissement du niveau d'engagement des maîtres envers leurs animaux.

Cependant, je propose ici de considérer le contre-pas de ce constat. En effet, la recherche que je vous propose dans le cadre de mon mémoire a pour but d'expliquer l'impact que peut avoir la disponibilité actuelle des biens et services variés pour animaux de compagnie sur le niveau d'engagement des maîtres envers ceux-ci et non l'inverse.

A cette fin, mon travail se divise en trois parties distinctes, à savoir une étude exploratoire me permettant d'obtenir les éléments suffisants pour développer des hypothèses pertinentes, la rédaction de ces hypothèses concrètes et applicables d'un point de vue managérial et enfin une étude empirique ayant pour but d'apporter les données nécessaires à l'affirmation ou l'infirmer de mes hypothèses.

Enfin, je décrirai en quoi la disponibilité actuelle et donc l'accessibilité à ces biens et services pour animaux de compagnie peut faire l'objet de réelles opportunités commerciales, sociales et responsables en m'appuyant sur les résultats de l'étude empirique menée.

PARTIE I : Etude exploratoire

Afin de mieux comprendre en quoi la disponibilité actuelle des biens et services destinés aux animaux de compagnie peuvent impacter ou non l'engagement des maîtres envers ceux-ci, il avant tout, nécessaire, selon moi, d'explicitier le sens de ma problématique. C'est pourquoi, lors de mon étude exploratoire et plus précisément au moyen de la revue de la littérature, je définirai l'ensemble des concepts qui interviennent dans ma problématique, et ce afin de permettre à mes lecteurs de comprendre les tenants et aboutissants de mon étude.

Tout d'abord, il me semble essentiel de rappeler brièvement le concept de besoins et plus précisément comment ceux-ci s'articulent entre eux, et ce afin de définir où se situe le besoin, pour les maîtres, de non seulement acquérir un animal de compagnie mais surtout de consommer des produits et services divers à destination de leur compagnon.

Ensuite, je me pencherai sur les concepts qui sont au cœur de ma problématique tels que l'implication et l'engagement en marketing ainsi que sur les concepts plus psychologiques comme l'engagement interne et la théorie de l'attribution. Ces derniers m'aideront à comprendre davantage les leviers psychologiques qui peuvent éventuellement développer l'engagement chez le maître, le consommateur, vis-à-vis de son animal et ce via la consommation des biens et services destinés à celui-ci.

Enfin, dans le but d'appuyer l'utilité de ma recherche, il me semble important d'expliquer pourquoi et comment le marché des biens et services à destination des animaux de compagnie s'est développé de manière conséquente au sein du marché du détail. A cette fin, la seconde partie de ma revue de littérature sera consacrée au développement croissant des biens et services à destinations des animaux depuis la fin du 20^{ième} siècle ainsi qu'à l'étude et l'approfondissement des différentes natures de la relation qui lie une personne à son animal de compagnie.

1. Revue de littérature

1.1. Les concepts abordés

1.1.1. Le besoin

a. Le concept général

Nombre d’auteurs présents dans la littérature définissent les différents concepts de besoin en s’appuyant principalement sur la théorie des besoins de Maslow (1943), et ce malgré qu’abondent les critiques persistantes à son sujet. En effet, celle-ci a notamment été critiquée par Yang (2003), la jugeant trop centrée sur la culture occidentale, ou encore par Cullen et Gotell (2002), prétendant qu’elle était sexiste. Cependant, elle reste à ce jour la théorie la plus utilisée de par le monde afin de définir les besoins et leur hiérarchisation. En lien avec cette théorie, les auteurs définissent les besoins comme découlant du manque de quelque chose en particulier dont un organisme, une personne, serait privée, et qui serait essentielle à celle-ci, à son bien-être en général. Par conséquent, chaque besoin de la pyramide de Maslow (1943) s’apparente à un manque important d’une chose, physique ou psychologique, pour en satisfaire une autre.

b. Les différents besoins de la pyramide de Maslow (1943)

Il est évident, que dans le cadre de ma problématique de mémoire, la définition du premier type de besoin mis en avant par Maslow (1943), à savoir les besoins physiologiques, n’est pas primordiale, c’est pourquoi je considérerai celle-ci dans sa forme la plus admise par les experts, à savoir l’ensemble des besoins nécessaires à la survie d’une personne : la soif, la faim, les températures extrêmes,... Par conséquent, la satisfaction de ces besoins est respectivement l’eau, la nourriture, la régulation de la température, ...

Le second type de besoin décrit par Maslow (1943), le besoin de sécurité, est, selon les auteurs, conceptuellement plus difficile à définir car ils se réfèrent aussi bien aux menaces concrètes comme celles véhiculées par certains animaux, les catastrophes naturelles ou encore la criminalité, qu'aux menaces abstraites telles l'assurance d'un travail, de la pension, d'une bonne situation financière, etc. Le besoin de sécurité sera donc très différent d'une personne à l'autre, de par, non seulement sa situation sociodémographique, mais également sa personnalité en générale.

Pour définir le besoin suivant, communément appelé le besoin d'appartenance ou les besoins d'amour, Maslow (1987) note qu'il s'agit, pour tout individu, de la « *faim de relations affectueuses avec les gens en général* ». Le terme *faim* dénote toute l'ampleur de ce besoin car la faim représente intrinsèquement une nécessité, une chose qu'il nous faut combler afin de *survivre*. Dans la même optique, Baumeister et Leary (1995) définissent ce besoin comme universel, tel que la faim l'est également, et inhérent à toutes les sociétés. Malgré que les liens interpersonnels soient, en général, faciles à conclure avec les autres membres de la société, le manque de satisfaction pour ce besoin peut engendrer de graves conséquences pour l'individu, telle que le rejet social, la solitude ou la dépression. Dans la plupart des cas, ce besoin est satisfait par les liens réciproques tissés avec la famille, les amis, les collègues, etc.

Ensuite, le besoin d'estime, selon Maslow (1943), se compose de deux éléments : l'estime de soi et le respect que l'on reçoit des autres. Ces deux concepts doivent donc se combiner pour satisfaire pleinement le besoin d'estime. Dans cette optique, Taormina et Gao (2013) définissent ce besoin par le ressentiment du manque de respect, au sens général du terme, qu'un individu peut avoir de lui-même ou le manque de respect provenant d'autres individus envers sa personne. La satisfaction du besoin d'estime est donc fortement liée à la satisfaction du besoin d'appartenance car ils trouvent tous les deux leur origine dans les interactions sociales vécues et entretenues par l'individu.

Au regard de son concept abstrait et de son faible taux de satisfaction, le dernier besoin décrit par Maslow (1987), celui d'actualisation, est le plus complexe à définir. Cependant, il est généralement défini comme étant le besoin d'accomplissement d'un individu, le manque de ce

dernier d'exploiter son plein potentiel. D'après Taormina et Gao (2013), le besoin d'actualisation d'un individu divise les experts en la matière. En effet, certains considèrent l'accomplissement de soi comme étant l'apogée de sa propre personnalité, le point où un individu se connaît parfaitement et où il vit pour lui, en respectant sa personnalité et ses envies. A l'inverse, d'autres considèrent l'actualisation de soi comme l'étape clé menant à l'engagement personnel au service de la communauté, à être prêt à mettre à disposition sa personne auprès d'autrui, notamment pour leur apporter une aide quelconque. Puisque l'individu a parfaitement satisfait ses besoins antérieurs, l'actualisation de sa personne passe par le don de soi. Toutefois, toujours selon Taormina et Gao (2013), cette seconde définition peut se confondre avec la satisfaction du besoin d'estime de soi, de par la recherche de relations sociales fortes et de respect mutuel. Par conséquent, il n'y a actuellement pas de définition claire et formelle de la satisfaction du besoin d'actualisation. Cette complexité est, en grande partie, expliquée par les éléments personnels et subjectifs, présents chez chaque individu, qui constituent le manque déterminant de ce besoin.

Par conséquent, il est assez difficile de catégoriser à quel besoin les animaux de compagnie répondent car leur nature même révèle un aspect subjectif chez le maître. Il pourrait donc répondre au besoin d'estime ou d'actualisation mais également au besoin d'appartenance en fonction de ce que représente l'animal chez le maître. Je reviendrai plus tard sur ce dernier point.

c. La hiérarchisation des besoins

Afin d'étayer la validité et d'apporter de la fiabilité à la théorie de hiérarchisation de la motivation de Maslow (1943) grâce à des résultats empiriques, Taormina et Gao (2013) ont mené une étude portant sur un échantillon de 386 participants chinois originaires d'horizons démographiques très différents. Celle-ci avait pour but de recueillir auprès des participants, au moyen de plusieurs questionnaires, leurs perceptions qu'ils avaient de leurs satisfactions de chaque besoin de la pyramide de Maslow (1943) ; le but ultime étant de démontrer que la satisfaction de chaque besoin d'ordre supérieur peut être statistiquement prédite par la satisfaction de son besoin inférieur direct, et ce au moyen de l'élaboration de multiples

régressions linéaires. Dans ce but, au-delà de l'intégration des cinq besoins principaux de la pyramide, les auteurs ont incorporé aux questionnaires quatre variables exploratoires, à savoir l'anxiété, le soutien émotionnel familial, la satisfaction de la vie et les valeurs traditionnelles. Ces variables ont été incluses en raison de leurs caractères inductifs et du rôle très important qu'elles jouent dans la satisfaction de tous les besoins. Par exemple, les valeurs traditionnelles chinoises jouent un rôle prépondérant dans les relations sociales qu'un individu entretient avec un autre.

Les résultats de l'étude ont fortement appuyé, de manière empirique, la théorie de hiérarchisation de la motivation de Maslow (1943). En effet, au terme de leur étude, Taormina et Gao (2013) ont pu expliquer une grande partie de la variance de la satisfaction d'un besoin de par la satisfaction de son besoin inférieur direct. A titre d'exemple, la nécessité de satisfaire le besoin d'appartenance, décrit par Maslow (1943), découle significativement de la satisfaction du besoin de sécurité, découlant lui-même de la satisfaction du besoin physiologique. Pour ce dernier, l'importance et la volatilité des variables exploratoires intégrées dans l'étude peuvent en partie expliquer sa satisfaction.

De plus, de par la nature de l'échantillon, Taormina et Gao (2013) ont pu affirmer quantitativement que la théorie de Maslow (1943) ne reposait pas uniquement sur un contexte socio-économique occidental sexiste, mais bien fondée sur des concepts universels et communs à l'ensemble des sociétés actuelles malgré les différences minimales qui peuvent exister entre elles.

Par conséquent, la difficulté lorsque l'on se penche sur la question de l'apport des animaux de compagnie chez un maître est de savoir quel est le besoin satisfait par ceux-ci et, dans le cadre de ma problématique, dans quel mesure la disponibilité des biens et services qui leur sont destinés impacte la satisfaction de ce besoin. Il est, en effet, assez laborieux de catégoriser à quel besoin les animaux de compagnie répondent car leur nature même révèle un aspect subjectif chez chacun. Il pourrait donc répondre au besoin d'estime ou d'actualisation chez l'un mais également au besoin d'appartenance chez l'autre en fonction de ce que représente

l'animal pour son propriétaire. Je reviendrai sur ce dernier point dans la seconde partie de ma revue de littérature.

1.1.2. L'implication

a. Le concept général

Au-delà de la définition du besoin auquel les animaux de compagnie appartiennent, il me semble adéquat, dans le cadre de ma problématique, d'aborder le concept d'implication en marketing. En effet, celui-ci intervient chez le maître tant au niveau de l'animal lui-même que des biens et services que le maître est amené à consommer.

L'implication en marketing peut être définie comme étant le reflet du « *niveau d'intérêt et la pertinence personnelle d'une marque pour un consommateur* » (Hollebeek et al., 2014). Le niveau d'implication des consommateurs est depuis bien longtemps reconnu comme un élément primordial pour la pertinence d'une stratégie publicitaire et de marketing en général. Vaughn (1980), à l'aide de son approche FCB, distingue les décisions émotives des décisions réfléchies, en comparaison avec le niveau d'implication du consommateur. En effet, en fonction de celui-ci, l'ampleur du processus de décision d'achat et le temps de recherche d'informations consacré pour un produit ou un service varieront pour chaque individu. Tyebjee (1979) soutient également, qu'outre la catégorie de produits, le canal de communication d'une publicité, sa fréquence d'apparition, la tonalité de son message ainsi que le volume d'informations diffusées jouent un rôle prépondérant dans l'implication d'une personne. La théorie nous apprend que l'implication est considérée telle une variable de différence individuelle, c'est-à-dire que l'évolution de cette variable entraîne de multiples conséquences sur le comportement d'achat et de communication du consommateur (Krugman, 1967).

Il sera donc question, dans le cadre de ma recherche, de mesurer en quoi la disponibilité actuelle des biens et services pour animaux de compagnie peut influencer le comportement d'achats des maîtres pour ce genre de produits et donc leur implication.

b. Les différents types d'implications

En règle générale, la littérature sépare le concept d'implication en deux concepts distincts : l'implication situationnelle et l'implication de fonds. Ils se différencient principalement par la nature propre à chacune d'entre elles. En effet, l'implication situationnelle surviendra lors d'une occasion précise, tel un achat ponctuel ou une élection par exemple. Elle fait appel davantage à la perception du consommateur du risque spécifique que la situation représente. Elle est également qualifiée par Chombart de Lauwe (1979) d'« *implication rationnelle* » se référant aux capacités cognitives de l'individu à évaluer une situation particulière. Ce dernier prendra donc les mesures nécessaires pour être certain d'opérer le choix optimal selon ses convictions. A l'inverse, l'implication de fond s'inscrit davantage dans la durée. Elle se traduit à travers les préoccupations intérieures générales et permanentes du consommateur par rapport à une classe de produits ou de services. Elle reflète généralement une certaine facette de la personnalité et du caractère de celui-ci. A l'instar de Chombart de Lauwe (1979), Vaughn (1980) parle ici d'« *implication émotive* » s'attachant davantage aux sentiments et critères de cœurs que l'individu éprouve pour un type de produits ou de services. Ses facteurs de comportements d'achats seront donc moins lisibles que pour les produits où l'implication situationnelle intervient, influencée davantage par des critères objectifs comme le prix, la qualité, le design du produit, etc. Enfin les auteurs stipulent une dernière différence fondamentale entre ces deux catégories d'implication : l'engagement personnel. Je reviendrai sur ce concept par la suite. Cependant, à ce stade, il est important de préciser que certains auteurs tels Sherif et Cantril (1947) utilisaient déjà ce concept pour définir l'implication de l'égo, c'est-à-dire la propension d'un consommateur à opter pour un produit plutôt qu'un autre en fonction des différences du produit qui répondent le plus adéquatement aux caractéristiques de sa personnalité, de ses valeurs centrales. Elle fait référence à la nature personnelle et émotive de l'implication.

c. La mesure du niveau d'implication

Il y a cinquante ans, Kiesler, Collins et Miller (1969) dénommaient le concept d'implication de pot-pourri car il pouvait intégrer de nombreux éléments indépendants. Ensuite, Rothschild (1979) a soutenu qu'il n'existait pas d'indicateurs suffisamment solides pour prédire de manière correcte le niveau d'implication. Par conséquent, en marketing, l'indicateur le plus fréquemment utilisé pour mesurer l'implication est le prix, car les risques de commettre une erreur sont plus élevés lorsque le prix d'achat d'un produit ou d'un service est plus élevé (Rothschild, 1979). Le consommateur sera donc d'autant plus impliqué qu'il ne souhaite pas effectuer un achat qu'il regretterait par la suite. Il en va de même avec les biens durables qui, par leur nature, conditionnent une forte implication chez le consommateur. En effet, en cas d'achat malheureux, celui-ci pourrait rester coincé avec un produit de mauvaise qualité durant une longue période. On peut citer, parmi ces biens durables, tous les produits se référant au vestimentaire par exemple, qui, par leur nature symbolique envers d'autres personnes, peuvent exprimer le style de vie ou la personnalité d'un individu (Levy, 1959).

Cependant, Laurent et Kapferer (1985) soutiennent que la mesure de l'implication d'un individu ne devrait pas uniquement se baser sur des indicateurs quantitatifs, où une seule échelle reprend l'ensemble de ces facteurs (Vaughn 1980) pour mesurer l'importance perçue par le consommateur lors d'un processus d'achat (Lastovicka et Bonfield, 1982). Pour ces auteurs, le niveau d'implication de chaque personne doit être analysé en fonction de ses nombreuses facettes, qu'il convient de mesurer simultanément, afin de présenter un tableau complet du type d'implication d'un segment cible spécifique. En effet, l'implication ne peut être réduite, selon Laurent et Kapferer (1985), à une seule dimension car « l'importance perçue » ne peut capter toute la richesse du concept d'implication. Ils affirment donc qu'il est très important d'utiliser un « ...*profil d'implication pour spécifier davantage la nature de la relation entre un consommateur et une catégorie de produit.* ». A cette fin, ils ont entrepris une étude qualitative, portant sur 414 aides ménagères aux situations sociodémographiques diversifiées, visant à chercher une méthode suggérant que les consommateurs se différencient, d'une part, par leur niveau d'implication, et d'autre part par leur type d'implication. Ils soutiennent qu'afin d'optimiser la communication avec les consommateurs, notamment au moyen d'appels plus spécifiques, il est important de fournir une image dynamique, et non

statique, de l'implication des individus. Il est donc primordial de bien comprendre les différentes sources d'implications que peut présenter une personne. Les conclusions de leur étude proposent quatre (qui sont en réalité cinq) composantes, ou facettes, de l'implication :

1. L'importance perçue du produit (le sens qu'un individu éprouve à son égard).
2. Le niveau de risque subjectif à l'achat du produit, qui est lui-même subdivisé en deux facettes (Bauer 1967) :
 - a. La gravité perçue des conséquences négatives suite à un mauvais choix d'achat.
 - b. La perception de la probabilité de faire ce mauvais choix.
3. La valeur symbolique du produit ressentie par le consommateur lors de l'achat ou de la consommation (différence entre risque fonctionnel et psychosocial (Bauer, 1967)).
4. L'attrait émotionnel, la valeur hédonique du produit, sa capacité à toucher le consommateur, à lui procurer des émotions.

On peut constater que deux composantes font référence à l'implication de fond, à savoir la valeur hédonique et l'importance perçue du produit. Pour les deux facettes restantes, le risque perçu et la valeur symbolique, il est plus difficile de les classer. En effet, en fonction du produit et du contexte de l'achat, le risque perçu peut être totalement différent. Par exemple, un consommateur n'aura pas la même perception du risque lors de l'achat d'une bouteille de vin s'il l'achète pour ses besoins personnels ou pour son employeur. De même, certains produits peuvent présenter une valeur symbolique durable ou occasionnelle, tandis que d'autres présenteront une valeur symbolique uniquement en présence d'autres éléments pertinents.

Laurent et Kapferer (1985) ajoutent que le niveau d'intérêt d'un consommateur ne dépend pas uniquement des aspects et des composantes de l'implication stipulés antérieurement. En effet, les comportements d'achats découlent du niveau d'implication, mais également d'autres variables exploratoires supplémentaires, qu'il convient de prendre en considération afin de mesurer les différents comportements d'achats d'un segment cible. Pour cette raison, ils ont intégré d'autres facteurs, en dehors du niveau d'implication, qui influencent les deux

conséquences de l'intérêt, à savoir le temps consacré au processus de décision et la recherche active d'informations. La littérature existante sur le sujet suggère généralement deux variables : la différence subjective entre les produits, d'une part, et le prix, d'autre part. Dans la majorité des cas, la différence perçue est un stimulus plus important que le prix dans le processus de décision et la recherche d'information (Rothschild, 1979). Cependant, lorsque le prix du produit est plus élevé, la possibilité d'obtenir une réduction de prix justifie que le consommateur prenne davantage de temps dans son processus de décision et sa recherche d'information (Kiel et Layton, 1981).

Enfin, l'étude menée par Laurent et Kapferer (1985) leur permettent de conclure que l'implication d'un individu ne peut se mesurer que si toutes ses composantes sont prises en considération simultanément. En effet, la corrélation entre ces indicateurs n'étant pas négligeable, mesurer le niveau d'implication au moyen d'un indicateur unique serait une erreur car chaque facette du consommateur apporte une information spécifique. C'est pourquoi, il est plus adéquat de mesurer un profil d'implication au moyen des différentes composantes influençant les comportements d'achats d'un groupe cible. Les auteurs suggèrent également que le profil d'implication pourrait davantage servir à segmenter le marché plutôt que de viser un ensemble de consommateur avec une même publicité supposant le même niveau d'implication pour un produit pour l'ensemble des consommateurs ciblés. De plus, le niveau d'implication étant dynamique, il est primordial d'adapter le message publicitaire à la variation des différentes facettes de l'implication. Par exemple, la propension à s'exposer à une publicité dépend principalement de l'émotion et du plaisir que le consommateur éprouve pour le produit. Par conséquent, la prise en considération du profil d'implication et ses différentes composantes est un facteur capital dans l'élaboration d'un message publicitaire et d'une stratégie marketing en général.

De plus, les travaux menés par Zaichkowsky (1994) précisent qu'il faut avant tout tenir compte du rôle de la cognition et de l'émotion dans l'implication d'un individu. En effet, si le traitement de l'information fait appel à l'implication cognitive, les sentiments et les émotions contribuent au développement de l'implication affective chez l'individu. Celle-ci pourrait être, à priori, plus pertinente dans le contexte de ma problématique, à savoir l'implication du

maître à l'égard de son animal de compagnie.

1.1.3. L'engagement en marketing

Le prochain concept qu'il me semble important de définir est le concept d'engagement en marketing. Ce dernier étant étroitement lié au concept d'implication, il me semble essentiel de le décrire dans le cadre de ma recherche afin d'examiner si la disponibilité actuelle des biens et services pour animaux de compagnie répond d'avantage au concept d'implication ou au concept d'engagement et pour quelles raisons.

L'engagement en marketing a été défini par Brodie et Al. (2011) comme étant le reflet d'un état psychologique de motivation propre au consommateur (le sujet de l'engagement) qui survient lors d'expériences client interactives et focales avec un agent ou objet en particulier (l'objet de l'engagement), comme une marque spécifique par exemple et qui le pousse à modifier ses comportements d'achats en faveur de cette marque. Cependant, l'objet de l'engagement peut également être une offre, une organisation ou encore des activités organisationnelles se produisant au-delà de l'achat (van Doorn et al., 2010). Cette définition trouve sa source dans la reconnaissance scientifique des rôles et comportements actifs qu'ont les consommateurs contemporains dans les processus de construction de marque (Singh et Sonnenburg, 2012). Dans le cadre de ma problématique de mémoire, le sujet de l'engagement correspond donc bien au maître et l'objet de l'engagement à son animal de compagnie.

Aujourd'hui, le concept d'engagement occupe une place de choix au sein du monde managérial. En effet, la littérature actuelle sur le sujet s'accorde pour avancer que capter le niveau d'engagement des consommateurs en marketing se révèle d'une grande pertinence dans les domaines de la culture de consommation et le marketing relationnel et peut fournir un pouvoir prédictif et explicatif quant aux comportements du consommateur par rapport à une marque ou un produit en général (acte d'achat, fidélité à la marque,...).

L'engagement représente donc un concept multidimensionnel incluant des dimensions cognitives, émotionnelles et comportementales pertinentes (Hollebeek, 2011), dont l'intensité et le poids de chacune des dimensions peuvent varier selon le contexte où intervient l'engagement du consommateur.

a. La différence entre les concepts d'implication et d'engagement en marketing

Comme préciser plus haut, l'implication et l'engagement sont deux concepts liés mais également très différents. La littérature affirme aujourd'hui que l'implication d'un consommateur est un antécédent de son engagement envers une marque ou un produit.

En effet, selon les travaux réalisés par Hollebeek, Glynn, et Brodie, (2014), l'engagement des consommateurs provient de l'implication du consommateur et entraîne deux conséquences distinctes du consommateur envers une marque : la connexion personnelle et identitaire qu'il entretient avec la marque et l'intention de consommer cette marque. Au même titre que leurs résultats suggèrent que l'implication des consommateurs envers la marque agisse comme un antécédent à leur engagement, la connexion personnelle avec la marque et l'intention d'utilisation de cette marque par le consommateur représentent les conséquences clés du niveau d'engagement du consommateur. Les auteurs précisent notamment que le niveau de ce dernier est modéré par la cognition, l'affection et l'activation du consommateur (défini par les auteurs comme étant le niveau d'énergie, d'effort et de temps qu'un consommateur consacre à une marque lors d'une interaction particulière avec cette marque), qui sont elles-mêmes influencées de manière significative par l'implication du consommateur envers la marque.

Ces trois facteurs interagissent positivement entre eux et permettent de mesurer le niveau d'engagement d'un consommateur, comme illustré ci-dessous par les auteurs.

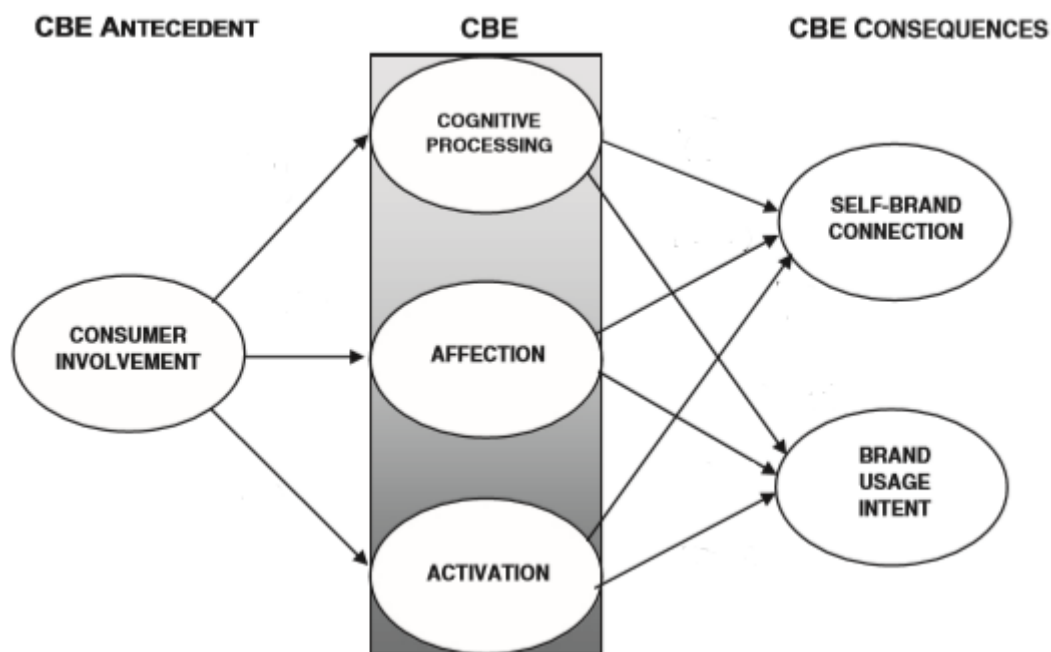


Figure 1: Réseau nomologique des relations conceptuelles de l'engagement (Hollebeek et al., 2014)

Comme on peut de nouveau le remarquer sur l'illustration ci-dessus, le niveau d'engagement d'un consommateur est donc composé de trois dimensions : l'activation, le processus cognitif et l'affection. Cependant, les auteurs précisent, non seulement, que l'implication présente un impact plus important sur la construction de l'affection du consommateur envers une marque que sur le processus cognitif et l'activation, mais également, que l'affection, les critères émotionnels, d'un consommateur représente le facteur influençant le plus les deux conséquences de l'engagement, à savoir la connexion intra-personnelle avec la marque et l'intention de consommer celle-ci. A contrario, le processus cognitif des consommateurs pour la marque n'a produit aucun effet positif sur la connexion intra-personnelle envers la marque et des effets plus faibles sur l'intention de consommer la marque.

Il est important de préciser, à ce stade, que leur étude a été développée dans le contexte des réseaux sociaux et organisations en ligne. En effet, la disponibilité actuelle des biens et services pour animaux de compagnie a été rendue possible notamment grâce à l'essor de l'accès des achats en ligne et de la grande visibilité offerte par internet et les réseaux sociaux en général pour ce genre de produits et services. Je reviendrai notamment sur point dans la deuxième partie de ma revue de littérature.

Enfin, il est vrai que l'implication de fonds peut également faire appel à des notions d'intégration émotive et émotionnelle, cependant, l'individu impliqué n'est pas toujours engagé. A l'inverse, l'engagement d'un consommateur, ou maître dans notre cas, engage automatiquement son implication. De plus, le concept d'engagement permet de capturer davantage l'essence du comportement d'achat par rapport à une marque, une offre ou bien même une organisation ou une activité. De même, un engagement profond ne peut voir le jour que lorsque l'individu a pris contact avec l'objet de l'engagement, contrairement à l'implication où l'individu peut anticiper son implication longtemps à l'avance. Par exemple, un élève qui déciderait de s'impliquer dans ses études avant même de les commencer.

Par conséquent, à l'instar des recherches menées par Sprott, Czellar et Spangenberg (2009), qui démontraient les effets positifs de l'engagement envers la marque dans la conception de soi quant à l'identification de la marque par les consommateurs, Hollebeek, Glynn, et Brodie, (2014) nous amène à penser que les stratégies managériales visant à développer la relation entre les consommateurs et la marque doivent davantage se concentrer sur les opérations, les offres et les publicités favorisant le développement de l'affection et de l'activation du consommateur envers la marque par opposition au traitement cognitif afin d'atteindre leurs objectifs stratégiques.

C'est pourquoi, dans le cadre de mon mémoire, il me semble plus approprié de mesurer l'engagement des maîtres envers leurs animaux au détriment de l'implication car celui-ci fait davantage appel aux aspects affectifs de l'individu et influence ses comportements d'achats de manière plus significative. Cependant, l'engagement du maître est avant tout régi par l'attitude qu'il adopte par rapport à son animal. C'est pourquoi, je développerai, dans la seconde partie de ma revue de littérature, les différentes attitudes des maîtres envers leur animal via les relations Homme-animal avancées par la littérature.

b. Focus psychologique sur l'engagement interne

Cette section a pour but de décrire plus précisément les éléments psychologiques qui interviennent chez un individu engagé, et ce afin de mieux comprendre la dimension affective du concept d'engagement.

En effet, Boas (1988), avance le concept d'engagement interne, qui s'intègre aux fondements du système de valeur d'un individu. Cependant, d'autres termes ont été utilisés tel que l'engagement personnel, l'engagement moral, l'engagement de valeur ou encore l'engagement comportemental (Johnson, 1973).

Selon la littérature, l'engagement interne, trouve sa source lorsque l'individu est prêt à s'investir complètement dans une activité, un rôle ou une relation et ce, quels qu'en soient les coûts engendrés et les avantages. Il lui permet d'exprimer ou réaliser ses objectifs, valeurs et normes intériorisés. La majorité des auteurs se penchant sur le sujet définissent l'engagement interne à partir de cette idée. Cependant, l'engagement interne, selon Stryker (1980), n'existe que lorsque la personne se définit en tant que telle de par l'activité qu'elle poursuit, son rôle ou sa relation. En d'autres termes, ces éléments constituent des paramètres essentiels à l'identité de la personne. Plus ces derniers jouent un rôle central dans l'identité de l'individu, plus l'engagement interne est important. De plus, il est primordial que l'évaluation de ces éléments soit positive afin que l'identité de soi puisse être valorisée. Dans le même ordre d'idées, Strauss (1969), affirme que si cet engagement est présenté par une personne, l'action (par rapport à l'objet de l'engagement) n'est pas seulement un moyen de faire, mais bien un moyen d'être pour celle-ci. De même, les nombreux comportements menant à la valorisation de soi peuvent varier d'une personne à une autre.

Cependant, Calhoun (2009) propose, quant à lui, une définition du concept d'engagement légèrement différente. Celui-ci se composerait de trois éléments, à savoir une valeur sociale, une valeur morale et une valeur de prudence. Il parle également, pour désigner respectivement ces termes, d'engagement de fonds, d'engagement de principe et d'engagement d'orientation.

Si le premier fait référence à l'implication de fonds de par sa nature à prendre des décisions ayant un impact à long terme, comme le choix des études par exemple, le second se réfère davantage aux critères de valeurs et de principes de l'individu. Enfin, l'engagement d'orientation se rapporte, quant à lui, à l'implication situationnelle, qui n'intervient qu'à des moments précis et ponctuels de la vie d'un individu. Il serait donc utile et nécessaire, dans le cadre de ma problématique, d'identifier quel type d'engagement intervient chez les maîtres et ce afin de comprendre ce que représente l'animal de compagnie chez ces derniers.

En conclusion, il sera essentiel de mesurer comment les comportements d'achats, influencés par la disponibilité actuelle des biens et services destinés aux animaux, influence l'engagement des maîtres envers leur animal via leur attitude (voir plus loin). A cette fin, je reviendrai plus tard sur les différentes relations entretenues par les maîtres envers leur animal.

1.1.4. La théorie de l'attribution en marketing

Le second concept que j'aimerais aborder faisant appel à des aspects davantage psychologiques est le concept de la théorie de l'attribution dans le contexte du marketing.

D'un point de vue psychologique, la théorie de l'attribution postule que les individus attribuent la cause d'un événement vécu comme propre à soi ou dû à l'environnement externe qui l'entoure (Kelley et Michela, 1980). Selon Schmitt (2015), elle tente également d'expliquer comment les individus attribuent les causes du comportement d'autres individus et d'analyser l'impact d'une telle attribution sur leur comportement ou attitude futur.

Au sein de la recherche en marketing, elle a été décrite il y a plus de trente ans par Folkes (1988) comme étant applicable aux inférences du comportement des consommateurs par rapport au succès ou à l'échec d'un produit et ce en raison du niveau d'appréciation du produit par le consommateur en fonction de ses attributions internes et/ou externes lors de son

expérience client. Il s'agirait, par exemple, d'un client qui ne retrouve pas en magasin un article qu'il aurait aperçu dans un folder de l'entreprise. Il pourrait donc attribuer cela soit à lui-même, en s'injuriant qu'il aurait dû venir chercher l'article plus tôt ou bien l'attribuer à la société en affirmant qu'il n'y en avait pas assez en stock. Cependant, il est important de garder à l'esprit que les attributions faites par le consommateur ou l'individu en général peuvent être négatives mais également positives.

Weiner (2000) souligne notamment que la théorie de l'attribution est pertinente pour certaines études en marketing. En effet, les attributions pour une marque, par exemple, conduisent à blâmer les autres lorsqu'un produit rencontre les différentes attentes des consommateurs ou non. Les réponses des consommateurs ont donc une grande influence sur la manière dont les entreprises sont censées répondre aux appréciations des consommateurs, qu'elles soient bonnes ou mauvaises.

De nombreuses recherches en marketing ont examiné le lieu du contrôle des attributions, en plaçant le contrôle entre les mains de l'acheteur ou du vendeur (Um, 2013). Dans notre cas, il est question des attributions, internes comme externes, provoquées par la grande disponibilité actuelle des biens et services destinés aux animaux de compagnie, qu'elle soit en ligne ou en magasin physique. En effet, la disponibilité actuelle de ces biens et services et leur consommation par des propriétaires d'animaux de compagnie pourrait entraîner un certain nombre d'attributions relationnelles externes (Carson, 2019) chez les maîtres et donc modifier leur attitude envers leur propre animal. Pour rappel, la littérature présente quant à l'attitude du maître envers son animal de compagnie sera étudiée dans la seconde partie de ma revue de littérature.

Enfin, il est important de préciser que la théorie de l'attribution fait encore débat aujourd'hui au sein de la communauté scientifique et particulièrement auprès des chercheurs qui l'étudient dans le contexte du marketing. En effet, celle-ci peut présenter de nombreux biais de par sa nature spécifique à chaque individu, notamment en raison de la manière dont les individus attribuent de manière erronée les causes de certains événements par exemple (Schmitt, 2015).

1.2. Le thème majeur abordé

Comme précisé ci-dessus, la seconde partie de ma revue de littérature se concentrera sur les différents travaux qui ont été réalisés concernant la relation humain-animal et ce afin de pouvoir comprendre davantage les différentes attitudes adoptées par les maîtres envers leur animal.

Ensuite, il me semble également essentiel de décrire les raisons de la forte disponibilité actuelle des biens et services destinés aux animaux de compagnie à travers le développement de ces derniers au cours des deux dernières décennies.

Enfin, mon mémoire ayant une finalité non seulement managériale mais également sociale, il est important, selon moi, d'exposer le contexte des abandons d'animaux de compagnie, qui découlent généralement d'un manque d'engagement du maître envers son animal (Crowell-Davis, 2008).

1.2.1. La relation humain-animal

a. Les différents profils des adoptants (maîtres) : fonctions de l'attitude du maître envers son animal

Tout d'abord, il me semble pertinent d'établir les profils les plus susceptibles d'adopter un animal de compagnie. La littérature existante sur le sujet nous apprend que ces profils sont fonctions de l'apport de l'animal à son propriétaire. Cet apport, bien qu'il puisse être de nature pragmatique, est dans la majorité des cas d'ordre émotionnel pour l'adoptant. A ce titre, l'étude menée en 2002 par Cohen induit, notamment, que les femmes ont tendance à développer un lien plus intime avec leur animal de compagnie que les hommes. Cependant, l'auteure émet tout de même certaines réserves et limites à son étude. En effet, l'étude ayant

été menée au sein d'un établissement réputé pour ses soins vétérinaires de pointe, la majorité des personnes interrogées étaient originaires d'un milieu urbain et aisé. Elles présentaient également un niveau d'éducation élevé ainsi qu'une situation professionnelle et financière stable.

Afin d'aller plus loin, les auteures Reid et Anderson (2009) se sont penchées sur les profils démographiques des groupes de personnes plus susceptibles de développer un attachement et un lien forts avec leur animal de compagnie. A l'instar des recherches menées par Cohen (2002), leur étude démontre également, qu'en moyenne, les femmes sont d'autant plus liées émotionnellement et psychologiquement que les hommes à leur animal. Les auteures supposent que la nature maternelle de celles-ci joue un rôle dans cette différence émotive. De plus, elles avancent que les personnes ayant toujours vécu seules présentent un attachement plus fort à leur animal que celles ayant partagé sa vie avec un ou une partenaire. Il en va de même pour les adoptants âgés de 35 à 49 ans ainsi que pour les retraités, qui considèrent davantage l'animal de compagnie comme un membre à part entière de la famille. Le constat établi par Albert et Bulcroft (1988) selon quoi les animaux de compagnie peuvent être une source importante d'affection et d'attachement chez les personnes, ou couples, isolés indique que ceux-ci peuvent être des substituts émotionnels pour les membres de la famille tels que les enfants et/ou les conjoints. Les animaux de compagnie sont si importants dans la vie de certaines personnes qu'ils obtiennent un statut humanisé, comme en témoignent les niveaux élevés d'anthropomorphisme parmi les personnes et couples isolés. Par ailleurs, les chiens et les chats apparaîtraient plus aptes à tenir ces rôles de soutien émotionnel que les autres espèces d'animaux de compagnie (oiseaux, lapins, rongeurs,...).

La relation humain-animal semble donc s'intensifier au fur et à mesure que les relations sociales et familiales prennent une place déterminante dans l'esprit de l'adoptant. Une autre différence entre les profils des adoptants concerne le niveau d'étude. Il semblerait que les adoptants ayant fait des études universitaires aient davantage de considération pour leur animal, sans doute motivés par leur éducation et leur préoccupation pour la vie animale en général.

Toutefois, les profils des adoptants doivent également être identifiés à l'aide de variables socio-économiques. A ce titre, Albert et Bulcroft (1988) affirment, sur base de la théorie du développement familial, que la considération des animaux domestiques et les rôles et fonctions de ceux-ci varient au cours du cycle de vie et selon le type de famille. En effet, le faible taux d'animaux de compagnie parmi les ménages avec de jeunes enfants suggère que la possession d'un animal peut être incompatible avec les besoins des adoptants à ce stade de leur cycle de vie familial. Le processus fastidieux de soins aux nourrissons et aux enfants en bas âge peut laisser peu de temps et d'énergie à l'entretien au bien-être d'un animal de compagnie. Ainsi, plutôt que d'être une source d'affection et d'attachement pour les membres du ménage, l'animal peut devenir une source de stress supplémentaire pour les couples en transition vers la parentalité. Cependant, Albert et Bulcroft (1988) remarquent que le taux d'animaux de compagnie est plus élevé au sein des ménages comptant des enfants d'âge scolaire et/ou des adolescents. Malgré tout, l'attachement aux animaux reste relativement faible à cette période de la vie, probablement pour les mêmes raisons de développement familial. En effet, la motivation d'acquérir un animal de compagnie chez les adoptants au stade « intermédiaire » du cycle de vie est enracinée dans la croyance que les animaux de compagnie remplissent des fonctions bénéfiques pour les enfants (Albert et Bulcroft, 1988).

Toutefois, selon Reid et Anderson (2009), la variable influençant le plus le profil de l'adoptant est le niveau de revenu des adoptants. Leur étude révèle une corrélation forte entre l'augmentation des revenus de l'adoptant et le lien qu'il entretient avec son animal. En effet, les répondants au chômage ou bénéficiant d'un revenu faible au cours de l'étude ont présenté un attachement et un intérêt moindres pour leur animal de compagnie. Ceux-ci sont davantage soucieux de leur état financier et du stress que procure la recherche d'emploi et ne peuvent pas se permettre de consacrer de l'argent et du temps outre mesure à leur animal de compagnie. Serpell (1991), fait également remarquer, à travers ses recherches, que les propriétaires d'animaux de compagnies, et particulièrement de chiens, ont en moyenne plus d'enfants et appartiennent à un groupe socio-économique moins élevé que les non-propriétaires.

b. Les raisons d'acquisition d'un animal

Outre l'importance de définir les profils d'adoptant les plus susceptibles de développer un lien fort avec leur animal de compagnie, il est nécessaire, selon moi, d'expliciter les raisons qui peuvent inciter les propriétaires à adopter leur animal.

A cette fin, Thomas (1996) avance que les raisons pour lesquelles un propriétaire adopte un animal de compagnie ont des répercussions significatives sur la tolérance de celui-ci envers les divers problèmes comportementaux que peut développer son animal. Crowell-Davis (2008) soutient également cette théorie en soutenant que certaines personnes voient les animaux de compagnie avant tout comme des objets d'interactions.

C'est pourquoi l'identification en amont des différents profils des adoptants est primordiale. Dans ce but, les recherches menées par Hirschman (1994) aboutissent à la définition de six profils de propriétaire dont les raisons d'adopter un ou plusieurs animaux de compagnies diffèrent significativement. Les catégories avancées par Hirschman (1994) sont volontairement larges et simplifient l'ensemble complexe des relations convergeant et se superposant entre elles qui aboutissent à l'adoption d'un animal. Elles permettent cependant d'extraire les attitudes derrière les principales motivations des propriétaires à s'occuper de leur animal (soins prodigués, jeux, adaptation du mode de vie, budget alloué,...). Les profils développés se définissent donc à travers ce que représente l'animal pour l'adoptant.

1. L'animal de compagnie représente un compagnon, un membre de la famille. Il s'agit de la raison d'adoption la plus courante.
2. L'animal remplit avant tout une fonction (protection, élevage, chasse,...)
3. L'animal fait office d'avocat, de vitrine. Il est considéré comme un bien à acheter et à vendre.
4. L'animal comme symbole de statut social.
5. L'animal comme ornement. Dans ce cas, il est entretenu, en priorité, pour sa valeur esthétique.

6. L'animal comme extension de soi-même. Le propriétaire peut parfois être inconscient de cette relation.

S'appuyant sur les catégories avancées par Hirschman (1994), Crowell-Davis (2008) affirme que les adoptants appartenant aux catégories une et six mettront tout en œuvre pour subvenir aux besoins de leur animal, tant pour les soins de santé que pour leur bien-être en général, et ce quelles que soient les difficultés qui se présentent. La considération de leur animal comme membre de leur famille ou comme prolongement de soi explique logiquement ce comportement.

Les propriétaires répondants à la seconde catégorie, quant à eux, cherchent à optimiser le rendement de leurs animaux de compagnie pour la fonction pour laquelle ils les ont assignés. Ils sont notamment prêts à faire usage de méthodes peu conventionnelles, voire cruelles, pour y arriver (collier d'étranglement, affamement,...). Ils peuvent également abandonner un animal ou le faire euthanasier en raison de son incapacité à remplir sa fonction plutôt que de tenter de traiter un problème de comportement. Cependant, Crowell-Davis (2008) remarque également que certains adoptants de cette catégorie changent de comportement envers leur animal lorsqu'ils remarquent que leur fonction « travail » n'est pas ce qu'il y a de mieux pour l'animal. Ils se concentrent alors, dans la plupart des cas, sur l'aspect plus ludique que peut présenter leur compagnon.

Enfin, les propriétaires appartenant aux groupes trois, quatre et cinq sont également susceptibles de présenter une tolérance moindre envers le comportement adopté par leur animal. L'auteure affirme notamment que les adoptants pour lesquels l'animal est avant tout un symbole de statut social considèrent ces derniers comme un mécanisme d'exhiber leur richesse. Par conséquent, les problèmes de comportement qui interfèrent avec cette fonction de l'animal sont susceptibles d'entraîner une diminution de l'engagement du maître envers lui et donc éventuellement son abandon.

De manière plus générale, on peut séparer les propriétaires d'animaux de compagnie en deux grandes catégories (Crowell-Davis, 2008). En effet, on retrouvera, d'une part, les personnes qui aiment et qui respectent la nature, quelle qu'elle soit. Ces adoptants accepteront et remédieront au comportement parfois indésirable que peut adopter un animal (chiot et chatons destructeurs par exemple), et ce malgré qu'ils doivent adapter certains aspects de leur vie. Ils sont fortement inspirés par les animaux, veulent apprendre et développer une meilleure compréhension de leur animal. Ils sont notamment sensibles au comportement rétroactif d'un animal et modifient en retour leur propre comportement. A contrario, nous retrouverons les personnes qui, à l'inverse, n'ont pas d'affection particulière pour la nature et qui peuvent donc développer une intolérance forte au comportement parfois indésirable qu'adoptent les animaux de compagnie.

Si ces différentes catégories explicitent les raisons pour lesquelles les propriétaires adoptent des animaux de compagnie, elles peuvent également mettre en lumière les relations que ceux-ci entretiennent avec eux. A cette fin, Holbrook, Stephens et Day (2008) ont décrit sept thèmes qui résument les expériences vécues par les adoptants à travers leurs animaux. Selon les auteurs, ces expériences sont des fins en soi, et non un moyen d'atteindre d'autres besoins tels que l'exhibition de la richesse, du statut social ou tout autre objectif. Par conséquent, la majorité des propriétaires susceptibles de vivre au moins une des expériences décrites ci-dessous entrent probablement dans la première des catégories de Hirschman (1994).

- Apprécier davantage l'expérience de la nature en général
- S'inspirer et apprendre
- Se détendre et s'amuser
- Développer l'altruisme et le bien-être d'autrui
- Extérioriser le besoin de compagnie, de bienveillance et de sérénité
- Développer ses aptitudes à assumer sa paternité ou sa maternité
- Développer ou renforcer les liens sociaux avec d'autres personnes

Les expériences décrites ci-dessus construisent l'attitude des propriétaires envers leurs animaux. Par exemple, les adoptants soucieux du bien-être de leur animal auront une

tolérance élevée aux problèmes de comportement, surtout si ceux-ci sont dus à un abandon ou un abus préalable de l'animal. Cependant, ils peuvent avoir une faible tolérance à un comportement problématique s'ils pensent qu'il résulte de la malveillance de l'animal. L'éducation est donc primordiale pour cette catégorie de propriétaire. L'information de la nature du problème comportementale développera, dans certains cas, une tolérance extrême des adoptants.

De même, les propriétaires d'animaux qui sont fortement motivés par la possibilité de développer leurs capacités à être de bons « parents » via leur animal seront généralement très tolérants aux problèmes comportementaux de ce dernier. La capacité à résoudre ces problèmes représente pour certains d'entre eux un jugement sur leur potentiel parental.

A titre d'exemples, les comportements susceptibles d'être particulièrement problématiques avec cette catégorie de propriétaire comprennent l'intolérance aux caresses chez les chats et les comportements d'hyperexcitation chez les chiens.

De plus, lorsque le but de l'adoption d'un animal de compagnie est le développement d'interactions sociales avec d'autres humains, certains problèmes de comportement peuvent être particulièrement inacceptables. Selon Crowell-Davis (2008) « ...*l'animal est un facilitateur bénéfique de l'interaction sociale.* ». Par conséquent, les personnes pour qui les interactions sociales sont plus qu'importantes à leur actualisation de soi seront moins tolérantes aux problèmes comportementaux, indisposées à ajuster leur vie sociale et donc plus susceptibles d'abandonner l'animal de compagnie, de le donner ou de le faire euthanasier.

En résumé, les raisons pour lesquelles une personne adopte un animal de compagnie sont susceptibles d'affecter de manière significative sa tolérance aux divers problèmes comportementaux de l'animal.

En conclusion, il me semble nécessaire de mesurer l'attitude des maîtres envers leur animal de compagnie à travers leur considération de l'animal afin de pouvoir comprendre et justifier leur niveau d'engagement envers leur animal. On peut donc conclure que certains critères sociodémographiques et psycho-graphiques contrebalancent la relation pouvant exister entre l'attitude des maîtres à l'encontre de leur animal et leur engagement envers celui-ci.

c. Les apports d'un animal de compagnie

Afin de mieux comprendre les différentes formes d'attitude que les maîtres peuvent adopter vis-à-vis de leur animal, je pense qu'il est important de comprendre la nature des apports d'un animal de compagnie pour un individu.

En effet, les bienfaits de l'animal de compagnie sur la santé de l'Homme ne sont plus à prouver. En effet, de nombreuses recherches sur le sujet confirment les bénéfices de l'animal par rapport à des problèmes médicaux tels que l'hypertension, la dépression, le surpoids (marches et promenades) ou les problèmes cardiovasculaire. Les résultats de l'étude menée par Serpell (1991), par exemple, prouvent que l'acquisition d'un animal de compagnie, un chien ou un chat en général, entraîne des effets positifs à court terme, et dans certains cas à long terme, sur la santé et le comportement des propriétaires, même si les différences observées avec les non-propriétaires ne sont pas significatives.

De plus, de nombreuses études démontrent que les bénéfices d'un animal de compagnie se ressentent également sur les problèmes sociaux et psychologiques actuels comme la solitude ou le besoin de sécurité. A ce titre, l'American Veterinary Medical Association définit le lien humain-animal comme « *...une relation mutuellement bénéfique et dynamique entre les personnes et les animaux qui est influencée par des comportements qui sont essentiels à la santé et au bien-être des deux.* » (Wollrab, 1998).

Wrye (2009) tend également à démontrer que la relation humain-animal de compagnie est avant tout régie par les émotions et les sentiments que provoquent ces animaux chez l'Homme, d'où l'importance de l'aspect affectif lors de la mesure de l'engagement du maître envers son animal. Toutefois, selon l'auteure, les entités inanimées, tels que les animaux virtuels, peuvent également répondre à ces besoins, qui s'apparentent généralement aux besoins d'appartenance, d'estime ou même d'actualisation dans certains cas. Par conséquent, il est important de se questionner quant à la nature même des adoptions d'animaux de compagnie ainsi que sur la faisabilité que les adoptants transposent ces besoins aux êtres vivants dotés d'une sensibilité propre, avec les conséquences qui en découleraient (attitude inappropriée, manque d'engagement, abandons,...).

Wrye (2009) reconsidère donc le besoin anthropologique que nous avons d'acquérir un animal de compagnie. Plusieurs auteurs (Flynn, 2001 ; Tuan, 1984) soutiennent la perspective que cette nécessité, au-delà de l'aspect émotionnel, naît de notre besoin de dominance sur quelqu'un ou quelque chose mais également de notre besoin de se sentir responsable envers cette entité, ce qui relève dans ce cas de l'engagement interne avancé par Boas (1988).

Par conséquent, elle compare les réactions que procurent de réels animaux de compagnie chez l'Homme avec ce que les développeurs d'animaux virtuels, particulièrement les Tamagochis (produits développés en 1996 par la société japonaise Bandai) nous proposent. Les objets inanimés seraient totalement capables de répondre aux besoins que nous éprouvons afin de considérer une entité comme un animal de compagnie, et ce à l'aide du statut que nous leurs donnons. Selon Bingham (2006), chaque chose non-humaine sert à consolider l'actualisation humaine. En partant de ce postulat, Wrye (2009) cherche donc à prouver que chaque chose ou entité peut être considérée comme un animal de compagnie, ou du moins ce qu'il apporte à l'Homme peut l'identifier comme tel.

Wrye (2009) émet donc l'idée que les objets inanimés, tels que les animaux virtuels ou toute autre entité pour laquelle nous transposerions nos besoins, peuvent parfaitement susciter chez l'Homme les mêmes réponses aux attentes spécifiques que celles apportées par les animaux de compagnies. En effet, les développeurs de ces entités reproduisent les mêmes attentions

que demanderait un animal domestique L'utilisateur doit donc prendre soin de son animal de compagnie qui, en retour, le remercie et « s'épanouit ». La définition de la relation humain-animal de compagnie serait donc réduite à son apport social de par l'anthropomorphisation de sa condition. Par ailleurs, les recherches menées par Cohen (2002) avançaient déjà que l'animal de compagnie est généralement considéré par leur propriétaire comme un membre à part entière de la famille, et ce quel que soit son statut (état matrimonial, démographie, avec ou sans enfant,...). Les participants interrogés lors de son étude différenciaient l'animal d'un membre humain de la famille de par sa constitution, sa nature propre mais n'en accordaient, cependant, pas moins d'attachement ou de sentiment à son égard. Albert et Bulcroft (1988) affirment également que les personnes qui ne se sont jamais mariées, qui sont divorcées, remariées et les personnes sans enfants sont également les plus susceptibles d'anthropomorphiser leurs animaux de compagnie. L'attachement aux animaux de compagnie et l'anthropomorphisme sont également liés au type d'animal de compagnie, à savoir généralement le chien ou le chat. Par conséquent, Albert et Bulcroft (1988) avancent que l'ensemble des dimensions du lien humain-animal sont les plus élevées chez les personnes qui ont des chiens ou des chats.

Enfin, Wrye (2009) souligne l'importance des animaux de compagnie, en dépit de leur forme, pour l'épanouissement de l'Homme au sein d'une société. Il trouve en lui un ami unique en qui il peut s'investir émotionnellement, lui donnant l'impression que très souvent ses sentiments sont réciproques. Les Tamagotchis et autres animaux domestiques virtuels pourraient donc, entre autres, démontrer le problème des relations interpersonnelles dans notre société de consommation caractérisé par le manque de patience, de réciprocité et d'empathie.

Elle reste cependant très prudente quant à ses conclusions. En effet, ses allégations doivent être traitées avec prudence et doivent être placées dans un contexte sociétal donné, celui du capitalisme impérial occidental.

En conclusion, il est, selon moi, intéressant d'appréhender ce que représente un animal de compagnie pour son maître afin de mieux comprendre l'attitude qu'il adopte à son propos et donc l'engagement qui en découlerait.

1.2.2. Le développement des biens et services divers destinés aux animaux de compagnie

Après avoir exploré les différentes facettes qui régissent la relation entre un maître et son animal, cette section de ma revue de littérature se consacre à l'important développement qu'ont connu les biens et services divers destinés aux animaux de compagnie, qui a entraîné la disponibilité actuelle que nous connaissons aujourd'hui pour ces biens et services.

En effet, le marché des biens et services destinés aux animaux et à leurs propriétaires se développe, encore aujourd'hui, considérablement à travers les pays occidentaux. Cette tendance, croît naturellement avec la propension toujours plus importante des propriétaires à assurer le bien-être de leur animal et donc à consacrer une plus large partie de leurs revenus à celui-ci.

a. L'essor du business des biens et services divers pour animaux de compagnies

Depuis le début des années 2010, le marché des biens et services à destination des animaux de compagnie est en plein essor. Celui-ci dépasse, par ailleurs, les quatre milliards d'euros par an en France. Cette croissance dynamique s'explique par l'urbanisation sociodémographique et l'évolution de la considération animale dans les mœurs des cultures occidentales en générale, comme décrite précédemment. Si plus de la moitié des coûts liés à un animal se retrouvent dans l'alimentation et la santé, les accessoires, jouets et autres apports de confort prennent une part de plus en plus importante dans le budget des propriétaires d'animaux. En Belgique, le coût annuel moyen d'un chien s'élève aujourd'hui à 800 euros contre 600 euros pour celui d'un chat.

A titre de comparaison, les propriétaires d'animaux de compagnie américains ont dépensé 66,8 milliards de dollars pour ceux-ci en 2016, contre 38,5 milliards de dollars en 2006, selon

l'American Pet Products Association. Près de la moitié de cette somme était destinée à l'alimentation, près du quart aux soins vétérinaires et un peu plus du cinquième aux fournitures (bols, paniers, jouets, vêtements,...) et aux médicaments en vente libre.

Sticker Shock

THE HIGH COST OF OWNING A PET

One-time costs	Small dog	Medium dog	Large dog	Cat	Rabbit	Guinea pig	Small bird	Fish
Spay/neuter	\$190	\$200	\$220	\$145	\$160	—	—	—
Other initial medical*	70	70	70	130	—	—	—	—
Collar/leash/litter box/scratching post	25	30	35	50	25	—	—	—
Crate/carrier bag/cage/aquarium†	75	155	125	40	140	\$70	\$70	\$200
Training classes	110	110	110	—	—	—	—	—
TOTAL	\$470	\$565	\$560	\$365	\$325	\$70	\$70	\$200

Annual costs	Small dog	Medium dog	Large dog	Cat	Rabbit	Guinea pig	Small bird	Fish
Food#	\$212	\$319	\$400	\$224	\$145	\$45	\$192	\$12
Recurring medical‡	210	235	260	160	70	70	85	—
Litter	—	—	—	165	208	144	—	—
Toys/treats	40	55	75	25	40	30	25	—
License	15	15	15	—	—	—	—	—
TOTAL	\$477	\$624	\$750	\$574	\$463	\$289	\$302	\$12

*Deworming, basic blood tests and microchip. †Basic 20-gallon setup with light/hood, outside filter, undergravel filters, air pump and gravel. #Premium-brand dry kibble. ‡Exam, vaccines, heartworm preventative and topical flea-and-tick preventative. SOURCE: ASPCA

Tableau 1 : Coûts d'un animal de compagnie (Esswein et Pitsker, 2018)

Après analyse du tableau ci-dessus, on constate une nouvelle fois que l'entretien et le bien-être d'un animal peut représenter une part importante des revenus d'un ménage moyen.

Malgré tout, Reid et Anderson (2009) affirment que les dépenses relatives aux animaux de compagnie ont doublé entre 2000 et 2009 aux Etats-Unis et que celles-ci continueront de croître chaque année. Avec une croissance de 6% par an, le bien-être des animaux de compagnie représente encore aujourd'hui la seconde croissance économique la plus fulgurante derrière les produits électroniques dans le commerce de détail.

Les propriétaires d'animaux étant de plus en plus préoccupés par l'état de santé de leurs animaux, il est évident que ce sont les dépenses liées à l'hospitalisation et aux soins vétérinaires qui ont connu la plus grande croissance depuis le début des années 2000. Toutefois, outre les soins vétérinaires, certains adoptants cherchent aujourd'hui à offrir la meilleure hygiène de vie à leur animal (nourriture bio, locale et adaptée, toilettage, forum santé,...).

En plus de la croissance des dépenses liées au bien-être de leurs animaux de compagnie, les adoptants n'hésitent plus aujourd'hui à rapporter des souvenirs de leurs vacances à ces derniers ou à leurs offrir des cadeaux lors d'occasions spéciales telles que leur anniversaire, la fête de Noël,... Par ailleurs, beaucoup organisent des goûters d'anniversaires pour leur animal de compagnie (date de naissance ou d'adoption en général). Ils invitent alors leurs connaissances et amis, également propriétaires d'un ou plusieurs animaux, à se joindre à la réception afin de développer des expériences sociales agréables aboutissant à un statut, une classe sociale bien définie (Salzman, 2000). En effet, comme précisé plus haut, la possession d'un animal aide le maître à développer son appartenance à un groupe social.

Ce nouveau statut des animaux dans nos vies a logiquement entraîné une vague de projets entrepreneuriaux et spécifiquement les sociétés de services à destination des chiens et des chats. L'exemple le plus parlant concerne la société PetSmart, qui s'est donné comme mission de rendre meilleurs « *les parents d'animaux de compagnie* » (Brady et Palmeri, 2007). PetSmart est cependant loin d'être la seule compagnie à s'appuyer sur cette tendance.

En effet, selon un rapport en 2016 de la North American Pet Health Insurance Association, environ 1,6 million d'animaux de compagnie aux États-Unis faisaient l'objet d'une couverture d'assurance et les propriétaires d'animaux avaient plus d'options de couverture que par le passé, avec environ deux douzaines de marques proposant diverses polices d'assurance. De plus, celles-ci facturent moins cher leurs cotisations, avançant le fait que la possession d'un animal a des répercussions non-négligeables sur l'état de santé des propriétaires, comme la diminution du stress et donc la diminution des accidents cardio-vasculaires en général. Par

conséquent, de plus en plus d'assurances complexes protégeant les divers dangers pour et contre l'animal de compagnie voient le jour.

Outre le marché des assurances, la logistique et le transport ont également dû s'adapter aux nouvelles demandes des consommateurs. En effet, au-delà de l'aménagement des voitures pour le transport des animaux, le paysage du transport aérien s'est fortement adapté à la demande des adoptants. Ainsi, avant les années 2000, le transport aérien des animaux de compagnie coûtait cher à son propriétaire (2.400 dollars en moyenne afin de limiter l'apport d'espèce dangereuse dans un environnement inadapté). Cependant, la demande croissante des propriétaires pour se rendre dans les établissements hôteliers avec leur animal a engendré, sous la pression de l'industrie du tourisme, le développement de passeport pour animaux de compagnie ainsi que l'assouplissement des normes et règlements pour voyager avec son animal en avion, augmentant ainsi considérablement le nombre de touristes accompagnés de leur animal.

Suite à une étude menée par PetSmart (2000), il a été démontré qu'un américain sur quatre ne voulait pas se séparer de son animal pour les vacances. Par conséquent, les compagnies aériennes ont tout intérêt à s'adapter à la demande des propriétaires sous peine de perdre une partie de leur clientèle. De plus, le nombre d'hôtel acceptant les animaux de compagnie a significativement augmenté. A la vue du profit potentiel, près de 10.000 hôtels américains ont décidé, entre 1999 et 2000, d'autoriser les propriétaires d'animaux à emmener leurs compagnons avec eux.

Aujourd'hui, certains établissements à travers le monde vont plus loin, jusqu'à concevoir l'hôtel et ses services autour du bien-être de l'animal. C'est notamment le cas d'établissements comme Bibulu ou Gudog, sortes d'Airbnb canines françaises, le Wheatfield hotel de New York ou l'Auckland hôtel, en Nouvelle-Zélande, où l'établissement propose, en plus des prestations standards pour les animaux (jeux, pensions, ...), des services de luxes comme le toilettage canin, des centres de relaxations, une manucure, une nourriture artisanale spécifiquement conçue pour la race canine, etc. Certains hôtels proposent également de diffuser des films et autres vidéos dans la chambre le temps que les propriétaires s'absentent.

La concurrence dans ce secteur ne fait qu'augmenter depuis le début des années 2010 et les prévisions dans ce domaine avancent que l'importance de la considération animale dans les établissements touristiques représentera de plus en plus un critère de décision important chez les propriétaires d'animaux de compagnie. Certains de ces établissements vont jusqu'à obtenir le label Hôtel et Spa pour chiens afin d'attirer les propriétaires faisant davantage confiance aux organisations labellisées.

Enfin, le business des animaux de compagnie s'étend à travers son époque, de par ses moyens de communication et ses innovations technologiques. En effet, l'avènement des réseaux sociaux et des objets connectés s'étend également au marché des animaux de compagnie. A l'instar des réunions festives organisées par les propriétaires comme développées plus haut, des start-ups comme Pets-dating ou Yummypets permettent ainsi aux propriétaires d'animaux d'interagir entre eux ou de se rencontrer. De même, une jeune start-up californienne développe et commercialise des colliers connectés permettant aux maîtres de mesurer les activités physiques de leurs chiens, pour ensuite renvoyer ces données directement sur leurs smartphones. D'autres start-ups à la pointe de l'innovation technologique développent une multitude de biens et services afin d'améliorer le bien-être des propriétaires et de leurs animaux tel qu'un distributeur de nourriture connecté pour limiter la prise de poids de l'animal, une application de géolocalisation de l'animal,... De plus, il n'est plus rare de voir se développer des offres telles que des consultations comportementales, des pompes funèbres pour animaux, des services d'aide psychologique après leur décès,...

Le marché des animaux de compagnie pèse, aujourd'hui, près 100 milliards de dollars et permet le développement de tout un pan de l'économie mondiale.

b. Les actions à but non-lucratif et la responsabilité sociétale des entreprises

Si les industries mentionnées plus haut représentent le visage lucratif du développement des biens et services à destination des animaux de compagnie, certaines entreprises, à l'instar de

Pedigree, mènent des actions marketing en lien avec leur responsabilité sociétale. Le groupe Nestlé par exemple, via sa filiale Nestlé Purina PetCare a contribué à hauteur de 31,2 millions de dollars en fournitures pour animaux de compagnie, en nourritures, en litières et en financement des refuges pour animaux de compagnie et des groupes communautaires aux États-Unis en 2016. De plus, Nestlé Purina parraine et finance des programmes d'éducation pour les enfants, tel que Mutt-I-Grees, par exemple, qui met l'accent sur les caractéristiques comportementales uniques et spécifiques des animaux de refuge et renforce ainsi les compétences essentielles à l'adoption de tels animaux comme l'empathie, la coopération et la prise de décision éthique. Nestlé Purina soutient également des centres de santé, comme le Purina Family Pet Center à l'hôpital pour enfants de Saint-Louis, qui permet aux patients de bénéficier de la compagnie de leur animal pendant toute la durée du traitement. Le but de ses actions étant de revaloriser leur image auprès des consommateurs, eux-mêmes de plus en plus écoresponsable et concerné par la cause animale.

Dans le même ordre d'idées, le magasin Kroger, épicerie située à New Castle dans l'Indiana, offrait, en décembre 2016, la possibilité à ses acheteurs d'adopter un animal de compagnie de refuge après avoir fait leurs courses. Le magasin assurait également les frais d'adoption de 95 dollars par animal et distribuait gratuitement de la nourriture et des jouets pour animaux de compagnie aux adoptants. Cet événement n'est qu'un exemple démontrant la volonté actuelle des entreprises à atteindre la communauté au-delà de la commercialisation et de la promotion de leurs produits constituant leur fonds de commerce. Il montre comment les aspects commerciaux de la responsabilité sociétale des entreprises (RSE) se sont répandus jusqu'à la catégorie des animaux de compagnie. En effet, de nombreuses sociétés de produits pour animaux de compagnie considèrent, aujourd'hui, les produits et actions qui répondent aux critères de la RSE comme les pierres angulaires de leurs stratégies commerciales.

Enfin, il est important de préciser que l'e-commerce et la digitalisation soutiennent considérablement le développement des services et biens de pointes destinés aux animaux de compagnie et à leurs propriétaires, et ce grâce à l'adaptation des supports de communication destinés, à l'origine, aux humains vers les animaux de compagnie (réseaux sociaux, télévision, applications,...).

L'attachement aux animaux de compagnie est devenu une réalité du mode de vie occidental. C'est pourquoi il continue de créer des opportunités de recherche supplémentaires dans les domaines de la psychologie, du marketing et peut-être de toutes les disciplines commerciales. Actuellement, il ne semble pas s'agir d'une tendance qui prendra fin à court et moyen terme.

Au regard de ce qui précède, on ne peut donc plus douter aujourd'hui de l'opportunité commerciale et/ou sociale que représente les animaux de compagnie. Cependant, bien que l'essor de ces biens et services pour animaux de compagnie puisse refléter une certaine attitude positive des maîtres envers leur animal, ils n'en sont pas pour autant nécessairement gageurs. En effet, on constate aujourd'hui que le nombre annuel d'abandons d'animaux de compagnie ne cesse de croître malgré tout. En d'autres termes, ma problématique de mémoire se concentre sur l'influence que la forte disponibilité et accessibilité actuelle de ces biens et services divers peuvent entraîner sur l'attitude des maîtres aujourd'hui et donc sur l'engagement qui en découlerait envers leur animal. La dernière partie de ma revue de littérature se consacrera au contexte et aux raisons de ces abandons qui, je le rappelle découlent souvent d'un manque d'engagement du maître envers son animal (Crowell-Davis, 2008).

1.2.3. Le contexte des abandons des animaux de compagnie.

A l'instar de l'augmentation importante du nombre de biens et services variés pour animaux de compagnie, le nombre de ménage possédant un animal de compagnie ne cesse d'augmenter en Europe occidentale et aux Etats-Unis depuis quarante ans. A la fin de cette décennie, le nombre d'animaux de compagnie dépassait déjà de loin celui des enfants (Shell, 1986). Confrontés à ce constat, de nombreux chercheurs ont démontré que l'animal de compagnie occupe une place de plus en plus privilégiée au sein du ménage. Cependant, le nombre d'abandons en Belgique continue de croître chaque année, et ce malgré les nombreuses réglementations fédérales pour endiguer ce phénomène (puces électroniques, inscription des animaux de compagnie à l'Etat belge via le numéro de registre national de leur maître,...).

Cette tendance semble, par ailleurs, se vérifier dans la plupart des pays occidentaux. A titre d'exemple, on ne dénombre pas moins de 100 000 animaux abandonnés chaque année en France et au Royaume-Uni ainsi que des dizaines de milliers d'animaux « perdus » l'été en Italie et ce malgré les nombreuses campagnes de communication sur la responsabilité d'acquérir un animal de compagnie.

Selon une étude menée par Tuber (1999), ce dernier estimait que la première cause d'abandon d'un chien en refuge résidait dans l'incapacité de l'adoptant à gérer le comportement de son animal. En effet, la nature curieuse de ce dernier peut le pousser à adopter un comportement destructeur ou à accomplir des méfaits mineurs répréhensibles lors de son arrivée au sein de son nouveau milieu de vie.

Cependant, le comportement de l'animal est loin d'être la seule cause d'abandon d'un animal de compagnie. Selon Lang (2010), fondatrice de l'association No Paws Left Behind, lorsqu'une famille doit quitter son logement de façon définitive pour une quelconque raison, il arrive très souvent qu'elle se retrouve dans l'obligation d'emménager dans une location qui n'autorise pas les animaux de compagnie ou bien les propriétaires ne savent tout simplement plus gérer leur animal dans ce nouvel environnement. Ces derniers ont alors tendance à croire, à tort, qu'ils retrouveront vite leur animal abandonné au refuge, or dans la plupart des cas et après un certain temps, l'animal est confié à un autre refuge en fonction des possibilités d'adoption du moment et celui-ci n'est plus récupéré par son premier propriétaire.

Pour mémoire, No Paws Left Behind est une société à but non-lucratif qui recueille les animaux de compagnie de propriétaires qui ne peuvent plus habiter dans leur logement actuel. Les animaux abandonnés au même titre que la maison sont alors pris en charge par l'association fondée par Cheryl Lang.

Toutefois, la principale cause d'abandons en Belgique naît de la nature parfois contraignante des animaux de compagnie pour certains modes de vie. En effet, Fabrice Renard, président de la société protectrice des animaux liégeoise, affirme qu'encore trop de belges passent à

l'adoption/achat d'un animal sans réfléchir. Il dénonce, à ce titre, que nous sommes actuellement « ... *dans une société de surconsommation, même pour les chiens.* » (Renard, 2019). L'exemple le plus flagrant pour illustrer ses propos est le pic d'abandons que le SRPA de Liège constate au mois de juin, juste avant les départs en vacances, période propice aux abandons au vu de la période d'adaptation qu'elle présente. Le SRPA de Liège recense, par ailleurs, une multitude d'excuses diverses et insolites formulées par les propriétaires qui veulent, tout de même, faire bonne figure devant l'établissement.

Le manque d'engagement lors de l'acquisition et de l'entretien des animaux de compagnie reste, à ce jour, la principale cause d'abandon de ces derniers et ce malgré la considération toujours plus anthropomorphique de l'animal chez l'Homme, avancée par les nombreuses études menées.

Certaines grandes marques en ont même fait leur principal cheval de bataille dans la construction de leur image de marque. C'est le cas notamment du groupe Pedigree qui, en 2008, a mené une campagne de sensibilisation à l'abandon des animaux de compagnie, notamment en proposant à différents refuges de vérifier l'aptitude des futurs propriétaires avant d'adopter un chien ou tout autre animal de compagnie. De plus, la campagne encourageait également l'adoption et l'entretien de ces derniers, tout en visant particulièrement les propriétaires de chiens, souvent plus susceptibles d'abandonner leur animal.

Comme d'autres marques engagées, Pedigree reverse désormais une partie de sa marge bénéficiaire de certains de ses produits à des œuvres caritatives luttant pour le bien-être animal en refuge.

La campagne a été un succès puisque la marque a collecté 489 000 £ pour les chiens sans-abri grâce aux ventes de ses produits et plus de 130 000 personnes ont visité www.pedigreeadoptiondrive.com au cours du premier trimestre de 2008. D'après les dernières révisions de la campagne, le message a rencontré environ 43 millions d'interlocuteurs et plus

de 150 organisations caritatives ont reçu des subventions pour soutenir leurs activités. Il est également important de préciser que les actions menées par Pedigree lui ont, entre autres, permises d'augmenter son chiffre d'affaire et l'attitude positive des consommateurs envers la marque.

2. Conclusion de la revue de littérature

Au regard de ce qui précède, on peut conclure que la relation qui lie un maître à son animal est de plus en plus régie, dans la plupart des cas, par des aspects émotionnels et affectifs forts au sein de notre société actuelle. Cette relation s'apparente donc généralement au besoin d'actualisation de soi chez la plupart des individus. Il n'est donc pas étonnant de voir naître de nombreux projets entrepreneuriaux autour des biens et services à destination du bien-être animal. En effet, les différentes offres souhaitant rencontrer le besoin du consommateur de prendre soin de son animal ne cessent de croître.

Cependant, en dépit de ce constat, le nombre d'abandons d'animaux de compagnie continue, lui aussi, d'augmenter chaque année et est généralement dû un manque d'engagement des maîtres envers leur animal (Crowell-Davis, 2008). C'est pourquoi, la problématique de mon mémoire a pour but en mettre en avant les éléments qui peuvent influencer cet engagement et plus précisément le rôle que peut tenir la disponibilité actuelle des biens et services variés pour animaux de compagnie.

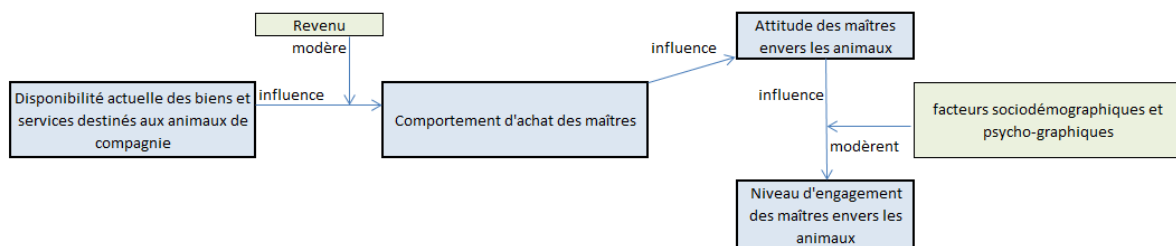
En effet, la littérature se concentre principalement sur la nature et l'état de la relation qu'entretient un propriétaire avec son animal à un temps précis, généralement à l'acquisition, voire même, dans certains travaux, avant l'acquisition de l'animal.

La littérature, pourtant abondante sur le sujet, étudie principalement les facteurs qui influencent cette relation à la source pour ensuite rester stable dans le temps, or la relation qui lie le maître à son animal, à l'instar de n'importe quelle relation émotive, évolue à travers le temps. C'est pourquoi, il me semble essentiel d'essayer de comprendre quels sont les facteurs qui peuvent faire évoluer cette relation et de l'étudier de manière dynamique. Dans le cadre de mon mémoire, je me penche donc particulièrement sur l'impact que peut avoir la disponibilité actuelle des biens et services divers pour animaux de compagnie sur l'attitude des maîtres envers ceux-ci.

PARTIE II : Hypothèses

Pour la suite de mon travail, j'ai décidé de tester un certain nombre de relations à l'aide d'une étude empirique (voir ci-après) afin de vérifier si la disponibilité des biens et services pour animaux de compagnie entraîne effectivement un impact sur l'engagement des maîtres envers ceux-ci. Auquel cas, la véracité de ce lien pourrait entraîner des applications managériales visant à soutenir les stratégies commerciales autour de l'engagement des maîtres pour leurs animaux. Il pourrait donc également aider à réduire le nombre d'abandons d'animaux chaque année de par l'augmentation du niveau d'engagement des maîtres.

Pour ce faire, j'ai repris l'ensemble des relations à tester sur le graphe ci-dessous :



L'élaboration du graphe présenté ci-dessus est issue des trous laissés par la revue de littérature sur le sujet ainsi que de ma problématique de mémoire. Ce graphe m'amène donc au développement de sept hypothèses, parmi lesquelles je compte trois hypothèses relationnelles et quatre hypothèses de modération.

1. Hypothèses relationnelles

Les hypothèses relationnelles explicitées ci-dessous ont pour but de tester la nature de la relation qui peut exister entre deux variables.

H1 : La disponibilité actuelle des biens et services destinés aux animaux de compagnie influence positivement le comportement d'achat des maîtres pour ces biens et services.

La première hypothèse que j'aimerais tester est intuitive et trouve sa source dans le développement du marché des services et biens divers pour animaux de compagnie. En effet, des entreprises comme PetSmart, Yummypets ou encore Japhy proposent aujourd'hui des offres accessibles à un très grand nombre de consommateurs, notamment grâce à l'avènement de l'achat en ligne et de la logistique efficiente ainsi qu'à la grande visibilité qu'offrent les réseaux sociaux et internet en général. Je souhaite donc tester via cette hypothèse, l'influence que peut avoir la disponibilité actuelle des biens et services pour animaux de compagnie sur le comportement d'achat de leurs maîtres, et plus précisément en terme de revenus accordés à ces biens et services variés ainsi qu'en terme de fréquence d'achat, qui sont les facteurs de comportement d'achat les plus impactés par la disponibilité des offres.

H2 : Le comportement d'achat des maîtres influence positivement l'attitude de ces derniers envers leurs animaux.

La deuxième hypothèse que j'émetts est certainement l'hypothèse clé de ma problématique de mémoire. En effet, il est plutôt coutume du supposer intuitivement que c'est l'attitude d'un individu qui influence son comportement d'achat, or je postule ici que c'est justement le comportement d'achat du maître qui influence son attitude, et ce en raison des possibles attributions externes positives que le maître peut développer en modifiant ses comportements d'achat, eux-mêmes influencés, d'après l'hypothèse 1, par la disponibilité actuelle des biens et services pour animaux. Le concept de la théorie de l'attribution occupe donc une place de

choix dans le développement de cette hypothèse, car d'après les travaux réalisés par Schmitt (2015), les attributions construites par le consommateur, ou le maître dans notre cas, peuvent avoir un impact conséquent sur leur attitude future. De plus, Crowell-Davis (2008) remarque également que certains maîtres changent de comportement par rapport à leur animal lorsqu'ils observent le comportement d'autres maîtres envers leur animal.

H3 : Une attitude positive des maîtres envers leur animal explique positivement l'engagement des maîtres envers leur animal.

Il s'agit ici de confirmer ce que la littérature anglo-saxonne avance. En effet, la littérature existante autour de la relation Homme-animal nous apprend qu'une attitude positive du maître envers son animal améliore son niveau d'engagement envers ce dernier. Cependant, la plupart des études menées sur le sujet l'ont été dans un contexte Anglo-Saxon. Par conséquent, il me semble adéquat de tester cette relation dans le contexte belge, et plus précisément wallon, au sein duquel mon mémoire se situe.

2. Hypothèses de modération

A l'inverse des hypothèses relationnelles, les hypothèses de modération ne cherchent pas à mesurer la nature d'une relation entre deux variables. En effet, ces hypothèses ont pour but de tester si une variable peut venir modérer la relation entre deux autres variables testées par une hypothèse relationnelle.

H4 : L'influence de l'attitude des maîtres envers leur animal de compagnie sur l'engagement des maîtres est modérée par le genre du maître dans le sens où les femmes développent une relation plus intime avec leur animal que les hommes.

Cette hypothèse survient dans le cadre de la relation entre l'attitude des maîtres et leur niveau d'engagement. En effet, il a souvent été démontré dans la littérature que les femmes développaient une relation plus forte, plus intime que les hommes envers leur animal. Cette hypothèse cherche donc à tester si l'influence de l'attitude des maîtres envers leur animal peut être modérée par le genre du maître.

H5 : L'influence de l'attitude des maîtres envers leur animal de compagnie sur l'engagement des maîtres est modérée par la situation familiale du maître dans le sens où les personnes vivant avec des enfants présentent un attachement à leur animal plus faible que les personnes ou couples isolés.

Dans le même ordre d'idée que pour l'hypothèse précédente, le but de cette hypothèse est de chercher à savoir si la situation familiale du maître influence la relation entre son attitude et son niveau d'engagement envers son animal. En effet, la littérature démontre que les personnes seules ou les couple isolés, soit sans enfant au domicile, développent un lien plus fort avec leur animal de compagnie que les personnes vivant avec leur(s) enfant(s).

H6 : L'influence de l'attitude des maîtres envers leur animal de compagnie sur l'engagement des maîtres est modérée par l'espèce de l'animal dans le sens où ces biens et services sont destinés principalement aux chiens et aux chats.

Cette dernière hypothèse visant à modérer la relation entre les variables d'attitude et d'engagement chez les maîtres trouve également sa source dans la littérature, même si elle révèle également un aspect très intuitif. En effet, la littérature montre que le développement des biens et services divers pour animaux de compagnie s'est axée principalement autour des chiens et des chats comme les jouets et bols connectés, hôtels canins et félins, coussins, soins de beauté, réseaux sociaux pour chiens et pour chats, croquettes bio pour chiens et chats et personnalisées,... (Brady et Palmeri, 2007). Par conséquent, il est intéressant, à mon sens, de tester comment la relation entre l'attitude et le niveau d'engagement des maîtres peut être modérée par l'espèce de l'animal dans le contexte de la disponibilité actuelle des biens et services pour animaux de compagnie.

H7 : La relation entre la disponibilité actuelle des biens et services et le comportement d'achat des maîtres est modéré par le revenu dans le sens où si le revenu est élevé, ils consommeront davantage de ces biens et services.

Enfin, ma dernière hypothèse de modération cherche à savoir comment le revenu peut modérer la relation entre la disponibilité actuelle des biens et services pour animaux et le comportement d'achat des maîtres. En effet, malgré la nature intuitive de cette hypothèse, il est nécessaire de rappeler que, selon la littérature, la relation entre le maître et son animal est avant tout régie par des aspects affectifs. Par conséquent, le niveau de revenu du maître n'est, selon moi, pas automatiquement un gage de son comportement d'achat pour les biens et services divers pour animaux de compagnie.

L'ensemble de ces hypothèses seront donc testées à l'aide d'une étude empirique. Celle-ci est à retrouver dans la troisième partie de mon mémoire.

PARTIE III : Etude empirique

Comme précisé ci-dessus, les différentes hypothèses élaborées doivent maintenant être testées et ce au moyen d'une étude empirique. A cette fin, un questionnaire quantitatif reprenant l'ensemble des aspects composant les concepts abordés dans mes hypothèses a été soumis en ligne à 112 répondants (sur 147 envois, 75,51% de taux de réponse). Le questionnaire complet est à retrouver à l'annexe 1.

La troisième partie de mon mémoire se consacre donc exclusivement à l'analyse des données issues des réponses récoltées ainsi qu'aux tests des hypothèses formulées plus haut, leurs résultats et leurs interprétations.

1. Echantillon choisi pour l'enquête

Tout d'abord, il est essentiel que le choix de l'échantillon de la population participant à l'étude s'impose en fonction de la problématique à étudier. Les répondants à l'étude quantitative présentaient donc une caractéristique commune et fondamentale, à savoir posséder un animal de compagnie.

En effet, ma problématique de mémoire se concentrant sur l'engagement des maîtres envers leur animal, il ne me paraît pas adéquat de récolter des réponses de personnes n'ayant pas d'animaux de compagnie. Il est effectivement important, selon moi, que la population, et donc l'échantillon, soit définie par les caractéristiques des individus qui les rendent aptes à participer à l'enquête.

De plus, j'ai opté pour un échantillonnage probabiliste simple afin que chaque individu de ma population ait la même chance d'être représenté. Cependant, j'ai tout de même dû vérifier que l'ensemble des critères sociodémographiques et psycho-graphiques présents dans mes

hypothèses soient représentés par les individus de mon échantillon, à savoir le genre du répondant, leur situation familiale, l'espèce de leur animal de compagnie ainsi que leur niveau de revenu.

2. Construction du questionnaire quantitatif

Comme précisé plus-haut, l'enquête quantitative soumise aux répondants a pour but d'apporter le nombre suffisant d'éléments de réponse afin de pouvoir tester mes hypothèses. Par conséquent, la construction du questionnaire se divise en cinq parties distinctes. Pour rappel, le format du questionnaire proposé aux répondants est à retrouver à l'annexe 1.

La première partie de mon questionnaire se concentre sur la mesure de la perception des maîtres quant à la disponibilité actuelle des biens et services pour animaux de compagnie. A cette fin, deux questions leurs ont été soumises. La première leurs demandaient de préciser leur degré d'accord quant à leur propre facilité d'accès par rapport à des catégories de biens et services précises, et ce via une échelle de Likert, alors que la seconde consistait, toujours via une échelle de Likert, à leur demander leur degré d'accord quant à la disponibilité actuelle en général des biens et services divers pour animaux de compagnie. Ces deux questions ont donc pour but de construire l'échelle de mesure de la perception des maîtres quant à la disponibilité actuelle des biens et services pour animaux de compagnie.

La seconde partie de l'enquête porte, quant à elle, sur le comportement d'achat des maîtres. Pour ce faire, deux questions leurs ont également été soumises. La première se concentre sur la fréquence d'achat des maîtres pour les biens et services variés destinés aux animaux de compagnie et la seconde sur le pourcentage de leur revenu mensuel qu'ils consacrent à ces biens et services divers. Les deux mesures ont également été prises via une échelle de Likert « pas du tout d'accord/tout à fait d'accord » et forment le construit de la deuxième échelle de mesure, soit le comportement d'achat des maîtres par rapport à ces biens et services.

Pour la troisième partie de mon questionnaire, j'ai recouru, dans un premier temps, à l'échelle de mesure de l'attachement émotionnelle pour une marque ou un produit construite et validée par Jiménez et Voss (2014), que j'ai adaptée à l'objet de mon enquête, à savoir l'attachement émotionnelle envers son animal de compagnie. L'échelle utilisée se compose de quatre dimensions, à savoir l'attachement émotionnel envers son animal, l'implication émotionnelle

envers son animal, la satisfaction ressentie envers son animal et l'attitude développée lors d'une séparation avec l'animal. L'ensemble des quatre thèmes ont été mesurés à l'aide d'échelles de Likert allant de 1 à 5 puisque la plateforme utilisée, LimeSurvey, ne permet pas d'avoir recours aux échelles sémantiques. Ces dernières avaient effectivement été utilisées dans les travaux menés par Jiménez et Voss (2014). Dans un second temps, j'ai également modifié l'échelle de mesure construite par Leischnig, Schwertfeger et Geigenmuller (2011) mesurant l'attitude des consommateurs par rapport à un produit via une échelle de Likert pour l'adapter à ma problématique de mémoire et, plus précisément, à la mesure de l'attitude du maître envers son animal. Par conséquent, ces deux échelles devraient me permettre de mesurer le niveau d'attitude du maître envers son animal.

Enfin, à l'instar de l'échelle de mesure utilisée pour mesurer le niveau d'attitude des maîtres envers leur animal, j'ai élaboré mon échelle de mesure du niveau d'engagement des maîtres à partir de l'échelle de mesure utilisée et validée par Hollebeek et al., (2014) qui considère toutes les dimensions de l'engagement que le sujet de l'engagement présente envers l'objet de l'engagement, à savoir la cognition, l'affection et l'activation. Dans le cadre de mon mémoire, j'ai donc repris les items utilisés par les chercheurs en les adoptant à ma problématique. L'ensemble des dimensions adaptées ont été mesurées à l'aide d'une échelle de Likert allant de 1 à 5 et sont à retrouver dans le questionnaire quantitatif en annexe 1.

3. Analyse des données récoltées et test des hypothèses

3.1. Préparation des données

Avant de pouvoir traiter les données récoltées, il est important de bien préparer les données avec lesquelles on travaillera. C'est pourquoi, avant toute chose, j'ai retiré l'ensemble des réponses incomplètes ainsi que les réponses qui me paraissaient problématiques, comme les réponses des participants me précisant dans un commentaire ou autre qu'ils avaient moins de 18 ans.

Une fois le tri des questionnaires utilisables effectué, il est essentiel de vérifier la structure des échelles utilisées et leur fiabilité, et ce respectivement au moyen d'une analyse en composante principale et du coefficient alpha de Cronbach. L'ensemble des traitements de données a été effectué à l'aide du logiciel SPSS Statistics.

3.1.1. Analyse en composante principale et alpha de Cronbach

L'analyse en composante principale (nommée ACP par la suite) permet de condenser l'information contenue à l'intérieur d'un grand nombre de variables en un ensemble restreint de nouvelles dimensions composites tout en assurant une perte minimale d'information (Hair et al., 1998). Il est donc essentiel de l'appliquer afin de faciliter les autres méthodes de calcul, comme la régression par exemple, et les recommandations managériales qui en découlent.

Cependant, avant de pouvoir utiliser l'ACP, il est primordial de s'assurer qu'il existe des corrélations minimales entre les items ou variables qui feront l'objet de l'analyse. A cette fin, j'ai donc mesuré l'adéquation de l'échantillonnage à l'aide de l'indice de Kaiser-Meyer-Olkin. De plus, je me suis également assuré, pour chaque échelle, que la matrice de corrélation n'était pas une matrice identité et ce grâce au test de sphéricité de Bartlett.

Enfin, bien que la plupart des échelles de mesure utilisées pour mon questionnaire soit adaptée d'échelles validées par la littérature scientifique, il me semble tout de même essentiel de calculer le coefficient alpha de Cronbach afin de m'assurer de la cohérence interne de mes échelles et donc de leur fiabilité. De plus, pour les besoins de mon hypothèse 2, j'ai également effectué une ACP reprenant les échelles de l'attachement émotionnel et de l'attitude, et ce afin de vérifier si les deux échelles pouvaient se résumer en une composante,

Le tableau ci-dessous reprend l'ensemble des résultats après analyse pour l'ensemble des quatre échelles de mesure présentes dans mon questionnaire :

- La perception des maîtres quant à la disponibilité des biens et services divers pour animaux
- Le comportement d'achat pour ces biens et services
- L'attitude du maître envers son animal
- L'engagement du maître envers son animal

Variables	Nombre d'éléments	Composante	Valeurs propres initiales			Indice KMO	Sign. sphéricité de Bartlett	Alpha de Cronbach
			Total	% de la variance	% de la variance cumulée			
Perception des maîtres sur disponibilité	6	1	4,238	70,637	70,637	0,801	0,000	0,902
Comportement d'achat	2	1	1,838	91,878	91,878	0,500	0,000	0,907
Attitude	20	1	14,952	74,761	74,761	0,926	0,000	0,979
Engagement	10	1	7,268	72,675	72,675	0,935	0,000	0,955

Tableau 2 : Tableau reprenant l'ensemble des tests pour la vérification de la structure et la fiabilité des échelles utilisées

Au regard du tableau récapitulatif ci-dessus, dont les analyses complètes le composant sont à retrouver à l'annexe 2, on remarque que chaque échelle de mesure se compose d'une seule composante et ce malgré le nombre parfois important d'items qui la constituent. En effet, un seul facteur permet, pour chaque échelle, de capter plus de 70 % de la variance composant la variable. On peut également le vérifier en observant les valeurs propres, qui sont supérieures à 1 pour chaque variable.

De plus, on peut également constater que l'ensemble des indicateurs de la structure et de la fiabilité des échelles est correct. En effet, les coefficients alpha de Cronbach sont supérieurs à 0,70, qui correspond au seuil minimum de référence, pour chacune des variables et les tests de sphéricité de Bartlett sont tous significatifs. En revanche, on observe que les indices KMO pour chaque variable sont supérieurs à 0,800 à l'exception de celui de la variable « Comportement d'achat » qui s'élève à 0,500. Cette faible évaluation de l'indice d'adéquation se justifie principalement par le nombre d'éléments composant la variable. En effet, cette dernière n'est composée que de deux éléments. Cependant, j'ai tout de même décidé de la conserver pour la suite de l'analyse en raison des résultats très positifs des autres tests de l'échelle.

3.1.2.Calcul du score des variables

Puisque tous mes construits sont unidimensionnels et fiables, je peux, à présent, calculer les scores de chacune de mes variables pour les différentes échelles et ainsi créer de nouvelles variables pour le reste de l'analyse sur base des moyennes des éléments constituant l'échelle.

La dénomination des nouvelles variables correspond donc à :

- Moyenne de « *Perception des maîtres sur disponibilité* » = **moydisponibilité**
- Moyenne de « *Comportement d'achat* » = **moycomportement**
- Moyenne de « *Attitude* » = **moyattitude**
- Moyenne de « *Engagement* » = **moyengagement**

Maintenant que toutes les vérifications et manipulations préalables ont été effectuées, je peux dès à présent tester mes hypothèses afin d'analyser leur validité et interpréter leur pertinence.

3.2. Test des hypothèses

Cette section présente donc les résultats obtenus sous SPSS pour chaque hypothèse. Il me semble plus pertinent de formuler ici uniquement les conclusions relatives à chacune d'entre elles, et ce afin de mettre en lumière les éléments principaux des analyses effectuées. Bien évidemment, les résultats détaillés présentés par SPSS Statistics sont repris à l'annexe 3.

De plus, tous les tests ont été effectués avec un intervalle de confiance de 95%.

3.2.1. Tests des hypothèses relationnelles

L'ensemble des hypothèses relationnelles ont été testées à l'aide d'une régression linéaire, et ce afin de déterminer si chaque variable indépendante (ou explicative) explique une variation significative de chaque variable dépendante (ou expliquée). Cette méthode d'analyse permet également de déterminer quelle part de la variation de la variable dépendante peut être expliquée par la variable indépendante. L'ensemble des modèles estimés qui seront testés peuvent donc être représentés comme suit :

$$\hat{y}_i = \beta_0 + \beta_1 * x_i + \tilde{u}_i$$

L'objectif de la régression est donc d'estimer (trouver la valeur estimée) les coefficients de régression.

H1 : La disponibilité actuelle des biens et services destinés aux animaux de compagnie influence positivement le comportement d'achat des maîtres pour ces biens et services.

La première régression linéaire menée a pour but d'évaluer l'influence de la variable indépendante « moydisponibilité » sur la variable dépendante « moycomportement ».

Elle a pour but de tester la significativité du modèle suivant : $\text{moycomportement} = a + b \text{ moydisponibilité}$. La relation est établie si le paramètre b est significatif ($p \leq 0,05$).

L'hypothèse nulle soutient donc qu'il n'y pas d'influence de la variable indépendante sur la variable dépendante. Au regard des résultats repris ci-dessous, l'hypothèse nulle doit être acceptée.

Récapitulatif des modèles ^b				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.165 ^a	.027	.019	1.11570
a. Prédicteurs : (Constante), moydisponibilité				

Coefficients ^a						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2.367	.284		8.349	.000
	moydisponibilité	.171	.097	.165	1.759	.081
a. Variable dépendante : moycomportement						

Tableau 3 : Résultats du test de la 1^{ière} hypothèse sous SPSS

En effet, on peut observer que, bien que le signe du bêta de la variable indépendante soit équivalent à celui de la constante, le test n'est pas significatif ($p = 0,081$). De plus la disponibilité des biens et services pour animaux de compagnie n'explique ici qu'à lui seul 2,7 % de la variance du comportement d'achat des maîtres pour ces biens et service (R-deux). J'accepte donc l'hypothèse nulle car j'ai 8,10% de chance de me tromper en affirmant que la disponibilité des biens et services variés pour animaux de compagnie influence positivement le comportement d'achat des maîtres.

⇒ **Hypothèse non-validée**

H2 : Le comportement d'achat des maîtres influence positivement l'attitude de ces derniers envers leurs animaux.

Dans ma seconde régression, la variable « moycomportement » devient la variable explicative et la variable « moyattitude », la variable expliquée. Le modèle à tester est donc le suivant : $\text{moyattitude} = a + b \text{ moycomportement}$. La relation est établie si le paramètre b est significatif ($p \leq 0,05$).

Ici, l'hypothèse nulle soutient que le comportement d'achat des maîtres n'influence pas positivement leur attitude envers leur animal.

Récapitulatif des modèles ^b				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.487 ^a	.237	.230	.75259
a. Prédicteurs : (Constante), moycomportement				

Coefficients ^a						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	3.222	.193		16.683	.000
	moycomportement	.371	.063	.487	5.850	.000
a. Variable dépendante : moyattitude						

Tableau 4 : Résultats du test de la 2^{ème} hypothèse sous SPSS

Au vu des résultats ci-dessus, on peut rejeter l'hypothèse nulle. En effet, le test effectué est significatif à moins de 1% ($p = 0,000$). J'ai donc moins d'une chance sur cent de me tromper en affirmant que le comportement d'achat des maîtres influence positivement leur attitude envers leur animal de compagnie. De plus, on peut également observer que les signes des bêtas sont positifs, ce qui signifie bien que les variables évoluent dans le même sens. Notons, toutefois, que le R^2 ne s'élève qu'à 23,70 %, ce qui peut tout de même paraître conséquent pour une telle variable.

La seconde hypothèse peut donc être validée à travers le modèle suivant : $\text{moyattitude} = 3,22 + 0,37 * \text{moycomportement}$.

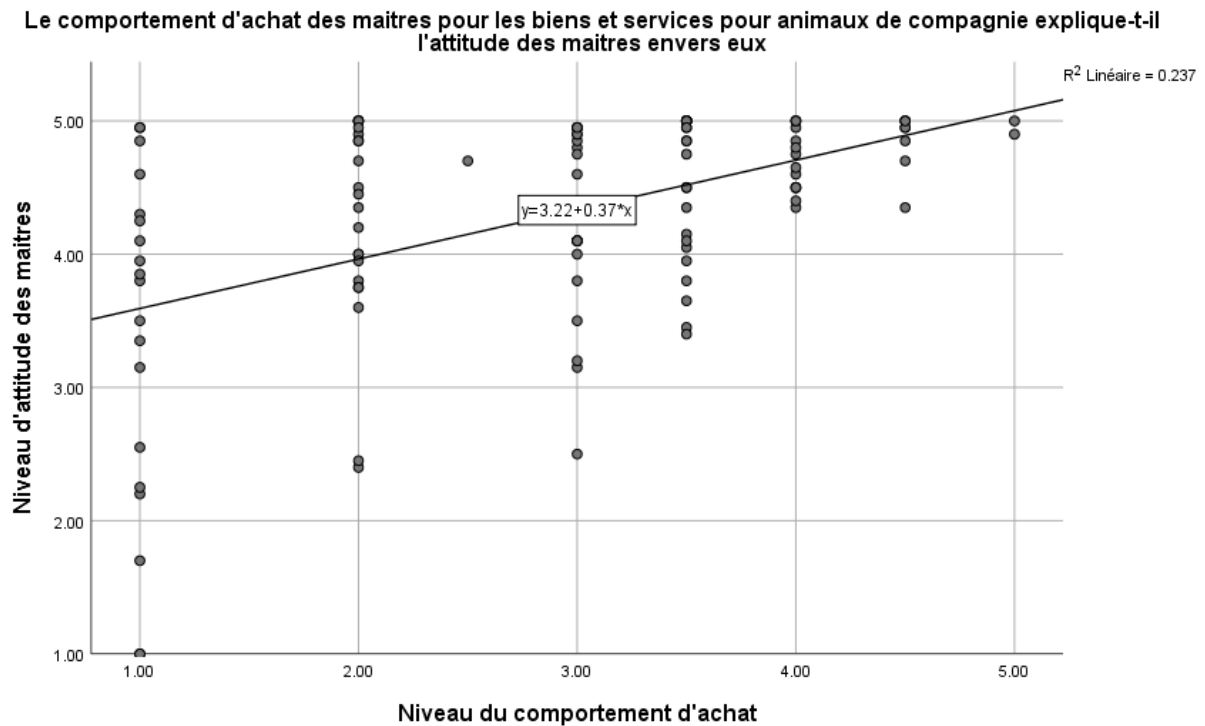


Figure 2 : Graphique des MCO de la 2^{ème} hypothèse

Cependant, au vu du graphique ci-dessus et de la méthode des moindres carrés ordinaires (méthode visant à réduire la somme du carré des écarts, ou résidus), on constate effectivement que le modèle estimé n'explique qu'une maigre partie de la variance du niveau d'attitude du maître envers son animal ($R\text{-deux} = 0,237$).

⇒ **Hypothèse validée**

H3 : Une attitude positive des maîtres envers leur animal explique positivement l'engagement des maîtres envers leur animal.

Pour ma dernière régression linéaire, la variable « moyattitude » devient à son tour la variable exogène (ou indépendante) et la variable « moyengagement », la variable endogène (ou dépendante). Ici, on teste donc la significativité de la relation suivante : $\text{moyengagement} = a + b \text{ moyattitude}$. La relation est établie si le paramètre b est significatif ($p \leq 0,05$).

L'hypothèse nulle avance ici qu'une attitude positive des maîtres envers leur animal n'explique pas positivement l'engagement des maîtres envers leur animal.

Récapitulatif des modèles ^b				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.854 ^a	.730	.727	.51368
a. Prédicteurs : (Constante), moyattitude				

Coefficients ^a						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	-.387	.248		-1.564	.121
	moyattitude	.979	.057	.854	17.232	.000
a. Variable dépendante : moyengagement						

Tableau 5 : Résultats du test de la 3^{ème} hypothèse sous SPSS

A l'instar du test précédent, on peut également rejeter ici l'hypothèse nulle. En effet, le test est significatif à moins de 1%. On n'a donc très peu de chance de se tromper en affirmant qu'une attitude positive des maîtres envers leur animal influence positivement le niveau d'engagement des maîtres envers leur animal. Cependant, on remarque cette fois que le bêta du terme constant est négatif, ce qui signifie qu'une attitude nulle entraînerait une diminution du niveau d'engagement des maîtres envers leur animal. On constate également, et logiquement, que le R^2 de cette fonction est relativement élevé. En effet, 73% de la variance du niveau d'engagement des maîtres est donc expliquée par une attitude positive des maîtres envers leur animal.

La troisième hypothèse est donc validée par le modèle suivant : $\text{moyengagement} = -0,387 + 0,979 * \text{moyattitude}$.

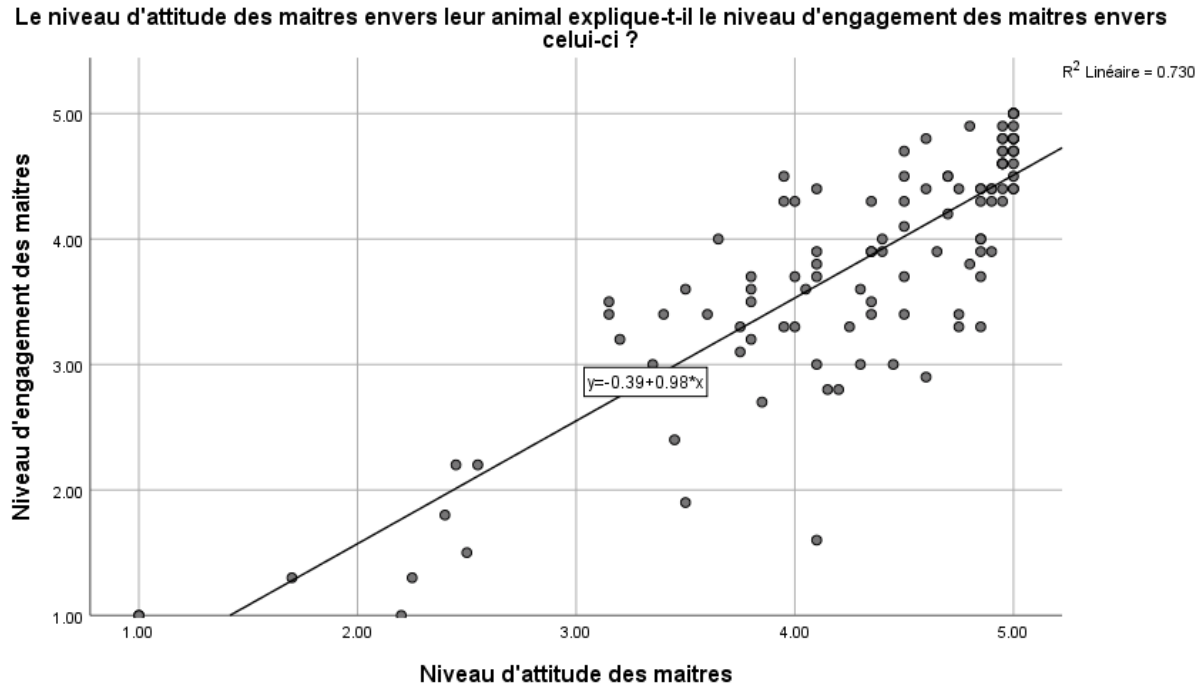


Figure 3 : Graphique des MCO de la 3^{ème} hypothèse

A l'inverse du modèle estimé pour la seconde hypothèse, on constate ici que le modèle estimé explique une plus grande partie de la variance du niveau d'engagement ($R\text{-deux} = 0,730$). On observe donc également que la somme des carrés des écarts (ou résidus) est plus fortement minimisée que pour le modèle précédent.

⇒ **Hypothèse validée**

3.2.2. Tests des hypothèses de modulation

Maintenant que l'on a vérifié les différentes relations qui existent au sein de mon graphe (voir p.41), il est essentiel de tester les différentes hypothèses de modulation émises afin de comprendre quelles variables peuvent influencer ces relations.

H4 : L'influence de l'attitude des maîtres envers leur animal de compagnie sur l'engagement des maîtres est modérée par le genre du maître dans le sens où les femmes développent une relation plus intime avec leur animal que les hommes.

Pour cette première hypothèse de modulation, la première variable modératrice considérée est le genre du maître. Par ce test, on cherche à établir l'interaction entre le modérateur et la variable indépendante.

On teste donc la significativité du modèle suivant : $\text{moyengagement} = a + b \text{ moyattitude} + c \text{ NGenre} + d \text{ moyattitude} \times \text{NGenre}$. Ici, l'interaction est établie si le paramètre d (nommé Int1 dans l'analyse) est significatif. En outre l'hypothèse nulle soutient que l'effet du niveau d'attitude sur le niveau d'engagement n'est pas modéré par le genre du maître.

Coefficients ^a									
Modèle	Coefficients non standardisés			t	Sig.	Corrélations			
	B	Erreur standard	Bêta			Corrélation simple	Partielle	Partielle	
1	(Constante)	.591	.764		.773	.441			
	moyattitude	.711	.184	.620	3.852	.000	.854	.348	.190
	NGenre	-.668	.524	-.325	-1.274	.205	.325	-.122	-.063
	Int1	.177	.122	.491	1.456	.148	.636	.139	.072
a. Variable dépendante : moyengagement									

Tableau 6 : Résultat de l'analyse de modulation - hypothèse 4

Au regard des résultats obtenus sous SPSS, on peut remarquer que l'interaction entre le niveau d'attitude et le genre du maître n'est pas significative ($p = 0,148$). On a donc 14,80 % de chance de se tromper en affirmant que l'interaction entre l'attitude du maître et son genre modère son engagement envers son animal. L'hypothèse nulle est donc acceptée. Le genre ne modère pas l'influence de l'attitude du maître envers son animal sur son engagement envers lui.

⇒ **Hypothèse non-validée**

Cependant, j'ai tout de même effectué un test T pour échantillons indépendants et ce afin de comparer les moyennes des scores de l'engagement selon le genre du maître.

Statistiques de groupe					
	NGenre	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
moyengagement	1.00	39	3.3615	1.07572	.17225
	2.00	73	4.0288	.85057	.09955

Test des échantillons indépendants										
		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes						
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
									Inférieur	Supérieur
moyengage ment	Hypothèse de variances égales	1.884	.173	-3.600	110	.000	-.66723	.18535	-103.455	-.29991
	Hypothèse de variances inégales			-3.354	63.864	.001	-.66723	.19895	-106.469	-.26976

Tableau 7 : Résultats du test de comparaison de moyennes de la 4^{ième} hypothèse sous SPSS

Au vu des résultats présentés sous SPSS, on constate tout d'abord que les variances des deux groupes (1.00 = Hommes et 2.00 = Femmes) sont équivalentes. En effet, bien que le nombre de répondants féminins (73) soit supérieur au nombre de répondant masculin (39), j'ai tout de même 17,30% de chance de me tromper en affirmant que les variances des deux groupes sont différentes. Par conséquent, on peut affirmer qu'elles sont équivalentes. De plus, on constate que le test t pour l'égalité des moyennes est significatif ($p = 0,000$). J'ai donc moins d'1% de

chance de me tromper en affirmant que les moyennes des deux groupes sont différentes. On peut donc remarquer que, malgré que l'hypothèse de modération ait été réfutée, la moyenne du score des femmes sur leur niveau d'engagement envers leur animal est significativement plus élevée que celle des hommes. En effet, sur une échelle continue du niveau d'engagement allant de 1 à 5, les femmes atteignent une moyenne de 4,03 contre 3,36 pour les hommes.

H5 : L'influence de l'attitude des maîtres envers leur animal de compagnie sur l'engagement des maîtres est modérée par la situation familiale du maître dans le sens où les personnes vivant avec des enfants présentent un attachement à leur animal plus faible que les personnes ou couples isolés.

Pour le test de ma seconde hypothèse de modération, j'ai utilisé la même méthode d'analyse que pour le test précédent. Ici, la variable modératrice est celle de la situation familiale du maître, à savoir s'il vit en couple avec au moins un enfant ou domicile ou s'il vit seul ou en couple isolé (voir définition p.44).

On doit donc tester ici la significativité du modèle suivant : $\text{moyengagement} = a + b \text{ moyattitude} + c \text{ Code situation} + d \text{ moyattitude} \times \text{Code situation}$. Dans notre cas, l'interaction est établie si le paramètre d (nommé Int2 dans l'analyse) est significatif. En outre l'hypothèse nulle soutient que l'effet du niveau d'attitude sur le niveau d'engagement n'est pas modéré par la situation familiale du maître.

Coefficients ^a								
Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Corrélations		
	B	Erreur standard	Bêta			Corrélation simple	Partielle	Partielle
1	(Constante)	-.013	.787		-.017	.987		
	moyattitude	.954	.179	.833	5.333	.000	.854	.457
	Code situation	-.216	.494	-.107	-.437	.663	-.226	-.042
	Int2	.005	.114	.012	.046	.963	.271	.004

a. Variable dépendante : moyengagement

Tableau 8 : Résultat de l'analyse de modération - hypothèse 5

Au vu des résultats de l'analyse, on conclut, à l'instar de l'hypothèse précédente, que l'interaction entre le niveau d'attitude et la situation familiale du maître n'est pas du tout significative ($p = 0,963$). On a donc 96,30 % de chance de se tromper en affirmant que l'interaction entre l'attitude du maître et sa situation familiale modère son engagement envers son animal. L'hypothèse nulle est donc de nouveau acceptée. La situation familiale du maître ne modère pas l'influence de son attitude envers son animal sur son niveau engagement envers lui.

⇒ **Hypothèse non-validée**

Statistiques de groupe					
	Code situation	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
moyengagement	1	69	3.9710	.91283	.10989
	2	43	3.5163	1.03784	.15827

Test des échantillons indépendants										
		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes						
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
									Inférieur	Supérieur
moyengage ment	Hypothèse de variances égales	1.014	.316	2.432	110	.017	.45474	.18700	.08414	.82533
	Hypothèse de variances inégales			2.360	80.677	.021	.45474	.19268	.07134	.83813

Tableau 9 : Résultats du test de comparaison de moyennes de la 5^{ème} hypothèse sous SPSS

Toutefois, en comparaison avec le test de comparaison de moyennes menée pour l'hypothèse 4 on remarque également ici que les variances des deux groupes (1 = maîtres seul(e)s ou en couple isolé et 2 = maîtres avec au moins un enfant au domicile) sont également équivalentes. En effet, puisqu'on a 31,60% de chance de se tromper en affirmant que les variances sont différentes entre les deux groupes, on peut avancer qu'elles sont égales. De même, la significativité du test bilatéral pour l'égalité des moyennes s'élevant à 0,017, on peut affirmer que les moyennes du niveau d'engagement en fonction de la situation familiale sont différentes.

H6 : L'influence de l'attitude des maîtres envers leur animal de compagnie sur l'engagement des maîtres est modérée par l'espèce de l'animal dans le sens où ces biens et services sont destinés principalement aux chiens et aux chats.

Pour cette troisième hypothèse de modération, une nouvelle analyse de modération a été effectuée. Pour cette hypothèse, la variable modératrice correspond à l'espèce de l'animal de compagnie du maître, à savoir soit un chien ou un chat, ou bien une autre espèce.

Le modèle à tester ici est : $\text{moyengagement} = a + b \text{ moyattitude} + c \text{ NAnimal} + d \text{ moyattitude} \times \text{NAnimal}$. L'interaction pourra être établie si le paramètre d (nommé Int3 dans l'analyse) est significatif. Cette fois, l'hypothèse nulle soutient que l'effet du niveau d'attitude sur le niveau d'engagement n'est pas modéré par l'espèce de l'animal de compagnie.

Coefficients ^a								
Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Corrélations		
	B	Erreur standard	Bêta			Corrélation simple	Partielle	Partielle
1	(Constante)	-.540	.749	-.721	.473			
	moyattitude	1.025	.173	.894	.000	.854	.495	.296
	NAnimal	.115	.534	.040	.215	-.095	.021	.011
	Int3	-.036	.124	-.064	.773	.466	-.028	-.014

a. Variable dépendante : moyengagement

Tableau 10 : Résultat de l'analyse de modération - hypothèse 6

Suite aux résultats obtenus sous SPSS, on constate à nouveau qu'il n'y a pas d'effet modérateur de la variable testée. En effet, la significativité étant trop élevée ($p = 0,773$), on se doit d'accepter l'hypothèse nulle car le risque de se tromper en affirmant que l'espèce de l'animal de compagnie modère l'attitude du maître sur son engagement est trop important.

⇒ **Hypothèse non-validée**

Statistiques de groupe					
	NAnimal	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
moyengagement	1.00	97	3.8330	.91010	.09241
	2.00	15	3.5600	1.38605	.35788

Test des échantillons indépendants										
		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes						
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
									Inférieur	Supérieur
moyengage ment	Hypothèse de variances égales	4.251	.042	1.000	110	.319	.27299	.27288	-.26780	.81378
	Hypothèse de variances inégales			.739	15.919	.471	.27299	.36961	-.51088	105.686

Tableau 11 : Résultats du test de comparaison de moyennes de la 6^{ième} hypothèse sous SPSS

De plus, on observe cette fois que les variances entre les groupes (1.00 = les maîtres ayant au moins un chien ou un chat et 2 = les maîtres ayant une autre espèce d'animal de compagnie) sont différentes. En effet, le test de Levene sur l'égalité des variances est significatif à 0,042. On n'a donc que 4,20% de chance de se tromper en affirmant que les groupes ont des variances sont différentes. De même, on constate que le test t pour l'égalité des moyennes est significatif à 0,319. Par conséquent, les moyennes du niveau d'engagement en fonction de l'espèce de l'animal du maître doivent être admises comme étant équivalentes. Toutefois, il est important de remarquer que, malheureusement, le faible nombre de répondant appartenant à la deuxième catégorie (15/112) peut expliquer ces résultats.

H7 : La relation entre la disponibilité actuelle des biens et services et le comportement d'achat des maîtres est modéré par le revenu dans le sens où si le revenu est élevé, ils consommeront davantage de ces biens et services.

Avant de passer à mon dernier test d'hypothèse, il est important que j'apporte quelques explications quant à la méthode de mesure du revenu du répondant. En effet, dans le cadre de mon questionnaire, j'ai choisi subjectivement de ne pas mesurer directement le niveau de

revenu des répondants et ce dans un but de protection de la vie privée imposée par le nouveau règlement RGPD (Règlement Général sur la Protection des Données). J'ai donc décidé de mesurer le niveau de revenu des maîtres au moyen de trois indicateurs de revenu, à savoir l'âge du répondant, le diplôme le plus élevé qu'il a obtenu et la province belge dans laquelle il vit. La moyenne de ces indicateurs donne donc le niveau de revenu du répondant.

Toutefois, j'ai bien conscience que cette estimation arbitraire du niveau de revenu à travers des critères sociodémographiques peut affecter les résultats obtenus de manière conséquente.

Cependant, la même méthode d'analyse de modération a été utilisée pour tester cette hypothèse. Pour cette dernière, on teste donc la significativité du modèle suivant : $\text{moycomportement} = a + b \text{ moydisponibilité} + c \text{ NRevenu} + d \text{ moydisponibilité} \times \text{NRevenu}$. Ici, l'interaction est établie si le paramètre d (nommé Int4 dans l'analyse) est significatif. En outre l'hypothèse nulle soutient que l'effet de la disponibilité des biens et services pour animaux sur le comportement d'achat des maîtres n'est pas modéré par leur revenu.

Coefficients ^a						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	3.086	1.321		2.335	.021
	moydisponibilité	.120	.487	.116	.246	.806
	NRevenu	-.408	.703	-.145	-.580	.563
	Int4	.034	.255	.074	.135	.893

a. Variable dépendante : moycomportement

Tableau 12 : Résultat de l'analyse de modération - hypothèse 7

Au regard des résultats obtenus sous SPSS, on remarque tout d'abord un résultat particulier, à savoir que le bêta de la variable du niveau de revenu moyen présente un signe opposé à celui de la constante. Autrement dit, les deux variables (moycomportement et NRevenu) pourraient évoluer dans des sens opposés. Or, on aurait pu instinctivement avancer l'inverse avant d'effectuer ce test. Toutefois, le test n'étant pas significatif pour cette variable ($p = 0,563$), on ne peut pas confirmer cette observation.

Ensuite, bien que l'on remarque que la significativité de l'interaction soit faible ($p = 0,074$), il ne l'est pas encore suffisamment pour que l'on puisse prendre le risque de rejeter l'hypothèse nulle. Par conséquent, cette dernière est une nouvelle fois acceptée. Le revenu ne modère pas l'influence de la disponibilité des biens et services pour animaux sur le comportement d'achat des maîtres pour ces biens et services.

⇒ **Hypothèse non-validée**

3.3. Interprétation des résultats et conclusion

Au vu des différents tests et analyses menés ci-dessus, il est important, selon moi, de rappeler le contexte dans lequel ces tests ont été effectués. Pour rappel, l'étude empirique visant à comprendre en quoi la disponibilité des biens et services pour animaux peut influencer l'engagement des maîtres envers ceux-ci et ce en suivant un graphe de relations présenté plus haut (voir p.41) a été menée auprès de 112 propriétaires d'animaux de compagnie. L'étude s'inscrivant tant dans un but managérial que social.

Le premier constat important que l'on peut retirer des résultats des tests d'hypothèses est que la forte disponibilité des biens et services pour animaux n'influence pas nécessairement le comportement d'achat des maîtres ou en tout cas, il ne l'explique que dans une faible proportion. Pour rappel, le R^2 pour cette relation ne s'élevait qu'à 2,70%. D'autres éléments, viennent donc certainement influencer de manière plus importante le comportement d'achat des maîtres pour ces biens et services comme peut-être le prix, la nature du bien ou du service ou encore la communication faite autour de ces biens et services. En relation avec cette première observation, les résultats obtenus quant à la modération du revenu par rapport à l'influence de la disponibilité des biens et services sur le comportement d'achat des maîtres montrent que le niveau de revenu des maîtres ne modère pas cette influence. Bien que ce dernier point ait pu être influencé par la méthode que j'ai choisie d'appliquer pour le mesurer (voir p.57). Par conséquent, un revenu élevé n'explique pas nécessairement une plus grande consommation de ces biens et services malgré leur forte disponibilité actuelle. Cette idée est donc cohérente avec l'aspect émotionnel que présente un animal chez la majorité des maîtres et donc, par extension, l'aspect sans doute également affectif que les biens et services pour

animaux représentent. Des facteurs autres que la disponibilité ou le revenu des maîtres peuvent donc influencer le comportement d'achat des maîtres de manière plus pertinente.

Ensuite, il est également important de remarquer, même si les résultats peuvent être intuitifs, qu'une attitude positive des maîtres envers leur animal explique une augmentation du niveau d'engagement des maîtres envers ceux-ci. De même qu'aucune attitude positive envers son animal entraînerait hypothétiquement un niveau d'engagement négatif. De plus, il est intéressant de remarquer, qu'en accord avec la littérature scientifique, il semblerait que les femmes présentent un niveau d'engagement plus élevé envers leur animal que les hommes, au même titre que les maîtres isolés ou en couple isolé en opposition aux maîtres vivants en couple avec au moins un enfant au domicile, bien que les résultats des tests de modération montrent que ces variables n'influencent pas la relation qui existe entre l'attitude et l'engagement des maîtres. Cet aspect est particulièrement intéressant pour les recommandations managériales que j'explicitai par la suite. Cependant, à ce stade, il est important de rappeler que la taille de mon échantillon ne m'a pas permis de récolter suffisamment d'éléments de réponse me permettant d'affirmer ou non l'effet modérateur de l'espèce de l'animal de compagnie quant à l'influence de l'attitude sur l'engagement.

Enfin, le résultat le plus intéressant, à mon sens, se réfère à l'influence positive que révèle le comportement d'achat des maîtres sur l'attitude de ces derniers envers leur animal. En effet, la théorie de l'attribution avancée pour cette hypothèse pourrait donc se tenir ici et expliquer en quoi les attributions positives vécues par le maître lors de l'achat ou la consommation de ces biens et services influencent l'attitude du maître envers son animal. Cependant, il reste tout de même complexe d'expliquer comment et dans quelle proportion l'attitude des maîtres peut être influencée par ces attributions positives au même titre que la nature de ces attributions.

4. Recommandations managériales

Au sein de l'environnement hautement concurrentiel que nous connaissons aujourd'hui dans la plupart des marchés du détail, une entreprise ne peut concevoir des stratégies commerciales sans tenir compte de l'aspect sociétal de ses décisions. Bien évidemment, le marché des biens et services divers pour animaux de compagnie n'en fait pas exception. C'est pourquoi, les recommandations managériales, basées sur les résultats des analyses menées ci-dessus, qui vont suivre ont pour but d'éclairer ces entreprises quant à l'opérationnalisation et la promotion de ces biens et services.

Tout d'abord, on peut remarquer, via les résultats de l'étude empirique, que la forte disponibilité actuelle des biens et services ne modifie pas spécialement le comportement d'achat des maîtres, ou du moins elle n'en modifie qu'une faible proportion. Cependant, on peut observer que l'attitude, et donc, par extension, l'engagement des maîtres, peut être influencé par leur comportement d'achat. En effet, comme stipulé plus haut, les attributions positives que peuvent vivre les maîtres lors de l'achat ou la consommation de ces biens et services peuvent aider à améliorer l'attitude, et donc l'engagement, des maîtres envers leurs animaux. Les stratégies managériales actuelles devraient donc stimuler la création de ces attributions positives auprès des consommateurs, ou maîtres dans notre cas.

C'est pourquoi, dans un but sociétal mais également commercial, car nous savons aujourd'hui que les sociétés voient en leur capacité de développer leur CSR une véritable opportunité commerciale à long terme, les entreprises qui commercialisent des biens et services pour animaux de compagnie ont tout intérêt à communiquer autour de l'aspect affectif que représentent ces biens et services divers. En effet, de nombreux travaux ont démontré la puissance de l'affectif pour l'identité à une marque et pour l'intention d'utilisation de cette marque. De plus, il est essentiel pour ces entreprises de prendre en compte certains critères sociodémographiques, comme le genre ou la situation familiale, lors de la conception de leur stratégie de positionnement, et ce afin d'optimiser leur image de marque et donc potentiellement leur pérennité.

Par conséquent, les entreprises pourraient également contribuer ainsi à l'amélioration de l'engagement du maître envers son animal et donc réduire le nombre d'abandons d'animaux de compagnie. Pour rappel, la littérature présente sur le sujet démontre le lien existant entre l'abandon d'un animal et le manque d'engagement du maître à son égard.

5. Limites de l'étude

Bien que je pense que les recommandations managériales formulées ci-dessous peuvent être concrètement applicables dans le cadre d'entreprises offrant des biens et services variés à destination des animaux de compagnie, mon enquête comprend quelques limites pertinentes, qu'il est important de considérer.

Tout d'abord, le biais le plus susceptible de fausser les résultats de ma recherche est le biais de désirabilité sociale, ou réaction de prestige, des répondants lors de la soumission du questionnaire. En effet, il est, aujourd'hui, socialement difficile de mesurer objectivement et de manière neutre l'attitude et l'engagement des personnes envers leur animal de compagnie. Bien que l'on précise qu'il n'y a pas de bonnes ou mauvaises réponses et que l'anonymat des réponses est garantie, les répondants auront souvent tendance, selon moi, à répondre plus ou moins en fonction de la réponse qui est socialement attendue.

Dans le même ordre d'idée, la seconde limite de mon étude empirique réside dans le choix de ma méthode d'enquête. En effet, puisque les individus de mon échantillon ont été invités en ligne à répondre à l'enquête, il est nécessaire, selon moi, de considérer la possibilité des biais d'auto-sélection du répondant et de participations multiples. Toutefois, j'ai pu limiter ce dernier biais grâce à l'utilisation d'une fonctionnalité de la plateforme LimeSurvey, avec laquelle j'ai élaboré mon questionnaire quantitatif, consistant à limiter le nombre de participation à l'étude à une par adresse IP.

Une autre limite, que je me dois de considérer, est la construction de l'échelle de mesure du niveau de revenu du maître. Comme précisé plus haut, il s'agit ici d'une décision subjective de ne pas demander directement le niveau de revenu des répondants lors de la soumission du questionnaire, et ce dans le respect des normes mises en vigueur par le RGPD. De plus, je pense que la présence d'une échelle de mesure du niveau de revenu aurait réduit mon taux de réponse.

Enfin, la dernière limite importante que je peux considérer dans le cadre de la validité de mon enquête est l'adaptation personnelle des échelles de mesure d'attitude et du niveau d'engagement tirées de la littérature scientifique. En effet, les deux échelles utilisées font référence avant tout à l'attitude et l'engagement envers une marque. Il était donc assez complexe de les faire correspondre à l'objet d'attitude et d'engagement souhaité, à savoir l'animal de compagnie du maître interrogé. Toutefois, il est important de remarquer que les auteurs des échelles précisent qu'elles peuvent être adaptées à d'autres objets d'attitude ou d'engagement autres que des marques ou des produits tels qu'une activité, une organisation,...

6. Voies de recherche futures

Parmi les prochaines études qui pourraient être menées sur le sujet, il serait intéressant, selon moi, de se pencher sur d'autres facteurs commerciaux qui pourraient accroître l'engagement des maîtres envers leur animal. En effet, le niveau d'engagement régulant le taux d'abandons des animaux de compagnie, il s'agit d'un sujet très important adoptant une posture épistémologique sociale et responsable tout en offrant des opportunités commerciales et économiques intéressantes.

Je pense donc que d'autres études devraient étudier l'impact des biens et services variés pour animaux sur l'engagement des maîtres envers ces derniers comme le développement des biens innovants pour animaux de compagnie (colliers intelligents, distributeurs de croquettes connectés,...) par exemple ou étudier le corps même des messages publicitaires qui font la promotion de ces biens et services, et ce afin de tirer profit des aspects émotifs qui composent principalement l'engagement du maître envers son animal. Pour rappel, l'affection est le facteur influençant le plus l'intention d'utilisation d'une marque ou d'un produit.

De plus, il serait intéressant de développer une échelle de mesure spécifique et appropriée pour déterminer le niveau d'engagement des propriétaires d'animaux de compagnie et ce afin d'en tirer les bénéfices sociaux et commerciaux adéquats.

Enfin, je pense qu'étudier et comprendre les facteurs qui pourraient influencer le comportement d'achat des maîtres pour les biens et services divers pour animaux pourrait être une recherche intéressante. En effet, cette dernière pourrait creuser plus loin les attributions positives qui peuvent subvenir chez les maîtres lors de l'achat et/ou la consommation de ces biens et services et ce toujours au moyen de la théorie de l'attribution.

Conclusion

La problématique traitée ici avait donc pour but de mesurer en quoi l'engagement des maîtres envers leurs animaux de compagnie peut être impactée par les entreprises, et plus spécifiquement par la disponibilité actuelle des biens et services pour animaux de compagnie.

Suite aux résultats obtenus par l'étude empirique menée, on peut avancer que l'attitude des maîtres envers leurs animaux peut être influencée par les comportements d'achat des maîtres pour ces biens et services. Cette observation peut être la conséquence des attributions positives qu'ils peuvent développer lors de l'expérience client vécue, même si la disponibilité actuelle de ces biens et services n'est pas suffisante à elle seule pour influencer les comportements d'achats.

De plus, si l'attitude envers son animal augmente, et donc la considération de l'animal par son maître, le niveau d'engagement augmente également, ce qui n'est pas négligeable d'un point de vue sociétal. En effet, les abandons d'animaux provenant majoritairement d'un manque d'engagement des maîtres envers ceux-ci, l'augmentation du niveau d'engagement pourrait réduire le nombre d'abandons que nous connaissons chaque année.

Enfin, à l'heure où la CSR occupe une place de plus en plus importante au sein des stratégies managériales, développer des stratégies de promotion, de communication et de commercialisation à partir d'aspects émotionnels pour ces biens et services peut, selon moi, représenter une opportunité commerciale et sociale pertinente dans le cadre de la théorie de la culture de consommation et du marketing relationnel. En effet, les entreprises commercialisant ce genre de biens et services pourraient voir leur chiffre d'affaires augmenter au même titre que les abandons d'animaux de compagnie pourraient diminuer.

Bibliographie

- Al Rubaee, M. (2015, juin 12). *Marché des animaux de compagnie : des opportunités*. Consulté le juin 25, 2019, sur LesEchos.fr:
<https://business.lesechos.fr/entrepreneurs/idees-de-business/dossiers/marche-animaux-compagnie/marche-des-animaux-de-compagnie-des-opportunités-111394.php>
- Albert, A., & Bulcroft, K. (1988, mai). Pets, Families, and the Life Course. *Journal of Marriage and Family*, 50(2), pp. 543-552.
- Andrews, J. C., Durvasula, S., & Akhter, S. H. (1990). A framework for conceptualizing and measuring the involvement construct in advertising research. *Journal of Advertising*, 19(4), pp. 27-40.
- Bauer, R. A. (1967). Consumer behavior as risk taking. *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, pp. 23-33.
- Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (1995). The need to belong: desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological Bulletin*, 117, pp. 497-529.
- Bingham, N. (2006). Bees, butterflies and bacteria: biotechnology and the politics of nonhuman friendship. *Environment and Planning A*, 38, pp. 483-498.
- Boas, S. (1988, avril). Commitment and leisure. *Sociological Perspectives*, 31(2), pp. 238-258.
- Brady, D., & Palmeri, C. (2007, août 6). The Pet Economy, Americans spend an astonishing \$41 billion a year on their furry friends. *Business Week*.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2011). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions & Implications for Research in Service Marketing. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271.
- Carroll, J. (1985). *Guilt*. Londres: Routledge & Kegan Paul.
- Carson, J. E. (2019). External relational attributions: Attributing cause to others' relationships. *Journal of Organizational Behavior*, 40(5), 541-553.

Cause-related marketing. (2009, juin). *marketingmagazine*, 28.

Cheshire, C. (2009, juillet). What good is commitment? *Ethics*, 119(4), pp. 613-641.

Cho, M., & Auger, G. A. (2017). Extrovert and engaged? Exploring the connection between personality and involvement of stakeholders and the perceived relationship investment of nonprofit organizations. *Public Relations Review*, 43, 729-737.

Chombart de Lauwe, M. J. (1979). *Un monde autre: l'Enfance*. Paris: Payot.

Cohen, S. (2002). Can Pets Function as Family Members ? *Western Journal of Nursing Research*, 24(6), pp. 621-638.

Crowell-Davis, S. (2008). Motivation for Pet Ownership and Its Relevance to Behavior Problems. *Understanding Behavior*, 423-430.

Cullen, D., & Gotell, L. (2002). From orgasms to organizations: Maslow, women's sexuality, and the gendered foundations of the needs hierarchy. *Gender, Work & Organizations*, 9, pp. 537-555.

Day, E., Stafford, M. R., & Camacho, A. (1995). Opportunities for involvement research: a scale-development approach. *Journal of Advertising*, 24(3), pp. 69-75.

Dumazedler, J. (1967). *Toward a society of leisure*. Londres: Collier Macmillan.

Esswein, P. M., & Pitsker, K. (2018). Trim the Cost of Pet Care. ASPCA.

Etzioni, A. (1975). A comparative analysis of complex organizations. *New York : Free Press*.

Flynn, C. (2001). Acknowledging the 'zoological connection': a sociological analysis of animal cruelty. *Society and Animals*, 9(1), pp. 71-87.

Folkes, V. S. (1988). Recent attribution research in consumer behavior: A review and new directions. *Journal of Consumer Research*, 14, 548-565.

Furore, K. (2017). Pet Causes. *PGPet*, 107-108.

Hair, J., Anderson, R., Tatham, R., & Black, W. (1998). *Multivariate Data Analysis* (Vol. 5). Londres: Prentice Hall International.

Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying Customer Brand Engagement: Exploring the Loyalty Nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7-8), 785-807.

Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Interactive Marketing*, 28, 149-165.

Jiménez, F. R., & Voss, K. E. (2014). An Alternative Approach to the Measurement of Emotional Attachment. *Psychology and Marketing*, 31(5), 360-370.

Johnson, M. P. (1973). Commitment: a conceptual structure and empirical applications. *Sociological Quarterly*, 14, pp. 395-406.

Kelley, H. H., & Michela, J. L. (1980). Attribution theory and research. *Annual Review of Psychology*, 31, 457-501.

Kiel, G. C., & Layton, R. A. (1981, mai). Dimensions of consumer information seeking behavior. *Journal of Marketing Research*, 18, pp. 223-229.

Kiesler, C. A. (1971). *The psychology of commitment*. Londres: Academic Press.

Kiesler, C. A., Collins, B. E., & Miller, N. (1969). *Attitude change*. New York: John Wiley & Sons, Inc.

Krugman, H. E. (1967). The measurement of advertising involvement. *Public Opinion Quarterly*, 30, pp. 583-596.

Lastovicka, J. L., & Bonfield, E. H. (1982). Do consumers have brand attitudes? *Journal of Economic Psychology*, 2, pp. 57-75.

Laurent, G., & Kapferer, J.-N. (1985, février). Measuring consumer involvement profiles. *Journal of Marketing Research*, 22(1), pp. 41-53.

Lazarus, R. S., & Folkman, S. (1984). *Stress, appraisal and coping*. New York: Springer.

- Leischnig, A., Schwertfeger, M., & Geigenmuller, A. (2011). Shopping events, shopping enjoyment, and consumers' attitudes toward retail brands—An empirical examination. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18, pp. 218-223.
- Levy, S. J. (1959). Symbols for sale. *Harvard Business Review*, 37, pp. 117-119.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50, pp. 370-396.
- Maslow, A. H. (1987). *Motivation and personality (3rd ed.)*. Boston: Addison-Wesley.
- Mertz Esswein, P., & Pitsker, K. (2018). Trim The Cost Of Pet Care. *Kiplinger's Personal Finance*, 62-67.
- Minton, E. A. (2016). Sacred Attributions: Implications for Marketplace Behavior. *Psychology & Marketing*, 33(6), 437-448.
- Outreach Quickens Effort To Help 'Foreclosure Pets'. (2010, juillet). *Mortgage Servicing News*, 15 - 23.
- Reid, J., & Anderson, C. (2009). Identification Of Demographic Groups With Attachment To Their Pets. *ASBBS Annual Conference, volume 16 - 1*. Las Vegas.
- Rothschild, M. L. (1979). Advertising strategies for high and low involvement situations. *Attitude Research Plays for High Stakes*, pp. 74-93.
- Salancik, G. R. (1977). Commitment and control of organizational behavior and belief. *New Directions in Organizational Behavior*, pp. 1-54.
- Salzman, M. (2000). Pet Trends - The State Of The Pet Industry. *Global Pets Forum 2000* (pp. 147-153). Barcelona: The Intelligence Factory.
- Schmitt, J. (2015). Attribution Theory. *Marketing*, 9, 1-3.
- Schwartz, H. S. (1983). A theory of denotative work motivation. *Journal of Applied Behavioral Science*, 14(2), pp. 204-214.

- Serpell, J. (1991, Décembre). Beneficial effects of pet ownership on some aspects of human health and behaviour. *Journal of the Royal Society of Medicine*, pp. 717-720.
- Shell, M. (1986, été). The Family Pet. *Representations*(15), pp. 121-153.
- Sherif, M., & Cantril, H. (1947). *The psychology of ego-involvement*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Shu, S. B., & Peck, J. (2011, octobre). Psychological ownership and affective reaction: emotional attachment process variables and the endowment effect. *Journal of Consumer Psychology*, 21(4), pp. 439-452.
- Singh, S., & Sonnenburg, S. (2012). Brand Performances in Social Media. *Journal of Interactive Marketing*, 26, 189-197.
- Sprott, D., Czellar, S., & Spangenberg, E. (2009). The Importance of a General Measure of Brand Engagement on Market Behavior: Development and Validation of a Scale. *Journal of Marketing Research*, 46(1), 92-104.
- Strauss, A. L. (1969). *Mirrors and masks*. Londres: M. Robertson.
- Stryker, S. (1980). *Symbolic Interactionism: a social structural version*. Menlo Park: Benjamin/Comings.
- Sudinfo.be. (2019, juin 26). Consulté le juillet 20, 2019, sur www.sudinfo.be:
<https://www.sudinfo.be/id126979/article/2019-06-26/deja-45-chiens-abandonnes-avant-lete-la-srpa-de-liege-est-dans-une-societe-de>
- Taormina, R. J., & Gao, H. J. (2013). Maslow and the motivation hierarchy: measuring satisfaction of the needs. *The American Journal of Psychology*, 126(2), pp. 155-177.
- Tuan, Y.-F. (1984). *Dominance and affection: the making of pets*. New Haven & Londres: Yale University Press.
- Tuber, D., Miller, D., Caris, K., Halter, R., Linden, F., & Hennessy, M. (1999, septembre). Dogs In Animal Shelters : Problems, Suggestions, and Needed Expertise. *Psychological Science*, 10(5), 379-386.

- Tyebjee, T. T. (1979). Refinement of the involvement concept: an advertising planning point of view. *Attitude Research Plays for High Stakes*, pp. 94-111.
- Um, N. H. (2013). Celebrity scandal fallout: How attribution style can protect the sponsor. *Psychology & Marketing*, 30, 529-541.
- van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Peck, D., Pirner, P., et al. (2010). Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253-266.
- Vaughn, R. (1980, octobre). How advertising works: a planning model. *Journal of Advertising Research*, 20, 27-33.
- Wallonie service public SPW - Bien-être animale. (s.d.). Consulté le mars 11, 2020, sur [www.bienetreanimal.wallonie.be: http://bienetreanimal.wallonie.be/home.html](http://bienetreanimal.wallonie.be/home.html)
- Weiner, B. (2000). Attributional thoughts about consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 27, 382-387.
- Welch, S. (2012, février). Social freedom and commitment. *Ethical Theory and Moral Practice*, 15(1), pp. 117-134.
- Wollrab, T. I. (1998). Human-animal bond issues. *Journal of the American Veterinary Medical Association*(212), p. 1675.
- Wrye, J. (2009). Beyond pets: exploring relational perspectives of petness. *The Canadian Journal of Sociology / Cahiers canadiens de sociologie*, 34(4), pp. 1033-1063.
- Yang, K. S. (2003). Beyond Maslow's culture-bound linear theory: a preliminary statement of the double-y model of basic human needs. *Cross-Cultural differences in perspectives on the self*, pp. 192-272.
- Yankelovich, D. (1981). *New rules: searching for self fulfillment in a world turned upside down*. New York: Random House.
- Zaichkowsky, J. I. (1994). The personal involvement inventory: Reduction, revision and application to advertising. *Journal of Advertising*, 23(4), 59-70.

Annexes

Voir les fichiers annexés au mémoire.

