



HAL
open science

Fidélisation au centre équestre : une enquête auprès d'enfants cavaliers et de leurs parents

Céline Vial, Camille Eslan, Sandrine Costa, Oriane Thomas

► **To cite this version:**

Céline Vial, Camille Eslan, Sandrine Costa, Oriane Thomas. Fidélisation au centre équestre : une enquête auprès d'enfants cavaliers et de leurs parents. *Economie Rurale*, 2020, 374, pp.71-90. 10.4000/economierurale.8307 . hal-03107330

HAL Id: hal-03107330

<https://hal.inrae.fr/hal-03107330>

Submitted on 22 Jul 2022

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

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

Fidélisation au centre équestre

Une enquête auprès d'enfants cavaliers et de leurs parents

Céline VIAL • Ifce, pôle développement innovation et recherche, Exmes ; Moisa, Inrae, Ciheam-Iamm, Cirad, Montpellier Supagro, Univ Montpellier, Montpellier, France

celine.vial@inrae.fr

Camille ESLAN • Moisa, Inrae, Ciheam-Iamm, Cirad, Montpellier Supagro, Univ Montpellier, Montpellier, France

eslancamille@gmail.com

Sandrine COSTA • Moisa, Inrae, Ciheam-Iamm, Cirad, Montpellier Supagro, Univ Montpellier, Montpellier, France

Sandrine.costa@inrae.fr

Oriane THOMAS • UniLaSalle, Campus de Rouen ; Moisa, Inrae, Ciheam-Iamm, Cirad, Montpellier Supagro, Univ Montpellier, Montpellier, France

Oriane.Thomas@etu.unilasalle.fr

Depuis 2012, l'évolution des effectifs de cavaliers licenciés s'est inversée après 70 ans de progression continue. Dans ce contexte, cet article s'intéresse au cœur de cible des clients des centres équestres à travers une enquête auprès de 87 cavaliers âgés de 7 à 12 ans et de leurs parents. Mobilisant la littérature sur la fidélité des consommateurs, les résultats montrent les influences respectives de l'enfant et du parent dans les processus de choix et de fidélité au club sportif. La satisfaction, la confirmation des attentes, l'engagement communautaire, l'attractivité de l'offre alternative et le lien à l'enseignant, au groupe d'amis et au cheval apparaissent comme des concepts importants à considérer, ces deux derniers pouvant de plus jouer le rôle de barrières au changement dans le processus de fidélité.

MOTS-CLÉS : *fidélité, satisfaction, équitation, enfant, parent*

Loyalty to riding schools: a survey of child riders and their parents

Since 2012, the evolution of the number of riders 'memberships has reversed after 70 years of continuous growth. In this context, this article focuses on the target audience of equestrian centers through a survey among 87 riders aged 7 to 12 and their parents. Mobilizing the literature on consumer loyalty, the results show the child – parent respective influences in choice processes and loyalty to sports club. Satisfaction, confirmation of expectations, community engagement, attractiveness of the alternative offer and the link to the teacher, the group of friends, and the horse appear to be important concepts to consider. Moreover, these two last ones can also represent switching barriers in the loyalty process. (JEL: M3).

KEYWORDS: *loyalty, satisfaction, horseback riding, child, parent*

L'essor des loisirs équestres est un fait marquant de ce dernier quart de siècle (Vial *et al.*, 2011 ; Vial et Gouguet, 2014), s'accompagnant d'une combinaison de bouleversements sociaux : démocratisation, juvénalisation, féminisation, anthropomorphisme et hédonisme (Digard, 2009 ; Tourre-Malen, 2009 ; Régnier, 2014). Ainsi, le nombre de licenciés de la Fédération Française d'Équitation (FFE) a plus que doublé en moins de 20 ans, passant de 326 000 en 1995 à plus de 706 000 en 2012, pour ensuite connaître une légère baisse continue qui a amené à un effectif de 617 524 licenciés en 2019 et 601 166 fin septembre 2020. Elle est aujourd'hui la troisième fédération sportive nationale en termes d'effectif d'adhérents (derrière le football et le tennis) et la première fédération sportive féminine, comptant 88 % d'adhérents de sexe féminin (statistiques FFE, 2018).

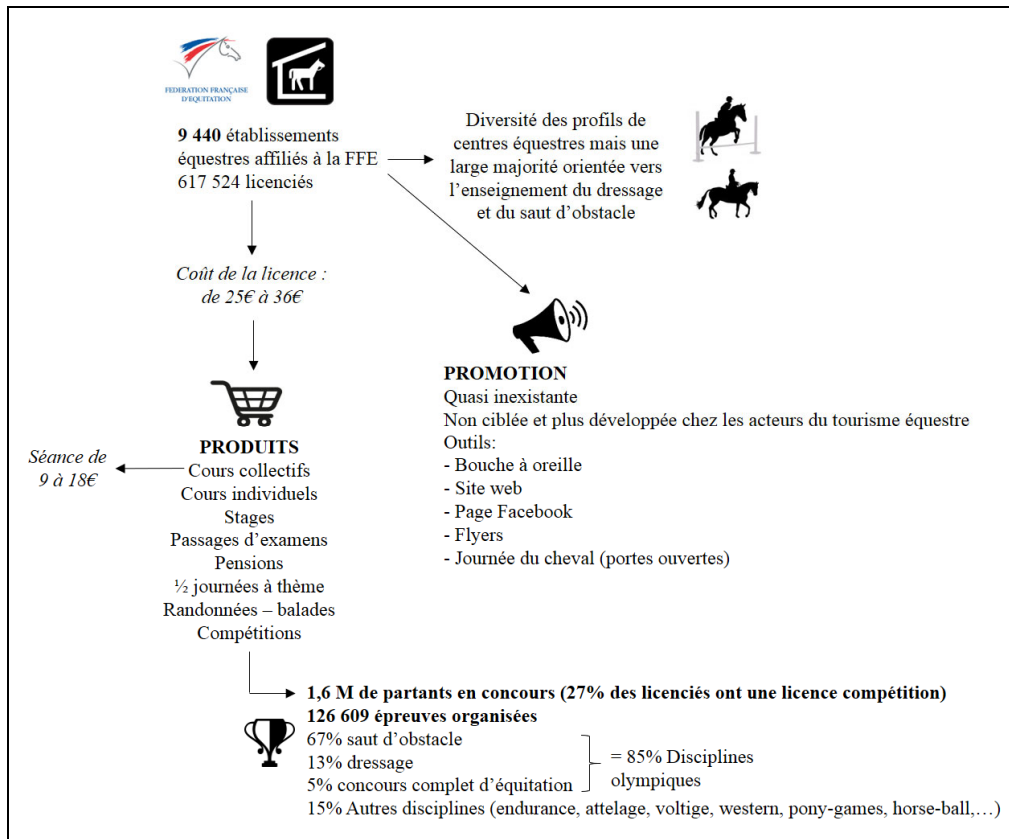
Toutefois, la FFE fait face à plusieurs difficultés. Premièrement, ses licenciés sont plutôt

jeunes puisqu'un tiers a moins de 13 ans et environ deux tiers ont moins de 21 ans (statistiques FFE, 2018). Deuxièmement, elle observe une importante volatilité de sa clientèle avec chaque année 30 % de primo-licenciés et 10 % de cavaliers qui changent de club (statistiques FFE, 2018). Enfin, la montée en puissance de la pratique équestre est remise en cause depuis 2012, année de basculement de l'évolution du nombre de licences. Ainsi, une baisse de 11 % a été constatée sur la période 2012-2018, davantage marquée chez les moins de 13 ans (-26 %) (statistiques FFE, 2018) qui correspond au cœur de cible du recrutement de la FFE.

Néanmoins, ces tendances sont communes à la plupart des sports. Ainsi, la pratique sportive licenciée est largement le fait d'une population jeune : 60 % des licences sportives délivrées par les fédérations unisport olympiques concernent les moins de 20 ans (Bouffin, 2005). Par ailleurs toutes les fédérations sportives constatent un taux d'abandon annuel important (entre 25 et 50 % des licenciés), en particulier au moment de l'adolescence et chez les filles (Sarrazin et Guillet, 2001). De plus, l'offre sportive s'est récemment diversifiée et nous observons l'émergence d'un « zapping sportif » (Duret, 2015), particulièrement marqué chez les jeunes (Mignon, 2015). Enfin, depuis 2010, le nombre de naissances françaises est en baisse, limitant le potentiel de recrutement (INSEE, 2019). Ces constats soulèvent des questions quant à la fidélisation de la jeune clientèle à leur activité sportive et quant à l'adaptation de l'offre aux évolutions des attentes des consommateurs.

Dans ce contexte, les professionnels de l'équitation ont débuté un processus d'adaptation : attention particulière à la qualité de l'accueil, évolutions pédagogiques et diversification des méthodes d'enseignement, renforcement de la sécurité, amélioration de l'hygiène des locaux, de la qualité du matériel et des chevaux... (Tourre-Malen, 2009 ; Jez, 2014). Toutefois, bien que la FFE recense désormais une quarantaine d'activités équestres différentes et que de nouvelles façons d'appréhender le cheval et l'équitation ne cessent de se développer, la majorité des clubs proposent des prestations relativement standardisées, orientées vers le saut d'obstacles et le dressage (Jez, 2014) (voir *encadré 1*). Or, plusieurs auteurs font état de la transformation de la demande des cavaliers, mais aussi de la diversité des attentes et d'un souhait grandissant de personnalisation du service (Tourre-Malen, 2009 ; Grefe et Pickel-Chevalier, 2015 ; Sigurdardottir et Helgadottir, 2015). Nous constatons ainsi l'émergence de quelques clubs proposant des activités de niches ou innovantes qui fonctionnent très bien (REFErences, 2019).

Encadré 1. Panorama de l'offre des centres équestres en France en 2019



Source : REFERENCEs (2019).

Ainsi, cet article porte sur les processus de fidélisation au centre équestre des enfants de moins de 13 ans, qui constituent simultanément le cœur de cible de recrutement de la FFE et le segment qui connaît actuellement la plus forte régression. L'objectif est d'étudier les éléments clés de la fidélité, c'est-à-dire de déterminer quels facteurs pourraient dans notre cas d'étude influencer la construction de la fidélité, mais aussi d'analyser les rôles et influences respectifs de l'enfant et du parent dans les processus de fidélisation à un club dans le cadre de la consommation d'un service ludo-sportif, ceci appliqué au cas de l'équitation.

Cadre théorique

1.

La fidélité des consommateurs : une littérature scientifique abondante

Les processus de fidélisation des clients font depuis le début du XX^e siècle l'objet de recherches scientifiques abondantes et hétérogènes, mobilisant plusieurs théories explicatives. En particulier, dans la recherche en marketing, la définition proposée du concept de fidélité a d'abord été basée sur l'observation du comportement d'achat (nous parlons alors de fidélité « comportementale »), le client fidèle étant celui qui reste sur la durée. La tendance actuelle intègre une seconde dimension, la fidélité « attitudinale », qui représente l'attitude du consommateur en termes de recommandation et d'intention, dans la mesure où le ré-achat peut répondre davantage à des contraintes qu'à un souhait réel des clients (Lichtlé et Plichon, 2008). La fidélité de service a été étudiée plus tardivement que la fidélité à la marque. Elle est définie par Salegna et Goodwin (2005) comme « le désir du consommateur de fréquenter un prestataire spécifique, ce qui implique une haute satisfaction consommateur, un haut engagement émotionnel et des comportements d'achat répété et durable ».

Plusieurs paramètres influencent la fidélité. Ainsi, la satisfaction est un antécédent de la fidélité comportementale et attitudinale à un service (Oliver, 1999 ; Javadein *et al.*, 2008). La satisfaction dépend elle-même largement de la confirmation des attentes (Zeithaml *et al.*, 1996 ; Oliver, 1999). Par ailleurs, l'engagement communautaire augmenterait les intentions de fidélité (Algesheimer *et al.*, 2005 ; Raïes et Gavard-Perret, 2011). L'engagement communautaire traduit le fait que les membres sont intéressés pour aider les autres membres, participer aux activités collaboratives, et ont la volonté de correspondre aux actions communautaires et à leurs valeurs (Algesheimer *et al.*, 2005).

De plus, les barrières au changement rendent le changement de prestataire plus difficile ou coûteux. Elles incluent les relations interpersonnelles, les coûts de changement perçus et l'attractivité des offres alternatives (Jones *et al.*, 2000). Cette dernière renvoie aux perceptions des clients quant aux alternatives concurrentielles viables, disponibles sur le marché. Les coûts de changement perçus représentent la perception qu'a le consommateur des coûts de changement de prestataire en termes de temps, d'argent et d'effort. Au sujet des relations interpersonnelles, plusieurs travaux rejoignent les conclusions de Jones *et al.* (2000), montrant le rôle central de l'engagement affectif (Raïes et Gavard-Perret, 2011) pour toutes les relations d'échanges entre une entreprise et ses partenaires divers, mais aussi le rôle de la confiance et de la relation employé-client dans la fidélité à une entreprise de services (Morgan et Hunt, 1994 ; Homburg *et al.*, 2009).

2. Les spécificités du marché des jeunes sportifs

Il semblerait que les enfants aient une fidélité comportementale et une satisfaction plus élevées que les adultes (Stuntzner *et al.*, 1995 ; Martensen, 2007 ; Patterson, 2007). Brée (2007) et Martensen (2007) notent que cela peut être lié au manque d'expérience et donc de relativité de la part des enfants. En revanche, leur fidélité attitudinale serait plus faible que les adultes (Lindstrom et Seybold, 2003). À ce sujet, Martensen (2007) montre que les *tweens* seraient hésitants à recommander un produit ou un service de peur de décevoir leurs amis. De plus, la satisfaction des enfants serait principalement liée à la confirmation de leurs attentes puis, en second lieu, aux relations sociales qu'elle implique (Martensen, 2007).

Parmi les relations sociales liées à la pratique sportive, le sentiment d'appartenance au club joue un rôle important dans le plaisir des adhérents (Light et Lémonie, 2010) et représente une des principales raisons de rester dans le club (Jakobsson *et al.*, 2014). L'influence du groupe d'amis s'observe à travers un encouragement ou découragement à la pratique (Côté, 2002). Notamment, les enfants de 8-10 ans ont besoin de se sentir appartenir à un groupe et la décision du groupe est souvent plus forte que les désirs individuels (Wood *et al.*, 2008). Outre les amis, le rôle prépondérant de l'enseignant dans la fidélisation au club sportif est mis en évidence par plusieurs auteurs. Il s'agit en effet d'une des principales raisons d'abandon de la pratique (Molinero *et al.*, 2006) ou du club sportif (De Martelaer *et al.*, 2002). Branton (2013) évoque la triade enfant/entraîneur/parent, cette relation devant être basée sur le dialogue et la communication, afin d'éviter de défavoriser l'enfant dans sa pratique sportive (Delforge et Le Scanff, 2006).

L'ensemble du processus de fidélisation de l'enfant se déroule sous une influence parentale très forte, surtout jusqu'à l'âge de 12 ans (Delforge et Le Scanff, 2006). À cet âge, l'achat d'un bien ou d'un service se fait en consultation avec les parents. Ces derniers détiennent le pouvoir de décision mais les enfants ont réciproquement un important pouvoir de persuasion sur leurs parents (Sramova, 2015 ; Pernin, 2014). L'influence parentale passe aussi par leur implication envers la pratique sportive de leur enfant : prendre du temps pour véhiculer l'enfant, lui apporter un soutien financier et émotionnel (Delforge et Le Scanff, 2006). Toutefois, l'influence du père et de la mère serait différente. D'un côté, le père influencerait davantage la perception du sport par l'enfant (Branton, 2013). D'un autre côté, des études

suggèrent que l'activité physique de la mère serait un meilleur indicateur de l'implication sportive de l'enfant (Wood *et al.*, 2008). En effet, la mère a tendance à jouer un rôle plus important dans l'éducation des enfants (Wood *et al.*, 2008 ; Branton, 2013), affectant davantage la formation des objectifs des enfants dans le sport et donc leur investissement sportif (Papaioannou *et al.*, 2008). De plus, les pères et mères ne prendraient pas en charge de la même façon l'initiation sportive de leurs enfants selon qu'il s'agisse d'une fille ou d'un garçon (Mennesson, 2011).

3. Analyse de la fidélité de jeunes cavaliers à leur centre équestre

L'objectif de cet article est d'analyser les facteurs susceptibles d'influencer la fidélité des jeunes enfants à un centre équestre. Compte tenu des éléments présentés ci-dessus, nous formulons l'hypothèse que ces facteurs seraient tout d'abord la satisfaction, elle-même dépendante de la confirmation des attentes (Martensen, 2007). L'engagement communautaire serait une variable potentiellement explicative de la satisfaction des cavaliers envers leur centre équestre. En effet, le centre équestre est considéré comme un « lieu de vie » par les enfants (FFE, 2011) et nous notons pour l'ensemble des cavaliers un besoin « d'appartenance à une communauté » partageant la même passion (Keaveney, 2008 ; Cochrane et Dashper, 2015). De plus, il existe une tradition d'aide bénévole dans les centres équestres (Chevalier et Dussart, 2002). Ainsi, les jeunes clients cavaliers passent beaucoup de temps dans leur club sans pratiquer l'équitation et participent largement à l'entretien des chevaux et des infrastructures, les professionnels s'appuyant sur le « travail invisible des cavaliers qu'ils forment » (Chevalier, 2017).

Par ailleurs, le processus de fidélité serait dépendant de barrières au changement, dont les coûts de changement perçus et l'attractivité des offres alternatives, mais aussi un certain nombre de liens interpersonnels (engagement affectif). Sur ce dernier point, les travaux sur les cavaliers montrent en effet que ceux-ci cherchent à créer des liens sociaux avec d'autres cavaliers (Julien, 2007 ; Cochrane et Dashper, 2015 ; Grefe et Pickel-Chevalier, 2015), présupposant une influence positive du groupe (groupe d'amis cavaliers avec lesquels on pratique). De même, Klish (2009) et Wu (2015) montrent qu'une relation avec l'enseignant est recherchée par les cavaliers. Le lien avec l'enseignant pourrait ainsi agir sur la satisfaction et la fidélité, et indirectement créer un coût perçu trop élevé pour changer de centre équestre. Enfin, la relation des cavaliers avec le cheval est décrite, selon Keaveney (2008), comme une connexion physique et émotionnelle, mais aussi une relation de confiance, de respect et de compréhension réciproque. Plusieurs auteurs ont souligné l'importance de ce lien affectif (Digard, 1995 ; Jez, 2014). La relation affective à un cheval du club pourrait donc être à l'origine d'une plus grande fidélité mais aussi de barrières au changement (McIntosh et Lockshin, 1997 ; Jones *et al.*, 2000). Il est en effet possible de supposer qu'une fois attaché à un cheval du centre équestre, le cavalier puisse renoncer à quitter la structure, même en cas d'insatisfaction, pour continuer à entretenir le lien existant avec ce cheval.

Méthodologie

D'un point de vue pratique, les recherches sur la consommation des enfants s'appuient le plus souvent sur des questionnaires administrés uniquement aux parents (Lockyer et Dunt, 1978), ne reflétant pas l'opinion des enfants (Stuntzner *et al.*, 1995), alors même que les demandes des enfants peuvent influencer les parents (Pernin, 2014). *A contrario*, n'enquêter que l'enfant ne semble pas pertinent du fait de la nécessité d'obtenir en amont un accord parental et de la forte influence parentale à cet âge (Delforge et Le Scanff, 2006 ; Wood *et al.*, 2008). Le choix est fait ici d'enquêter à la fois l'enfant et un de ses parents, comme suggéré par Brée (2007)

qui explique qu'il serait intéressant de croiser les informations entre parents et enfants. Selon cet auteur, la maturité de l'enfant permet, à partir de 7 ans, d'utiliser un questionnaire et de réaliser un entretien semi-directif sans la présence du parent. Leur compréhension est alors suffisante. Nous avons donc décidé de centrer notre étude sur les jeunes cavaliers âgés de 7 à 12 ans et leurs parents.

L'objectif étant de collecter des informations à la fois auprès des enfants et auprès des parents, deux questionnaires distincts ont été construits.

Le questionnaire destiné aux enfants comprend 55 questions courtes et formulées dans un langage adapté. Seules quelques questions ouvertes simples sont utilisées en fin de questionnaire. Les autres appellent à des réponses fermées simples, soit dichotomiques (oui/non), soit sous forme d'items pour recueillir une information précise (âge, niveau équestre, etc.), soit sur une échelle. Celle-ci ne contient que 2 échelons par polarité allant de 1 à 4 afin que l'enfant soit obligé de se positionner (Brée, 2007). L'enfant répond en montrant un des quatre smileys qui lui sont proposés sur une feuille à part (Brée, 2007 ; Wood *et al.*, 2008). L'ensemble du questionnaire est lu et complété par l'enquêteur, l'enfant ne fait que répondre, comme conseillé par Martensen, (2007). Sa durée d'administration ne dépasse pas 10 minutes. L'enquête se déroule en absence du parent, afin d'éviter toute intervention ou influence (Kortelnuoma *et al.*, 2003).

Le second questionnaire est destiné aux parents. Il est également complété en environ 10 minutes et comprend 68 questions. Une partie est remplie par le parent seul pendant que l'enquêteur interroge l'enfant. Elle comprend une large majorité de questions fermées et quelques questions ouvertes simples. L'autre partie est administrée par l'enquêteur, comprenant des questions ouvertes et semi-ouvertes.

Les enquêtes se sont déroulées au sein de deux départements (Hérault et Eure), choisis pour leurs orientations différentes concernant l'équitation, plutôt concentrée autour des disciplines olympiques et de la compétition dans l'Eure et davantage orienté vers les loisirs dans l'Hérault. Les centres équestres de ces zones ont été recensés, puis un panel le plus diversifié possible a été sélectionné suivant des critères de zone géographique (urbaine, péri-urbaine et rurale), d'orientation disciplinaire (loisir, compétition...) et de taille de la structure. Les centres-équestres ont ensuite été contactés par téléphone afin de leur demander l'autorisation de venir enquêter et savoir à quels moments il était possible de rencontrer certains de leurs clients âgés de 7 à 12 ans et leurs parents. Une fois sur place, les couples parent-enfant enquêtés ont été sélectionnés de façon aléatoire en fonction notamment de leur volonté de participer à l'enquête et de la présence et disponibilité des parents. Chaque parent recevait un document présentant l'étude et devait signer une autorisation parentale permettant d'enquêter son enfant.

Les données collectées sur papier ont ensuite été saisies sous SPHINX. Les questions ouvertes ont été recodées sous forme de réponses fermées. Des traitements statistiques simples ont été réalisés sur ces données *via* ce logiciel : statistiques descriptives et tableaux croisés avec tests de significativité, la petite taille de l'échantillon ne permettant pas de conduire des analyses statistiques plus poussées.

Résultats

1. Description de l'échantillon

Près de 87 couples enfant/parent ont été enquêtés au sein de 29 centres équestres différents, de taille très variable (de 15 à 275 licenciés). 21 sont dans l'Hérault et 8 dans l'Eure, 13 sont situés en zone urbaine, 14 en zone périurbaine, et 2 en zone rurale.

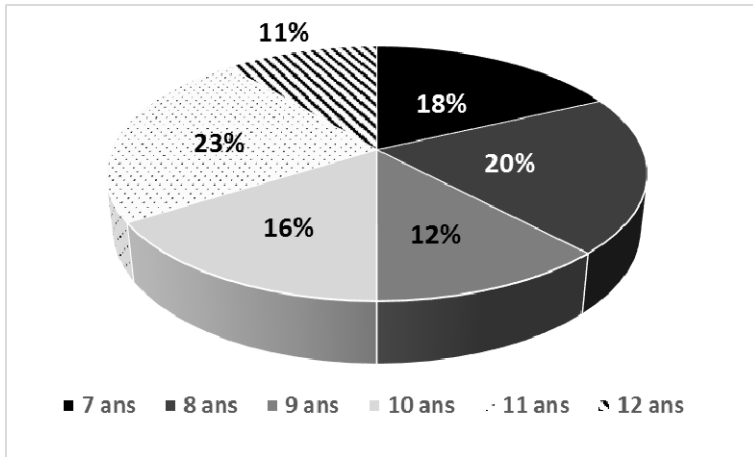
Bien que cela n'ait pas été un critère de sélection des répondants, la répartition par genre

des enfants interrogés (82 % de filles et 18 % de garçon) est à l'image des statistiques nationales des licenciés (83 % de filles parmi les licenciés de la FFE de moins de 13 ans en 2018). Ils sont assez bien répartis entre les différentes classes d'âge (*figure 1*) et ont un niveau d'équitation allant de débutant à Galop 4 qui correspond à leur ancienneté dans ce sport (de 1 à 9 ans pour une moyenne de 3,5 ans). Ils pratiquent l'équitation une fois par semaine pour 84 % d'entre eux.

L'adulte répondant et accompagnateur est généralement un des parents : la mère (69 %) ou le père (27 %) ; ou bien un grand-parent, ou beau-parent. Les parents sont en majorité des cadres (*figure 2*) ayant un diplôme supérieur à Bac + 3 et seul moins du tiers de ces foyers détient un revenu mensuel net inférieur à 3 000€. La moitié des enquêtés met moins de 15 minutes à venir dans leur centre équestre et plus de 90 % mettent moins de 30 min, ce temps de transport étant plus long en zone rurale.

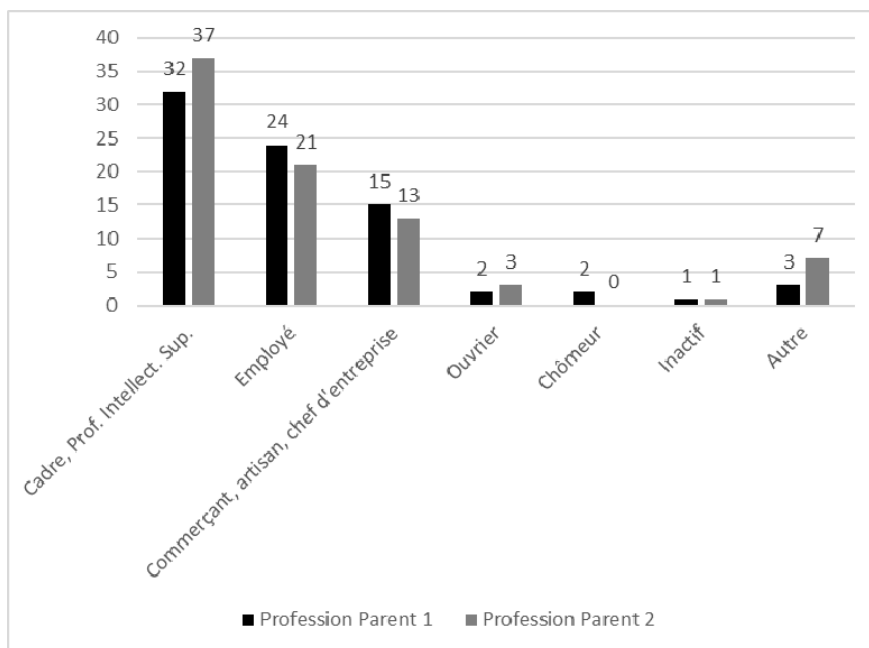
L'envie de pratiquer l'équitation proviendrait en majorité des enfants (selon 52 % des parents et 61 % des enfants). Nous notons tout de même une influence familiale, notamment de la mère, puisque 29 % des enfants expliquent qu'il s'agit d'une idée d'un membre de la famille, quand 45 % des parents citent une influence de la mère et 9 % du père. En effet, plus de la moitié des parents interrogés sont (20 %) ou ont été (31 %) cavaliers et/ou possèdent un cheval (17 % des parents dont 3 % qui n'ont jamais été cavaliers). Ce lien avec l'équitation est plus fréquent chez les mères interrogées que chez les pères (70 % des mères contre 42 % des pères). Par ailleurs, 36 % des enfants interrogés ont un frère ou une sœur qui pratique aussi l'équitation. Ces éléments sont cohérents avec les résultats de la littérature sur l'influence parentale et en particulier celle de la mère, dans le choix des enfants pour une pratique sportive (Papaioannou *et al.*, 2008) et sur l'influence homopraxique qui serait plus marquée chez les filles et dans les milieux sociaux supérieurs (Octobre et Jauneau, 2008).

Figure 1. Âge des enfants enquêtés



Source : les auteurs.

Figure 2. Professions des parents des enfants interrogés



Notes : Parent 1 : parent qui accompagne l'enfant au centre équestre le jour de l'entretien ; Parent 2 : autre parent

Source : les auteurs.

2. La fidélité du couple parent-enfant envers le centre équestre

Nous distinguons deux types de fidélité. La fidélité comportementale correspond ici au comportement d'achat observé dans le passé jusqu'à l'heure actuelle. La fidélité attitudinale représente l'attitude du consommateur en termes de recommandation et d'intention de réachat à l'heure actuelle. La fidélité attitudinale influence la fidélité comportementale future et peut donc être utilisée comme un indicateur du comportement futur vis-à-vis du centre équestre.

Fidélité comportementale

Nous observons la fidélité comportementale passée au club actuel et aux autres clubs fréquentés précédemment. Les enfants interrogés fréquentent leur structure actuelle depuis 1 à 8 ans pour une moyenne de 2,6 ans. Ils ont en moyenne passé 82 % de leur temps de pratique

équestre dans le club qu'ils fréquentent actuellement. Le nombre de centres équestres fréquentés s'élève à un pour 64 % des enfants interrogés, deux pour 30% et trois pour 6 % (*annexe 1*).

Parmi les individus ayant fréquenté plusieurs centres équestres (31 couples parent-enfant soit 36 % de l'échantillon), les raisons qui ont poussé les parents à quitter le centre équestre précédent sont avant tout liées au personnel du centre équestre, notamment à l'enseignant (52 % des réponses : manque de compétence et de pédagogie, d'amabilité, de progression de l'enfant...). Le second type de motif est lié à un déménagement ou une fermeture de club (26 %).

Fidélité attitudinale

Nous observons la fidélité attitudinale envers le centre équestre actuel. Parmi tous les parents interrogés, les raisons pour lesquelles ils restent actuellement dans leur centre équestre sont avant tout liées à l'enseignement (la pédagogie de l'enseignant est citée par un tiers des parents) puis au fait que l'enfant (28 %) ou l'enfant et le parent (21 %) se sentent bien dans le club, rejoignant la notion de plaisir fréquemment évoquée dans la littérature (Light et Lémonie, 2010 ; Jakobsson *et al.*, 2014).

L'intention de réachat est élevée pour les parents (77 % donnent une note de 5 sur une échelle de 1 à 5) et très élevée pour les enfants (90% affirment penser continuer à prendre des cours dans ce club et aucun ne souhaite changer de structure) (*annexe 1*).

De même, plus de 80 % des parents et des enfants recommanderaient le centre équestre à des proches (*annexe 1*).

Ainsi, la fidélité attitudinale semble *a priori* très élevée. Toutefois, lorsque nous approfondissons le sujet par des questions complémentaires, 15 couples parent-enfant, soit 17 % de l'échantillon, ont déjà pensé à quitter le centre équestre (soit 10 parents et 7 enfants, seuls 2 couples ayant exprimé ce souhait à la fois du côté de l'enfant et de celui du parent). La principale raison est liée à l'enseignant (mauvaise pédagogie, manque de communication, départ de l'enseignant, peur liée à une chute ou à une mauvaise expérience durant une séance) pour plus de la moitié des parents et des enfants, puis à des motifs de proximité ou déménagement pour les parents ou pour suivre un ami pour les enfants.

Les différentes raisons évoquées pour être finalement restés sont, du côté des parents, le manque d'offre alternative satisfaisante, le fait que le club ait fait les changements nécessaires, ou l'attachement aux chevaux ; et du côté des enfants, leur attachement aux chevaux (puis attachement aux amis du centre équestre, pas d'offre alternative satisfaisante, par habitude, car changement de moniteur). Nous voyons ici apparaître la notion de barrières au changement. Elle signifie que le réachat peut parfois être davantage le fait de contraintes qu'un souhait réel des clients (Lichtlé et Plichon, 2008) et pose la question du degré de satisfaction des clients.

3. La satisfaction du couple parent-enfant envers le centre équestre

La satisfaction des enfants est très élevée avec une moyenne de 3,83 sur 4 (*annexe 1*).

La satisfaction des parents a été divisée en deux parties, chacune notée sur 10. Les deux moyennes sont élevées mais significativement différentes, montrant que les parents sont davantage satisfaits concernant leur enfant (58 % de note 10 ; moyenne de 9,18) que concernant leurs propres conditions d'accueil (46 % de note 10 ; moyenne de 8,77) (*annexe 1*).

Malgré cette satisfaction apparemment très élevée, 29 % des enfants et 44 % des parents interrogés souhaiteraient voir des améliorations dans leur structure. Pour les enfants elles concernent principalement les infrastructures en place et le matériel puis la sécurité. Les

parents évoquent aussi les infrastructures et le matériel (manège, aménagements extérieurs...), l'accueil et le confort des parents (machine à café, club-house...), la communication entre les enseignants et les parents et la pédagogie des enseignants.

Par ailleurs, quand nous les interrogeons sur ce qu'ils n'aiment pas ou leur fait peur dans leur centre équestre, seul un tiers des enfants ne répond « rien ». Pour les autres, nous notons tout d'abord des réponses liées à l'enseignement (35 % des individus) : une discipline particulière qui n'est pas appréciée (24%) ; la peur de tomber, galoper ou monter un cheval que l'on ne connaît pas (17 %) ; puis une pratique ou contrainte durant les cours (mise en selle, rester au pas, jeux, échauffement [14%]).

L'ensemble de ces éléments souligne ainsi que bien que la satisfaction soit forte, des motifs d'insatisfaction sont présents pour une proportion non négligeable des clients, constituant ainsi une menace potentielle pour la fidélité future et montrant à nouveau que le fait de rester client de la structure peut se faire même en l'existence de motifs d'insatisfaction. Ceci invite donc à questionner l'effet de la confirmation des attentes des clients.

4. Confirmation des attentes

Les résultats font ressortir deux principales attentes des jeunes cavaliers : le lien au cheval et la discipline pratiquée.

Lien au cheval

L'enquête souligne l'importance du lien au cheval. Il s'agit en effet de la motivation initiale des enfants pour la pratique de l'équitation (67 % des répondants). De même, le lien avec l'animal est cité par 48 % des parents lorsque nous évoquons les apports de l'équitation pour leur enfant. Néanmoins, parmi ces couples parent-enfant (dont l'enfant et/ou le parent attend de l'équitation le développement d'un lien particulier à l'animal), la moitié sont dans un club qui ne propose pas de discipline permettant de développer cela, telle que l'équitation éthologique¹, l'équifeel² ou le travail du cheval à pied ou en liberté, ce qui laisse supposer un manque à ce niveau.

Discipline pratiquée

Les enfants qui expliquent aimer particulièrement une discipline (obstacle, voltige, etc.) sont tous dans un club qui la propose. De plus, aucun enfant ne parle d'une autre discipline ou offre de service quand nous lui demandons ce qu'il souhaiterait voir changer dans son club. Ceci peut laisser supposer qu'à cet âge les enfants sont conditionnés par l'offre qui leur est proposée et n'ont pas le recul nécessaire pour exprimer ce qui leur manque. Toutefois, 23 % des enfants expliquent ne pas aimer une des disciplines qu'ils pratiquent dans leur club. Il s'agit quasi uniquement de l'obstacle ou du dressage, disciplines classiquement proposées dans les centres équestres.

Ces résultats soulignent l'intérêt pour les clubs de diversifier l'offre disciplinaire proposée et d'adapter leurs propositions aux profils des enfants cavaliers, en les interrogeant davantage sur ce qu'ils n'aiment pas que sur ce qu'ils souhaiteraient faire, et en exploitant davantage l'envie qu'ont les enfants de créer un lien avec l'animal.

5. Engagement communautaire

¹ Équitation aux méthodes d'approches douces, consistant à interagir avec un cheval tout en prenant en compte les particularités psychologiques de l'animal et permettant d'installer une relation de confiance et de respect avec son cheval.

² Tests ludiques à pied pour mettre en valeur la complicité entre le cavalier et son poney / cheval. Le but de l'Equifeel est de donner au cavalier d'avantage de compréhension du poney ou du cheval, de réflexion et de ressenti dans ses interactions avec lui.

Malgré le jeune âge des cavaliers interrogés, l'engagement communautaire semble déjà exister au sein de notre échantillon : 58% des enfants passent du temps au club sans monter et 76 % participent à des animations organisées par le club, étant principalement motivés par la relation avec les chevaux et le plaisir que ces activités apportent. La quasi-totalité des parents (93 %) est d'accord pour que leur enfant reste aider au sein de la structure parce qu'ils trouvent que cela leur permet de développer leur sociabilité, des compétences personnelles ou techniques ou un épanouissement personnel. Parallèlement, 55 % des parents interrogés participent aux activités du club ou apportent leur aide bénévolement, sans qu'il y ait un lien statistiquement significatif avec la présence au club de leur enfant en dehors des cours (*annexe 1*). Cet engagement peut ainsi constituer un levier important de fidélité. En effet, il est possible de supposer que plus les enfants sont investis et participent aux tâches quotidiennes au sein du club, plus leur satisfaction et donc leur fidélité vont croître.

6. Barrières au changement

Comme évoqué précédemment, nous supposons l'existence de barrières au changement (Jones *et al.*, 2000) qui pourraient inciter les cavaliers à rester dans leur club en rendant plus difficile ou coûteux le changement de prestataire, même s'ils ne sont pas entièrement satisfaits. Il pourrait s'agir d'un manque d'attractivité de l'offre alternative, par inexistence, manque de visibilité ou méconnaissance, ou encore de liens affectifs créés au sein du club, avec un cheval, un groupe d'amis cavaliers ou avec l'enseignant d'équitation.

Attractivité de l'offre alternative

Près de 83 % des enfants estiment qu'il serait difficile pour eux de changer de centre équestre (*annexe 1*), d'autant plus quand ils sont satisfaits de leur club (relation très significative). De leur côté, les parents ont du mal à se positionner sur les questions relatives à l'attractivité des offres alternatives et aux coûts de changement perçus, ce qui nous semble refléter une mauvaise connaissance des offres alternatives et des conditions de changement de centre équestre. Néanmoins, le manque d'offre alternative satisfaisante apparaît comme une raison de rester malgré, une insatisfaction pour deux des dix parents insatisfaits, confirmant son rôle potentiel de barrière au changement.

Lien affectif au cheval

La quasi-totalité des enfants interrogés (92 %) affirme avoir un cheval ou poney préféré au sein du centre équestre. Ils expriment un engagement affectif élevé envers lui (moyenne de 3,69/4, notamment joie de le monter, sentiment d'aimer cet animal et réciprocité de la relation ; sans différence significative entre les filles et les garçons) (*annexe 1*). Enfin, le lien au cheval est une raison de rester pour un des parents et deux des enfants qui souhaitaient quitter le centre équestre. Il joue donc pour certains le rôle de barrière au changement.

Lien affectif au groupe d'amis

Plus de 91% des enfants expliquent avoir un groupe d'amis au centre équestre et expriment un engagement affectif envers eux (moyenne de 3,60 sur 4 ; sans différence significative entre les deux genres) (*annexe 1*). Par ailleurs, le départ du groupe d'amis représente une raison pour quitter le centre équestre actuel (pour deux des enfants qui ont déjà souhaité partir) ou la présence du groupe d'amis dans le club est l'élément qui empêche de changer de club (pour un des enfants qui souhaite partir), soulignant son potentiel rôle de barrière au changement.

Lien à l'enseignant

Les enfants expriment également un engagement affectif élevé envers leur enseignant (joie de prendre des cours avec lui, attachement réciproque) (moyenne de 3,76/4 ; sans différence significative entre les filles et les garçons). Le niveau de confiance envers l'enseignant est

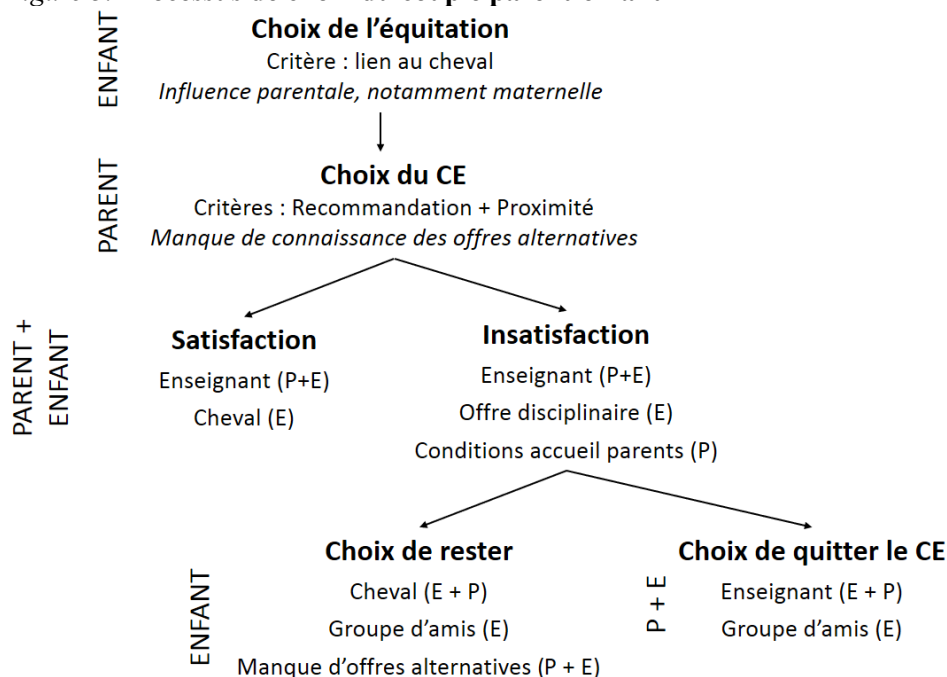
élevé pour 87 % des parents et 87 % des enfants. De plus, quasiment tous les enfants perçoivent une bonne entente entre parent et enseignant (*annexe 1*). Néanmoins, l'enseignement fait l'objet aussi pour certains enfants et parents d'un souhait d'amélioration, un motif d'insatisfaction et un motif pour quitter le centre équestre. Il n'est en revanche pas cité comme une raison de rester, malgré une insatisfaction, ce qui ne semble pas indiquer un rôle de barrière au changement.

7. Processus de choix des couples parents-enfants

L'étude des processus de choix des couples parents-enfants (*figure 3*) montre que :

- C'est en général l'enfant qui choisit de venir à l'équitation (pour le lien au cheval le plus souvent), tout de même sous influence parentale pour la moitié d'entre eux, notamment de la mère : au sein de notre échantillon une large majorité des mères sont ou ont été cavalières et nous notons leur influence dans le choix de l'enfant de pratiquer l'équitation. Il semblerait donc exister une transmission du goût pour l'équitation de mère en fille.
- C'est le parent qui choisit le centre équestre du fait de sa proximité au domicile et sur recommandations de proches. Nous notons également un manque de connaissance des offres alternatives.
- La satisfaction ou insatisfaction est à la fois dépendante de l'enfant et du parent, bien que le parent accorde davantage de poids à celle de son enfant. Les motifs de satisfaction ou d'insatisfaction sont, pour parents et enfants, en premier lieu liés à l'enseignement. Pour les parents, une insatisfaction peut ensuite être liée à ses conditions d'accueil. Pour les enfants, le lien au cheval est un motif de satisfaction et l'offre disciplinaire peut être un motif d'insatisfaction.
- Dans le cas d'une insatisfaction, la décision de rester tout de même dans le centre équestre semble être davantage le fait de l'enfant, dépendant du lien au cheval ou au groupe d'amis. Le manque d'offre alternative est également souligné par les parents. En revanche, le choix de quitter le centre équestre relève d'une décision commune entre l'enfant et le parent, dépendante de l'enseignement ou du groupe d'amis.

Figure 3. Processus de choix du couple parent-enfant



Source : les auteurs.

*
* *

Cet article apporte de nouvelles connaissances sur les processus de fidélisation à un service ludo-sportif pour des enfants de 7 à 12 ans. Il semble en effet exister des particularités fortes liées au jeune âge de ces enfants, qui ont encore fait l'objet de peu d'études. D'un point de vue méthodologique, ce travail confirme la pertinence et la nécessité d'enquêter conjointement parent et enfant. On observe à la fois une cohérence entre les réponses des parents et de leurs enfants (pas de contradictions, convergences sur certaines questions) et une grande complémentarité. Nos résultats montrent qu'enfants et parents peuvent réciproquement s'influencer dans les processus de décision et qu'ils interviennent à des niveaux différents et sur des critères distincts.

Nous observons, dans notre cas d'étude, une influence plus forte de la mère, confirmant les conclusions de Wood *et al.* (2008), Papaioannou *et al.* (2008) et Branton (2013). Il pourrait ici s'agir d'un conditionnement de l'enfant vis-à-vis du sport pratiqué dans la famille, notamment par la mère prescriptrice, induisant une reproduction sociale. Il est toutefois important de nuancer ces conclusions du fait de la forte féminisation de l'équitation, ce sport étant largement pratiqué par des femmes. Il semble cohérent que ce soient les mères et non les pères qui incitent leurs enfants à la pratique de l'équitation en centre équestre. De plus, ces enfants sont en large majorité des filles. Ceci rejoint les observations faites par Muller (2003) sur le fait que la pratique sportive des enfants dépend de la pratique des parents. Plus particulièrement chez les filles : plus les mères sont sportives, plus elles le sont aussi.

Les 87 couples enquêtés sont majoritairement très satisfaits de leur centre équestre et font état d'une fidélité attitudinale et comportementale élevées, ces conclusions allant dans le sens du lien qui existe entre satisfaction et fidélité (Zeithaml *et al.*, 1996 ; Oliver 1999). Toutefois, ces deux seuls concepts semblent insuffisants pour appréhender les processus en cours. L'étude a pris en compte différentes catégories de souhaits et motifs : motifs d'insatisfaction, souhaits d'amélioration, motifs expliquant la décision de quitter le centre équestre précédent, souhait éventuel de quitter le club, ainsi que les raisons de ne pas l'avoir fait. L'ensemble de ces informations permet d'approfondir la compréhension des relations au club, rejoignant notamment la notion de barrières au changement que sont les liens affectifs au cheval, le lien avec un groupe d'amis et le manque d'attractivité des offres alternatives.

Ainsi, le lien au cheval est non seulement à la base de l'intérêt initial de l'enfant pour l'équitation, mais représente aussi le premier apport de ce sport selon les parents. La quasi-totalité des enfants a un cheval préféré et exprime un engagement affectif fort envers lui, ce qui peut constituer une barrière au changement de centre équestre. Le lien affectif au groupe d'amis ressort également comme une barrière au changement ou un motif pour quitter le club, concordant avec les résultats de la littérature (Côté, 2002 ; Wood *et al.*, 2008).

Nous retrouvons par ailleurs le rôle prépondérant de l'enseignant présenté dans la littérature. En effet, bien que n'apparaissant jamais comme un critère de choix du centre équestre ou comme une barrière au changement de club, la question de l'enseignement ressort de façon transversale et importante dans nos enquêtes à différents niveaux. Les relations avec l'enseignant sont le support d'un engagement affectif et de confiance, mais aussi la première raison mentionnée expliquant le choix de quitter le centre équestre précédent et le désir de quitter le centre équestre actuel, le principal motif d'insatisfaction des enfants et l'objet de souhaits d'amélioration de la part des parents et des enfants. Ces résultats confirment la relation tripartite entre l'enseignant, l'enfant et le parent décrite par Branton (2013), l'importance du climat de confiance que l'enseignant doit savoir créer avec l'enfant et avec le parent (De Martelaer *et al.*, 2002) et le rôle essentiel de la communication entre parent et

enseignant (Delforge et Le Scanff, 2006).

Ce travail présente plusieurs limites liées à la constitution de l'échantillon et à la méthode d'enquête. D'une part, les données ont été collectées uniquement au sein de deux départements. Certaines spécificités locales pourraient donc influencer les résultats de ce travail. D'autre part, la sélection des répondants, bien qu'aléatoire, nécessitait la présence du parent, ce qui a pu induire un biais en sélectionnant de ce fait les parents les plus impliqués. En outre, les enquêtes étaient réalisées dans le centre équestre, ce qui peut avoir une influence sur les réponses données par les enquêtés. Enfin, il aurait pu être intéressant d'associer des entretiens semi-directifs auprès des enfants, de leurs parents et des enseignants aux entretiens qui ont été réalisés par questionnaire. Ceci aurait pu permettre d'approfondir davantage certaines questions telles que la façon dont la relation affective à l'animal, à l'enseignant ou au groupe d'amis agit sur le lien au centre équestre. Ces éléments semblent en effet très importants mais sont difficiles à appréhender à travers des questions fermées. Réciproquement, étudier la vision de l'enseignant sur ces questions serait intéressant.

D'un point de vue appliqué, ces résultats laissent entrevoir différents leviers d'action pour améliorer la satisfaction et la fidélité du couple parent-enfant à leur centre équestre : nécessité pour les centres équestres de mieux promouvoir leur offre ; rôle central de l'enseignant d'équitation (compétence et pédagogie des enseignants, sécurité des enfants, adaptation au niveau et aux demandes des enfants, communication avec les parents...) ; importance de mieux répondre à la demande de lien au cheval à travers l'offre proposée ; dé-standardiser l'offre disciplinaire proposée ; favoriser la création de liens entre pratiquants ; ne pas négliger les conditions d'accueil des parents ; favoriser une sensibilisation auprès des mères en gardant à l'esprit leur potentiel passé de cavalières... Ces adaptations pourraient permettre de mieux satisfaire et fidéliser cette jeune clientèle, afin de relancer la croissance des licenciés en équitation, point de départ pour la poursuite du développement des loisirs équestres, eux-mêmes porteurs d'enjeux croissants pour le développement des territoires. ■

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Algesheimer R., Dholakia U. M., Herrmann A. (2005). The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs. *Journal of Marketing*, vol. 69, n°3, pp. 19-34.
- Branton J. A. (2013). *Understanding the Relationships between Parents, Coach and Golfer and their Role in Talent Development*. Birmingham, University of Birmingham, 112 p.
- Brée J. (2007). *Consommation des 0-25 ans*. In Kids Marketing, Editions EMS, Paris, 396 p.
- Chevalier V. (2017). Entre loisir et travail : les ressorts du développement des activités équestres. In Leroy du Cardonnoy, E., Vial C. (dir.), *Les chevaux. De l'imaginaire universel aux enjeux prospectifs pour les territoires*, Presses Universitaires de Caen, France, pp. 207-220.
- Chevalier V., Dussart B. (2002). De l'amateur au professionnel : le cas des pratiquants de l'équitation. *L'Année Sociologique*, vol. 52, pp. 451-468.
- Cochrane J., Dashper K. (2015). Characteristics and needs of the leisure riding market in the United Kingdom. In Pickel-Chevalier S., Evans R. (dir.), *Cheval, tourisme et Sociétés*. Hors-série de la revue Mondes du tourisme, Juin, pp. 82-91.
- Côté J. (2002) *Coach and peer influence on children's development through sport*. Psychological foundations of sport edition, pp. 520-540.
- Delforge C., Le Scanff C. (2006). Rôles et comportements favorables ou défavorables des parents pour les jeunes joueurs de tennis. *Staps*, vol. 73, n°3, pp. 39-56.
- De Martelaer K., Van Hoecke J., De Knop P., Theeboom M. (2002). Marketing in organised

- sport : Participation, expectations and experiences of children. *European sport management Quarterly*, n°2, pp. 113-34.
- Digard J.-P. (1995). Cheval, mon amour. Pratique sportive et sensibilités “animalitaires” en France. *Terrain*, en ligne : <http://terrain.revues.org/2845>, n°25, pp. 49-60.
- Digard J.-P. (2009). Le cheval, un animal domestique au destin exceptionnel. *Revue 303*, n°107, Arts équestres, pp. 12-17.
- Duret P. (2015). *Sociologie du sport*. Presses Universitaires de France, Collection Que sais-je ? 127 p.
- FFE (2011). *Les Français, le sport et l'équitation*. Sondage réalisé par BVA pour la Fédération Française d'Equitation. En ligne : <file:///F:/Users/vialc/Downloads/Sondage--BVAFFE-2011.pdf>, 15 p.
- FFE (2018). Statistiques FFE. <https://www.ffe.com/journaliste/Publications/Statistiques>, consulté le 21 avril 2020.
- Grefe G., Pickel-Chevalier S. (2015). De la transformation des établissements équestres en France lorsqu'ils intègrent la société des loisirs et de consommation. In Pickel-Chevalier S., Evans R. (dir.), *Cheval, tourisme et Sociétés*. Hors-série de la revue Mondes du tourisme, Juin, pp. 136-149.
- Homburg C., Wieseke J., Hoyer W. D. (2009). Social identity and the service-profit chain. *Journal of Marketing*, vol. 73, n°2, pp. 38-54.
- Jakobsson B. T., Lundvall S., Redelius K. (2014). Reasons to stay in club sport according to 19 years old swedish participants: a salutogenic approach. *Sport Science Review*, vol. XXIII, n°5-6, pp. 205-224.
- INSEE, 2019. Pyramide des âges par état matrimonial 2018 - France métropolitaine. <https://www.insee.fr/fr/statistiques/2418118>, consulté le 21 avril 2020.
- Javadein S. R. S., Khanlari A., Estiri M. (2008). Customer loyalty in the sport services industry: the role of service quality, customer satisfaction, commitment and trust. *International journal of human sciences*, vol. 5, n°2, 19 p.
- Jez C. (dir.) (2014). *La filière équine française à l'horizon 2030*. Éditions Quae, 158 p.
- Jones M., Mothersbaugh D., Beatty S. (2000). Switching barriers and repurchase intentions in services. *Journal of Retailing*, vol. 76, n°2, pp. 259-274.
- Julien L. (2007). *Le tourisme à cheval : une logique d'acteurs et de territoires pour une dynamique de projet*. Sous la dir. Mondou V., ITBS, Université d'Angers.
- Keaveney S. M. (2008). Equines and their human companions. *Journal of Business Research*, n°61, pp. 444-454.
- Klish E. (2009). *The place of horseback riding in adolescent girl's development*. Antioch University New England, Dissertation for the degree of Doctor of Psychology, 97 p.
- Kortesluoma R., Hentinen M., Nikkonen M. (2003). Conducting a qualitative child interview: methodological considerations. *Journal of advanced nursing*, vol. 42, n°5, pp. 434-441.
- Lichtlé M. C., Plichon V. (2008). Mieux comprendre la fidélité des consommateurs. *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 23, n°4, pp. 121-141.
- Light R. L., Lémonie Y. (2010). A case study on children's reasons for joining and remaining in a French swimming club. *Asian journal of exercise and sports science*, vol. 7, n°1, pp. 1-7.
- Lindstrom M., Seybold P. B. (2003). Brandchild: remarkable insights into the minds of today's global kids and their relationships with brands. *Marketing Research: An applied Orientation*, n°3, pp. 134-143.
- Lockyer D., Dunt D. (1978). Theoretical and methodological issues in sociological studies of satisfaction with medical care. *Social Science and Medicine*, n°12, pp. 283-292.
- Martensen A. (2007). Tween's satisfaction and brand loyalty in the mobile phone market. *Young consumers*, vol. 8, n°2, pp. 108-116.
- McIntosh G., Lockshin L. (1997). Retail relationships and store loyalty: a multi-level

- perspective. *International Journal of Research in Marketing*, n°14, pp. 487-497.
- Mennesson C. (2011). Socialisation familiale et investissement des filles et des garçons dans les pratiques culturelles et sportives associatives. *Réseaux*, vol. 4, n°168-169, pp. 87-110.
- Mignon P. (2015). Point de repère – La pratique sportive en France : évolutions, structuration et nouvelles tendances. *Informations sociales*, n°187, pp. 10-13.
- Molinero O., Salguero A., Tuero C., Alvarez E., Marquez S. (2006). Dropout reasons in young spanish athletes: Relationship to gender, type of sport and level of competition. *Journal of sport behavior*, vol. 29, n°3, pp. 255-269.
- Morgan R. M., Hunt S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing Management*, vol. 58, n°3), pp. 20-38.
- Muller L. (2003). *La pratique sportive des jeunes depend avant tout de leur milieu socioculturel*. INSEE Première, n°932, 4 p.
- Oliver R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, n°63, pp. 33-44.
- Octobre S., Jauneau Y. (2008). Tels parents, tels enfants ? Une approche de la transmission culturelle. *Revue française de sociologie*, vol. 49, n°4, pp. 695-722.
- Papaioannou A. G, Ampatzoglou G., Kalogiannis P., Sagovits A. (2008). Social Agents, Achievement Goals, Satisfaction and Academic Achievement in Youth Sport. *Psychology of Sport and Exercise*, vol. 9, n°2, pp. 122-141.
- Patterson P. G. (2007). Demographic correlates of loyalty in a service context. *Journal of Services Marketing*, vol. 21, n°2, pp. 112-121.
- Pernin J. L. (2014). Le bio à la cantine. Impact sur les attitudes et les comportements des parents d'élèves. *Économie rurale*, n°339-340, pp. 113-127.
- Raïes K., Gavard-Perret M. L. (2011). Intention de fidélité à la marque des participants à une communauté virtuelle de marque : le rôle dual de l'engagement. *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 26, n°3, pp. 23-43.
- REFErences (2019). *Annuaire ECUS 2019 : tableau économique, statistique et graphique de cheval en France, données 2018/2019*. Institut Français du Cheval et de l'Équitation, Le Pin au Haras, 63 p.
- Régnier P. (2014). *Devenir cavalier : une expérience d'apprentissage par corps. Essai de socio-anthropo-zoologie des pratiques et techniques équestres*. Thèse de doctorat en Sociologie, École doctorale Sciences humaines et sociales de Rennes, 310 p.
- Salegna G., Goodwin S. (2005). Consumer Loyalty to Service Providers: An Integrated Conceptual Model. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, vol. 18, n°0, pp. 51-67.
- Sarrazin P., Guillet E. (2001). « Mais pourquoi ne se réinscrivent-ils plus ! » Variables et processus de l'abandon sportif. In François Cury (éd.), *Théories de la motivation et pratiques sportives : État des recherches*, Paris, Presses Universitaires de France, pp. 221-254.
- Sigurdardottir I., Helgadóttir G. (2015). Riding High: Quality and Customer Satisfaction in Equestrian Tourism in Iceland. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 23 mach, pp. 105-121.
- Sramova B. (2015). Marketing and media communications targeted to children as consumers. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, n°191, pp. 1522-1527.
- BOUFFIN S. (2005). Les jeunes dans la pratique sportive licenciée en 2003. STAT-INFO. http://www.sports.gouv.fr/IMG/archives/pdf/statinfo_02-05.pdf, consulté le 20 avril 2020.
- Stuntzner G. D., Koren P. E., Dechillo N. (1995). The youth satisfaction questionnaire: What kids think of services. *Families in Society: the journal of Contemporary Human Services*, n°16, pp. 616-625.
- Tourre-Malen C. (2009). Évolution des activités équestres et changement social en France à partir des années 1960. *Le Mouvement Social*, n°229, octobre-décembre, pp. 41-59.
- Vial C., Aubert M., Perrier-Cornet P. (2011). Les choix organisationnels des propriétaires de

chevaux de loisir dans les espaces ruraux. *Économie rurale*, n°321, pp. 42-57.

Vial C., Gougnet J. J. (2014). L'équitation de loisir comme levier de développement économique et social des territoires ruraux. In Jeanneaux P., Perrier-Cornet P., *Repenser l'économie rurale*, collection Update Sciences & Technologies, éditions Quae, versailles, France, pp. 155-167.

Wood L., Taks M., Danylchuk K. (2008). Communicating with young people in the sport industry: Practitioners insight. *International journal of Sport Communication*, vol.°1, n°3, pp. 1-16.

Wu J. (2015). How does age and horse ownership affect riders' motivation? In Vial C., Evans R. (Eds.), *The New Equine Economy in the 21st Century*, EAAP publication, n°136, Wageningen Academic Publishers, The Netherlands, pp. 113-122.

Zeithaml V. A, Berry L. L., Parasuraman A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, vol. 60, n°2, pp. 31-46.

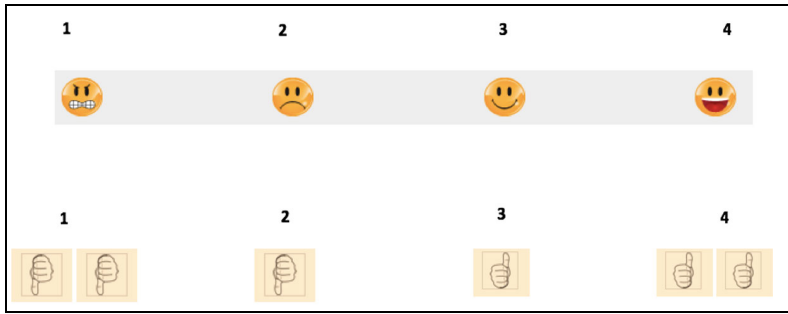
ANNEXE

Annexe I. Résultats des principales questions relatives aux grands concepts étudiés

Champs de la question	Posée aux	Question	Résultats
Fidélité comportementale	Parents	Depuis combien d'années votre enfant pratique-t-il l'équitation ?	Minimum = 1 Maximum = 9 Moyenne = 3,45 Écart-type = 1,96
	Parents	Au total, combien de centre(s) équestre(s) votre enfant a-t-il fréquenté de façon régulière ?	Minimum = 1 Maximum = 3 Moyenne = 1,41 Écart-type = 0,60
	Parents	Depuis combien d'années votre enfant pratique-t-il dans ce centre équestre ?	Minimum = 1 Maximum = 8 Moyenne = 2,62 Écart-type = 1,77
Fidélité attitudinale	Parents	La probabilité que je reprenne un(e) adhésion/cotisation/cours pour mon enfant dans ce centre équestre à l'avenir est ... *	Moyenne = 4,60 Écart-type = 0,92
	Enfants	Penses-tu continuer à prendre des cours dans ce centre équestre ?	Oui (89,7%) Peut-être (10,3%) Non (0,0%)
	Parents	La probabilité que je recommande ce centre équestre à d'autres parents est ...*	Moyenne = 4,75 Écart-type = 0,58
	Enfants	Penses-tu conseiller ce centre équestre à tes amis ?	Oui (82,8%) Peut-être (9,2%) Non (8,0%)
Satisfaction	Parents	Pouvez-vous indiquer votre niveau de satisfaction globale envers ce centre équestre en ce qui concerne VOTRE enfant ? Merci de donner une note de 1 à 10 (10 tout à fait satisfait, 1 pas du tout satisfait)	Moyenne = 9,18 Écart-type = 1,14
	Parents	Pouvez-vous indiquer votre niveau de satisfaction globale envers ce centre équestre en ce qui concerne les conditions d'accueil des parents (confort, amabilité du personnel, propreté, environnement) ?	Moyenne = 8,77 Écart-type = 1,43

			Merci de donner une note de 1 à 10 (10 tout à fait satisfait, 1 pas du tout satisfait)	
		Enfants	Es-tu content de ton centre équestre ? **	Moyenne = 3,83 Écart-type = 0,38
Engagement communautaire		Enfants	Est-ce qu'il t'arrive de rester au club un moment sans monter ?	Oui (57,5%) Non (42,5%)
		Enfants	Est-ce que tu participes à des animations organisées par le club (fêtes, challenge, sorties...) ?	Oui toujours (11,5%) Oui parfois (64,4%) Non jamais (24,1%)
		Parents	Êtes-vous d'accord pour que votre enfant reste aider pendant la journée ou lors d'événements importants (fête du club,...) dans ce centre équestre ?	Oui (93,1%) Non (6,9%)
		Parents	Participez-vous aux activités du club ou apportez-vous votre aide pour certaines tâches ?	Oui (55,2%) Non (44,8%)
Barrières au changement	Attractivité de l'offre alternative	Enfants	Serait-il difficile pour toi de changer de centre équestre ?	Oui, beaucoup (72,4%) Oui, un peu (20,7%) Non, pas trop (6,9%) Non, pas du tout (0,0%)
		Enfants	Y-a-t-il un cheval/poney dans la cavalerie que tu préfères aux autres ?	Oui (92,0%) Non (8,0%)
	Lien affectif au cheval	Enfants	En pensant à ton cheval/poney préféré, est-ce que tu es très heureux de le monter ? **	Moyenne = 3,95 Écart-type = 0,22
		Enfants	En pensant à ton cheval/poney préféré, est-ce que tu l'aimes ? **	Moyenne = 3,94 Écart-type = 0,24
		Enfants	En pensant à ton cheval/poney préféré, est-ce qu'il t'aime aussi ? **	Moyenne = 3,95 Écart-type = 0,22
		Enfants	En pensant à ton cheval/poney préféré, est-ce qu'il fait attention à toi, t'écoute et t'aide ? **	Moyenne = 3,41 Écart-type = 0,61
	Lien affectif au groupe d'amis	Enfants	As-tu des copains/copines dans ton centre équestre ?	Oui (92,0%) Non (8,0%)
		Enfants	Est-ce que tu es très heureux d'être avec ton groupe d'amis du centre équestre ? **	Moyenne = 3,82 Écart-type = 0,38
		Enfants	Est-ce que tu as l'impression d'avoir un lien avec tes amis du centre équestre et ils te le rendent bien ?**	Moyenne = 3,54 Écart-type = 0,70
		Enfants	Est-ce que ton groupe d'amis du centre équestre prend vraiment soin de toi ?**	Moyenne = 3,44 Écart-type = 0,75
	Lien à l'enseignant	Enfants	Est-ce que tu es très heureux de prendre des cours avec ton enseignant du centre équestre ? **	Moyenne = 3,87 Écart-type = 0,33
		Enfants	Est-ce que ton enseignant du centre équestre prend vraiment soin de toi ? **	Moyenne = 3,91 Écart-type = 0,29
		Enfants	Est-ce que tu es attaché à ton enseignant et lui à toi ?**	Moyenne = 3,58 Écart-type = 0,54
		Enfants	Tes parents s'entendent-ils bien avec ton enseignant ?	Oui (97,7%) Non (1,1%) Je ne sais pas (1,1%)
		Parents	Je communique facilement avec l'enseignant de mon enfant ***	Moyenne = 4,68 Écart-type = 0,67
		Parents	J'ai tout à fait confiance dans l'enseignant d'équitation de mon enfant ***	Moyenne = 4,85 Écart-type = 0,42
Enfants		Est-ce que tu as tout à fait confiance dans ton enseignant d'équitation ? **	Moyenne = 3,87 Écart-type = 0,33	

Notes : * Échelle de Likert de 1 (très peu probable) à 5 (fortement probable) ; * Échelle à 4 smileys utilisée pour les enfants ; *** Échelle de Likert de 1 à 5 (pas du tout d'accord – tout à fait d'accord)



Source : les auteurs.