



HEC Montréal

Construction d'une échelle de mesure  
des différents types de propriétaires de chiens

Par

Marie Elyse Forget

Sciences de la gestion  
(Marketing)

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

Septembre 2012  
© Marie Elyse Forget

**AVIS DE CONFORMITÉ À LA POLITIQUE EN MATIÈRE D'ÉTHIQUE  
DE LA RECHERCHE AVEC DES ÊTRES HUMAINS DE HEC MONTRÉAL**

La présente atteste que le projet de recherche décrit ci-dessous a fait l'objet d'une évaluation en matière d'éthique de la recherche avec des êtres humains et qu'il satisfait les exigences de notre politique en cette matière.

***Titre du projet de recherche:***

Construction d'une échelle de mesure des différents types de propriétaires d'animaux de compagnie

***Chercheur principal:***

*Chercheur : Marie Elyse Forget*

*Titre : Étudiant(e) Maîtrise*

*Service/Option : Marketing*

*Co-directeur : Alain d'Astous*

*Titre : Professeur(e) titulaire*

*Service/Option : Marketing*

*Co-directeur : Danilo C. Dantas*

*Titre : Professeur(e) adjoint(e)*

*Service/Option : Marketing*

***Date de déclaration du projet au Comité d'éthique de la recherche:***

13 octobre 2011

***Date d'approbation du projet:***

26 octobre 2011

***Date de publication de l'avis:***

26 octobre 2011

**AVIS DE CONFORMITÉ À LA POLITIQUE EN MATIÈRE D'ÉTHIQUE  
DE LA RECHERCHE AVEC DES ÊTRES HUMAINS DE HEC MONTRÉAL**

No avis : 1447

No projet : 1206

La présente atteste que le projet de recherche décrit ci-dessous a fait l'objet d'une évaluation en matière d'éthique de la recherche avec des êtres humains et qu'il satisfait les exigences de notre politique en cette matière.

**Titre du projet de recherche:**

Construction d'une échelle de mesure des différents types de propriétaires d'animaux de compagnie

**Chercheur principal:**

*Chercheur : Marie Elyse Forget*

*Titre : Étudiant(e) Maîtrise*

*Service/Option : Marketing*

*Co-directeur : Alain d'Astous*

*Titre : Professeur(e) titulaire*

*Service/Option : Marketing*

*Co-directeur : Danilo C. Dantas*

*Titre : Professeur(e) adjoint(e)*

*Service/Option : Marketing*

**Date d'approbation du projet:**

08 mars 2012

**Date de publication de l'avis:**

08 mars 2012



Maurice Lemelin, président  
Comité d'éthique de la recherche

## Inspiration - “The Eulogy of the Dog”

---

***“Abstract: In the year 1870, in Warrensburg, MO., lawyer Vest was called on a case. A farmer shot his neighbor’s dog, ‘01 Drum’. The neighbor was asking 200\$ in compensation. After hearing the summation by Mr. Vest, the jury deliberated 2 minutes and assessed a 500\$ compensation-. Today, outside this courthouse is a life-size bronze statue of ‘01 Drum’. Vest later became a United States Senator.***

*The best friend man has in the world may turn against him and become his worst enemy. His son, or his daughter, that he has reared with loving care may prove ungrateful. Those who are nearest and dearest to us, those whom we trust with our happiness and good name may become traitors to their faith. The money a man has he may lose. It flies away from him, perhaps when he needs it most. A man's reputation may be sacrificed in a moment of ill-considered action. The people who are prone to fall on their knees when success is with us may be the first to throw the stone of malice when failure settles its cloud upon our head.*

*The one absolutely unselfish friend that man can have in this selfish world, the one that never deserts him, the one that never proves ungrateful or treacherous, is his dog. A man's dog stands by him in prosperity and poverty, in health and in sickness. He will sleep on the cold ground when the wintry winds blow and the snow drives fiercely, if only to be near his master's side. He will kiss the hand that has no food to offer, he will lick the wounds and sores that come in encounters with the roughness of the world. He guards the sleep of his pauper master as if he were a prince.*

*When all other friends desert, he remains. When riches take wing, and reputation falls to pieces, he is as constant in his love as the sun in its journey through the heavens.”*

-George G. Vest

(Vest, 1998)

## Sommaire

---

Le nombre de ménages ayant un animal domestique est en croissance et ne cessera pas de croître au courant des prochaines années, selon un rapport d'Euromonitor international 2011; pour les consommateurs canadiens, les animaux domestiques occupent réellement une place importante dans leur vie. Par contre, la place que prend l'animal dans la vie d'un individu diffère largement d'un propriétaire à l'autre.

Une étude qualitative a proposé une typologie de consommateurs d'animaux de compagnie comprenant deux catégories : les animaux en tant que compagnons (motivation intrinsèque) et les animaux en tant que possessions (motivation extrinsèque) (Beverland, Farrelly et Lim, 2008). La motivation intrinsèque est caractérisée par un intérêt et un plaisir pour le geste (l'adoption de l'animal) lui-même, tandis que dans le cas de la motivation extrinsèque, l'intérêt et le plaisir viennent non pas du geste, mais d'un résultat qui en a découlé (Çınar, Bektaş et Aslan, 2011). Étant donné que cette typologie provient d'une étude qualitative et que cela permette difficilement l'application à d'autres recherches et au développement d'implications managériales, l'objectif de cette étude est donc de construire une échelle de mesure afin de mieux distinguer ces deux différents types de consommateurs.

Une méthodologie basée sur deux études a été employée afin de clarifier les différentes dimensions sous-jacentes à la distinction entre les propriétaires dont la motivation est intrinsèque et ceux dont la motivation est extrinsèque. La première étude, à caractère exploratoire, a permis d'obtenir une structure factorielle à trois dimensions à trois items chacun. La deuxième étude, qui était à caractère

confirmatoire, a permis d'obtenir des résultats qui représentent un apport à la littérature.

Outre la proposition d'une échelle de mesure, plusieurs résultats amènent un apport à la littérature, car ils touchent à certains éléments pertinents. Par exemple, la culpabilité face au chercheur exerce une pression sociale importante, ce qui force les gens à répondre à l'encontre leurs vraies croyances. De plus, il était évident que la consommation excessive et matérialiste pour le chien semble être propre aux extrinsèques (Beverland, Farrelly et Lim, 2008). Par contre, la différence résiderait dans le type d'items consommés et non dans la valeur de ceux-ci.

La création de l'échelle rendra possible l'application à de futures recherches, notamment en ce qui a trait aux comportements de consommation de ces deux types de propriétaires d'animaux de compagnie, le marketing social (voir si un type de consommateur s'attache plus à son animal et de manière plus durable que l'autre) ou de permettre de mieux comprendre les notions de la consommation extrême ou tabou, telle que la fertilisation in vitro, l'adoption d'enfants, le choix de conjoints ou le choix de programmes universitaires (Durgee, 2008).

**Mots clés :** *comportement du consommateur, théorie de l'autodétermination (self determination theory), animaux de compagnie, intrinsèque, extrinsèque, motivation, relation, attachement, échelle de mesure.*

## Table des matières

---

<b>AVIS DE CONFORMITE 1</b> .....	<b>II</b>
<b>AVIS DE CONFORMITE 2</b> .....	<b>III</b>
<b>INSPIRATION - “THE EULOGY OF THE DOG”</b> .....	<b>IV</b>
<b>SOMMAIRE</b> .....	<b>V</b>
<i>Mots clés :</i> .....	<i>vi</i>
<b>LISTE DES TABLEAUX</b> .....	<b>X</b>
<b>LISTE DES FIGURES</b> .....	<b>XI</b>
<b>REMERCIEMENTS</b> .....	<b>XII</b>
<b>CHAPITRE 1 – INTRODUCTION ET OBJECTIF DE L’ÉTUDE</b> .....	<b>13</b>
<b>1.1 Objectif de l’étude</b> .....	<b>15</b>
<b>CHAPITRE 2 – REVUE DE LA LITTÉRATURE</b> .....	<b>16</b>
<b>2.1 La motivation et l’autodétermination (Self determination theory)</b> .....	<b>17</b>
> <i>Extrinsèque non déterminée par soi</i> .....	<i>18</i>
> <i>Extrinsèque, déterminée par soi</i> .....	<i>19</i>
> <i>Intrinsèque</i> .....	<i>19</i>
<b>2.2 Les animaux domestiques et la consommation</b> .....	<b>20</b>
<b>2.3 Les animaux domestiques dans la criminologie</b> .....	<b>23</b>
<b>2.4 Les rôles que joue le chien dans la relation avec son maître</b> .....	<b>24</b>
2.4.1 L’animal en tant que plaisir/problème.....	25
2.4.2 L’animal en tant que membre de la famille .....	26
2.4.3 L’animal utilitaire .....	26
2.4.4 L’animal en tant que médiateur entre la culture et la nature .....	27
2.4.5 L’animal en tant qu’agent de socialisation et de formation des valeurs de l’enfance .....	28
<b>2.5 La relation chien-maître</b> .....	<b>29</b>
<b>2.6 Retour à la théorie de l’autodétermination et conclusion</b> .....	<b>32</b>
2.6.1 Facteurs propres aux individus à motivation principalement extrinsèque (déterminé par soi ou non) par rapport à ceux à motivation principalement intrinsèque .....	32
2.6.3 Synthèse typologies des deux types de consommateurs : ceux à motivation principalement extrinsèque et ceux à motivation principalement intrinsèque.....	34



<b>CHAPITRE 3 – LA MÉTHODE UTILISÉE.....</b>	<b>35</b>
<b>CHAPITRE 4 – ÉTUDE 1.....</b>	<b>37</b>
<b>4.1 Méthodologie.....</b>	<b>37</b>
4.1.1 Spécification du domaine de construit.....	37
4.1.2 Construction des items et du questionnaire.....	38
➤Vérification de la pertinence des items et des dimensions auprès de deux juges.....	39
➤Questionnaire : Section 1 – Items.....	40
➤Questionnaire : Section 2 – Variable « profil ».....	40
➤Questionnaire : Section 3 – Variables potentiellement corrélées et questions sociodémographiques.....	41
4.1.3 Collecte de données.....	42
➤Prétest.....	42
➤Les enquêteuses.....	43
➤Caractéristiques de l'échantillon.....	43
<b>4.2 Analyse des résultats (étude 1).....</b>	<b>45</b>
4.2.1 Purification de la mesure.....	45
➤Phase 1 – Analyse factorielle globale.....	46
➤Phase 2 – Analyse factorielle par dimension.....	47
➤Phase 3 – Deuxième analyse factorielle globale.....	48
➤Phase 4 – Restructuration.....	49
➤Phase 5 – Vérification de la variance des items.....	52
➤Phase 6 – Vérification de la structure factorielle et détermination du nom des facteurs.....	53
➤Phase 7 – Analyse de la cohérence interne (alpha de Cronbach).....	54
➤Phase 8 – Vérification de la stabilité.....	54
➤Phase 9 – Vérification des corrélations.....	56
➤Synthèse.....	58
<b>CHAPITRE 5 – ÉTUDE 2.....</b>	<b>59</b>
<b>5.1 Méthodologie.....</b>	<b>59</b>
5.1.1 Construction du questionnaire.....	60
➤Section 1 – Les neuf items, mesure de la motivation extrinsèque vs. intrinsèque.....	60
➤Section 2 – Variable potentiellement modératrice : Perception du rôle de « maître ».....	60
➤Section 3 – Variables potentiellement corrélées.....	61
➤Section 4 – Question d'auto détermination du profil motivationnel.....	64
➤Section 5 – Questions d'ordre général/sociodémographiques.....	65
5.1.2 Collecte de données.....	66
➤Prétest.....	66
➤Caractéristiques de l'échantillon.....	67
<b>5.2 Analyse des résultats.....</b>	<b>68</b>
5.2.1 Évaluation de la fidélité.....	68
➤Validation par l'analyse factorielle.....	68
➤Cohérence interne.....	69
➤Versions parallèles.....	70
➤Évaluation de la stabilité.....	71
5.2.2 Évaluation de la validité.....	77
<b>CHAPITRE 6 – DISCUSSION ET CONCLUSION.....</b>	<b>81</b>

<b>6.1 Principaux résultats</b> .....	<b>81</b>
➤1 – <i>La place de la culpabilité et la désirabilité sociale</i> .....	82
➤2 – <i>L'influence de l'expérience en relations chien-maître</i> .....	83
➤3 – <i>L'influence de l'habitat sur les perceptions du maître</i> .....	84
➤4 – <i>La consommation chez les deux différents types de propriétaires de chiens</i> .....	84
<b>6.2 Limites</b> .....	<b>86</b>
➤1 – <i>Formulation des items de la dimension 1 (Apport externe)</i> .....	87
➤2 – <i>Choix des items de la dimension 3 (l'intérêt inné)</i> .....	88
➤3 – <i>Choix du premier échantillon</i> .....	89
➤4 – <i>biais de réponse due à la culpabilité et la désirabilité sociale</i> .....	90
<b>6.3 Recherches futures</b> .....	<b>90</b>
<b>6.4 Contributions et applications</b> .....	<b>91</b>
<b>BIBLIOGRAPHIE</b> .....	<b>95</b>
<b>ANNEXES</b> .....	<b>99</b>
<b>Annexe 1 – Questionnaire (Étude 1)</b> .....	<b>100</b>
<b>Annexe 2 – Statistiques Démographiques - Animaux domestiques</b> .....	<b>106</b>
<b>Annexe 3 – Questionnaire (Étude 2)</b> .....	<b>107</b>

## Liste des tableaux

---

Tableau 1 – Synthèse de la motivation extrinsèque vs. Intrinsèque.....	34
Tableau 2 - Les cinq dimensions déterminantes de la typologie d'un maître .....	37
Tableau 3 - Exemple d'items pour le questionnaire de l'étude 1 pour chaque dimension .....	39
Tableau 4 - Légende des abréviations de l'étude 1 .....	45
Tableau 5 - Matrice des corrélations de structure, après rotation, obtenue à partir des résultats de l'étude 1 (Phase 1).....	46
Tableau 6 – Les quatre items éliminés lors de la phase 1 - Analyse factorielle globale .....	47
Tableau 7 - Matrice des corrélations de structure, après rotation, obtenue à partir des résultats de l'étude 1 (Phase 3).....	48
Tableau 8 - Les sept items éliminés lors de la phase 3 - Deuxième analyse factorielle globale .....	49
Tableau 9 - Les dimensions déterminantes après restructuration.....	51
Tableau 10 - Les sept items éliminés lors de la phase 5 – Vérification de la variance des items .....	52
Tableau 11 – Matrice des corrélations de structure, après rotation, obtenue à partir des résultats de l'étude 1 .....	53
Tableau 12 - Coefficients alpha de Cronbach pour les trois dimensions .....	54
Tableau 13 - Matrice des corrélations de structure, après rotation, obtenue à partir des résultats de l'étude 1 (Test de stabilité, sexe).....	55
Tableau 14 - Matrice des corrélations de structure, après rotation, obtenue à partir des résultats de l'étude 1 (Test de stabilité, habitat).....	55
Tableau 15 - Matrice des corrélations de structure, après rotation, obtenue à partir des résultats de l'étude 1 (Test de stabilité, nombre de chiens).....	56
Tableau 16 - Rappel des trois dimensions (description et items).....	59
Tableau 17 - Échelle pour la perception du rôle de "maître" .....	61
Tableau 18 - Échelle pour mesurer l'importance de la race .....	62
Tableau 19 - Échelle pour mesurer le niveau de consommation pour le chien.....	63
Tableau 20 - Échelle pour mesurer la satisfaction par rapport à la relation chien/maître .....	63
Tableau 21 - Échelle pour mesurer la volonté de s'adapter .....	64
Tableau 22 - Légende des abréviations de l'étude 2.....	68
Tableau 23 - Matrices des corrélations de structure, après rotation, obtenue à partir des résultats de l'étude 2 .....	69

Tableau 24- Coefficients alpha de Cronbach pour les trois dimensions .....	70
Tableau 25 - Corrélations entre les facteurs et la variable "profile" .....	70
Tableau 26 – Instabilité variable « sexe »: Matrices des corrélations de structure avec les femmes seulement, après rotation, obtenue à partir des résultats de l'étude 2 .....	72
Tableau 27 - Instabilité variable « nombre de chien »: Matrices des corrélations de structure avec les individus avec plus d'un chien seulement, après rotation, obtenue à partir des résultats de l'étude 2 .....	74
Tableau 28 - Instabilité variable « habitat »: Matrices des corrélations de structure avec les individus qui habitent un appartement ou un condo seulement, après rotation, obtenue à partir des résultats de l'étude 2 .....	75
Tableau 29 – Résumé de l'analyse de la stabilité.....	76
Tableau 30 - Évaluation de la validité par des variables prédictives .....	79
Tableau 31 - Items proposés à la future recherche .....	90

## Liste des figures

---

Figure 1 -Théorie de l'autodétermination (Ryan et Deci, 2000).....	17
Figure 2 – Dépenses moyennes (en dollars) pour des soins et produits par animal, par année au Canada.....	21
Figure 3 - Méthode de construction d'une échelle de mesure (Churchill, 1979) .....	35
Figure 4 - Synthèse de la construction et purification de la mesure (étude 1) .....	58

## Remerciements

---

Premièrement, merci à mon directeur Danilo C. Dantas qui croyait en moi encore plus que j'aurais pu croire en moi-même, et qui n'a jamais cessé de le faire même dans les moments plus difficiles. Merci à mon codirecteur Alain d'Astous qui a su m'amener et me transmettre toute son expertise.

Merci à mon association étudiante l'AEMD où je me suis impliquée pendant ces deux belles années. Cela m'a permis de vivre l'expérience maîtrise pleinement, mais surtout de passer de bons moments avec mes collègues et amis.

Merci à la fondation HEC Montréal de m'avoir offert la bourse Citoyen du monde qui m'a permis de faire un campus international au Maroc, une expérience qui marquera ma vie à jamais (Merci professeur Belgacem Rahmani!).

J'aimerais aussi remercier ma famille qui m'a supportée tout au long de ma maîtrise, et pour tout le reste de ma scolarité. Mes parents ne savent même pas à quel point les petits plats pré préparés et autres petites attentions m'ont aidée à passer au travers. J'aimerais aussi remercier ma petite sœur Joanie pour son support bien sûr, mais surtout pour l'aide énorme qu'elle m'a offerte en venant au Salon national des animaux de compagnie en aide pour ma collecte de données. J'en profite d'ailleurs pour remercier ma deuxième aide et amie, Annabelle Villard.

Dernièrement (et non la moindre), j'aimerais remercier mon furet Lindâ. Aussi « bête » que ça puisse sembler, ce petit animal a non seulement su m'offrir toute l'affection dont j'avais besoin, mais a aussi été la plus grande source d'inspiration pour moi. Merci!

## Chapitre 1 – Introduction et objectif de l'étude

Les animaux domestiques occupent une place importante dans la vie des consommateurs. Au Canada, par exemple, 48,5% des ménages déclarent avoir fait des dépenses pour des animaux domestiques qui totalisent plus de 2,7\$ milliards de dollars annuellement (StatistiqueCanada, 2011). Par ailleurs, le montant des dépenses pour les animaux domestiques aux États Unis a doublé au cours des 10 dernières années (Mosteller, 2008). Par contre, la place que prend l'animal dans la vie d'un individu diffère largement d'un propriétaire à l'autre.

Dans une étude réalisée auprès de 749 propriétaires de chiens, on a identifié sept facteurs contribuant à caractériser la relation entre un chien et son maître : le besoin d'interdépendance, l'image de soi, l'anthropomorphisme<sup>1</sup>, les activités pratiquées ensemble, les limites fixées à l'animal, les achats et le degré auquel le maître est prêt à s'adapter (Dotson et Hyatt, 2008). En dépit de l'intérêt de cette étude, force est de constater que ces facteurs permettent de mesurer la *force* de la relation entre un animal et son maître, mais ne permettent pas de comprendre le *type* de relation entre les deux.

Une étude qualitative a proposé une typologie de consommateurs d'animaux de compagnie comprenant deux catégories : les animaux en tant que compagnons (motivation intrinsèque) et les animaux en tant que possessions (motivation extrinsèque) (Beverland, Farrelly et Lim, 2008). La motivation intrinsèque est caractérisée par un intérêt et un plaisir pour le geste (l'adoption de l'animal) lui-

---

<sup>1</sup> La tendance à appliquer des caractéristiques humaines à un animal ou un objet.

même, tandis que dans le cas de la motivation extrinsèque, l'intérêt et le plaisir ne viennent non pas du geste, mais d'un résultat qui en a découlé (Çınar, Bektaş et Aslan, 2011). Le fait que cette typologie provienne d'une étude qualitative permet de mieux comprendre la problématique mais ne permet pas l'application à d'autres recherches et au développement d'implications managériales.

Plusieurs recherches ont fait l'objet du développement de mesure des motivations extrinsèques/intrinsèques, par exemple dans le domaine de l'entraînement physique (Pelletier *et alii*, 1995), la thérapie psychologique (Pelletier, Tuson et Haddad, 1997) et dans le contexte des employés sur le marché du travail (Çınar, Bektaş et Aslan, 2011). Cependant, le cas des animaux de compagnie est différent. Les animaux de compagnie peuvent prendre une forme « d'objet de consommation », puisqu'ils font partie d'un marché, mais sont aussi des êtres auxquels on peut être extrêmement attaché émotionnellement et, par conséquent, ils se rapprochent de la situation des êtres humains. En effet, l'animal de compagnie peut très bien être un substitut à une relation humaine (Cavanaugh, Leonard et Scammon, 2008).

## 1.1 Objectif de l'étude

Compte tenu de l'importance croissante du sujet et des lacunes théoriques que nous venons d'identifier, l'objectif de cette étude est de construire une échelle de mesure afin de par la suite mieux distinguer ces deux différents types de consommateurs. Plus spécifiquement, je chercherai à atteindre les sous-objectifs suivants : 1) clarifier les différentes dimensions sous-jacentes à la distinction entre les propriétaires dont la motivation est intrinsèque et ceux dont la motivation est extrinsèque, 2) développer une mesure fidèle et valide permettant d'établir cette distinction et 3) rendre possible l'application de cette échelle à d'autres recherches.

Afin d'effectuer cette recherche, on a choisi d'étudier les propriétaires de chiens, et non les propriétaires d'animaux de compagnie en général puisqu'il est très difficile de comparer, par exemple, la relation d'une personne avec un chien et celle avec un autre type d'animal, tel qu'un petit reptile domestique (Hirschman, 1994).

Ce mémoire comprend un total de 6 chapitres, dont celui-ci, le premier, fait l'introduction. Le deuxième chapitre passera en revue la littérature qui a trait aux animaux de compagnie et aux motivations intrinsèques/extrinsèques. Le chapitre 3 s'attarde globalement à la méthode utilisée dans les deux phases de l'étude. Les chapitres 4 et 5, Étude 1 et Étude 2, abordent précisément la méthodologie de chaque étude ainsi que l'analyse de résultats. Finalement, le chapitre 5 traite de la discussion des résultats, ainsi que des contributions de la recherche, ses implications et ses limites.



## Chapitre 2 – Revue de la littérature

---

La revue de littérature présentée dans ce chapitre met d'abord en évidence l'importance et la complexité de la relation qui peut se développer entre le maître et son chien. De plus, elle montre l'intérêt vital et la complexité de distinguer les deux différents types de propriétaires de chiens.

Le chapitre débutera avec une explication de la théorie de l'autodétermination de manière générale, afin de mettre le lecteur en contexte pour les sections suivantes, puisque cette théorie est celle qui reviendra tout au long de ce mémoire et qui permettra de différencier les deux différents types de propriétaires de chiens. Par la suite, cette théorie sera mise en perspective à travers plusieurs dimensions entourant les animaux de compagnie, en commençant par ce qui est plus loin de la relation entre le chien et son maître (les chiens et la consommation) jusqu'au cœur de celle-ci (la relation entre le chien et son maître).

La revue de la littérature se terminera par un retour à la théorie de l'autodétermination, avec une perspective plus profonde et appliquée au contexte des animaux de compagnie, plus particulièrement les chiens.

## 2.1 La motivation et l'autodétermination (Self determination theory)

Selon Ryan et Deci (2000), il existe deux types de motivation pour la réalisation d'une action: la motivation intrinsèque et la motivation extrinsèque. Les deux motivations sont placées sur un continuum d'autodétermination, tel qu'est présenté dans la Figure 1:

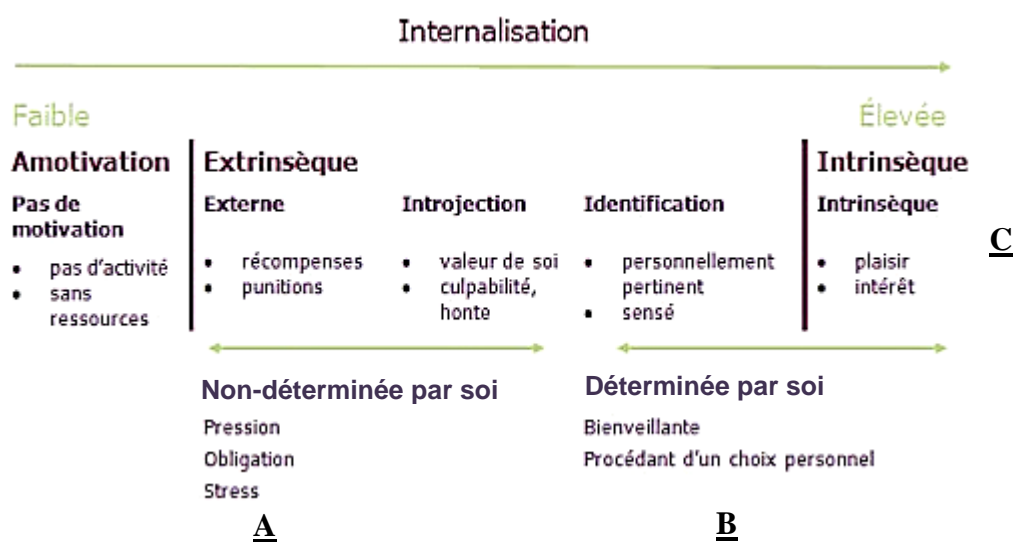


Figure 1 -Théorie de l'autodétermination (Ryan et Deci, 2000)

\*Source de l'image <http://www.ampersandt.eu/pages/matrix.php?id=224&prevId=&lang=fr>

Ce qui caractérise la motivation extrinsèque et la motivation intrinsèque est la source primaire de l'intérêt et du plaisir. Pour la motivation intrinsèque, l'intérêt et le plaisir viennent du geste en tant que tel tandis que pour la motivation extrinsèque, l'intérêt et le plaisir viennent du résultat qu'a amené le geste.

Ce modèle a été choisi afin de construire l'échelle de mesure puisqu'il présente une base théorique complète qui a permis une application dans plusieurs contextes

différents, notamment dans le domaine de l'entraînement physique (Pelletier *et alii*, 1995), la thérapie psychologique (Pelletier, Tuson et Haddad, 1997), dans le contexte des employés sur le marché du travail (Çınar, Bektaş et Aslan, 2011) et celui des relations de couples (Blais *et alii*, 1990).

Afin d'appliquer le modèle à la présente recherche, trois catégories pertinentes ont été identifiées afin de recréer le continuum de la théorie: La motivation extrinsèque non déterminée par soi (A), la motivation extrinsèque déterminée par soi (B) et la motivation intrinsèque (C). Ces trois catégories sont expliquées ci-dessous.

➤ Extrinsèque non déterminée par soi

Pour ce type de motivation, l'action accomplie par l'individu n'est pas déterminée par lui et est effectuée en fonction de l'intérêt d'un résultat qui en découle (Ryan et Deci, 2000).

L'individu accomplit une action, soit pour l'intérêt et le plaisir directement liés à un résultat externe (adopter un chien parce que ses amis trouvent que c'est important) afin d'éviter un sentiment de culpabilité ou d'anxiété, ou tout simplement afin d'avoir une meilleure image de lui-même (l'image de soi, la culpabilité et l'anxiété sont internes, mais très dépendants des résultats externes). L'action n'est pas entièrement désirée par l'individu, ce qu'il désire est plutôt un résultat qui en découle et qui est directement ou indirectement externe (Ryan et Deci, 2000). Par exemple, un individu pourrait choisir d'avoir un chien afin d'être mieux perçu par ses amis, de faire de l'exercice, de travailler, d'éviter la culpabilité, d'avoir une meilleure image de soi, etc.

➤ Extrinsèque, déterminée par soi

Ici, l'action est importante et désirée, cependant l'intérêt primaire n'est pas le chien mais plutôt un résultat qui en découle et qui est interne (Ryan et Deci, 2000).

L'action doit obligatoirement être cohérente avec les valeurs et besoins de l'individu. Par exemple, un propriétaire de chien avec des motivations extrinsèques déterminées par soi désire réellement avoir un chien, mais aura des attentes précises avant même l'adoption du chien et essayera de lui faire adopter un rôle préétabli afin de faire en sorte que cela corresponde à ses valeurs et besoins (Beverland, Farrelly et Lim, 2008). Il essayera d'établir son contrôle afin de se sentir en pouvoir et de subvenir à ce dont il a besoin.

Cette catégorie ne doit pas être confondue avec les deux autres. Par exemple, l'"extrinsèque non déterminé par soi" choisira d'adopter un chien pour faire plaisir aux autres ou pour satisfaire un besoin externe tandis que l'"extrinsèque déterminé par soi" choisira d'adopter un chien pour se faire plaisir à lui-même ou pour un besoin interne. Par contre, dans les deux cas, ce plaisir vient d'un facteur autre que la relation avec le chien en tant que telle, en contraste avec l'intrinsèque, qui est présenté ci-dessous.

➤ Intrinsèque

La motivation intrinsèque correspond à une situation où l'intérêt et le plaisir viennent du geste (adoption du chien) en tant que tel (Çınar, Bektaş et Aslan, 2011). Elle est une inclination vers l'assimilation, l'intérêt spontané et l'exploration de l'action en

question, et cette inclinaison valorise le développement cognitif et social et amène une source de plaisir (Ryan et Deci, 2000).

Par exemple, dans le domaine des sports, une personne qui est intrinsèquement motivée choisira de pratiquer la natation tout simplement parce qu'elle adore nager, et non parce que ses amis la pratiquent aussi ou parce qu'elle aimerait avoir des épaules plus musclées. Un propriétaire de chien qui a une motivation intrinsèque choisira d'avoir un chien pour le plaisir de jouer avec, pour le nourrir, pour sentir sa présence, bref, il choisit d'avoir un chien pour la relation avec le chien et non pour un résultat particulier.

## **2.2 Les animaux domestiques et la consommation**

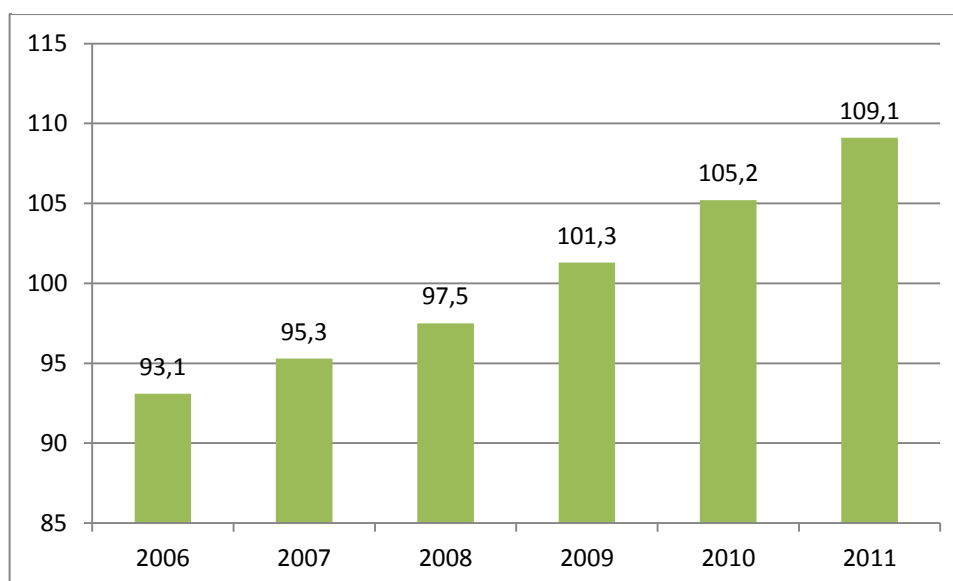
Suite à la section précédente sur l'explication de la théorie de l'autodétermination, il apparaît utile de prendre un regard plus large sur l'industrie des animaux de compagnie en examinant les statistiques de consommation du marché. À la fin de cette section, on trouvera une explication plus appliquée du lien entre la consommation et l'autodétermination.

Tel que mentionné, les animaux domestiques occupent une place importante dans la vie des Canadiens puisque 48,5% des ménages canadiens déclarent avoir fait des dépenses pour animaux domestiques qui totalisent plus de 2,7\$ milliards de dollars annuellement (StatistiqueCanada, 2011).

Le nombre de ménages ayant un animal domestique est en croissance et ne cessera pas de croître au cours des prochaines années, selon un rapport d'Euromonitor international 2011. Le taux de natalité au Canada est en décroissance, ce qui veut

aussi dire que les personnes célibataires ainsi que les couples sans enfants sont en croissance, soit de 1,6% et 2,3% respectivement pour l'année 2010 (StatistiqueCanada, 2011). Les gens se tournent donc de plus en plus vers les animaux de compagnie pour combler leur bien-être (*Pet Care in Canada*, 2011). D'après cette étude, les gens dépensent beaucoup plus pour leur animal en termes de volume, mais sont aussi prêts à payer beaucoup plus cher qu'avant. Comme le montre la Figure 2, les dépenses moyennes par animal pour des soins et produits ont passé de 93,10\$ en 2006 à 109,10\$ en 2010, soit une augmentation de 17,18% en cinq ans seulement.

**Figure 2 – Dépenses moyennes (en dollars) pour des soins et produits par animal, par année au Canada**



Source: StatistiquesCanada (2011).

Une plus grande attention à la santé et au bien-être est une tendance importante au Canada aujourd'hui et ceci se répercute sur l'industrie des animaux de compagnie. Les gens font plus attention à leur santé mais font aussi très attention à la santé de

leur animal. En effet, la demande pour la nourriture de type « premium » a augmenté de 5% en 2010. De plus, les gens font de plus en plus de visites chez le vétérinaire, ce qui a fait augmenter le nombre de vétérinaires de 2,14% pour la même année (*Pet Care in Canada*, 2011). D'après l'analyse de Euromonitor, ceci représente un augmentation important à comparer des autres catégories.

Les chiens et chats continuent d'être les animaux les plus populaires, plus particulièrement ceux de petite et de moyenne taille (StatistiqueCanada, 2011).

Du côté des études scientifiques du comportement de consommation des propriétaires d'animaux de compagnie, quelques recherches portent sur ce sujet jusqu'à présent. En commençant par les soins de santé, une étude a examiné le processus décisionnel des propriétaires d'animaux de compagnie lorsqu'ils font face à des soins vétérinaires très chers (Brockman, Taylor et Brockman, 2008). Cette étude a déterminé, à l'aide de 19 entrevues, les cinq facteurs qui influencent la décision d'aller de l'avant ou non avec les soins vétérinaires : l'attachement émotionnel, l'espérance de guérison, le sacrifice financier, la culpabilité et les décideurs externes tels que la famille et le vétérinaire. En regardant de près ces facteurs, il est possible de voir que deux facteurs pourraient possiblement dépendre de la relation avec l'animal en tant que tel. L'attachement émotionnel et le sentiment de culpabilité sont probablement influencés par la force et le type de relation avec l'animal.

D'autres chercheurs se sont penchés sur la question de consommation excessive pour soi en lien avec la consommation excessive pour l'animal (Ridgway *et alii*, 2008). En effet, les gens qui ont tendance à consommer de manière extrême pour eux-mêmes

ont aussi tendance à consommer de manière extrême pour leur animal, et ce à cause de l'attachement émotionnel de la relation animal-maître.

En conclusion, ces deux études suggèrent qu'il y a un lien étroit entre le comportement du propriétaire du chien et la consommation et que le comportement du propriétaire de chien peut être un indicateur de la relation qu'il a avec son chien (Hirschman, 1994). Il y a donc certainement un lien entre la consommation et la relation entre le chien et son maître.

### **2.3 Les animaux domestiques dans la criminologie**

Des études issues d'autres domaines que le marketing peuvent aider à mieux comprendre l'autodétermination et le contexte des animaux de compagnie. Par exemple, dans le domaine de la criminologie.

L'étude portant sur l'utilisation et l'abus de chiens chez les membres de gangs de rues a fait ressortir trois rôles clés de ces chiens pour leur maître : Le chien en tant que compagnon, le chien en tant que marqueur de statut social ainsi que le chien en tant qu'arme de défense ou d'attaque (Maher et Pierpoint, 2011). Parmi ces trois facteurs, cette étude indique que le plus prédominant est le chien en tant que compagnon. Ce facteur de motivation étant très intrinsèque, cela suggère que le type de motivation d'un propriétaire de chien a un impact sur son comportement face au chien. Il apparaît donc pertinent d'explorer les deux types de motivation pour les gens qui ont un chien : la motivation extrinsèque et la motivation intrinsèque.



## 2.4 Les rôles que joue le chien dans la relation avec son maître

Plusieurs études ont examiné les différents rôles que peuvent jouer les animaux de compagnie dans la relation entre l'animal de compagnie et le maître. Ces différents rôles semblent indiquer plusieurs aspects propres aux deux types de propriétaires d'animaux de compagnie : les intrinsèques et extrinsèques. La plupart de ces études portent sur les animaux de compagnie en général et non les chiens uniquement, mais leurs résultats semblent aussi bien applicables au contexte des chiens. Cette section porte sur ces travaux.

Hirschman (1997) a effectué une étude phénoménologique auprès de 25 propriétaires d'animaux ayant comme objectif de comprendre le phénomène de la relation entre un animal et une personne et elle propose cinq grands rôles principaux : Les animaux en tant qu'amis, par rapport à soi-même, en tant que membres de la famille, en tant que médiateurs entre la culture et la nature et à des fins de socialisation et formation des valeurs à l'enfance (Hirschman, 1994). De son côté, Belk (1996) a effectué des entrevues avec 40 propriétaires d'animaux de toutes sortes ayant comme objectif de mieux comprendre la manière dont les maîtres communiquent avec leur animal et l'effet que les animaux ont sur leur vie. Il a identifié quatre catégories de rôles: Les animaux en tant que plaisirs/problèmes, en tant qu'une partie de soi, en tant que membres de la famille et en tant que jouets. Une troisième étude avait pour but d'étudier les personnes extrêmes, c'est-à-dire ceux qui ont de six à 100 animaux de compagnie et qui s'engagent cœur et âme sur une base quotidienne envers ces animaux, afin de comprendre le contexte et le rôle de ces animaux (Mosteller, 2008). À l'aide d'entrevues qualitatives en profondeur adoptant une approche

phénoménologique, cette étude a conclu à l'existence de cinq rôles : Les animaux en tant qu'extension de soi, en tant que membres de la famille, en tant qu'amis, en tant que médiateurs entre la nature et la culture, les animaux à l'intérieur et à l'extérieur et en tant que modèles de socialisation entre l'enfance et l'adulte.

Afin d'adapter la présentation de cette littérature au contexte de la présente étude, ces différentes catégories peuvent être groupées en cinq grandes classes : l'animal en tant que plaisir/problème, l'animal en tant que membre de la famille, l'animal utilitaire, l'animal en tant que médiateur entre la culture et la nature, et l'animal comment agent de socialisation et formation des valeurs de l'enfance.

#### **2.4.1 L'animal en tant que plaisir/problème**

Dans cette catégorie, l'animal se trouve au cœur de la fonction hédonique; il est un réel plaisir de la vie pour leur propriétaire (Belk, 1996). Cette étude montre que les sentiments hédoniques du consommateur proviennent d'actions très simples, comme tenir un animal dans ses mains, ou le sentiment que l'animal retourne l'amour qu'on lui donne, sans jugements et inconditionnellement. L'animal devient partie intégrante de la vie de la personne, et la mort de celui-ci peut être extrêmement troublante (Belk, 1996; Hirschman, 1994). Pour les gens qui considèrent leur animal en tant que plaisir/problème, même si les responsabilités qui découlent de l'adoption d'un animal représentent beaucoup de sacrifices et de problèmes, il est insensé de s'en débarrasser; ces problèmes font partie intégrante du plaisir d'avoir un animal domestique (Belk, 1996).

L'étude de Hirschman (1994) montre que le chien peut devenir un véritable ami. Cette relation deviens parfois si forte pour certains qu'elle leur amène un confort émotionnel qui peut être suffisant pour substituer le manque de relations humaines (Hirschman, 1994).

#### **2.4.2 L'animal en tant que membre de la famille**

Plusieurs chiens prennent pour leurs maîtres le rôle de membre de la famille (Ahuvia, 2008; Belk, 1996; Hirschman, 1994). Il est commun de voir ces individus parler à leur animal et ceci est dû à l'anthropomorphisme, la première étape à franchir pour que l'animal ait le rôle de membre de la famille (Belk, 1996).

Une étude a montré que les jeunes célibataires ont davantage tendance à donner le rôle d'un frère ou d'une sœur à leur animal, tandis que des jeunes couples sans enfant et couples plus âgés ont davantage tendance à donner le rôle d'un enfant (Hirschman, 1994). Une autre étude a examiné la question sous un autre angle et a conclu que les consommateurs qui ont une motivation extrinsèque par rapport à leur animal le voit en tant qu'enfant, alors que les consommateurs qui ont une motivation intrinsèque envers leur animal le voient en tant qu'ami ou comme un frère ou une soeur (Ahuvia, 2008).

#### **2.4.3 L'animal utilitaire**

L'animal peut être adopté pour des raisons utilitaires. Il peut être, par exemple, un jouet (Belk, 1996), une arme (Maher et Pierpoint, 2011), une façon de marquer son statut social (Beverland, Farrelly et Lim, 2008) ou même une manière d'augmenter sa confiance en soi en exerçant du contrôle et du pouvoir (Hirschman,

1994). En effet, l'ego et le besoin d'augmenter son niveau social poussent les gens dans la culture des animaux de compagnie (Mosteller, 2008).

Belk (1996) a montré que les gens chez qui l'animal prend ce genre de rôle aiment exercer du pouvoir et du contrôle, sans nécessairement avoir de mauvaises intentions. D'après l'étude, c'est d'ailleurs pour cette raison que ces personnes optent pour la fertilisation, ce qui rend l'animal plus maniable et contrôlable.

Lorsqu'ils s'aperçoivent que l'animal ne correspond finalement pas ce à quoi ils s'attendaient- par exemple un homme qui désire exprimer sa virilité et qui s'achète un Doberman qui ne fait que pleurer tout le temps-, ces gens sont très déçus et ont tendance à l'abandonner (Hirschman, 1994).

#### **2.4.4 L'animal en tant que médiateur entre la culture et la nature**

Plus un être humain vieillit, plus il s'éloigne de la nature. L'animal de compagnie peut lui permettre d'y revenir; il permet de retourner en enfance (Beck et Katcher, 1996).

L'animal est un médiateur entre la nature et la culture dans la mesure où il possède à la fois des caractéristiques humaines et des caractéristiques propres à la nature. Cependant, il n'est directement ni l'un, ni l'autre (Hirschman, 1994). Hirschman discute entre autres de la présence d'une hiérarchie des animaux. Ceux en haut de l'échelle ont le plus de caractéristiques humaines et sont les plus aptes à activer l'anthropomorphisme, alors que ceux en bas de l'échelle s'éloignent de l'humain. En haut de l'échelle, on trouve les chiens et chats, suivis des furets par exemple, les oiseaux, les animaux de ferme, les reptiles et les poissons. Les animaux qui se

trouvent en bas de l'échelle hiérarchique sont ceux pour qui leur vie semble moins importante aux yeux des êtres humains et qui par conséquent, peuvent se retrouver dans leur assiette (Hirschman, 1994).

Il est aussi important de faire la distinction entre les animaux « *inside* » et « *outside* ». Les animaux qui sont au-dessus de l'échelle hiérarchique ont habituellement le droit de vivre à l'intérieur du domicile de leur propriétaire, et sont donc des animaux « *inside* » (Hirschman, 1994). D'après cette étude, les propriétaires d'animaux « *inside* » vont parfois même jusqu'à empêcher l'animal d'aller à l'extérieur, pour assurer sa sécurité.

#### **2.4.5 L'animal en tant qu'agent de socialisation et de formation des valeurs de l'enfance**

L'animal de compagnie représente une excellente manière d'apprendre aux enfants comment prendre soin des autres et avoir un sens des responsabilités (Feldmann, 1979). D'après Feldmann, l'animal amène l'enfant à être mature plus rapidement. De plus, il apprend aussi à l'enfant qu'une famille doit comporter un animal et lorsque cet enfant arrivera à l'âge adulte, il voudra aussi compter un animal parmi les membres de sa famille (Hirschman, 1994).

Cependant, il arrive souvent que le parent prenne la responsabilité de l'animal à la place de l'enfant (Hirschman, 1994). À ce moment-là, le parent est celui qui se socialise et se forme à l'animal.

### **Est-ce que la motivation du maître pourrait déterminer le rôle du chien?**

Il apparaît que les différents rôles des animaux de compagnie (y compris les chiens) sont influencés par la motivation intrinsèque/extrinsèque de leur maître.

Par exemple, les raisons derrière le rôle de l'animal en tant que plaisir/problème semblent se conformer à la définition d'intrinsèque, c'est-à-dire que l'intérêt et le plaisir de la personne viennent du geste en tant que tel (Çınar, Bektaş et Aslan, 2011).

Il est très clair que le chien se trouve au cœur de la fonction hédonique; il est un réel plaisir de la vie pour leur propriétaire (Belk, 1996).

Deuxième exemple : Les caractéristiques du rôle de l'animal utilitaire répondent à la définition de la motivation extrinsèque, où l'intérêt et le plaisir viennent plutôt du résultat qu'a amené le geste (Çınar, Bektaş et Aslan, 2011).

## **2.5 La relation chien-maître**

D'après une enquête effectuée par Harris and Decima, 53% des canadiens considèrent les animaux plus fiables que les humains, 90% des gens avouent parler régulièrement à leur animal et un tiers disent se confier à eux (Nos amis les animaux, 2011). Chez les propriétaires de chiens, 90% d'entre eux considèrent leur petit animal comme étant un membre de la famille et 41% se considèrent comme le « parent » de l'animal.

Contrairement aux relations humaines qui normalement produisent de moins en moins de bien-être avec le temps, la relation entre un chien et un être humain a la tendance contraire, à cause d'une meilleure stabilité, un meilleur confort et davantage de sécurité amenée par l'animal (Cavanaugh, Leonard et Scammon, 2008). L'étude

de Cavanaugh et collègues a aussi montré que chez certaines personnes, la relation forte avec l'animal fait en sorte que la personne ne recherche plus de relations humaines, ce qui introduit un facteur très important de la qualité de la relation animal-maître : L'importance de la relation symbiotique, c'est-à-dire, une relation où les deux parties sont bien et heureux (Dotson et Hyatt, 2008).

La relation animal-maître procure sans doute un bien-être à l'individu (Cavanaugh, Leonard et Scammon, 2008), mais le maître doit d'abord être prêt à s'engager et s'adapter à la routine d'avoir un animal (Dotson et Hyatt, 2008). La façon dont l'individu sélectionne un animal, ou l'achète, montre l'engagement initial et l'intention du consommateur aux premiers stades de leur relation (Hill, Gaines et Wilson, 2008). En effet, les personnes pour qui l'animal représentait un achat impulsif et chez qui le bien-être a augmenté trop rapidement au tout début de la relation avec l'animal ont tendance à voir une baisse considérable de ce bien-être à long terme, probablement causé par le sentiment de culpabilité et de négligence envers l'animal (Cavanaugh, Leonard et Scammon, 2008). En effet, la préparation de la routine et de l'horaire avec l'animal est primordiale pour le succès de la relation (Hill, Gaines et Wilson, 2008).

L'étude de Hill, Gaines et Wilson (2008) montre aussi que la consommation de produits pour l'animal aide à bâtir une relation forte puisqu'ils aident à l'intimité, la croissance des routines et la communication entre l'animal et le maître.

L'intégration de l'animal dans des occasions spéciales et des transitions au cours de la vie est un bon indicateur de la force de la relation (Hill, Gaines et Wilson, 2008).

Ainsi, beaucoup de gens sont enclins à participer à des bénédictions pour leur animal, spécialement ceux qui ont un animal qui a vieilli, qui est malade ou qui est infirme (Holak, 2008).

En conclusion, il est pertinent de rappeler les résultats de l'étude de Dotson et Hyatt réalisée auprès de 749 propriétaires de chiens, qui a identifié sept facteurs contribuant à caractériser la relation entre un chien et son maître : le besoin d'interdépendance, le chien et l'image de soi, l'anthropomorphisme, les activités pratiquées ensemble, les limites fixées à son chien, les achats et le degré auquel le maître est prêt à s'adapter (Dotson et Hyatt, 2008). L'interprétation de ces facteurs permet de dire que certains appartiennent clairement aux gens à motivation intrinsèque (le besoin d'interdépendance, les activités pratiquées ensemble, le degré auquel le maître est prêt à s'adapter) et que d'autre appartiennent clairement aux gens à motivation extrinsèque (le chien et l'image de soi, les limites fixées à son chien, les achats pour le chien). Une relation forte pourrait donc être possible autant pour les propriétaires d'animaux à motivation intrinsèque que pour les propriétaires à motivation extrinsèque.



## 2.6 Retour à la théorie de l'autodétermination et conclusion

Tel que mentionné dans la revue de la littérature, plusieurs éléments indiquent que le type de motivation du propriétaire du chien a une conséquence sur son comportement face au chien (Maher et Pierpoint, 2011) et son comportement de consommation (Ridgway *et alii*, 2008). La section suivante tentera de mieux cerner les conséquences possibles de ces types de motivation.

### 2.6.1 Facteurs propres aux individus à motivation principalement extrinsèque (déterminé par soi ou non) par rapport à ceux à motivation principalement intrinsèque

La littérature sur ce sujet permet de voir que plusieurs tendances sont propres à chacun des types de propriétaires d'animaux de compagnie.

**Résultat du geste posé** : Dans le cas de la pratique d'un sport ou de l'entraînement, les gens à motivation intrinsèque ont de meilleurs résultats que ceux à motivation extrinsèque (Pelletier *et alii*, 1995), il en est de même pour les relations de couples (Blais *et alii*, 1990) et pour la performance des employés sur le marché du travail (Çınar, Bektaş et Aslan, 2011). Il semble donc qu'en général, le résultat d'un geste posé par un individu à motivation intrinsèque aura plus de succès que celui de l'individu à motivation extrinsèque. Un exemple de « succès » dans le cadre d'une relation chien-maître est celle où le maître décide de garder ainsi que de prendre soin du chien jusqu'à sa mort.

**Satisfaction de la relation** : Dans le cadre des relations de couples, ceux qui ont une motivation intrinsèque dans le couple ont aussi une meilleure satisfaction mutuelle de

leur couple (Blais *et alii*, 1990). On peut donc supposer que les propriétaires de chiens à motivation intrinsèques auront une meilleure relation symbiotique (une relation où les deux parties sont biens et heureux, (Dotson et Hyatt, 2008)) que les propriétaires d'animaux à motivation extrinsèque.

**Volonté de s'adapter** : Les couples à motivation intrinsèque sont d'avantage prêts à s'adapter à leur partenaire que ceux à motivation extrinsèque (Blais *et alii*, 1990). De ce résultat, on peut prédire que les propriétaires d'animaux à motivation intrinsèque seront donc plus prêts à s'adapter à leur chien tandis que les propriétaires de chiens à motivation extrinsèque auront plus tendance à utiliser leur pouvoir et les faire entrer dans un rôle préétabli.

**Race du chien** : La volonté d'avoir une race de chiens, ou une « marque » bien précise, semble être propre aux extrinsèques (Beverland, Farrelly et Lim, 2008). Le choix d'une race de chiens bien précise reflète par exemple le besoin de montrer une meilleure image de soi, ou de choisir une race avec un caractère bien particulier afin de plus facilement le faire entrer dans un rôle prédéfini.

**Consommation pour le chien** : La consommation matérialiste (par exemple pour des objets et services de luxe) pour le chien semble être propre aux extrinsèques (Beverland, Farrelly et Lim, 2008). En effet, les consommateurs extrinsèques voudront que leur chien ait une bonne image afin d'obtenir un résultat qui lui fera plaisir. De plus, ils pourraient aussi forcer le chien à dormir dans une niche de luxe, porter des boucles, manger à table tout simplement pour lui infliger leur pouvoir et le faire entrer dans un rôle prédéfini (Beverland, Farrelly et Lim, 2008).

### 2.6.3 Synthèse typologies des deux types de consommateurs : ceux à motivation principalement extrinsèque et ceux à motivation principalement intrinsèque

Afin de mieux voir la différence entre ces deux types d'individus, le Tableau 1 présente une synthèse.

**Tableau 1 – Synthèse de la motivation extrinsèque vs. Intrinsèque**

	<b>Le chien en tant que fin, ou le consommateur intrinsèque</b>	<b>Le chien en tant que moyen, ou le consommateur extrinsèque (déterminé par soi ou non)</b>	<b>Source</b>
<b>Attitude générale envers le chien</b>	Désire que le chien soit heureux et fait en sorte de lui permettre de l'être	Désire que le chien lui apporte un statut social ou de la soumission à son pouvoir	(Beverland, Farrelly et Lim, 2008)
<b>Ce qu'on apprécie chez le chien</b>	Aimable, intelligent, indépendant	Sécurisant, capable de faire des « trucs », obéissant, aide à l'amélioration de soi	
<b>Motivation du consommateur avant l'action</b>	L'intérêt et le plaisir viennent du geste (adoption de le chien) en tant que tel	L'intérêt et le plaisir viennent du résultat qu'a amené le geste (adoption d'un chien de compagnie)	(Çınar, Bektaş et Aslan, 2011)
<b>Processus émotionnel après l'action</b>	Intérêt, joie, satisfaction	Désir de mettre en valeur le bon résultat qui découle, recherche l'approbation des proches, comparaison des résultats qu'a amenés l'action versus les objectifs préétablis, valorisation consciente de l'activité	(Ryan et Deci, 2000)
<b>Direction de la relation</b>	Entre le chien et le propriétaire, les deux ont un « mot à dire »	Focalisée sur le propriétaire, le chien doit se soumettre à un rôle prédéfini	(Beverland, Farrelly et Lim, 2008)
<b>Choix de la race</b>	Général, grosseur du chien pas très importante, parfois une préférence pour les « bâtards »	La petitesse et l'air vulnérable sont des critères très importants, pure race ou croisement « designer » de préférence	
<b>Consommation de biens pour le chien</b>	Considération forte des besoins du chien, l'essentiel seulement	Matérialiste, consommation en fonction des besoins du maître et non du chien, items faits pour les personnes, mais adaptés pour les animaux, faible considération des besoins de le chien	
<b>Résultat du geste posé</b>	Relation plus durable	Relation moins durable	(Çınar, Bektaş et Aslan, 2011). (Blais <i>et alii</i> , 1990) (Pelletier <i>et alii</i> , 1995)
<b>Satisfaction du maître</b>	Plus satisfait de la relation	Moins satisfait de la relation	(Blais <i>et alii</i> , 1990)
<b>Volonté de s'adapter</b>	Plus de volonté à s'adapter en fonction de la situation	Moins de volonté à s'adapter en fonction de la situation	(Blais <i>et alii</i> , 1990)

## Chapitre 3 – La méthode utilisée

---

Ce court chapitre a pour objectif de décrire la méthode générale utilisée dans la recherche qui fait l'objet de ce mémoire. On y explique comment le processus de création d'une échelle s'est déroulé par le biais de deux études.

Une échelle de mesure de bonne qualité est essentielle au bon développement d'un domaine d'étude (Churchill, 1979). Churchill (1979) a proposé une méthode qui a permis de décomposer le processus de création d'échelle en huit étapes. Cette méthode est présentée à la Figure 3.

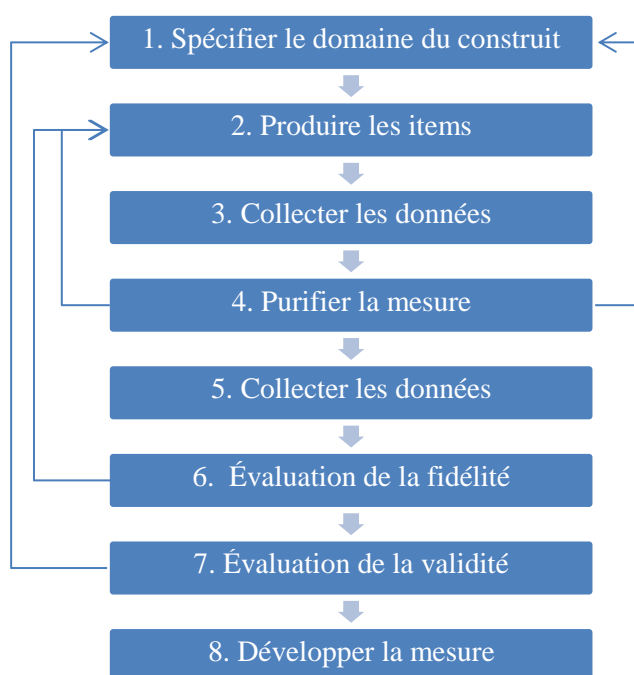


Figure 3 - Méthode de construction d'une échelle de mesure (Churchill, 1979)

La présentation de la méthodologie se fera en suivant les étapes de cette procédure (Figure 3). Cette recherche est divisée en deux parties pour lesquelles la méthodologie et les résultats seront présentés séparément.

**Étude 1 :**

- Spécification du domaine du construit
- Production des items
- Collecte de données
- Purification de la mesure

**Étude 2 :**

- Collecte de données
- Évaluation de la fidélité
- Évaluation de la validité
- Développement de la mesure

Cette formule de présentation de la méthodologie a grandement été inspirée par l'article de Tian, Bearden, et Hunter (2001) qui porte sur la construction d'une échelle visant à mesurer à quel point un consommateur a besoin et aime se sentir différent des autres.

## Chapitre 4 – Étude 1

### 4.1 Méthodologie

#### 4.1.1 Spécification du domaine de construit

La première étape afin de développer une échelle de mesure est de bien définir ce que le construit inclut, et ce qu'il n'inclut pas (Churchill, 1979). Une revue de la littérature a permis d'identifier une typologie (Tableau 2) qui montre les cinq dimensions permettant de catégoriser un individu comme étant intrinsèque ou extrinsèque (Beverland, Farrelly et Lim, 2008).

**Tableau 2 - Les cinq dimensions déterminantes de la typologie d'un maître**

Appréciation	Décisions	Motivation	Race	Consommation
La raison pour laquelle le maître apprécie son chien. (aimable et indépendant vs. sécurisant et obéissant)	Considérations lorsque la personne prend une décision qui implique son chien (considération des préférences du chien vs. imposer son pouvoir)	Ce qui a motivé l'individu à avoir un chien (pour avoir un chien en tant que tel vs. pour une raison externe)	Choix de la race de chien (Aucune préférence vs. une idée très claire)	Consommation d'objets et de services pour le chien (pour son bien-être) vs. consommation matérialiste

Tel que mentionné auparavant, afin d'effectuer cette recherche, on a décidé d'étudier les propriétaires de chiens et non les propriétaires d'animaux de compagnie en général puisqu'il est très difficile de comparer, par exemple, la relation d'une personne avec un chien et la relation d'une personne avec un autre type d'animal tel qu'un petit reptile domestique (Hirschman, 1994). En effet, plusieurs facteurs peuvent avoir un impact sur la manière de cerner la motivation de l'individu. Comme par exemple, le degré d'exposition de l'animal (gardé en cage au domicile vs. promené en public), le degré d'implication lors de l'adoption (l'importance des

responsabilités, le prix, etc.) et l'anthropomorphisme (le degré auquel on applique des caractéristiques humaines à l'animal).

#### **4.1.2 Construction des items et du questionnaire**

On peut se baser sur la littérature afin de construire les items si celle-ci traite de la définition du construit et de ses dimensions (Churchill, 1979). Les items initiaux ont donc été générés à partir des résultats de trois recherches qualitatives exploratoires traitant le sujet. Le premier article, (Beverland, Farrelly et Lim, 2008), traite directement de la définition d'un consommateur d'animaux de compagnie à motivation intrinsèque versus extrinsèque. Les définitions et résultats présentés dans cette recherche qualitative ont permis de convertir les informations en items de mesure, permettant de générer 41 items pour les quatre premières dimensions. Les items de la cinquième dimension ont été créés sur la base de deux études (Çınar, Bektaş et Aslan, 2011; Ryan et Deci, 2000), qui traitent de la motivation extrinsèque versus intrinsèque en général, avant et après avoir fait l'action pour laquelle la motivation était étudiée. Deux études ont fait l'objet de la création d'échelles de mesure sur ce sujet mais leurs résultats ne sont pas utilisables dans le contexte des animaux de compagnie. Le contexte de la première est dans la pratique d'un sport (Pelletier *et alii*, 1995) et celui de la deuxième est de l'intention de suivre une thérapie psychologique (Pelletier, Tuson et Haddad, 1997). Les items présentés dans ces recherches ont été transformés afin de les adapter au contexte des chiens, créant ainsi 19 items pour la cinquième dimension. Cette première étape a donc permis de produire un total de 60 items couvrant les cinq dimensions. Un exemple d'item pour

chaque dimension est présenté dans le Tableau 3. Afin de voir tous les items, on peut se référer à l'Annexe 1 – Questionnaire (Étude 1).

**Tableau 3 - Exemple d'items pour le questionnaire de l'étude 1 pour chaque dimension**

A1 - J'apprécie mon chien parce que je me sens en sécurité avec lui

D1 - Lorsque je prends une décision à l'égard de mon chien, il n'a qu'à s'y conformer

M1 - (*J'ai choisi d'avoir un chien...*) Pour le plaisir que j'ai lorsque je joue avec

R1 - La pureté de la race était un critère de choix important lorsque j'ai adopté mon chien

C1 - J'aime bien quand mon chien a des objets qui s'apparentent à ceux des humains (vêtements, niche en forme de maison, etc.)

➤ Vérification de la pertinence des items et des dimensions auprès de deux juges

La pertinence du contenu de ces items a été vérifiée. Deux experts en marketing de HEC Montréal ont été invités à être juges et à faire le test. Premièrement, on leur a demandé, pour chaque item créé, à quel point celui-ci reflète sa dimension sur une échelle Likert de sept échelons (fortement en accord, fortement en désaccord). Ils ont aussi été appelés à classer les items dans les deux catégories de consommateurs, soit les consommateurs à motivation intrinsèque et les consommateurs d'animaux de compagnie à motivation extrinsèque. Pour cette même question, les juges étaient invités à indiquer, sur une échelle Likert de sept points, dans quelle mesure ils avaient confiance en leur classement (je n'ai pas confiance, j'ai beaucoup confiance).



Les items qui ont été mal classés par un des deux juges ainsi que ceux qui ont obtenu en moyenne une note sous le point milieu (4) pour la confiance de ce classement (15 items) ont été éliminés laissant 45 items.

De plus, les deux juges ont mentionné que les deux dernières dimensions, soit « race » et « consommation » n'étaient pas des dimensions permettant de distinguer les motivations extrinsèques et intrinsèques, mais plutôt des variables qui sont corrélées avec le type de propriétaire d'animaux de compagnie. Les deux juges étant experts en marketing, ces deux dimensions ont été retirées laissant 27 items et trois dimensions. Les items des deux dimensions éliminées sont tout de même restés dans le questionnaire afin de permettre de faire des analyses de corrélation avec ces variables.

➤ Questionnaire : Section 1 – Items

Suite à l'analyse réalisée par les deux juges, un questionnaire a été créé avec trois sections. La première section du questionnaire comprend les 27 items couvrant les trois dimensions. Elle comprend aussi les items de deux dimensions rejetées par les juges (race et consommation) afin de pouvoir éventuellement vérifier d'ils sont corrélés avec les trois dimensions retenues.

➤ Questionnaire : Section 2 – Variable « profil »

Une question a été ajoutée afin de mesurer directement si la personne se considère extrinsèque ou intrinsèque. La personne devait doit indiquer laquelle des deux descriptions suivantes décrit le mieux comment elle voit son chien et elle-même en tant que maître. Les descriptions offertes étaient les suivantes :

**Définition 1**

*J'adore la relation avec mon chien.*

Des fois, j'ai l'impression que mon chien communique avec moi et j'adore ça. Je l'aime parce qu'il est ce qu'il est. J'adore le laisser faire ce qu'il veut, son comportement est parfois insensé, mais tellement charmant! Ça m'amuse d'apprendre à le connaître et essayer de comprendre toutes ses actions. Son apparence physique m'importe très peu, l'important c'est sa personnalité. J'éprouve de forts sentiments pour lui et de m'engager dans notre relation chien-maître est un réel plaisir.

**Définition 2**

*J'adore tout ce que mon chien m'apporte.*

L'intelligence et l'apparence de mon chien impressionne les gens. Il m'amène beaucoup de sécurité et m'aide à me sentir bien dans ma peau. Grâce à lui, je fais plein d'activités, je rencontre des gens et je fais de l'exercice. Quand je l'ai vu pour la première fois, j'ai eu le coup de cœur pour lui parce qu'il était exactement comme le chien de mes rêves. Il est aussi incroyable de voir à quel point mon chien rapproche les gens.

➤ **Questionnaire : Section 3 – Variables potentiellement corrélées et questions sociodémographiques.**

Plusieurs questions visant à détecter l'effet de variables médiatrices potentielles ont été ajoutées à la fin du questionnaire. Par exemple :

- Composition de la famille (nombre d'enfants, nombre d'adultes)
- L'habitat (Maison, appartement, présence d'un jardin)
- Nombre de chiens possédés en ce moment
- Nombre de chiens possédés sur toute leur vie
- Possession ou non d'une autre sorte d'animal
- L'âge du chien

- Montant dépensé par mois, par chien pour les items/services suivants : soins vétérinaires, nourriture et médicaments, jouets et items de confort, services et items de luxe.

Finalement, des questions d'ordre sociodémographique ont été ajoutées au questionnaire telles que l'âge, le sexe, ville de résidence, revenus et niveau de scolarité atteint.

Voir Annexe 1 – Questionnaire pour le questionnaire initial complet.

#### **4.1.3 Collecte de données**

La collecte de données s'est faite sur une période de deux jours, le 5 et 6 novembre 2011. Le recrutement des 133 participants a été fait par l'interception de visiteurs lors du Salon National des Animaux de Compagnie au Stade Olympique de Montréal. Ce salon est le plus gros regroupement de propriétaires et d'amateurs d'animaux domestiques du pays, où les gens venant de partout dans la province se déplacent afin d'y participer. En s'assurant que tous les participants soient âgés de 18 ans ou plus et qu'il ait au moins un chien, l'échantillon était non probabiliste de convenance, puisqu'au salon national des animaux de compagnie l'échantillon variait selon le sexe, l'âge, la région de résidence et les habitudes de consommation en lien avec le chien, facile à joindre et prêt à répondre (d'Astous, 2005).

#### **➤ Prétest**

Le questionnaire a été prétesté afin de s'assurer d'une bonne compréhension des questions et de sa durée. Un total de sept participants ont été sélectionnés par référence, dont trois hommes et quatre femmes. Les participants étaient bien

distribués au niveau de l'âge et du niveau d'étude. Des gens qui n'avaient pas de connaissance profonde du sujet ont été choisis afin de mesurer de manière appropriée la compréhension des questions et le temps de réponse. Aucune question n'a été changée suite au prétest et le temps de réponse estimé était de 10-15 minutes.

➤ Les enquêteuses

Les enquêteuses étaient trois femmes âgées entre 21 et 24 ans. Le questionnaire était remis, sur une tablette, au participant qui ensuite le complétait sans assistance de l'enquêteur. La durée moyenne pour compléter le questionnaire était de 10 minutes.

➤ Caractéristiques de l'échantillon

Les participants étaient tous des propriétaires de chiens, ils comprennent 31 % d'hommes et 69 % de femmes. Cette inégalité est due à trois faits :

- Plus de femmes que d'hommes sont propriétaires de chiens (voir tableau à l'Annexe 2 – Statistiques Démographiques - Animaux domestiques)
- Les trois enquêteuses sont aussi des femmes; en effet, les participants qui font face à quelqu'un qui leur ressemble selon le sexe, l'âge et les origines culturelles ont plus de chance de se laisser persuader et de répondre à l'enquête que ceux qui font face à quelqu'un qui est différent (Webster, 1996).
- En posant comme hypothèse que la situation canadienne ressemble à celle des États-Unis, la grande majorité des gens qui se considèrent comme étant celui ou celle qui prend soin du chien son de sexe féminin (72,6% aux États-Unis) (*U.S. PetOwnership and Demographics Sourcebook, 2002*)

L'âge est distribué de la manière suivante : 32,3 % dans la tranche 18-25 ans, 15,8 % dans la tranche 26-35 ans, 23,3 % dans la tranche 36-45 ans, 20,3 % dans la tranche 46-55 ans et 5,3 % dans les 56 ans et plus.

## 4.2 Analyse des résultats (étude 1)

### 4.2.1 Purification de la mesure

Afin d'étudier la structure des items et déterminer lesquels forment un facteur, une analyse factorielle exploratoire a été faite en utilisant le logiciel SPSS. La technique permet ensuite de réduire le nombre d'items et de former des facteurs.

L'analyse factorielle exploratoire a permis d'arriver à une structure acceptable avec trois dimensions et neuf items amenant l'élimination de plusieurs items à travers de plusieurs phases en débutant par une analyse factorielle globale qui a permis l'élimination de quatre items, une analyse factorielle par dimension, une deuxième analyse factorielle globale (élimination de la dimension appréciation), une restructuration, une vérification de la variance des items (élimination de sept items), une vérification de la structure factorielle, une analyse des coefficients alpha de Cronbach, une vérification de la stabilité pour terminer avec une vérification des corrélations.

La section suivante décrit plus précisément le déroulement de ces étapes.

Dans cette section, on utilisera des abréviations afin de se référer aux items et aux dimensions. La légende de ces abréviations se trouve au Tableau 4. Le chiffre suivant la lettre stipule seulement le numéro d'item. Afin de voir la correspondance des numéros aux items, voir l'Annexe 1 – Questionnaire (Étude 1) à la page iv.

**Tableau 4 - Légende des abréviations de l'étude 1**

<b>Appréciation</b>	<b>Décisions</b>	<b>Motivation</b>	<b>Race</b>	<b>Consommation</b>
« A »	« D »	« M »	« R »	« C »

➤ Phase 1 – Analyse factorielle globale

Pour procéder à la factorisation des items, la méthode d'extraction en « composantes principales » a été utilisée (Field, 2009). Afin de bien identifier les facteurs, la rotation « varimax » a été utilisée (Field, 2009). Afin d'examiner la structure des données, une première analyse factorielle a été effectuée permettant d'identifier sept facteurs. La méthode de la valeur propre a été employée pour délimiter le nombre de facteurs à retenir. La dernière dimension comprenait seulement un item, et l'avant-dernière trois. (voir Tableau 5)

**Tableau 5 - Matrice des corrélations de structure, après rotation, obtenue à partir des résultats de l'étude 1 (Phase 1)**

	1	2	3	4	5	6	7
<i>M13</i>	<b>,849</b>	-,024	,178	,011	,063	-,045	-,057
<i>M12</i>	<b>,796</b>	-,057	,191	,003	,179	,051	,081
<i>M5</i>	<b>,794</b>	-,009	,051	,012	,056	,119	,081
<i>M16</i>	<b>,782</b>	,125	,086	,100	,015	-,112	-,068
<i>M3</i>	<b>,753</b>	-,052	,166	-,012	-,060	,186	,020
<i>M9</i>	<b>,739</b>	,112	,142	,068	,123	,014	-,111
<i>M4</i>	<b>,676</b>	,017	-,123	,101	,093	-,018	,345
<i>M8</i>	<b>,670</b>	,442	,179	-,156	-,002	-,062	-,033
<i>M15</i>	<b>,636</b>	,094	,187	-,131	,142	,058	,012
<i>M10</i>	,024	<b>,824</b>	,165	,065	,207	-,071	,108
<i>M6</i>	,061	<b>,747</b>	,049	-,070	-,034	,293	,253
<i>M11</i>	,002	<b>,664</b>	,009	,124	,088	,369	-,010
<i>M7</i>	,086	<b>,579</b>	-,040	,059	<b>,490</b>	,338	-,068
<i>A4</i>	,303	<b>,534</b>	<b>,519</b>	-,229	,076	-,104	,036
<i>A2</i>	,218	,135	<b>,726</b>	,077	,055	,080	,025
<i>A1</i>	,120	,315	<b>,673</b>	-,012	,033	,181	-,222
<i>A3</i>	,201	-,202	<b>,573</b>	,169	,053	,107	,238
<i>A5</i>	,376	-,001	<b>,552</b>	,185	,282	,026	,190
<i>D2</i>	-,004	,010	,084	<b>,864</b>	-,017	,184	-,023
<i>D1</i>	-,040	,187	,032	<b>,855</b>	-,090	,026	-,010
<i>D3</i>	,106	-,196	,097	<b>,691</b>	,223	-,208	,068
<i>D4</i>	,050	,110	,070	,150	<b>,817</b>	,195	,115
<i>D5</i>	,203	,066	,160	-,080	<b>,746</b>	-,030	-,015
<i>M14</i>	,188	,373	-,022	-,039	<b>,528</b>	<b>,465</b>	,035
<i>M1</i>	,021	,162	,154	,096	,021	<b>,815</b>	-,031
<i>M2</i>	,069	,195	,157	-,082	,400	<b>,707</b>	,125
<i>A6</i>	,023	,228	,100	-,002	,075	,037	<b>,841</b>

Quatre items ont donc été éliminés puisqu'ils n'ont pas convergé sur des facteurs cohérents (M1, M2, M14, A6, voir Tableau 6)

**Tableau 6 – Les quatre items éliminés lors de la phase 1 - Analyse factorielle globale**

A6 - Les gens ne comprennent pas toujours notre merveilleuse relation chien-maître, mais ça m'est égal
M1 - Pour le plaisir que j'ai lorsque je joue avec
M2 - Pour le plaisir que j'ai à en apprendre plus sur lui tous les jours
M14 - Parce que j'adore le sentiment d'être complètement engagé dans la relation avec lui

### ➤ Phase 2 – Analyse factorielle par dimension

Puisque l'analyse globale a fait émerger sept facteurs et qu'il devait y en avoir trois, des analyses factorielles par dimension ont été réalisées. L'objectif étant de réduire le nombre total d'items et de garder les plus pertinentes, cette étape a permis de mieux redéfinir chaque dimension et de faire en sorte que celles-ci n'aient pas de séparation claire entre leurs propres items.

La structure de la dimension « Appréciation » a convergé à seulement un facteur. Par contre, les items avec une mesure intrinsèque et les items à mesures inversées (donc extrinsèques) pour les dimensions « Motivation » et « Décision » avaient une séparation claire lors de cette analyse, ce qui confirme la structure initiale mais n'est pas cohérente avec les autres dimensions.



➤ Phase 3 – Deuxième analyse factorielle globale

Une analyse factorielle globale exploratoire a permis aux 23 items restants de converger sur cinq facteurs. Les items du facteur « appréciation » étaient étalés parmi toutes les dimensions. Tous les items de cette dimension ont donc été éliminés.

Les facteurs « Motivation » et « Décisions » semblent converger en deux parties claires chacune, ce qui amène une restructuration à la prochaine phase. Par contre, D4 et D5 avaient des poids très élevés sur toutes les dimensions. Ces deux items ont donc été retirés, pour un total de sept items éliminés (voir Tableau 8 pour les items éliminés et Tableau 7 pour la matrice de corrélation de la structure).

**Tableau 7 - Matrice des corrélations de structure, après rotation, obtenue à partir des résultats de l'étude 1 (Phase 3)**

	1	2	3	4	5
M13	<b>,841</b>	-,056	,201	-,002	,049
M5	<b>,794</b>	,026	,069	,021	,085
M12	<b>,789</b>	-,041	,208	,002	,222
M16	<b>,780</b>	,078	,110	,075	-,016
M3	<b>,741</b>	-,016	,191	,001	-,031
M9	<b>,732</b>	,102	,168	,052	,097
M4	<b>,697</b>	,040	-,091	,131	,066
M8	<b>,667</b>	,391	,213	-,185	-,052
M15	<b>,629</b>	,084	,214	-,141	,140
M6	,078	<b>,817</b>	,063	-,063	-,038
M10	,041	<b>,783</b>	,180	,024	,137
M11	-,005	<b>,739</b>	,052	,115	,072
M7	,087	<b>,691</b>	-,015	,058	,462
A2	,199	,134	<b>,752</b>	,085	-,001
A1	,088	,306	<b>,688</b>	-,042	,028
A5	,368	,013	<b>,574</b>	,195	,272
A3	,186	-,145	<b>,568</b>	,203	,125
A4	,297	,464	<b>,540</b>	-,262	,020
D2	-,007	,076	,082	<b>,866</b>	,012
D1	-,040	,196	,044	<b>,839</b>	-,102
D3	,115	-,226	,098	<b>,686</b>	,184
D4	,054	,210	,087	,165	<b>,812</b>
D5	,206	,086	,135	-,108	<b>,794</b>

**Tableau 8 - Les sept items éliminés lors de la phase 3 - Deuxième analyse factorielle globale**

A1 - J'apprécie mon chien parce que je me sens en sécurité avec lui
A2 - J'apprécie mon chien parce qu'il est capable de faire des tours qui impressionnent
A3 - J'apprécie mon chien à cause de son allure impressionnante
A4 - J'apprécie mon chien parce qu'en sa compagnie, j'ai plus confiance en moi
A5 - La meilleure façon pour que les autres aiment mon chien est de leur montrer les tours qu'il sait faire
D4 - Lorsque je prends une décision à l'égard de mon chien, j'essaie de faire en sorte que nous soyons impliqués tous les deux
D5 - Lorsque je prends une décision à l'égard de mon chien, je tiens compte de ses préférences, même si cela exige un sacrifice de ma part

Après cette élimination, les trois dimensions restantes sont « Motivation partie 1 (items intrinsèques) », « Motivation partie 2 (items extrinsèques) » et puis « Décisions ».

#### ➤ Phase 4 – Restructuration

En examinant les 16 items restants issues de l'analyse, il est possible de constater une certaine convergence avec le modèle de motivation et l'autodétermination, ou « Self determination theory » (Ryan et Deci, 2000), (voir la page 17).

Par définition, les items restants de la dimension « Décision » correspondent à la description de la littérature en ce qui concerne la définition des individus de type « extrinsèque, non déterminé par soi ». Cette dimension a donc tout simplement été renommée en conséquence. Un propriétaire de chien avec des motivations extrinsèques déterminées par soi désire réellement avoir un chien, mais aura des

attentes précises avant même l'adoption du chien et essaiera de lui faire adopter un rôle préétabli afin de faire en sorte que cela corresponde à ses valeurs et besoins (Beverland, Farrelly et Lim, 2008). Il essaiera d'établir son contrôle afin de se sentir en pouvoir et de subvenir à ce dont il a besoin. Il est donc possible de dire qu'un item tel que D1 (« Lorsque je prends une décision à l'égard de mon chien, il n'a qu'à s'y conformer ») a sa place dans cette description.

Par contre, le reste de l'échelle a été restructuré. Les items de la dimension « Motivation partie 1 (items intrinsèques) » correspondent à la description de la définition « intrinsèque » et les items de la dimension « Motivation partie 2 (items extrinsèques) » correspondent à la description de la définition « extrinsèque, déterminé par soi ».

Le prochain paragraphe rappelle la description de la littérature en ce qui concerne les individus à motivation « intrinsèque » :

La motivation intrinsèque correspond à une situation où l'intérêt et le plaisir viennent du geste (adoption du chien) en tant que tel (Çınar, Bektaş et Aslan, 2011). Un propriétaire de chien qui a une motivation intrinsèque choisira d'avoir un chien pour le plaisir de jouer avec, pour le nourrir, pour sentir sa présence, bref, il choisit d'avoir un chien pour la relation avec le chien et non pour un résultat particulier.

Des items tels que M7 (Pour le plaisir que je ressens quand je suis très impliqué dans la relation chien-maître) ou M11 (Pour les émotions intenses que je ressens avec lui) correspondent clairement à cette définition, donc il est valable de dire que nous pouvons les nommer ainsi (« intrinsèques »).

Le prochain paragraphe rappelle la description de la littérature en ce qui concerne les individus à motivation « extrinsèque, déterminé par soi » :

L'action n'est pas entièrement désirée par l'individu, ce qu'il désire est plutôt un résultat qui en découle et qui est directement ou indirectement externe (Ryan et Deci, 2000). Par exemple, un individu pourrait choisir d'avoir un chien afin d'être mieux perçu par ses amis, de faire de l'exercice, de travailler, d'éviter la culpabilité, d'avoir une meilleure image de soi, etc.

Il est donc possible de dire que les items tels que M4 (Parce qu'avoir un chien, c'est une bonne manière de rencontrer des gens) ou M5 (Pour le prestige d'en avoir un) correspondent à la définition de « extrinsèque, déterminé par soi »

La restructuration permet donc d'arriver à ces trois dimensions (voir Tableau 9):

**Tableau 9 - Les dimensions déterminantes après restructuration**

<b>Dimension 1</b> Apport externe (Extrinsèque, non déterminé par soi)	<b>Dimension 2</b> Pouvoir et contrôle exercé sur le chien (Extrinsèque, déterminé par soi)	<b>Dimension 3</b> L'intérêt inné envers le chien (Intrinsèque)
Désire avoir un chien pour être mieux vu par ses amis, faire de l'exercice, le faire travailler, éviter la culpabilité, avoir une meilleure image de soi, etc.	Désire réellement avoir un chien, mais aura des attentes précises avant même l'adoption du chien et essaiera de le faire rentrer dans un rôle préétabli afin de faire en sorte qu'il corresponde à ses valeurs et besoins.	Désire avoir un chien pour le plaisir de jouer avec, pour le nourrir, pour sentir sa présence, bref, il choisit d'avoir un chien pour la relation avec le chien et non pour un résultat particulier.

➤ **Phase 5 – Vérification de la variance des items**

Des items avec une variance plus élevée pourraient être bénéfiques afin de permettre de mieux différencier les propriétaires de chiens à motivation extrinsèque de ceux qui ont une motivation intrinsèque. Le seuil de variance acceptable a été établi à 2,5 afin d'éliminer suffisamment d'items et de garder les plus pertinents. Tous les items qui sont en dessous de ce seuil ont donc été éliminés, laissant trois items par dimension.

**Tableau 10 - Les sept items éliminés lors de la phase 5 – Vérification de la variance des items**

M3 - Parce que ça me permet d'être bien vu par mes amis
M8 - Pour avoir une meilleure image de moi-même
M9 - Parce que les gens qui m'entourent trouvent que c'est important d'avoir un chien
M13 - Parce que c'est une des meilleures manières de rester près de mes amis
M15 - Parce que les gens m'ont dit que ça me fait du bien d'avoir un chien
M16 - Parce que je ne veux pas décevoir les gens qui croient que je devrais avoir un chien.
M11 - Pour les émotions intenses que je ressens avec lui

➤ Phase 6 – Vérification de la structure factorielle et détermination du nom des facteurs

Le modèle final comprend neuf items, définissant trois dimensions, qui expliquent 69,298% de la variance totale. La variance expliquée de chaque facteur est aussi élevée et les valeurs propres respectent aussi le critère de Kaiser (Kaiser, 1958) et sont donc plus grandes que 1. La matrice des corrélations de structure, après rotation, est présentée dans le Tableau 11.

**Tableau 11 – Matrice des corrélations de structure, après rotation, obtenue à partir des résultats de l'étude 1**

	Dimension 1 Apport externe (Extrinsèque, non déterminé par soi)	Dimension 2 Pouvoir et contrôle exercé sur le chien (Extrinsèque, déterminé par soi)	Dimension 3 L'intérêt inné envers le chien (Intrinsèque)
<i>A2 - Pour le prestige d'en avoir un</i>	<b>,87</b>	,02	,07
<i>A3 - Pour montrer aux autres à quel point il est impressionnant</i>	<b>,84</b>	,02	,03
<i>A1 - Parce qu'avoir un chien, c'est une bonne manière de rencontrer des gens</i>	<b>,78</b>	,05	,08
<i>I1 - Parce que c'est une bonne manière de développer différents aspects de moi-même</i>	,09	-,07	<b>,83</b>
<i>I3 - Parce qu'il m'apprend des choses qui seront utiles dans différentes sphères de ma vie</i>	,01	,08	<b>,83</b>
<i>I2 - Pour le plaisir que je ressens quand je suis très impliqué dans la relation chien-mâitre</i>	,09	,04	<b>,79</b>
<i>P2 - Lorsque je prends une décision à l'égard de mon chien, il doit m'obéir</i>	,03	<b>,88</b>	,07
<i>P1 - Lorsque je prends une décision à l'égard de mon chien, il n'a qu'à s'y conformer</i>	-,09	<b>,84</b>	,17
<i>P3 - Mon chien doit se conformer au rôle de l'animal de compagnie</i>	,16	<b>,75</b>	-,18
Valeurs propres	2,44	1,82	1,97
% variance expliquée	27,1%	20,3%	21,9%

➤ Phase 7 – Analyse de la cohérence interne (alpha de Cronbach)

D'après Churchill (1979), afin d'assurer la fidélité de l'échelle, les alpha de Cronbach doivent être suffisamment élevés. Pour les premières étapes d'une recherche, des coefficients au-dessus de 0,5 à 0,6 sont suffisants (Nunnally, 1967). Les coefficients de l'étude sont heureusement élevés (au-dessus de 0,76), comme le montrent les résultats dans le Tableau 12.

**Tableau 12 - Coefficients alpha de Cronbach pour les trois dimensions**

	<b>Dimension 1</b> <b>Apport externe</b> <i>(Extrinsèque, non déterminé par soi)</i>	<b>Dimension 2</b> <b>Pouvoir</b> <i>(Extrinsèque, déterminé par soi)</i>	<b>Dimension 3</b> <b>L'intérêt inné</b> <i>(Intrinsèque)</i>
<b>Alpha de Cronbach</b>	0,78	0,77	0,76

➤ Phase 8 – Vérification de la stabilité

Afin de développer des normes de qualité pour la mesure, l'échelle doit être utilisable pour le plus de différentes personnes possibles (Churchill, 1979). Afin de vérifier la stabilité de la structure, l'échantillon a été séparé selon quelques critères à partir desquels de nouvelles analyses factorielles ont été réalisées. Par exemple, des analyses factorielles séparées ont été réalisées selon le sexe : une analyse pour les femmes et une analyse pour les hommes. Il était attendu d'avoir les mêmes résultats dans tous ces groupes. Cette étude a été réalisée pour les critères suivants : Sexe, si la personne habite dans un appartement ou dans une maison et si c'est le premier chien de la personne ou non.

Il est important de tester la stabilité du critère « sexe » puisque l'attachement à un animal est différent chez l'homme et chez la femme (Dotson et Hyatt, 2008). D'après

Dotson et Hyatt (2008), aux États-Unis, puisque la majorité de ceux qui se considèrent « maître principal » du chien sont des femmes (*U.S. PetOwnership and Demographics Sourcebook*, 2002), les femmes vont donc scorer plus élevé sur leur échelle d'attachement donc risque de se différencier sur la présente échelle aussi. **La structure reste stable pour la variable « sexe »** (41 hommes, 92 femmes). Voir

Tableau 13

**Tableau 13 - Matrice des corrélations de structure, après rotation, obtenue à partir des résultats de l'étude 1 (Test de stabilité, sexe)**

	Hommes			Femmes		
	Dimension 2 Pouvoir	Dimension 1 Apport externe	Dimension 3 L'intérêt inné	Dimension 2 Pouvoir	Dimension 1 Apport externe	Dimension 3 L'intérêt inné
<i>P1 - (D1)</i>	<b>,900</b>	,107	,101	<b>,832</b>	-,134	,080
<i>P2 - (D2)</i>	<b>,824</b>	-,092	,190	<b>,892</b>	,072	,006
<i>P3 - (D3)</i>	<b>,632</b>	-,052	-,625	<b>,763</b>	,195	-,037
<i>A3 - (M12)</i>	-,059	<b>,791</b>	-,102	,021	<b>,865</b>	,080
<i>A2 - (M5)</i>	-,116	<b>,764</b>	,312	,068	<b>,891</b>	,019
<i>A1 - (M4)</i>	,117	<b>,732</b>	,125	,039	<b>,776</b>	,048
<i>I1 - (M6)</i>	-,024	,138	<b>,777</b>	-,024	,093	<b>,861</b>
<i>I3 - (M10)</i>	,384	-,013	<b>,714</b>	,052	,023	<b>,854</b>
<i>I2 - (M7)</i>	,281	,383	<b>,498</b>	,018	,030	<b>,823</b>

La stabilité a aussi été vérifiée pour la variable « habitat », c'est-à-dire si la personne habite dans une maison ou dans un appartement puisque ce critère pourrait potentiellement influencer les motivations d'un individu à l'adoption d'un chien. **La structure reste stable pour la variable « habitat »** (31 habitent un appartement/condo, 32 habitent une maison). **Voir** Tableau 14.

**Tableau 14 - Matrice des corrélations de structure, après rotation, obtenue à partir des résultats de l'étude 1 (Test de stabilité, habitat)**

	Appartement/Condo			Maison		
	Dimension 3 L'intérêt inné	Dimension 2 Pouvoir	Dimension 1 Apport externe	Dimension 3 L'intérêt inné	Dimension 2 Pouvoir	Dimension 1 Apport externe
<i>I2 - (M7)</i>	<b>,877</b>	,114	,013	<b>,744</b>	,011	,101



<i>I1 - (M6)</i>	<b>,870</b>	-,013	,011	<b>,808</b>	-,143	,139
<i>I3 - (M10)</i>	<b>,814</b>	,072	-,287	<b>,836</b>	,087	,037
<i>P2 - (D2)</i>	,186	<b>,874</b>	,169	,010	<b>,867</b>	-,019
<i>P3 - (D3)</i>	-,321	<b>,860</b>	,051	-,134	<b>,695</b>	,132
<i>P1 - (D1)</i>	,271	<b>,851</b>	-,025	,101	<b>,829</b>	-,105
<i>A3 - (M12)</i>	-,211	,029	<b>,834</b>	,122	-,020	<b>,809</b>
<i>A2 - (M5)</i>	-,117	,185	<b>,818</b>	,112	-,048	<b>,868</b>
<i>A1 - (M4)</i>	,103	-,020	<b>,774</b>	,050	,081	<b>,810</b>

Finalement, il était aussi important de vérifier si l'échelle est stable parmi ceux qui sont à leur premier chien et ceux qui en ont eu plusieurs dans leur vie parce que l'expérience peut jouer sur la motivation première de l'adoption du chien. *La structure reste stable pour la variable « premier chien »* (14 en ont eu un seulement et 113 en ont eu plusieurs). Voir Tableau 15.

**Tableau 15 - Matrice des corrélations de structure, après rotation, obtenue à partir des résultats de l'étude 1 (Test de stabilité, nombre de chiens)**

	Premier Chien			Plusieurs chiens		
	Dimension 3 L'intérêt inné	Dimension 2 Pouvoir	Dimension 1 Apport externe	Dimension 3 L'intérêt inné	Dimension 2 Pouvoir	Dimension 1 Apport externe
<i>I1 - (M6)</i>	<b>,919</b>	,056	,030	<b>,807</b>	-,064	,134
<i>I3 - (M10)</i>	<b>,899</b>	,166	,055	<b>,817</b>	,084	-,007
<i>I2 - (M7)</i>	<b>,874</b>	,102	-,016	<b>,786</b>	-,005	,076
<i>P1 - (D1)</i>	,046	<b>,936</b>	,104	,174	<b>,844</b>	-,090
<i>P2 - (D2)</i>	,281	<b>,877</b>	-,049	,045	<b>,873</b>	,039
<i>P3 - (D3)</i>	-,006	<b>,817</b>	-,280	-,208	<b>,731</b>	,143
<i>A2 - (M5)</i>	,054	,042	<b>,955</b>	,081	-,010	<b>,867</b>
<i>A1 - (M4)</i>	-,534	-,141	<b>,703</b>	,144	,068	<b>,757</b>
<i>A3 - (M12)</i>	,437	-,221	<b>,599</b>	-,025	,028	<b>,852</b>

### ➤ Phase 9 – Vérification des corrélations

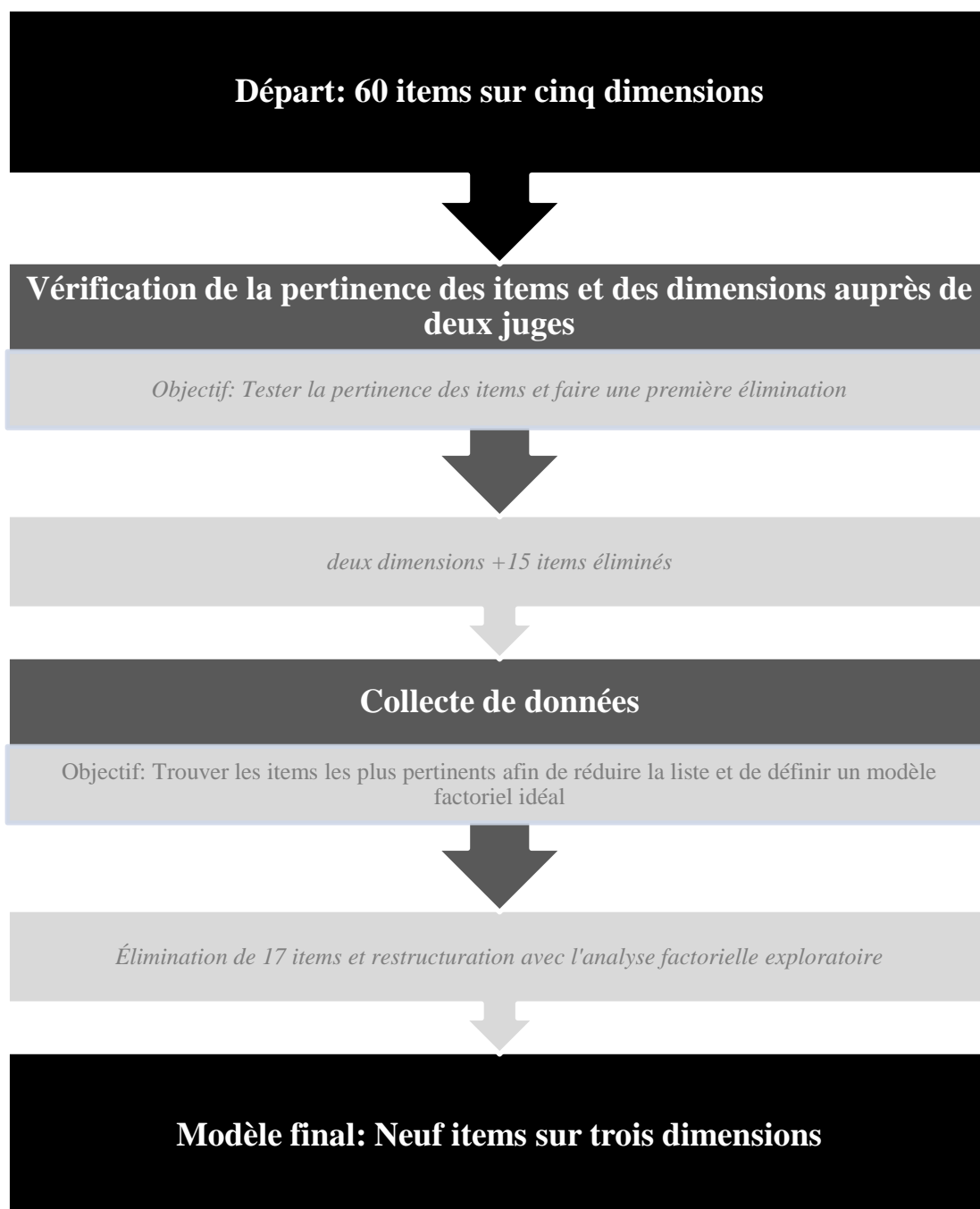
Finalement, trois nouvelles variables ont été créées en calculant la moyenne des items de chaque dimension. La corrélation de chaque item avec ces trois nouvelles variables a été calculée afin d'examiner une dernière fois la cohérence de l'échelle.

La corrélation de chaque item avec son propre facteur était élevée (avec un minimum de 0,80) et la corrélation de chaque item avec les autres facteurs était faible (avec un maximum de 0,14).

➤ Synthèse

On présente dans la Figure 4, une synthèse des étapes d'élimination des items dans l'étude 1.

Figure 4 - Synthèse de la construction et purification de la mesure (étude 1)



## Chapitre 5 – Étude 2

### 5.1 Méthodologie

L'objectif de cette deuxième étude était d'évaluer l'échelle de mesure finale. La section suivante décrit plus précisément la construction du questionnaire ainsi que la méthode de collecte de données. Le questionnaire de cette étude peut être consulté à l'Annexe 3 – Questionnaire . Le Tableau 16 rappelle les trois dimensions avec leur description et leurs items.

Tableau 16 - Rappel des trois dimensions (description et items)

	<b>Dimension A</b>	<b>Dimension P</b>	<b>Dimension I</b>
	Apport externe (Extrinsèque, non déterminé par soi)	Pouvoir et contrôle exercé sur le chien (Extrinsèque, déterminé par soi)	L'intérêt inné envers le chien (Intrinsèque)
<b>Description</b>	Désire avoir un chien pour être mieux vu par ses amis, faire de l'exercice, le faire travailler, éviter la culpabilité, avoir une meilleure image de soi, etc.	Désire réellement avoir un chien, mais aura des attentes précises avant même l'adoption du chien et essaiera de le faire rentrer dans un rôle préétabli afin de faire en sorte qu'il corresponde à ses valeurs et besoins.	Désire avoir un chien pour le plaisir de jouer avec, pour le nourrir, pour sentir sa présence, bref, il choisit d'avoir un chien pour la relation avec le chien et non pour un résultat particulier.
<b>Items</b>	<p><b>A1</b> – Avoir un chien est une bonne manière de rencontrer des gens</p> <p><b>A2</b> – J'ai choisi d'avoir un chien pour le prestige d'en avoir un</p> <p><b>A3</b> – J'aime bien montrer aux autres à quel point mon chien est impressionnant</p>	<p><b>P1</b> - Lorsque je prends une décision qui touche mon chien, il n'a qu'à s'y conformer</p> <p><b>P2</b> – Mon chien doit m'obéir lorsque je prends une décision qui le concerne</p> <p><b>P3</b> - Mon chien doit se conformer au rôle de l'animal de compagnie</p>	<p><b>I1</b> - La relation avec mon chien me permet de développer différents aspects de moi-même</p> <p><b>I2</b> - J'ai choisi d'avoir un chien pour le plaisir que je ressens à être très impliqué dans la relation chien-maître</p> <p><b>I3</b> – La relation avec mon chien m'apporte des choses utiles dans différentes sphères de ma vie</p>

### 5.1.1 Construction du questionnaire

Le questionnaire final compte cinq sections. La première est la mesure de la motivation extrinsèque vs. intrinsèque, suivi de la variable potentiellement modératrice (perception du rôle de « maître »), les variables potentiellement corrélées (race du chien, consommation relative au chien, satisfaction par rapport à la relation et volonté de s'adapter), question globale d'auto-détermination de son profil motivationnel et questions d'ordre général et sur des caractéristiques sociodémographiques.

La section suivante décrit plus précisément le développement de ces parties du questionnaire.

➤ Section 1 – Les neuf items, mesure de la motivation extrinsèque vs. intrinsèque

Les neuf items retenus lors de la première collecte sont inclus dans cette section du questionnaire.

Afin de diminuer le biais de réponse, les items étaient présentés dans un ordre aléatoire.

➤ Section 2 – Variable potentiellement modératrice : Perception du rôle de « maître »

Quelques items ont été ajoutés afin de mesurer à quel point le participant est la personne qui est principalement responsable de son chien. Par exemple, une personne qui a un chien à son foyer, mais dont le chien n'est pas du tout à sa charge pourrait

répondre de manière négative à l'échelle de mesure, puisqu'elle n'a ni une motivation intrinsèque, ni une motivation extrinsèque.

**Tableau 17 - Échelle pour la perception du rôle de "maître"**

Perception du rôle de maître			
<b>Mon chien n'a qu'un maître, c'est moi</b>	Pas du tout	...	Tout à fait
<b>Dans ma famille, je suis en charge du chien</b>	Pas du tout	...	Tout à fait
<b>C'est moi qui achète la nourriture et les soins de mon chien</b>	Pas du tout	...	Tout à fait

➤ **Section 3 – Variables potentiellement corrélées**

Il est important d'inclure les variables potentiellement corrélées à l'échelle pour pouvoir tester la stabilité et la validité de la mesure. Parmi les variables potentiellement corrélées, il y a l'importance de la race du chien, le niveau de consommation pour le chien, la satisfaction par rapport à la relation chien/maître et la volonté de s'adapter. La section suivant décrira plus précisément comment et pourquoi nous avons inclus ces variables.

### **Importance de la race du chien**

Puisqu'un propriétaire à motivation extrinsèque a des attentes précises avant même l'adoption du chien, il essayera de le faire rentrer dans un rôle préétabli. Donc la volonté d'avoir une race de chiens avec une « marque » bien précise semble être propre aux extrinsèques (Beverland, Farrelly et Lim, 2008). Les trois items du questionnaire de l'étude 1 qui ont eu les meilleurs résultats statistiques ont été utilisés pour cette section.

**Tableau 18 - Échelle pour mesurer l'importance de la race**

Race	
<b>Les chiens « bâtards » sont tout aussi intéressants que les chiens de race</b>	Pas du tout ... Tout à fait
<b>Lorsque j'étais à la recherche d'un chien, je désirais une apparence physique bien définie</b>	Pas du tout ... Tout à fait
<b>J'étais à la recherche d'une race de chiens précise</b>	Pas du tout ... Tout à fait

### **Le niveau de consommation pour le chien**

La consommation matérialiste pour le chien semble être propre aux extrinsèques (Beverland, Farrelly et Lim, 2008). Cette variable est donc potentiellement corrélée avec la mesure. L'une des sept dimensions d'une échelle portant sur la force de la relation entre un chien et son maître est la consommation pour le chien (Dotson et Hyatt, 2008). Les items de la dimension de cette étude ont donc été adaptés pour créer les trois items suivants.

Tableau 19 - Échelle pour mesurer le niveau de consommation pour le chien

Consommation	
<b>J'achète parfois des produits pour mon chien qui coutent très cher</b>	Pas du tout ... Tout à fait
<b>Je peux faire des folies pour acheter quelque chose à mon chien</b>	Pas du tout ... Tout à fait
<b>Lorsque je veux acheter un objet pour mon chien, j'aime bien choisir ceux qui le rendront à la mode</b>	Pas du tout ... Tout à fait

### La satisfaction par rapport à la relation chien/maître

Dans le cadre des relations de couples, ceux qui ont une motivation intrinsèque ont aussi une meilleure satisfaction de leur couple (Blais *et alii*, 1990). La satisfaction par rapport à la relation chien/maître pourrait donc être corrélée avec la mesure. Les items suivants ont été créés à partir de l'étude de Dotson et Hyatt (2008).

Tableau 20 - Échelle pour mesurer la satisfaction par rapport à la relation chien/maître

Satisfaction de la relation	
<b>La relation avec mon chien me comble</b>	Pas du tout ... Tout à fait
<b>Je suis plus heureux (heureuse) grâce à mon chien</b>	Pas du tout ... Tout à fait
<b>J'ai une vie plus heureuse parce que j'ai un chien</b>	Pas du tout ... Tout à fait

### La volonté de s'adapter

Les couples qui ont une motivation intrinsèque sont d'avantages prêts à s'adapter à leur partenaire que ceux qui ont une motivation extrinsèque (Blais *et alii*, 1990). Cette variable est finalement donc aussi potentiellement corrélée avec la mesure et les items suivants ont aussi été créés à partir de l'article de Dotson et Hyatt (2008).



Tableau 21 - Échelle pour mesurer la volonté de s'adapter

Volonté de s'adapter			
<b>Avoir un chien a changé mes habitudes de vie</b>	Pas du tout	...	Tout à fait
<b>J'ai adapté l'intérieur de ma maison pour que cela convienne à mon chien</b>	Pas du tout	...	Tout à fait
<b>Mon chien a eu un impact sur mon choix d'habitation</b>	Pas du tout	...	Tout à fait

➤ Section 4 – Question d'auto détermination du profil motivationnel

La question a été incluse une fois de plus, afin de mesurer directement si le participant se considère extrinsèque ou intrinsèque. Cette question sera essentielle lors du test des versions parallèles, qui sert à évaluer la fidélité de la mesure. Le participant doit indiquer laquelle des deux descriptions suivantes décrit le mieux comment il voit son chien et lui-même en tant que maître.

**Profile 1**

**J'adore la relation avec mon chien.**

Je l'aime parce qu'il est ce qu'il est. J'adore le laisser faire ce qu'il veut, son comportement est parfois insensé, mais c'est tellement charmant! Ça m'amuse d'apprendre à le connaître et essayer de comprendre toutes ses actions. Son apparence physique m'importe très peu, l'important c'est sa personnalité. *J'éprouve de forts sentiments pour lui et de m'engager dans notre relation chien-maître est un réel plaisir.*

**Profile 2**

**J'adore tout ce que mon chien m'apporte.**

L'intelligence et l'apparence de mon chien impressionne les gens. Il m'amène beaucoup de sécurité et m'aide à me sentir bien dans ma peau. Grâce à lui, je fais plein d'activités, je rencontre des gens et je fais de l'exercice. Quand je l'ai vu pour la première fois, j'ai eu le coup de cœur pour lui parce qu'il était exactement comme le chien de mes rêves. *Mon chien est exactement comme l'idéal que j'avais en tête, il m'apporte beaucoup*

➤ Section 5 – Questions d’ordre général/sociodémographiques.

Des questions d’ordre général ont aussi été ajoutées afin de mesurer leur effet potentiel sur la mesure. Les sujets traités par ces questions sont les suivants :

- Composition de la famille (nombre d’enfants, nombre d’adultes)
- L’habitat (Maison, appartement, présence d’un jardin)
- Le nombre de chiens possédés en ce moment
- Le nombre de chiens possédés sur toute leur vie
- La possession ou non d’une autre sorte d’animal
- L’âge et la race du chien
- Si le chien a suivi des cours de dressage
- L’adoption ou non d’un autre chien afin de remplacer celui-ci s’il venait à disparaître
- Le montant dépensé par mois, par chien pour les items/services suivants : soins vétérinaires, nourriture et médicaments, jouets et items de confort, services et items de luxe.

Finalement, des questions d’ordre sociodémographique ont été ajoutées au questionnaire telles que l’âge, le sexe, la ville de résidence, les revenus et le niveau de scolarité atteint.

### 5.1.2 Collecte de données

La collecte de données s'est faite en ligne sur une période de quatre jours, du 20 au 23 mars 2012. Le recrutement des participants a été fait par envoi massif de courriels à travers le réseau de contacts de la chercheuse, et s'est ensuite propagé à travers du réseau par effet boule de neige.

Afin de s'assurer que le participant était qualifié pour participer à l'étude, il devait être âgé de 18 ans et plus et avoir au moins un chien. Le nombre de participants total était de 250, dont 199 ont respecté les questions filtres et ont rempli le questionnaire en entier.

L'échantillon est non-probabiliste et en boule de neige (d'Astous, 2005), puisque le courriel s'est propagé à travers un réseau de propriétaires de chiens en faisant en sorte que l'échantillon varie au niveau du sexe, de l'âge, de la région de résidence et des habitudes de consommation en lien avec le chien.

Le questionnaire autoadministré était traité par le logiciel Qualtrics<sup>2</sup> et avait une durée moyenne de 10 minutes.

#### ➤ Prétest

Le questionnaire a fait l'objet d'un prétest afin de s'assurer d'une bonne compréhension des questions et de la durée du questionnaire. Il y avait un total de six participants, dont trois hommes et trois femmes.

---

<sup>2</sup> <http://www.qualtrics.com/>

➤ Caractéristiques de l'échantillon

Les participants étaient tous propriétaires de chiens, ils comprennent 35,2 % d'hommes et 60,8 % de femmes. Cette inégalité est due à deux faits :

- Plus de femmes que d'hommes sont propriétaires de chiens (voir tableau à l'Annexe 2 – Statistiques Démographiques - Animaux domestiques)
- En posant comme hypothèse que la situation canadienne ressemble sensiblement à celle des États-Unis, la grande majorité des gens qui se considèrent comme étant celui ou celle qui prend principalement soin du chien sont de sexe féminin (72,6% aux États-Unis) (*U.S. PetOwnership and Demographics Sourcebook, 2002*)

L'âge est distribué de la manière suivante : 37,2 % dans la tranche 18-25 ans, 29,6% dans la tranche 26-35 ans, 8,5 % dans la tranche 36-45 ans, 17,1% dans la tranche 46-55 ans ainsi que 3,0% dans les 56 ans et plus.

## 5.2 Analyse des résultats

D'abord et avant tout, il est essentiel de mesurer les qualités psychométriques de l'échelle. En premier lieu, voici l'analyse de la fidélité et de la validité de l'échelle. Ensuite, la présentation du développement de la mesure.

La section suivante utilise des abréviations afin de faire référence aux items et aux dimensions. La légende de ces abréviations se trouve au Tableau 22. Le chiffre suivant la lettre stipule seulement le numéro d'item. Afin de voir la correspondance des numéros aux items, voir Annexe 3 – Questionnaire (Étude 2) à la page 107.

**Tableau 22 - Légende des abréviations de l'étude 2**

<b>Dimension 1</b>	<b>Dimension 2</b>	<b>Dimension 3</b>
Apport externe (Extrinsèque, non déterminé par soi)	Pouvoir et contrôle exercé sur le chien (Extrinsèque, déterminé par soi)	L'intérêt inné envers le chien (Intrinsèque)
« A »	« P »	« I »

### 5.2.1 Évaluation de la fidélité

#### ➤ Validation par l'analyse factorielle

La méthode d'extraction en « composantes principales » a été utilisée (Field, 2009). Afin de faire sortir les facteurs, la rotation « varimax » a été utilisée puisque les facteurs sont indépendants (Field, 2009). Sans forcer la structure, on voit donc que les items se positionnent sur trois facteurs. Le Tableau 23 présente la matrice de corrélations de structure.

**Tableau 23 - Matrices des corrélations de structure, après rotation, obtenue à partir des résultats de l'étude 2**

	Dimension 2 Pouvoir et contrôle exercé (Extrinsèque, déterminé par soi)	Dimension 3 L'intérêt inné envers le chien (Intrinsèque)	Dimension 1 Apport externe (Extrinsèque, non déterminé par soi)
<i>P3-Mon chien doit m'obéir lorsque je prends une décision qui le concerne</i>	<b>,87</b>	,06	,09
<i>P1-Lorsque je prends une décision qui touche mon chien, il n'a qu'à s'y conformer</i>	<b>,85</b>	-,05	-,07
<i>P2-Mon chien doit se conformer au rôle d'animal de compagnie</i>	<b>,74</b>	-,09	,20
<i>I3-La relation avec mon chien me permet de développer différents aspects de moi-même</i>	-,04	<b>,82</b>	,16
<i>I1-La relation avec mon chien m'apporte des choses utiles dans différentes sphères de ma vie</i>	-,25	<b>,76</b>	,06
<i>I2-J'ai choisi d'avoir un chien pour le plaisir que je ressens à être très impliqué dans la relation chien-mâitre</i>	,20	<b>,74</b>	-,05
<i>A1-J'aime bien montrer aux autres à quel point mon chien est impressionnant</i>	,03	,02	<b>,79</b>
<i>A3-Avoir un chien est une bonne manière de rencontrer des gens</i>	,10	,02	<b>,68</b>
<i>A2.-J'ai choisi d'avoir un chien pour le prestige d'en avoir un</i>	,03	,10	<b>,57</b>
Valeurs propres	2,22	1,86	1,41
% variance expliquée	24,6%	20,6%	15,6%

Le modèle explique 60,9% de la variance totale. La variance expliquée de chaque facteur est aussi élevée et les valeurs propres respectent aussi la règle et sont donc plus grandes que 1.

### ➤ Cohérence interne

D'après Churchill (1979), afin d'assurer la fidélité de l'échelle, les coefficients alpha de Cronbach doivent être suffisamment élevés. Pour les premières étapes d'une recherche, des coefficients au-dessus de 0,5 à 0,6 sont suffisants (Nunnally, 1967). Par contre, afin de prendre des décisions importantes, le minimum est de 0,9 et l'idéal est de 0,95 (Churchill, 1979). Les coefficients de l'étude seraient acceptables à des

stades préliminaires de l'étude (au-dessus de 0,50), tel que démontré dans le Tableau 24, mais ne seraient pas acceptables dans le but de recherches plus importantes.

**Tableau 24- Coefficients alpha de Cronbach pour les trois dimensions**

	<b>Dimension 1</b> <b>Apport externe</b> <i>(Extrinsèque, non déterminé par soi)</i>	<b>Dimension 2</b> <b>Pouvoir</b> <i>(Extrinsèque, déterminé par soi)</i>	<b>Dimension 3</b> <b>L'intérêt inné</b> <i>(Intrinsèque)</i>
<b>Alpha de Cronbach</b>	0,50	0,76	0,66

➤ **Versions parallèles**

Une autre approche utilisée afin d'évaluer la fidélité est de mesurer la corrélation entre les facteurs et la variable de profil motivationnel (voir Section 4 – Question à la page 64), où les participants devaient évaluer directement s'ils se considèrent intrinsèques ou extrinsèques. La vérification a été faite à l'aide d'une analyse de corrélation bivariée, entre la dimension et les résultats de la variable de profil. Le Tableau 25 montre les corrélations obtenues.

**Tableau 25 - Corrélations entre les facteurs et la variable "profil"**

	<b>Dimension 1</b> <b>Apport externe</b> <i>(Extrinsèque, non déterminé par soi)</i>	<b>Dimension 2</b> <b>Pouvoir</b> <i>(Extrinsèque, déterminé par soi)</i>	<b>Dimension 3</b> <b>L'intérêt inné</b> <i>(Intrinsèque)</i>
<b>Corrélation de pearson</b>	0,22	0,29	<b>-0,07</b>
<b>Valeur P</b>	0,00	0,00	<b>0,35</b>

En conclusion, les résultats du Tableau 25 montrent que les dimensions 1 et 2 sont en corrélation de manière significative avec la variable de profil, mais ce n'est pas le cas pour la dimension 3. La variable de profil ne permet pas de tester de manière certaine

si un individu est intrinsèque ou extrinsèque, mais est un bon indicateur afin d'analyser parallèlement la mesure. D'après ce test, la mesure ne pourrait pas être considérée comme fidèle.

### ➤ Évaluation de la stabilité

Afin de vérifier la stabilité de la structure, l'échantillon a été séparé selon quelques critères potentiellement modérateurs/médiateurs, sur lesquels de nouvelles analyses factorielles ont été réalisées.

#### **Si la personne se perçoit maître principal du chien ou non**

Est-ce qu'une personne qui ne se considère pas maître principal du chien peut être mesurée de la même manière qu'une personne qui se considère maître principal? L'hypothèse était qu'il pourrait y avoir des différences, mais l'analyse de la stabilité a permis de conclure que l'échelle peut être utilisée chez un ou chez l'autre puisque *la structure est stable pour cette variable* (88 participants ne se considèrent pas maître, 95 participants se considèrent maître).

#### **Sexe**

Il est important de tester la stabilité selon le critère « sexe » puisque l'attachement à un animal est différent chez l'homme et chez la femme (Dotson et Hyatt, 2008). D'après Dotson et Hyatt (2008), aux États-Unis, puisque la majorité de ceux qui se considèrent « maître principal » du chien sont des femmes (*U.S. PetOwnership and Demographics Sourcebook*, 2002), les femmes devrait donc avoir un score plus élevé sur l'échelle d'attachement, donc risquer de se différencier sur la présente échelle



aussi. **La structure est instable pour la variable « sexe » à l'item A3** (66 hommes, 117 femmes).

Le Tableau 26 montre plus précisément cette instabilité.

**Tableau 26 – Instabilité variable « sexe »: Matrices des corrélations de structure avec les femmes seulement, après rotation, obtenue à partir des résultats de l'étude 2**

	Dimension 2 Pouvoir et contrôle exercé (Extrinsèque, déterminé par soi)	Dimension 3 L'intérêt inné envers le chien (Intrinsèque)	Dimension 1 Apport externe (Extrinsèque, non déterminé par soi)
<i>P3-Mon chien doit m'obéir lorsque je prends une décision qui le concerne</i>	,84	,08	,12
<i>P1-Lorsque je prends une décision qui touche mon chien, il n'a qu'à s'y conformer</i>	,82	-,09	,02
<i>P2-Mon chien doit se conformer au rôle d'animal de compagnie</i>	,77	,08	,09
<i>I1-La relation avec mon chien m'apporte des choses utiles dans différentes sphères de ma vie</i>	-,21	,81	,03
<i>I3-La relation avec mon chien me permet de développer différents aspects de moi-même</i>	,03	,75	,19
<i>I2-J'ai choisi d'avoir un chien pour le plaisir que je ressens à être très impliqué dans la relation chien-maître</i>	,28	,75	-,12
<b><i>A3-Avoir un chien est une bonne manière de rencontrer des gens</i></b>	,04	<b>,44</b>	,38
<i>A1-J'aime bien montrer aux autres à quel point mon chien est impressionnant</i>	,05	,03	,84
<i>A2.-J'ai choisi d'avoir un chien pour le prestige d'en avoir un</i>	,11	,07	,66

### Revenu

D'après Dotson et Hyatt (2008), le revenu a un effet sur le comportement face à la consommation matérialiste pour le chien. Par contre, notre analyse de stabilité montre que la présente échelle peut être utilisée pour tous les niveaux de revenus puisque **la structure est stable pour la variable « revenu »** (86 participants ont un revenu de moins de 60 000\$, 89 participants ont un revenu de 60 000\$ et plus).

### **Composition de la famille**

La composition de la famille de la personne pourrait avoir un effet sur l'échelle puisqu'elle a un effet sur la relation chien-maître (Dotson et Hyatt, 2008). Par contre, notre analyse de stabilité montre que la présente échelle peut être utilisée pour toutes les compositions de familles puisque *la structure est stable pour la variable « composition de la famille »* (125 participants n'ont pas d'enfants, 60 ont des enfants).

### **Nombre de chiens**

Il était aussi important de vérifier si l'échelle est stable parmi ceux qui sont à leur premier chien et/ou en ont seulement un, et ceux qui en ont plusieurs dans leur vie parce que l'expérience peut jouer sur la motivation première de l'adoption du chien. L'échelle peut seulement être utilisée pour les gens qui ont seulement un chien puisque *la structure est instable pour la variable « nombre de chiens »* (156 participants ont seulement un chien, 29 ont deux chiens ou plus).

Le biais pourrait être dû au fait qu'une personne qui a beaucoup d'expérience avec les chiens et qui a plus de chiens met généralement moins de limites et impose moins de règlements à leur chien qu'une personne qui a son chien depuis moins d'un an (Dotson et Hyatt, 2008). Cela semble être vrai, peu importe son type puisqu'il y a cette instabilité, donc ce biais empêche malheureusement de généraliser la mesure aux gens qui ont plus d'un chien. Le Tableau 27 montre plus précisément l'instabilité.

**Tableau 27 - Instabilité variable « nombre de chien »: Matrices des corrélations de structure avec les individus avec plus d'un chien seulement, après rotation, obtenue à partir des résultats de l'étude 2**

	Dimension 2 Pouvoir et contrôle exercé (Extrinsèque, déterminé par soi)	Dimension 3 L'intérêt inné envers le chien (Intrinsèque)	Dimension 1 Apport externe (Extrinsèque, non déterminé par soi)	Facteur créé par instabilité
<i>I2-J'ai choisi d'avoir un chien pour le plaisir que je ressens à être très impliqué dans la relation chien-maître</i>	,77	-,22	-,20	-,35
<i>I3-La relation avec mon chien me permet de développer différents aspects de moi-même</i>	,75	-,31	,30	-,28
<i>A3-Avoir un chien est une bonne manière de rencontrer des gens</i>	,70	,26	-,33	,22
<i>I1-La relation avec mon chien m'apporte des choses utiles dans différentes sphères de ma vie</i>	,66	-,48	-,19	,28
<i>A1-J'aime bien montrer aux autres à quel point mon chien est impressionnant</i>	,43	,72	,18	,04
<i>P2-Mon chien doit se conformer au rôle d'animal de compagnie</i>	,00	,57	,20	-,42
<i>P3-Mon chien doit m'obéir lorsque je prends une décision qui le concerne</i>	,24	-,16	,85	-,18
<i>P1-Lorsque je prends une décision qui touche mon chien, il n'a qu'à s'y conformer</i>	-,13	-,28	,48	,62
<i>A2.-J'ai choisi d'avoir un chien pour le prestige d'en avoir un</i>	,46	,48	,14	,55

### **Habitat**

La stabilité a aussi été vérifiée pour la variable « habitat », c'est-à-dire si la personne habite dans une maison ou dans un appartement, puisque ce critère pourrait potentiellement influencer les motivations d'un individu à l'adoption d'un chien. La structure pour les gens qui habitent dans un appartement ou un condo diffère sur les items intrinsèques. **La structure est instable pour la variable « habitat »** (27 participants habitent un appartement ou un condo, 127 habitent une maison).

Cette instabilité pourrait être due au fait que le chien manque d'espace lorsqu'une personne habite dans un appartement ou un condo. Le maître n'a donc pas le choix

d'imposer des limites plus sévères que quelqu'un qui habite une maison, qu'il soit intrinsèque ou extrinsèque; ici, c'est le type d'habitat qui impose ces critères et non le maître. Il appert que les items de la dimension « extrinsèque déterminé par soi », c'est-à-dire ceux qui correspondent à la situation où le chien doit se conformer à des règles et des manières de vivre bien précises, se mêlent aux items intrinsèques.

Le Tableau 28 montre plus précisément l'instabilité.

**Tableau 28 - Instabilité variable « habitat »: Matrices des corrélations de structure avec les individus qui habitent un appartement ou un condo seulement, après rotation, obtenue à partir des résultats de l'étude 2**

	Dimension 2 Pouvoir et contrôle exercé (Extrinsèque, déterminé par soi)	Dimension 3 L'intérêt inné envers le chien (Intrinsèque)	Dimension 1 Apport externe (Extrinsèque, non déterminé par soi)
<i>P3-Mon chien doit m'obéir lorsque je prends une décision qui le concerne</i>	,66	,03	,44
<i>I2-J'ai choisi d'avoir un chien pour le plaisir que je ressens à être très impliqué dans la relation chien-maître</i>	-,66	,20	,49
<i>P2-Mon chien doit se conformer au rôle d'animal de compagnie</i>	,63	,37	,29
<i>P1-Lorsque je prends une décision qui touche mon chien, il n'a qu'à s'y conformer</i>	,62	-,28	,55
<i>I1-La relation avec mon chien m'apporte des choses utiles dans différentes sphères de ma vie</i>	-,61	,13	,53
<i>I3-La relation avec mon chien me permet de développer différents aspects de moi-même</i>	-,52	,62	,21
<i>A1-J'aime bien montrer aux autres à quel point mon chien est impressionnant</i>	,45	,62	-,28
<i>A3-Avoir un chien est une bonne manière de rencontrer des gens</i>	,26	,62	,30
<i>A2.-J'ai choisi d'avoir un chien pour le prestige d'en avoir un</i>	,02	,59	-,47

### **Caractéristiques du chien**

Finalement, il est important de vérifier la stabilité de l'échelle par rapport à différentes caractéristiques du chien tels que la race, l'âge et s'il a suivi des cours de dressage, puisque ces variables ont un impact sur la relation chien-maître (Dotson et

Hyatt, 2008). La présente échelle peut être utilisée peu importe la race et l'âge du chien puisque *la structure demeure stable pour les variables « âge du chien », « race du chien » et « cours de dressage »* (94 participants ont un chien âgé 5 ans ou moins, 81 ont un chien âgé de plus de 5 ans).

### **Conclusion**

En conclusion, plusieurs instabilités des items I2 et A3 pour le type d'habitat et pour le sexe respectivement sont observables ainsi qu'une instabilité de la structure en fonction du nombre de chiens. Le Tableau 29 résume l'analyse de la stabilité pour tous les critères énumérés.

**Tableau 29 – Résumé de l'analyse de la stabilité**

Critère	Stable/Instable	Précision
Si la personne se perçoit maître principal du chien ou non	Stable	
Sexe	Instable	Femmes différent pour l'item A3
Revenu	Stable	
Composition de la famille (nombre d'enfants)	Stable	
Nombre de chiens	Instable	Quatre facteurs au lieu de trois
L'habitat (Maison vs. appartement/condo)	Instable	Appartement/condo diffère sur I et P
L'âge et la race du chien	Stable	
S'il a suivi des cours de dressage	Stable	

### 5.2.2 Évaluation de la validité

D'après Churchill, il est possible d'évaluer la validité d'une échelle en se basant sur des variables prédictives, appuyées par des théories solides (Churchill, 1979).

D'après la revue de littérature, quatre variables prédictives ont été déterminées.

#### **Satisfaction de la relation**

Dans le cadre des relations de couples, ceux qui ont une motivation intrinsèque dans le couple ont aussi une meilleure satisfaction mutuelle de leur couple (Blais *et alii*, 1990). On peut donc supposer que les propriétaires de chiens à motivation intrinsèque auront une meilleure relation symbiotique (une relation où les deux parties sont bien et heureux), (Dotson et Hyatt, 2008) que les propriétaires d'animaux à motivation extrinsèque.

→ Donc une personne qui a un score élevé sur l'échelle (les items intrinsèques étant inversés pour l'analyse) aura théoriquement une satisfaction de la relation moins grande.

#### **Volonté de s'adapter**

Les couples à motivation intrinsèque sont d'avantage prêts à s'adapter à leur partenaire que ceux à motivation extrinsèque (Blais *et alii*, 1990). De ce résultat, on peut prédire que les propriétaires d'animaux à motivation intrinsèque seront d'avantage prêts à s'adapter à leur chien tandis que les propriétaires de chien à motivation extrinsèque auront plus tendance à utiliser leur pouvoir et les faire entrer dans un rôle préétabli.

→Donc une personne qui a un score élevé sur l'échelle aura théoriquement moins de volonté à s'adapter à son chien.

### **Race du chien**

La volonté d'avoir une race de chiens avec une « marque » bien précise semble être propre aux extrinsèques (Beverland, Farrelly et Lim, 2008). Le choix d'une race de chiens bien précise reflète par exemple le besoin de montrer une meilleure image de soi, ou de choisir une race avec un caractère bien particulier afin de plus facilement le faire entrer dans un rôle prédéfini.

→Donc une personne qui a un score élevé sur l'échelle aura théoriquement une préférence pour les races de chiens précises.

### **Consommation pour le chien**

La consommation matérialiste pour le chien semble être propre aux extrinsèques (Beverland, Farrelly et Lim, 2008). En effet, les consommateurs extrinsèques voudront que leur chien ait une bonne image afin d'obtenir un résultat qui lui fera plaisir. De plus, ils pourraient aussi forcer le chien à dormir dans une niche de luxe, porter des boucles, manger à table tout simplement pour lui infliger leur pouvoir et le faire entrer dans un rôle prédéfini (Beverland, Farrelly et Lim, 2008).

→Donc une personne qui a un score élevé sur l'échelle aura théoriquement une consommation matérialiste plus importante.

Afin d'obtenir un score final pour l'échelle de mesure, une nouvelle variable nommée « ÉCHELLE » a été créée en utilisant la moyenne des trois dimensions, les items de la dimension I (Intérêt inné) étant inversés.

Afin de déterminer si l'échelle est en corrélation avec les variables prédictives test, une analyse de la corrélation a été effectuée entre la variable « ÉCHELLE » et les variables prédictives test. Le Tableau 30 montre les résultats de ces analyses.

**Tableau 30 - Évaluation de la validité par des variables prédictives**

		RACE	CONSO	SATISF	ADAPT
ECHELLE	Pearson Correlation	,26**	,02	-,15*	-,12*
	Valeur P (test bilatéral)	,00	,84	,03	,01
	N	194	195	192	195

**En somme :**

- *Tel que prévu*, une corrélation statistiquement significative à un seuil de 0,00 a été observée entre les variables « ÉCHELLE » et « RACE ». Un individu extrinsèque accorde plus d'importance à la race qu'un individu intrinsèque (conforme à la littérature).
- *Contrairement aux hypothèses*, aucune corrélation statistiquement significative n'a été observée entre les variables « ÉCHELLE » et « CONSO » (consommation pour le chien). En effet, qu'un maître soit intrinsèque ou extrinsèque, lorsqu'il est beaucoup attaché au chien, il voudra tout faire pour que le chien soit heureux et ne manque de rien. La différence résiderait dans le type d'items consommés et non la valeur de ceux-ci.



- ***Tel que prévu***, une corrélation statistiquement significative à un seuil de 0,03 a été observée entre les variables « ÉCHELLE » et « SATISF » (satisfaction de la relation). Un individu extrinsèque est moins satisfait de sa relation avec son chien qu'un individu intrinsèque (conforme à la littérature)
- ***Tel que prévu***, une corrélation statistiquement significative à un seuil de 0,01 a été observée entre les variables « ÉCHELLE » et « ADAPT ». Un individu extrinsèque a moins de volonté de s'adapter à son chien qu'un individu intrinsèque et plus la motivation de l'individu est extrinsèque, moins il est prêt à s'adapter (conforme à la littérature)

En conclusion, trois des quatre variables prédictives ont confirmé la validité de l'échelle.

## **Chapitre 6 – Discussion et conclusion**

---

En conclusion, nous rappelons que l'objectif de l'étude était de construire une échelle de mesure afin de mieux distinguer deux différents types de consommateurs qui possèdent un chien.

Une méthodologie basée sur deux études a été employée afin de clarifier les différentes dimensions sous-jacentes à la distinction entre les propriétaires dont la motivation est intrinsèque et ceux dont la motivation est extrinsèque. La première étude, à caractère exploratoire, a permis d'obtenir une structure factorielle à trois dimensions à trois items chacun. La deuxième étude, qui était à caractère confirmatoire, a permis d'obtenir des résultats qui représentent un apport à la littérature. La première section de ce chapitre (6.1 Principaux résultats) décrit ce qu'il est possible de tirer de l'analyse. La section suivante explique les limites de ces conclusions. Sur la base des résultats, il est possible de proposer de futures recherches et d'expliquer les contributions de l'étude, qui sont donc présentées dans les deux dernières sections respectivement.

### **6.1 Principaux résultats**

Outre la proposition d'une échelle de mesure (voir 6.4 Contributions et applications à la page 91), plusieurs résultats amènent un apport à la littérature, car ils touchent à sur certains éléments pertinents. C'est-à-dire,

- 1 - La place de la culpabilité et de la désirabilité sociale
- 2 - L'influence de l'expérience en relations chien-maître
- 3 - L'influence de l'habitat sur les perceptions du maître

- 4 - La consommation chez les deux différents types de propriétaires de chiens.

La section suivante décrit plus précisément ces thèmes.

➤ **1 – La place de la culpabilité et la désirabilité sociale**

Le lien manquant entre la variable de profile (intrinsèque vs. extrinsèque) et la dimension intrinsèque représente un apport à la littérature sur la théorie de l'autodétermination (Ryan et Deci, 2000) puisqu'il amène la question : Pourquoi est-il plus difficile de discriminer les deux types de consommateurs avec ce facteur (intrinsèque)? La culpabilité et la désirabilité sociale semblent avoir joué un rôle plus important qu'initialement pensé.

La culpabilité est une émotion qui peut peser énormément lourd dans la consommation en général (Richins, 1997). Elle peut naître d'une situation sociale, par exemple si un membre de la famille, une professionnelle de la santé animale ou, dans le cas présent, un chercheur qui s'intéresse au comportement de propriétaires d'animaux de compagnie, exerce une certaine pression sociale (Burnett et Lunsford, 1994), ce qui force les gens à répondre à l'encontre leurs vraies croyances.

Par exemple, une personne qui fait face à un chercheur sur le comportement de propriétaires d'animaux de compagnie ne voudra pas avouer que son chien n'amène rien du tout à son développement personnel (item I1 - La relation avec mon chien me permet de développer différents aspects de moi-même) ou qu'il ne prend pas plaisir à être impliqué dans la relation (item I2 - J'ai choisi d'avoir un chien pour le plaisir que je ressens à être très impliqué dans la relation chien-maître), puisqu'il ne veut pas se faire juger et se sentir coupable. En effet, tous les participants, qu'ils soient

intrinsèques où extrinsèques ont eu tendance à répondre favorablement aux items de la dimension intrinsèque.

Le rôle de la culpabilité a aussi été observé dans d'autres recherches. Par exemple, la culpabilité est l'un des facteurs ayant de l'impact sur le processus décisionnel des propriétaires d'animaux de compagnie lorsqu'ils font face à des soins vétérinaires très chers (Brockman, Taylor et Brockman, 2008). Ou encore dans la préparation l'achat d'un animal, les personnes pour qui l'animal représentait un achat impulsif et chez qui le bien-être a augmenté trop rapidement au tout début de la relation avec l'animal ont tendance à voir une baisse considérable de ce bien-être à long terme, probablement causé par le sentiment de culpabilité et de négligence envers l'animal (Cavanaugh, Leonard et Scammon, 2008)

### ➤ 2 – L'influence de l'expérience en relations chien-maître

L'instabilité de l'échelle au niveau de la variable « nombre de chiens » a amené une réflexion. À quel point les individus qui ont plus d'expérience avec les chiens sont-ils différents des autres au point où nous ne pouvons pas mesurer leur motivation de la même manière?

Comme mentionné plus tôt, une personne qui a beaucoup d'expérience avec les chiens, ou qui a plus d'un chien, met généralement moins de limites et impose moins de règlements à son chien qu'une personne qui a son chien depuis moins d'un an (Dotson et Hyatt, 2008). Cela pourrait être dû au fait qu'elle en sait plus sur le chien et a besoin de mettre moins d'effort pour faire l'éducation de son chien. Cela semble être vrai, peu importe sa typologie. De plus, la motivation initiale avant l'adoption

d'un chien est sans doute différente pour quelqu'un qui n'en est pas à son premier, puisqu'il sait déjà à quoi s'attendre. Il est donc prédisposé à une relation plus durable et des attentes plus réalistes face au chien.

Cette observation peut aussi représenter un apport à la littérature sur l'autodétermination puisque l'expérience peut jouer un rôle qui influence la motivation.

### ➤ 3 – L'influence de l'habitat sur les perceptions du maître

L'instabilité pour la variable « habitat » a confirmé l'hypothèse d'un biais de réponse. En effet, les items de la dimension « P » et « I » ont été mêlés dans la structure de l'analyse factorielle comprenant seulement les propriétaires de chiens qui habitent un appartement ou un condo.

Ici, c'est le type d'habitat qui impose des règles et des limites claires et pas nécessairement les motivations du consommateur. Un propriétaire pourrait vouloir que son chien entre dans des critères bien précis sans avoir une motivation principalement extrinsèque, seulement parce qu'il n'a pas le choix compte tenu de son style de vie. Par exemple, avant l'achat d'un chien, il s'attendra à en avoir un qui est moins actif (puisque'il aura moins d'espace pour bouger) et qui jappe très peu (par peur de déranger les voisins).

### ➤ 4 - La consommation chez les deux différents types de propriétaires de chiens.

Le manque de corrélation entre l'échelle et la variable « CONSO », démontré dans l'analyse des résultats, implique que la théorie a besoin d'être précisée. D'après

Beverland, Farrelly et Lim (2008), la consommation matérialiste pour le chien semble être propre aux extrinsèques. Par contre, il faut faire attention de ne pas confondre « matérialiste » et « excessive ». Les gens qui ont tendance à consommer de manière excessive pour eux-mêmes ont aussi tendance à consommer de manière excessive pour leur chien, et ce à cause de l'attachement émotionnel de la relation chien-maître (Ridgway *et alii*, 2008) et ce, que ce soit chez les consommateurs à motivation intrinsèque ou chez les consommateurs à motivation extrinsèque. La différence résiderait dans le type d'items consommés et non dans la valeur de ceux-ci. Le consommateur à motivation principalement intrinsèque pourrait consommer de manière excessive pour de la nourriture pour chien, des visites chez le vétérinaire et des médicaments, tandis que le consommateur à motivation principalement extrinsèque consommerait de manière excessive, par exemple, pour des items de luxe (niches, colliers, vêtements) ou des services de luxe (toilettages, coupes de poile, hôtel/spa pour chiens, etc.).

De plus, une étude a observé le processus décisionnel des propriétaires d'animaux de compagnie lorsqu'ils font face à des soins vétérinaires très chers et conclu que la décision est influencée par cinq principaux facteurs : l'attachement émotionnel, l'espérance de guérison, le sacrifice financier, la culpabilité et les décideurs externes tels que la famille et le vétérinaire (Brockman, Taylor et Brockman, 2008). La consommation en lien avec le chien doit aussi être influencé par ces facteurs.

## 6.2 Limites

Plusieurs facteurs poussent à conclure que l'échelle mérite encore du travail puisqu'elle présente quelques imperfections.

Premièrement, trois facteurs montrent un manque de fiabilité de la dimension 1 (Apport externe). Ces facteurs sont le manque de cohérence interne (alpha de Cronbach faible à 0,50), la baisse significative des valeurs propres entre la 2<sup>e</sup> dimension et celle-ci ainsi que quelques instabilités pour les variables « nombre de chiens », « sexe » et « habitat » montrent un manque de fiabilité de la dimension 1 (Apport externe).

De plus, l'échec de l'analyse parallèle avec la variable « profil » montre un manque de fiabilité de la Dimension 3 - L'intérêt inné.

Finalement, la méthode d'analyse utilisée (analyse factorielle) pourrait laisser comprendre que les dimensions sont orthogonales. Par contre, il est important de mentionner que cette échelle implique la classification d'un consommateur dans l'une ou dans l'autre des catégories, ce qui signifie qu'un consommateur ne peut être à la fois intrinsèque et extrinsèque. Lorsque nous considérons qu'un consommateur n'est absolument pas extrinsèque, c'est qu'il est intrinsèque. D'après la théorie de l'autodétermination (Ryan et Deci, 2000), les différents types de motivation se trouvent sur un continuum (voir Figure 1 -Théorie de l'autodétermination (Ryan et Deci, 2000) à la page 17)

Après une analyse critique de ces lacunes, les causes potentielles sont la formulation des items de la dimension 1 (Apport externe), le choix des items de la dimension 3

(intérêt inné) et le choix de l'échantillon de l'étude 1. La section suivante décrira plus précisément l'effet de celles-ci.

➤ 1 – Formulation des items de la dimension 1 (Apport externe)

Après la première étude, les items ont été reformulés en vue de les améliorer pour la deuxième étude. Le but étant de les rendre indépendants de l'énoncé principal, il était préférable de les reformuler en phrases complètes, et avec des formulations différentes les unes des autres.

Le meilleur exemple est l'item A3 puisqu'il a démontré de fortes instabilités dans l'analyse de la fiabilité.

- **Formulation à l'étude 1** : (J'ai choisi d'avoir un chien) parce qu'avoir un chien, c'est une bonne manière de rencontrer des gens.
- **Formulation à l'étude 2** : Avoir un chien est une bonne manière de rencontrer des gens.

Ici, il y a des divergences observables entre les définitions. D'un côté, "rencontrer des gens" est un critère qui a permis d'influencer la décision d'avoir un chien tandis que de l'autre, "rencontrer des gens" est un résultat que le fait d'avoir un chien amène. La deuxième formulation ne permet pas du tout de mesurer la raison derrière l'achat du chien et pourtant, il n'y a eu qu'un simple changement de mots.

Dans une future recherche, une vérification auprès d'un panel de juges après avoir transformé les items serait primordiale entre l'étude 1 et l'étude 2 pour éviter de



changer la signification de ceux-ci. Le manque de fidélité de la dimension 1 - Apport externe est sans doute dû à cette faiblesse dans le parcours.

➤ 2 – Choix des items de la dimension 3 (l'intérêt inné)

Après l'étude 1, les items de la dimension 1 avec les scores factoriels et les variances les plus élevés ont été choisis pour poursuivre lors de la deuxième étude. Par contre, le caractère descriptif de l'item n'a pas été pris en compte. Certains items sont par définition très importants afin de décrire le profil de la personne. Par exemple, revenons à la définition de la motivation intrinsèque.

*La motivation intrinsèque est lorsque l'intérêt et le plaisir viennent du geste (adoption du chien) en tant que tel (Çınar, Bektaş et Aslan, 2011). Elle est une inclination vers l'assimilation, l'intérêt spontané et l'exploration de l'action en question qui valorise le développement cognitif et social et amène une source de plaisir (Ryan et Deci, 2000).*

L'émotion ressentie venant du geste est un facteur très important dans la description de cette dimension, et pourtant l'item en question a été retiré de l'étude 1 (J'ai choisi d'avoir un chien pour les émotions intenses que je ressens avec lui). Le plaisir du geste est aussi primordial, par exemple pour l'item suivant : « J'ai choisi d'avoir un chien pour le plaisir que j'ai lorsque je joue avec ».

Dans une échelle, chaque item devrait avoir une spécificité et un apport distinct à l'échelle (Churchill, 1979). D'après Churchill, le chercheur doit d'abord et avant tout garder l'accent sur le noyau du domaine d'étude. Dans une future étude, il serait primordial de garder les définitions de base en tête et de bien observer le processus

d'exploration factorielle puisque parfois, des items qui ont un score factoriel légèrement plus faible sont tout de même très importants dans la description du construit.

Le manque de fidélité démontré par l'absence de corrélation entre la dimension 3 (intérêt inné) et la variable « profil » est en partie dû à cette erreur de parcours.

### ➤ 3 – Choix du premier échantillon

D'après Churchill, la deuxième collecte de données sert à vérifier l'erreur entre les deux études ainsi que de s'assurer que les premiers résultats qui ont mené à la purification de la mesure n'était pas dus au hasard (Churchill, 1979). En effet, les résultats de cette deuxième collecte pourraient montrer que la première collecte était moins bien adaptée.

Après une observation plus en profondeur, on a observé que le premier échantillon diffère largement du deuxième. La première collecte a eu lieu au salon des animaux de compagnie, un endroit qui regroupe principalement les gens qui sont passionnés. De plus, il y a sans doute eu un biais quant aux participants, seulement les gens qui sont emballés et passionnés par la relation avec leur chien ont voulu prendre 10-15 minutes pour y répondre. En effet, d'après les résultats, **79,3%** des participants de la première étude ont répondu qu'ils étaient plutôt intrinsèques à la question de « profil » (voir Questionnaire : Section 2 – Variable « profil » à la page 40), versus **50,5%** pour la deuxième collecte.

➤ 4 – biais de réponse due à la culpabilité et la désirabilité sociale

Tel que mentionné plus tôt, la culpabilité face au chercheur exerce une pression sociale importante, ce qui force les gens à répondre à l'encontre leurs vraies croyances.

Le lien manquant entre la variable « profile » (intrinsèque vs. extrinsèque) pourrait être dû à ce biais de réponse. Tous les participants, qu'ils soient intrinsèques ou extrinsèques ont eu tendance à répondre favorablement aux items intrinsèques.

### 6.3 Recherches futures

De futures recherches sont essentielles afin de perfectionner cette échelle de mesure. D'après l'analyse critique des lacunes de la deuxième étude, il est possible de suggérer une liste d'items afin de faire une analyse confirmatoire. Dans le Tableau 31, une nouvelle liste d'items est proposée pour cette nouvelle recherche. Les items en gris foncé sont ceux qui ont été changés après l'analyse critique.

**Tableau 31 - Items proposés à la future recherche**

<i>P1-Mon chien doit m'obéir lorsque je prends une décision qui le concerne</i>
<i>P2-Lorsque je prends une décision qui touche mon chien, il n'a qu'à s'y conformer</i>
<i>P3-Mon chien doit se conformer au rôle d'animal de compagnie</i>
<b><i>I1- J'ai choisi d'avoir un chien pour les émotions intenses que je ressens avec lui</i></b>
<b><i>I2-J'ai choisi d'avoir un chien pour le plaisir que j'ai lorsque je joue avec</i></b>
<i>I3-J'ai choisi d'avoir un chien pour le plaisir que je ressens à être très impliqué dans la relation chien-maître</i>
<b><i>A1-Je n'aurais pas choisi un animal qui n'est pas impressionnant</i></b>
<b><i>A2- J'ai adopté mon chien pour pouvoir rencontrer des gens</i></b>
<i>A3-J'ai choisi d'avoir un chien pour le prestige d'en avoir un</i>

## 6.4 Contributions et applications

L'étude a mené à la proposition d'une échelle et a permis d'éclaircir quelques points. Premièrement, la différence entre les deux échantillons (présence d'une plus grande proportion de consommateurs intrinsèques dans l'un que dans l'autre) a permis de voir qu'il y a en effet une différence significative entre les deux types de consommateurs. Les futures recherches devront faire attention quant aux instabilités entre les deux groupes.

De plus, la dimension intrinsèque semble indiquer la force du rôle de la culpabilité dans le comportement de consommation des propriétaires d'animaux de compagnie, puisque la variance est beaucoup plus faible. En effet, un chercheur qui s'intéresse au comportement de propriétaires d'animaux de compagnie peut exercer une certaine pression sociale qui à son tour pourrait forcer les gens à répondre à l'encontre leurs vraies croyances (Burnett et Lunsford, 1994). Les gens semblent répondre favorablement aux énoncés intrinsèques, peu importe s'ils sont intrinsèques ou extrinsèques et ce, à cause du rôle de la culpabilité. En effet, on peut tirer de cette étude que la culpabilité ne doit pas être sous-estimée dans l'étude du comportement des propriétaires d'animaux de compagnie.

Au Canada, 48,5% des ménages ont fait des dépenses pour leur animal de compagnie pour un total de 2,7\$ milliards de dollars annuellement (StatistiqueCanada, 2011). Le montant dépensé pour les animaux de compagnie a doublé au cours des 10 dernières années. Il est donc important de comprendre les facteurs qui expliquent cette croissance (Mosteller, 2008). La création de l'échelle rendra possible l'application à de futures recherches, notamment en ce qui a trait aux comportements de

consommation de ces deux types de propriétaires d'animaux de compagnie. Par exemple, un type de propriétaire accorde-t-il plus d'importance à la race ou aux attributs physiques de l'animal que l'autre ? D'autres études pourraient aussi porter sur les différences de consommation de biens et de services pour l'animal (soins vétérinaires, gâteries, colliers, niches, toilettage, etc.).

Une tendance prend naissance dans le domaine de l'acquisition des animaux de compagnie: les animaux en tant qu'articles de 'mode' (Maher et Pierpoint, 2011). Certaines personnes adoptent un animal de compagnie afin de projeter une certaine image, de se conformer à un groupe social ou même d'exercer un certain pouvoir (Hirschman, 1994).

Cette tendance suscite des questions éthiques importantes. Par exemple en Angleterre, on a constaté dans un des plus grands centres d'accueil pour animaux abandonnés, que l'abandon de chiens de petite taille, ceux qu'on appelle les 'chiens de poche' (*handbag dogs*), a augmenté de 44% pour depuis l'année dernière seulement (Hale, 2011), ce qui représente un chiffre énorme d'après le centre d'accueil. Les consommateurs qui se procurent un animal dans un objectif de projection d'image sociale sont blâmés; on les accuse d'adopter des animaux de compagnie pour les mauvaises raisons et ensuite de les abandonner, car ils ne peuvent assumer les responsabilités qui y sont liées, ou tout simplement parce que les animaux ne les amusent plus.

La mode des 'animaux de style' (*designer pets*) a créé une demande énorme pour des chiens avec des traits physiques très particuliers. Des entreprises d'accouplement

d'animaux se sont développées dans le but de procéder à des manipulations génétiques pour produire de nouvelles races (Flynn, 2011). Ces éleveurs 'designers' donnent même un nom de marque à la nouvelle race créée, par exemple « Coackapoo », un croisement entre le caniche (poodle) et l'épagneul (cocker spaniel) (Trivedi, 2004). Ces éleveurs ne tiennent généralement pas compte des problèmes génétiques engendrés et des problèmes de santé qui se répercutent de génération en génération; ces animaux ont effet beaucoup de problèmes de santé (Graff, 2011).

De façon tout à fait différente, bien des propriétaires ont acquis leur animal simplement par intérêt et pour le plaisir d'en avoir un. Certaines de ces personnes vont jusqu'à considérer l'animal comme un membre de la famille à part entière et lui allouent même une place à la table de repas (Ahuvia, 2005).

Donc deuxièmement, cette recherche pourrait contribuer au marketing social, c'est-à-dire, « l'application des techniques et des outils du marketing commercial à des milieux relevant de problématiques sociales, environnementales ou culturelles » (Kotler, Roberto et Lee, 2002). Il serait important de voir si un type de consommateur s'attache plus à son animal et de manière plus durable que l'autre. Elle pourrait aussi aider à mieux comprendre le comportement des gens qui abandonnent leur animal de compagnie, afin de faire diminuer le taux d'animaux délaissés.

Enfin, l'étude des animaux de compagnie permet aussi de mieux comprendre les notions de la consommation extrême ou tabou, telle que la fertilisation in vitro, l'adoption d'enfants, le choix de conjoints ou le choix de programmes universitaires (Durgee, 2008). En effet, cette thématique est susceptible d'apporter des résultats

pertinents pouvant éclairer le domaine de la consommation à forte implication dans un contexte de connaissances limitées (low knowledge, high involvement consumption) et la prise de décision cognitive *versus* émotionnelle (Cote, 2008).

## Bibliographie

---

- Ahuvia (2005). « Beyond the extended self: Loved objects and consumers' identity narratives », *Journal of Consumer Research*, vol. 32, no 1, p. 171-184.
- Ahuvia (2008). « Commentary on exploring the dark side of pet ownership: Status- and control-based pet consumption: A reinterpretation of the data », *Journal of Business Research*, vol. 61, no 5, p. 497-499.
- Beck, A.M. et A.H. Katcher (1996). *Between pets and people: The importance of animal companionship*, Purdue Univ Presse.
- Belk, R. W. (1996). « Metaphoric relationships with pets » [Article], *Society & Animals*, vol. 4, no 2, p. 121-145.
- Beverland, M. B., F. Farrelly et E. A. C. Lim (2008). « Exploring the dark side of pet ownership: Status- and control-based pet consumption », *Journal of Business Research*, vol. 61, no 5, p. 490-496.
- Blais, M. R., S. Sabourin, C. Boucher et R. J. Vallerand (1990). « Toward a motivational model of couple happiness », *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 59, no 5, p. 1021-1031.
- Brockman, B. K., V. A. Taylor et C. M. Brockman (2008). « The price of unconditional love: Consumer decision making for high-dollar veterinary care », *Journal of Business Research*, vol. 61, no 5, p. 397-405.
- Burnett, M.S. et D.A. Lunsford (1994). « Conceptualizing guilt in the consumer decision-making process », *Journal of Consumer Marketing*, vol. 11, no 3, p. 33-43.
- Cavanaugh, L. A., H. A. Leonard et D. L. Scammon (2008). « A tail of two personalities: How canine companions shape relationships and well-being », *Journal of Business Research*, vol. 61, no 5, p. 469-479.
- Churchill, G.A. (1979). « A paradigm for developing better measures of marketing constructs », *Journal of marketing research*, p. 64-73.



- Çınar, O., Ç. Bektaş et I. Aslan (2011). « A motivation study on the effectiveness of intrinsic and extrinsic factors », *Economics & Management*, vol. 16, p. 690-695.
- Cote, J. A. (2008). « Pets as means rather than ends », *Journal of Business Research*, vol. 61, no 5, p. 500-501.
- d'Astous, A. (dir.) (2005). *Le projet de recherche en marketing*, 3<sup>e</sup> éd., Montréal, Les Éditions de la Chenelière inc., 432 p.
- Dotson, M. J. et E. M. Hyatt (2008). « Understanding dog-human companionship », *Journal of Business Research*, vol. 61, no 5, p. 457-466.
- Durgee, J. F. (2008). « A commentary on "Understanding Dog-Human Companionship" », *Journal of Business Research*, vol. 61, no 5, p. 467-468.
- Feldmann, B.M. (1979). « Why People Own Pets », *The Handbook of Animal Welfare*, ed. Robert D. Allen and William H. Westbrook, New York: Garland STPM, vol. 15, p. 24.
- Field, A.P. (2009). *Discovering statistics using SPSS*, SAGE publications Ltd, 779 p.
- Flynn, L. (2011). « How much is that designer doggie? », *The Northern Rivers Echo*. Récupéré de <http://www.echonews.com.au/story/2011/09/08/how-much-is-that-designer-doggie-in-the-window/>
- Graff, M. (2011). « 'Designer' pets come with health problems », *United Press International*. Récupéré de [http://www.upi.com/Top\\_News/World-News/2011/04/15/Designer-pets-come-with-health-problems/UPI-93131302888634/](http://www.upi.com/Top_News/World-News/2011/04/15/Designer-pets-come-with-health-problems/UPI-93131302888634/)
- Hale, B. (2011). « Dumping of the handbag dogs: Hundreds of miniature pooches are now being abandoned by owners who bought them as fashion accessories », *Mail Online*. Récupéré de <http://www.dailymail.co.uk/femail/article-2036339/Hundreds-miniature-pooches-abandoned-owners-bought-fashion-accessories.html>

- Hill, R. P., J. Gaines et R. M. Wilson (2008). « Consumer behavior, extended-self, and sacred consumption: An alternative perspective from our animal companions », *Journal of Business Research*, vol. 61, no 5, p. 553-562.
- Hirschman, E. C. (1994). « Consumers and their animal companions », *Journal of Consumer Research*, vol. 20, no 4, p. 616-632.
- Holak, S. L. (2008). « Ritual blessings with companion animals », *Journal of Business Research*, vol. 61, no 5, p. 534-541.
- Kaiser, H.F. (1958). « The varimax criterion for analytic rotation in factor analysis », *Psychometrika*, vol. 23, no 3, p. 187-200.
- Kotler, P., N. Roberto et N. Lee (2002). *Social marketing: Improving the quality of life*, Sage Publications, Inc.
- Maher, J. et H. Pierpoint (2011). « Friends, status symbols and weapons: the use of dogs by youth groups and youth gangs », *Crime Law and Social Change*, vol. 55, no 5, p. 405-420.
- Mosteller, J. (2008). « Animal-companion extremes and underlying consumer themes », *Journal of Business Research*, vol. 61, no 5, p. 512-521.
- Nunnally, J.C. (1967). *Psychometric theory*, Tata McGraw-Hill Education.
- Pelletier, L. G., K. M. Tuson, M. S. Fortier, R. J. Vallerand, N. M. Briere et M. R. Blais (1995). « Toward a new measure of intrinsic motivation, extrinsic motivation and amotivation in sports - the sport motivation scale (SMS) », *Journal of Sport & Exercise Psychology*, vol. 17, no 1, p. 35-53.
- Pelletier, L. G., K. M. Tuson et N. K. Haddad (1997). « Client motivation for therapy scale: A measure of intrinsic motivation, extrinsic motivation, and amotivation for therapy », *Journal of Personality Assessment*, vol. 68, no 2, p. 414-435.
- Pet Care in Canada* (2011). Industry Overview. Récupéré de [www.portal.euromonitor.com/Portal/Pages/Statistics/Statistics.aspx#](http://www.portal.euromonitor.com/Portal/Pages/Statistics/Statistics.aspx#)

- Richins, M.L. (1997). « Measuring emotions in the consumption experience », *Journal of Consumer Research*, vol. 24, no 2, p. 127-146.
- Ridgway, N. M., M. Kukar-Kinney, K. B. Monroe et E. Chamberlin (2008). « Does excessive buying for self relate to spending on pets? », *Journal of Business Research*, vol. 61, no 5, p. 392-396.
- Ryan, R. M. et E. L. Deci (2000). « Self-Determination Theory and the Facilitation of Intrinsic Motivation, Social Development, and Well-Being », *American Psychologist*, vol. 55, no 1, p. 68.
- StatistiqueCanada (2011). *Enquête sur les dépenses des ménages (EDM), dépenses des ménages au titre de l'entretien ménager, selon les provinces et territoires, annuelle*
- Trivedi, Bijal P. (2004). « What's a Labradoodle-designer dog or just another mutt? », *National Geographic Channel*. Récupéré de [http://news.nationalgeographic.com/news/2004/01/0115\\_040115\\_tvdesignerdogs\\_2.html](http://news.nationalgeographic.com/news/2004/01/0115_040115_tvdesignerdogs_2.html)
- U.S. *PetOwnership and Demographics Sourcebook* (2002). Schaumburg, IL, American Veterinary Medical Association.
- Vest, G. G. (1998). « Eulogy of the Dog », *Journal of Religion & Psychological Research*, vol. 21, no 3, p. 172.
- Webster, C. (1996). « Hispanic and Anglo interviewer and respondent ethnicity and gender: The impact on survey response quality », *Journal of marketing research*, p. 62-72.

## Annexes

---

## Annexe 1 – Questionnaire (Étude 1)

### DIRECTIVES DU QUESTIONNAIRE

#### CONSTRUCTION D'UNE ÉCHELLE DE MESURE DES DIFFÉRENTS TYPES DE PROPRIÉTAIRES D'ANIMAUX DE COMPAGNIE

Vous trouverez dans les prochaines pages un questionnaire anonyme auquel nous vous invitons à répondre. Ce questionnaire a été développé dans le cadre mémoire à HEC Montréal.

Répondez sans hésitation aux questions incluses dans ce questionnaire, car ce sont vos premières impressions qui reflètent généralement le mieux votre pensée. Il n'y a pas de limite de temps pour répondre au questionnaire, bien que nous ayons estimé que cela devrait vous prendre environ 5-10 minutes.

Les renseignements recueillis sont anonymes et resteront strictement confidentiels; ils ne seront utilisés que pour l'avancement des connaissances et la diffusion des résultats globaux dans des forums savants ou professionnels.

Vous êtes complètement libre de refuser de participer à ce projet et vous pouvez décider en tout temps d'arrêter de répondre aux questions. Le fait de remplir ce questionnaire sera considéré comme votre consentement à participer à notre recherche et à l'utilisation des données recueillies dans ce questionnaire pour d'éventuelles recherches.

Si vous avez des questions concernant cette recherche, vous pouvez contacter le chercheur principal, Marie Elyse Forget, au numéro de téléphone ou à l'adresse de courriel indiqués ci-dessous.

Le comité d'éthique de la recherche de HEC Montréal a statué que la collecte de données liée à la présente étude satisfait aux normes éthiques en recherche auprès des êtres humains. Pour toute question en matière d'éthique, vous pouvez communiquer avec le secrétariat de ce comité au 514-340-7182 ou au [cer@hec.ca](mailto:cer@hec.ca)

Merci de votre précieuse collaboration!

Marie Elyse Forget  
Étudiante à la M. Sc.  
HEC Montréal

[marie-elyse.forget@hec.ca](mailto:marie-elyse.forget@hec.ca)

Danilo C. Dantas  
Professeur Adjoint  
HEC Montréal  
(514) 340-7303  
[danilo.dantas@hec.ca](mailto:danilo.dantas@hec.ca)

## 1 – Appréciation de l'animal

---

En utilisant l'échelle ci-dessous, indiquez à quel point chaque affirmation est vraie en ce qui concerne l'appréciation de votre chien.

	<b>Fortement en désaccord</b>				<b>Fortement en accord</b>		
1 - J'apprécie mon chien parce que je me sens en sécurité avec lui	1	2	3	4	5	6	7
2 - J'apprécie mon chien parce qu'il est capable de faire des tours qui impressionnent	1	2	3	4	5	6	7
3 - J'apprécie mon chien à cause de son allure impressionnante	1	2	3	4	5	6	7
4 - J'apprécie mon chien parce qu'en sa compagnie, j'ai plus confiance en moi	1	2	3	4	5	6	7
5 - La meilleure façon pour que les autres aiment mon chien est de leur montrer les tours qu'il sait faire	1	2	3	4	5	6	7
6 - Les gens ne comprennent pas toujours notre merveilleuse relation chien-maître, mais ça m'est égal	1	2	3	4	5	6	7

## 2 –relation, discipline et prise de décision

---

En utilisant l'échelle ci-dessous, indiquez à quel point chaque affirmation est vraie en ce qui concerne la relation, la discipline et la prise de décision avec votre chien.

	<b>Fortement en désaccord</b>				<b>Fortement en accord</b>		
1 - Lorsque je prends une décision à l'égard de mon chien, il n'a qu'à s'y conformer	1	2	3	4	5	6	7
2 - Lorsque je prends une décision à l'égard de mon chien, il doit m'obéir	1	2	3	4	5	6	7
3 - Mon chien doit se conformer au rôle de l'animal de compagnie	1	2	3	4	5	6	7
4 - Lorsque je prends une décision à l'égard de mon chien, j'essaie de faire en sorte que nous soyons impliqués tous les deux	1	2	3	4	5	6	7
5 - Lorsque je prends une décision à l'égard de mon chien, je tiens compte de ses préférences, même si cela exige un sacrifice de ma part	1	2	3	4	5	6	7

### 3 – Motivation

En utilisant l'échelle ci-dessous, indiquez à quel point chaque affirmation correspond aux raisons pour lesquelles vous avez choisi d'adopter un chien. J'ai choisi d'avoir un chien :

	Fortement en désaccord				Fortement en accord			
	1	2	3	4	5	6	7	
1 - Pour le plaisir que j'ai lorsque je joue avec	1	2	3	4	5	6	7	
2 - Pour le plaisir que j'ai à en apprendre plus sur lui tous les jours	1	2	3	4	5	6	7	
3 - Parce que ça me permet d'être bien vu par mes amis	1	2	3	4	5	6	7	
4 - Parce qu'avoir un chien, c'est une bonne manière de rencontrer des gens	1	2	3	4	5	6	7	
5 - Pour le prestige d'en avoir un	1	2	3	4	5	6	7	
6 - Parce que c'est une bonne manière de développer différents aspects de moi-même	1	2	3	4	5	6	7	
7 - Pour le plaisir que je ressens quand je suis très impliqué dans la relation chien-maître	1	2	3	4	5	6	7	
8 - Pour avoir une meilleure image de moi-même	1	2	3	4	5	6	7	
9 - Parce que les gens qui m'entourent trouvent que c'est important d'avoir un chien	1	2	3	4	5	6	7	
10 - Parce qu'il m'apprend des choses qui seront utiles dans différentes sphères de ma vie	1	2	3	4	5	6	7	
11 - Pour les émotions intenses que je ressens avec lui	1	2	3	4	5	6	7	
12 - Pour montrer aux autres à quel point il est impressionnant	1	2	3	4	5	6	7	
13 - Parce que c'est une des meilleures manières de rester près de mes amis	1	2	3	4	5	6	7	
14 - Parce que j'adore le sentiment d'être complètement engagé dans la relation avec lui	1	2	3	4	5	6	7	
15 - Parce que les gens m'ont dit que ça me fait du bien d'avoir un chien	1	2	3	4	5	6	7	
16 - Parce que je ne veux pas décevoir les gens qui croient que je devrais avoir un chien.	1	2	3	4	5	6	7	

## 4 – Choix de la race

---

En utilisant l'échelle ci-dessous, indiquez à quel point chaque affirmation est vraie en ce qui concerne le choix de la race de chiens et son importance.

	<b>Fortement en désaccord</b>				<b>Fortement en accord</b>			
1 - La pureté de la race était un critère de choix important lorsque j'ai adopté mon chien.	1	2	3	4	5	6	7	
2 - Si mon chien n'avait pas été de cette grosseur, je ne l'aurais pas adopté	1	2	3	4	5	6	7	
3 - Les chiens « bâtards » sont tout aussi intéressants que les chiens de race	1	2	3	4	5	6	7	
4 - La grosseur de mon chien était un critère de choix important lorsque je l'ai adopté	1	2	3	4	5	6	7	
5 - Lorsque j'étais à la recherche d'un chien, je désirais une apparence physique bien définie	1	2	3	4	5	6	7	
6 - J'étais à la recherche d'une race de chiens précise	1	2	3	4	5	6	7	
7 - Plus le chien est petit, mieux c'est	1	2	3	4	5	6	7	
8 - Je préfère les chiens qui ressemblent à des chiots toute leur vie	1	2	3	4	5	6	7	
9 - Je ne choisirai pas un chien qui n'est pas « cute »	1	2	3	4	5	6	7	
10 - Même si mon chien n'est pas le plus beau, il a une personnalité incroyable et je l'aime sans condition	1	2	3	4	5	6	7	
11 - Mon chien n'est pas très beau, mais je ne l'échangerais pour rien au monde	1	2	3	4	5	6	7	
12 - Mon chien a beaucoup de défauts et c'est ce qui fait son charme	1	2	3	4	5	6	7	

## 5 – habitudes de consommation en relation avec l'Animal

---

En utilisant l'échelle ci-dessous, indiquez à quel point chaque affirmation est vraie en ce qui concerne vos habitudes de consommation pour votre chien.

	<b>Fortement en désaccord</b>				<b>Fortement en accord</b>			
1 - J'aime bien quand mon chien a des objets qui s'apparentent à ceux des humains (vêtements, niche en forme de maison, etc.)	1	2	3	4	5	6	7	
2 - Lorsque je veux acheter un objet pour mon chien, j'aime bien choisir ceux qui le rendront à la mode	1	2	3	4	5	6	7	
3 - Dans les occasions spéciales (Noël, Halloween, journée à la plage, etc.), j'aime que mon chien soit « costumé » en conséquence	1	2	3	4	5	6	7	
4 - Dans les occasions spéciales (Noël, Halloween, journée à la plage, etc.), j'aime bien quand mon chien joue un rôle (fée des étoiles, petite mariée machiavélique, lapin de Pâques, etc.)	1	2	3	4	5	6	7	
5 - Mon chien n'a vraiment pas besoin de grand-chose pour être heureux	1	2	3	4	5	6	7	
6 - Si mon chien n'aimait pas mettre des vêtements, j'essaierais vraiment de l'habituer.	1	2	3	4	5	6	7	

---



## 6 – Votre profil

---

Indiquez laquelle des deux descriptions suivantes décrit le mieux comment vous voyez votre chien et vous-même en tant que maître. Même si la description n'est pas parfaite, encerclez celle qui se rapproche le plus de vous.

### Définition 1

#### *J'adore la relation avec mon chien.*

Des fois, j'ai l'impression que mon chien communique avec moi et j'adore ça. Je l'aime parce qu'il est ce qu'il est. J'adore le laisser faire ce qu'il veut, son comportement est parfois insensé, mais tellement charmant! Ça m'amuse d'apprendre à le connaître et essayer de comprendre toutes ses actions. Son apparence physique m'importe très peu, l'important c'est sa personnalité. J'éprouve de forts sentiments pour lui et de m'engager dans notre relation chien-maître est un réel plaisir.

Cette définition ressemble le plus à ma situation

### Définition 2

#### *J'adore tout ce que mon chien m'apporte.*

L'intelligence et l'apparence de mon chien impressionne les gens. Il m'amène beaucoup de sécurité et m'aide à me sentir bien dans ma peau. Grâce à lui, je fais plein d'activités, je rencontre des gens et je fais de l'exercice. Quand je l'ai vu pour la première fois, j'ai eu le coup de cœur pour lui parce qu'il était exactement comme le chien de mes rêves. Il est aussi incroyable de voir à quel point mon chien rapproche les gens.

Cette définition ressemble le plus à ma situation

## 7 – Autres

---

1. Vous êtes :

Un homme

Une femme

2. Quel âge avez-vous ? \_\_\_\_\_

3. Depuis combien d'années avez-vous un/des chiens? \_\_\_\_\_

4. En tout, combien de chiens avez-vous eus dans votre vie? \_\_\_\_\_

5. Veuillez indiquer combien de personnes et d'animaux se trouvent dans votre foyer présentement:

enfants\_\_\_ adultes\_\_\_ chiens\_\_\_

Autres animaux : \_\_\_\_\_

6. Vous habitez :

Appartement/condo sans jardin (ou très petit jardin) avec jardin

Appartement/condo

Maison sans jardin (ou très petit jardin)

Maison avec jardin

7. En moyenne, vous dépensez approximativement combien d'argent par chien pour les items suivants?

\_\_\_\_\_ \$ par mois en soins vétérinaires

\_\_\_\_\_ \$ par mois en nourriture et médicaments

\_\_\_\_\_ \$ par mois en jouets et items de confort pour le bien-être et le plaisir de votre chien

\_\_\_\_\_ \$ Items et services de luxe (vêtements pour chiens, articles de mode, toilettage, etc.)

8. Veuillez indiquer votre ville de résidence :

\_\_\_\_\_

9. Veuillez indiquer votre revenu familial avant impôts :

19 999\$ et moins

40 000\$ à 49 999\$

20 000\$ à 29 999\$

50 000\$ à 59 999\$

30 000\$ à 39 999\$

60 000\$ et plus

*Nous vous remercions pour votre participation!*

## Annexe 2 – Statistiques Démographiques - Animaux domestiques

Démographiques - Animaux domestiques: Nombre de chiens au foyer																					
	Total		Aucun				1 (L)					2 (M)					3 ou plus (F)				
	('000)	('000)	% vert	% horiz	Indice	Echantillon	('000)	% vert	% horiz	Indice	Echantillon	('000)	% vert	% horiz	Indice	Echantillon	('000)	% vert	% horiz	Indice	Echantillon
<b>Total</b>																					
Canada H&F Âge 12+	29,504	11,076	100	37,5	100	4,796	6,82	100	23,1	100	2,429	1,769	100	6	100	546	404	100	1,4	100	140
<b>Sexe:</b>																					
Homme	14,552	5,685	51,3	39,1	104	2,27	3,125	45,8	21,5	93	1,11	812	45,9	5,6	93	255	196	48,5	1,3	98	60
Femme	14,952	5,39	48,7	36,1	96	2,526	3,695	54,2	24,7	107	1,319	957	54,1	6,4	107	291	208	51,5	1,4	102	80
<b>Âge:</b>																					
12 à 17 ans	2,546	816	7,4	32	85	271	659	9,7	25,9	112	205	145	8,2	5,7	95	39	58	14,4	2,3	167	11
18 à 24 ans	3,275	1,031	9,3	31,5	84	292	718	10,5	21,9	95	181	205	11,6	6,3	105	49	63	15,5	1,9	140	13
25 à 34 ans	4,631	1,752	15,8	37,8	101	570	1,065	15,6	23	99	315	336	19	7,3	124	78	65	16	1,4	102	19
35 à 44 ans	4,771	1,689	15,3	35,4	94	801	1,312	19,2	27,5	119	428	342	19,3	7,2	120	98	81	20,2	1,7	125	30
45 à 54 ans	5,061	1,802	16,3	35,6	95	792	1,299	19	25,7	111	480	364	20,6	7,2	120	139	75	18,7	1,5	109	31
55 à 64 ans	4,499	1,865	16,8	41,5	110	935	966	14,2	21,5	93	419	266	15	5,9	99	95	36	8,9	0,8	58	20
65 ans ou plus	4,72	2,122	19,2	45	120	1,135	801	11,7	17	73	401	111	6,3	2,3	39	48	25,5	6,3	0,5	39	16
<b>Baby Boomers (née en 1945-1965)</b>																					
Baby Boomers (née en 1945-1965)	9,932	3,842	34,7	38,7	103	1,813	2,334	34,2	23,5	102	931	642	36,3	6,5	108	238	116	28,6	1,2	85	52
<b>Scolarité:</b>																					
Aucun certificat/diplôme	6,502	2,255	20,4	34,7	92	766	1,584	23,2	24,4	105	481	277	15,7	4,3	71	69	107	26,4	1,6	120	24
Diplôme d'études secondaires	7,863	2,797	25,2	35,6	95	1,021	1,709	25,1	21,7	94	551	595	33,6	7,6	126	160	62	15,4	0,8	58	18
Cert./diplôme d'école tech./Cégep	2,671	896	8,1	33,5	89	360	672	9,8	25,1	109	203	176	10	6,6	110	52	67	16,5	2,5	183	22
Cert, universit./Autre non universitaire	6,248	2,202	19,9	35,2	94	1,032	1,616	23,7	25,9	112	568	370	20,9	5,9	99	131	106	26,1	1,7	123	42
Baccalauréat	4,091	1,902	17,2	46,5	124	956	838	12,3	20,5	89	386	251	14,2	6,1	102	87	54	13,5	1,3	97	22
Diplôme d'études supérieures	2,129	1,024	9,2	48,1	128	661	401	5,9	18,8	81	240	100	5,6	4,7	78	47	8,2	2	0,4	28	12
<b>Principal responsable des achats d'épicerie:</b>																					
Principal responsable des achats d'épicerie	18,895	7,629	68,9	40,4	108	3,477	4,368	64	23,1	100	1,594	1,047	59,2	5,5	92	347	235	58,3	1,2	91	96
<b>Profession:</b>																					
Professionnels	1,379	601	5,4	43,6	116	407	293	4,3	21,2	92	134	81	4,6	5,9	98	34	9,2	2,3	0,7	49	6
Cadres supérieurs/Propriétaires	842	366	3,3	43,5	116	236	212	3,1	25,1	109	109	46	2,6	5,5	92	30	3,9	1	0,5	34	4
Autres cadres	3,261	1,026	9,3	31,5	84	580	944	13,8	28,9	125	352	245	13,8	7,5	125	86	71	17,6	2,2	160	20
Tech./Vente/Enseign./Autre col blanc	2,812	1,118	10,1	39,8	106	522	693	10,2	24,7	107	309	196	11,1	7	116	63	34,8	8,6	1,2	90	21
Travail de bureau/Secrétariat	2,643	875	7,9	33,1	88	329	699	10,2	26,4	114	219	218	12,3	8,3	138	53	68	16,8	2,6	187	14
Main-d'oeuvre qualifiée Main-d'oeuvre non qualifiée Secteur primaire	6,064	2,115	19,1	34,9	93	607	1,469	21,5	24,2	105	387	426	24,1	7	117	122	97	24	1,6	117	31
Autre	12,504	4,975	44,9	39,8	106	2,115	2,51	36,8	20,1	87	919	557	31,5	4,5	74	158	120	29,7	1	70	44
<b>Auditeurs d'affaires:</b>																					
MOPE	5,482	1,994	18	36,4	97	1,223	1,449	21,2	26,4	114	595	372	21	6,8	113	150	84	20,9	1,5	112	30
<b>Région:</b>																					
Atlantique	2,069	715	6,5	34,5	92	269	456	6,7	22	95	138	145	8,2	7	117	38	17,7	4,4	0,9	62	10
Québec	6,917	2,955	26,7	42,7	114	1,668	1,549	22,7	22,4	97	607	176	10	2,6	43	73	50	12,5	0,7	53	24
Ontario	11,429	4,308	38,9	37,7	100	1,616	2,592	38	22,7	98	883	711	40,2	6,2	104	199	108	26,7	0,9	69	37
Manitoba ou Saskatchewan	1,936	651	5,9	33,6	90	232	488	7,2	25,2	109	164	137	7,7	7,1	118	46	82	20,4	4,3	311	20
Alberta	3,182	1,114	10,1	35	93	384	819	12	25,7	111	284	269	15,2	8,5	141	78	71	17,7	2,2	164	24
Colombie-Britannique	3,971	1,333	12	33,6	89	627	916	13,4	23,1	100	353	329	18,6	8,3	138	112	74	18,4	1,9	137	25

**Retrait d'une ou des pages pouvant contenir des renseignements personnels**

Puisque vous avez plusieurs chiens, pensez à celui qui est le plus "votre" chien.

Cette première section porte sur la relation que vous avez avec votre chien. Mettez la barre vers la gauche si vous n'êtes pas d'accord avec la phrase. Mettez la barre à droite si vous êtes en accord avec la phrase.

	Pas du tout d'accord				Tout à fait d'accord		
	1	2	3	4	5	6	7
La relation avec mon chien m'apporte des choses utiles dans différentes sphères de ma vie							
J'ai choisi d'avoir un chien pour le plaisir que je ressens à être très impliqué dans la relation chien-maitre							
La relation avec mon chien me permet de développer différents aspects de moi-même							

Cette deuxième section porte sur les décisions et le rôle de votre chien. Mettez la barre vers la gauche si vous n'êtes pas d'accord avec la phrase. Mettez la barre à droite si vous êtes en accord avec la phrase.

	Pas du tout d'accord				Tout à fait d'accord		
	1	2	3	4	5	6	7
Lorsque je prends une décision qui touche mon chien, il n'a qu'à s'y conformer							
Mon chien doit se conformer au rôle d'animal de compagnie							
Mon chien doit m'obéir lorsque je prends une décision qui le concerne							

Cette troisième section porte sur l'apport de votre chien. Mettez la barre vers la gauche si vous n'êtes pas d'accord avec la phrase. Mettez la barre à droite si vous êtes en accord avec la phrase.

	Pas du tout d'accord				Tout à fait d'accord		
	1	2	3	4	5	6	7
J'aime bien montrer aux autres à quel point mon chien est impressionnant							
J'ai choisi d'avoir un chien pour le prestige d'en avoir un							
Avoir un chien est une bonne manière de rencontrer des gens							

La section suivante porte sur la perception du rôle de maître. Mettez la barre vers la gauche si vous n'êtes pas d'accord avec la phrase. Mettez la barre à droite si vous êtes en accord avec la phrase.

	Pas du tout d'accord				Tout à fait d'accord		
	1	2	3	4	5	6	7
Mon chien n'a qu'un maître, c'est moi							
Dans ma famille, je suis en charge du chien							
C'est moi qui choisis ce que mon chien mange							

La section suivante porte sur l'importance de la race du chien. Mettez la barre vers la gauche si vous n'êtes pas d'accord avec la phrase. Mettez la barre à droite si vous êtes en accord avec la phrase.

	Pas du tout d'accord				Tout à fait d'accord		
	1	2	3	4	5	6	7
Les chiens - bâtards = sont tout aussi intéressants que les chiens de race							
Lorsque j'étais à la recherche d'un chien, je désirais une apparence physique bien définie							
J'étais à la recherche d'une race de chiens précise							

La section suivante porte sur la consommation relative à votre chien. Mettez la barre vers la gauche si l'énoncé ne vous arrive que très rarement. Mettez la barre à droite si l'énoncé vous arrive très souvent.

	Très rarement				Très souvent		
	1	2	3	4	5	6	7
J'achète parfois des produits pour mon chien qui coûtent très cher.							
Je peux faire des folies pour acheter quelque chose à mon chien							
Lorsque je veux acheter un objet pour mon chien, j'aime bien choisir ceux qui le rendent à la mode							

La section suivante porte sur votre satisfaction. Mettez la barre vers la gauche si vous n'êtes pas d'accord avec la phrase. Mettez la barre à droite si vous êtes en accord avec la phrase.

	Pas du tout d'accord			Tout à fait d'accord			
	1	2	3	4	5	6	7
Je suis plus heureux (heureuse) grâce à mon chien.							
La relation avec mon chien me comble.							
J'ai une vie plus heureuse parce que j'ai un chien.							

La section suivante porte sur les changements en fonction de l'animal. Par exemple, changer l'aménagement intérieur de votre maison, changer votre routine, changer vos habitudes, etc. Mettez la barre vers la gauche si vous n'êtes pas d'accord avec la phrase. Mettez la barre à droite si vous êtes en accord avec la phrase.

	Pas du tout d'accord			Tout à fait d'accord			
	1	2	3	4	5	6	7
Avoir un chien a changé mes habitudes de vie							
J'ai adapté l'intérieur de ma maison pour que cela convienne à mon chien.							
Mon chien a eu un impact sur mon choix d'habitation							

Indiquez laquelle des deux définitions suivantes décrit le mieux comment vous voyez votre chien et vous-même en tant que maître.

**Même si la définition n'est pas parfaite, vous devez sélectionner celle qui se rapproche le plus de vous.**

#### Définition 1

J'adore la relation que j'ai avec mon chien. Je l'aime pour ce qu'il est. J'aime le laisser faire ce qu'il veut. Même si son comportement est insensé, ça ne me fait rien car je trouve cela charmant. Je veux apprendre à le connaître et mieux comprendre toutes ses actions. Son apparence physique n'a pas d'importance, ce qui compte c'est sa personnalité. J'aime beaucoup mon chien et notre relation me procure beaucoup de plaisir.

⊙

#### Définition 2

J'adore tout ce que mon chien m'apporte. J'aime lorsque son apparence et son intelligence impressionnent les gens. Je me sens en sécurité avec lui. Grâce à mon chien, je fais plein d'activités, par exemple rencontrer des gens et de l'exercice. Lorsque je l'ai vu la première fois, j'ai su qu'il était comme le chien de mes rêves. Il correspond exactement à l'idéal que j'avais en tête ; il m'apporte beaucoup.

⊙



La section suivante porte sur les votre personnalité.  
 Mettez la barre vers la gauche si vous n'êtes pas d'accord avec la phrase. Mettez la barre à droite si vous êtes en accord avec la phrase.

	Pas du tout d'accord				Tout à fait d'accord		
	1	2	3	4	5	6	7
Je deviens parfois complètement absorbé(e) par mes affaires personnelles, ma santé, mes soucis et mes relations avec les autres.							
Je suis facilement blessé(e) si on me ridiculise ou par les remarques offensantes des autres.							
Lorsque j'entre dans une pièce, je deviens prudent(e) et j'ai l'impression que tous les yeux sont posés sur moi.							
Je n'aime pas partager la fierté de mes							

accomplissements  
avec les autres.

---

Je n'aime pas être  
avec un groupe à  
moins que je sache  
que je suis  
apprécié(e) par au  
moins une personne  
du groupe.

---

J'ai l'impression que  
mon tempérament  
diffère de celui de la  
plupart des gens.

---

J'ai tendance à  
souvent interpréter  
les remarques de s  
autres de manière  
personnelle.

---

Il m'arrive facilement  
d'être absorbé(e) par  
mes propres intérêts  
et d'en oublier  
l'existence de s  
autres.

---

J'estime que j'ai  
suffisamment de  
choses à m'occuper  
sans me soucier de s  
problèmes de s  
autres.

---

Je suis secrètement  
agacé(e) lorsque les  
autres me parlent de  
leurs problèmes et  
me demandent du  
temps et de la  
sympathie.

---

Je parle souvent de  
moi, de mes  
expériences, de mes  
sentiments et de mes  
idées.

---

Je crois très fort en  
mes idées et mes  
initiatives  
personnelles.

**Vous êtes:**

- Un homme  Une femme

**Quel âge avez vous?**

\_\_\_\_\_

**Les questions suivantes portent sur votre chien**

Quel âge a votre chien?

De quelle race est-il?

Depuis combien d'années  
avez vous un/des chiens?

Au delà de votre chien  
actuel, combien de chiens  
avez-vous eus dans votre  
vie?

**A-t-il suivi des cours de dressage?**

- Oui  Non

**Si votre chien venait à disparaître, en auriez-vous un autre?**

- Oui, semblable à celui ci  Non, plutôt un autre sorte d'animal  
 Oui, mais un chien complètement différent  Non, pas pour l'instant

**Veillez indiquer combien de personnes et d'animaux se trouvent dans votre foyer présentement:**

Adultes

Enfants

Chiens

Chats

Autres animaux

En moyenne, vous dépensez approximativement combien d'argent par chien pour les items suivants?

	Par semaine	Par mois	Par année
Soins vétérinaires _____	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nourriture et médicaments _____	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jouets et items de confort pour le _____	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
bien-être et le plaisir de votre chien _____			
Items et services de luxe (vêtements pour chiens, articles de mode, toilettage, etc.) _____	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Vous habitez:

Appartement/Condo sans jardin (ou très petit jardin)

Appartement/Condo avec jardin

Maison sans jardin (ou très petit jardin)

Maison avec jardin

Veillez indiquer votre ville de résidence:

Quel est votre dernier niveau de scolarité obtenu?

Veillez indiquer votre revenu familial avant impôts :