

**L'ATTACHEMENT A SON ANIMAL DE COMPAGNIE : UNE ETUDE EXPLORATOIRE SUR SA
RELATION AVEC LE PRIX**

Aurore Ingarao

Université d'Orléans et Lab. Vallorem (EA 6296)
aurore.ingarao@univ-orleans.fr

Joseph Kaswengi

Université d'Orléans et Lab. Vallorem (EA 6296)
joseph.kaswengi@univ-orleans.fr

Résumé :

Le but de cette étude est d'examiner le lien entre l'attachement et le prix en termes de perception de prix payé par les propriétaires des chats en vue de l'alimentation de ces derniers. L'absence de résultats empiriques dans les études antérieures à propos de ce lien nous a conduits à mener une étude qualitative, laquelle a permis de mener une recherche de type exploratoire auprès de 26 personnes. Les résultats montrent qu'il existe des différences en termes d'attachement parmi les propriétaires des chats. Il existe également des différences de profils parmi les propriétaires ainsi que de perception de budget et prix consacrés à l'achat de leurs produits alimentaires. Plus spécialement, les propriétaires engagent des niveaux différents de prix allant du plus cher au moins cher. Ces résultats conduisent à des implications au niveau théorique et pratique.

Mots clés : attachement, alimentation, prix, budget, animaux de compagnie, chats

Abstract:

The aim of this study is to examine the relationships between attachment and price in terms of the perception of the price paid by cats' owners for feeding them. The absence of empirical results in previous studies on this link led us to conduct a qualitative study, which allowed us to conduct an exploratory research with 26 people. The results show that there are differences in terms of attachment among cat owners. There are also differences in profiles among owners and in the perception of budget and prices spent on the purchase of their food products. More specifically, the owners incur different price levels ranging from the most expensive to the cheapest. These results lead to theoretical and practical implications.

Key words: attachment, alimentation, price, budget, companion animals, cats

Introduction

Depuis le 17 février 2015, le statut de l'animal de compagnie évolue et le Code Civil reconnaît officiellement l'animal comme « un être vivant doué de sensibilité » et non plus comme un « bien meuble » (article 515-14). Le marché de la nourriture des animaux domestiques est régi par de nombreuses règles que ce soit en termes d'hygiène des fabricants, de l'étiquetage ou encore la mise sur le marché des produits. Ces règles sont rédigées par le ministère de l'agriculture, de l'économie et de la santé pour la France mais ils sont acteurs dans la rédaction des règles européennes (Agriculture.gouv, 2020 ; Cartoffset, 2018). 63 millions d'animaux de compagnie en France, soit 50% des foyers français qui détiennent un animal familier : c'est ce que compte la France selon une enquête commandée par la FACCO, la Chambre Syndicale des Fabricants d'Aliments Préparés pour Chiens, Chats, Oiseaux et autres Animaux Familiers. En 2018, on compte en France 14,2 millions de chats et 7,4 millions de chiens¹. Témoin de cet engouement des français pour les animaux de compagnie, le Paris animal show, salon de l'animal de compagnie, se tient chaque année en janvier.

Dès lors, l'intérêt des distributeurs autour des pets ne cesse de se développer, à l'instar des géants de la distribution qui s'orientent vers l'animalerie (par exemple Leclerc), ou Moustaches, un city store pour chiens et chats qui vise une clientèle aisée mais surtout qui considère l'animal de compagnie comme un membre de la famille. Plus encore, les fabricants se soucient de la santé des animaux avec produits bio ou sans substances nocives. La disponibilité des produits alimentaires ayant différents niveaux de qualité sur le marché implique, en conséquence, des différences en termes de prix dans la mesure où, par exemple, les produits bio sont en général plus chers que les produits standards. La perception et le comportement des acheteurs des produits alimentaires ainsi que leurs prix peuvent intéresser les distributeurs et les industriels (e.g. Felichef Bion ou Nestor Bio des croquettes pour chats et chiens, etc.).

Du point de vue théorique, les résultats empiriques montrent que les animaux de compagnie (e.g. chiens, chats) sont considérés comme des sources de soutien social et qui peuvent procurer plusieurs bénéfices tant psychologiques que physiques à leurs propriétaires (McConnell et al., 2011). Parmi les études antérieures, bon nombre de recherches se sont intéressées au concept d'attachement à ces animaux de compagnie (McConnell et al, 2011; Shore, Douglas et Riley, 2005), plus spécialement les chats. Cependant, l'une des problématiques majeures liées aux résultats de ces études sur l'attachement est le manque de relation entre ce dernier et l'alimentation (comme élément des soins essentiels) (Shore, Douglas et Riley, 2005), laquelle constitue un facteur qui peut déterminer l'implication des possesseurs d'animaux de compagnie. Plus précisément, Shore, Douglas et Riley (2005) ont mené des investigations auprès de 501 personnes pour examiner le lien entre l'attachement et les comportements de type essentiel, standard, enrichi et luxueux en termes de soins délivrés aux chiens et chats. Dans cette dernière recherche, il s'avère que le comportement standard, qui inclut entre autres l'alimentation procurée aux chiens et chats, n'a pas de lien significatif avec l'attachement. Ce résultat, qui consiste en une absence de lien entre l'attachement et particulièrement l'alimentation, suscite des questions sur l'approfondissement empirique des liens, notamment pour les chats. Etudier l'alimentation – ainsi que ses caractéristiques – en même temps que l'attachement est important dans la mesure où ce dernier se reflète dans la première (Shore, Douglas et Riley, 2005). Ce résultat permet également de s'interroger sur la façon dont les propriétaires des chats perçoivent certaines des caractéristiques de

¹ <https://www.facco.fr/les-chiffres/>

l'alimentation, en particulier le prix – l'un des éléments majeurs dans l'acte d'achat – qu'ils consacrent à l'achat de cette dernière.

Face à ses constats, nous nous sommes intéressés à l'importance de l'attachement à son animal de compagnie. En effet, le discours des répondants positionne l'animal comme un membre à part entière de la famille et les managers se lancent dans la course à l'affection pour les animaux de compagnie, à l'instar de l'assureur Assur O'poil et son slogan « *Si je suis un membre de ta famille, assure moi !* ».

Compte tenu du caractère exploratoire de la recherche, nous adoptons une approche qualitative afin d'identifier l'importance de l'attachement à l'animal de compagnie par les consommateurs et ainsi de mieux comprendre les choix qu'ils opèrent pour leur alimentation et leurs comportements vis-à-vis du niveau de prix qu'ils sont prêts à leur consacrer. Plus particulièrement, nous cherchons à comprendre dans quelle mesure l'attachement à son animal de compagnie influence le niveau de gamme et donc de cherté de l'alimentation que le propriétaire y consacre.

Cette recherche est originale : si l'attachement du chat envers son maître est particulièrement développé, l'attachement du maître envers son animal domestique l'est beaucoup moins. Plus particulièrement, nous avons identifié et examiné l'importance de l'attachement à son animal de compagnie, en particulier les chats. Nous avons également examiné la relation entre cet attachement et le prix, lequel est l'une des caractéristiques majeures de l'alimentation pour chats. Cette perspective nous a permis de mieux comprendre le niveau de prix/cherté de la nourriture que les propriétaires consacrent à leurs chats. De ce point de vue, notre travail contribue à la littérature, entre autres, à deux niveaux. Premièrement, notre étude est l'une des rares, en sciences de gestion et du management, en particulier en marketing, à examiner la problématique des animaux de compagnie en général, et leur attachement en particulier. La plupart des travaux proviennent des sciences autres que la gestion et le management, plus spécialement les domaines tels que la psychologie (McConnell et al., 2011 ; Shore, Douglas et Riley, 2005), la médecine vétérinaire (Zasloff, 1996), etc. Deuxièmement, notre recherche est la première à avoir étudié le lien entre le prix et l'attachement. Le prix est un attribut majeur auquel font face les propriétaires des chats dans l'acte d'achat de leur alimentation, qui est par ailleurs un élément influencé par l'attachement. Dans la mesure où le prix peut mobiliser l'implication du propriétaire de chat, ce dernier peut avoir une incidence sur le choix de l'alimentation qui, au final, peut influencer sur l'attachement.

Pour ce faire, une revue de littérature est menée sur le concept d'attachement, ainsi que celui du prix. Nous proposons ainsi de mener, dans un second temps, une étude qualitative exploratoire en interrogeant 26 propriétaires de chats afin d'identifier leur niveau d'attachement à leur animal de compagnie et le niveau de prix que le consommateur accepte de payer pour la nourriture de son animal.

1. Revue de littérature : de l'attachement au consentement à payer

1.1. Le concept d'attachement

Le concept d'attachement trouve ses origines dans la psychologie sociale, à partir des travaux sur les relations interpersonnelles (Maisonneuve, 1966 ; Bowlby, 1969), plus particulièrement dans le cadre de la relation mère-enfant (Bowlby, 1980). Mais les chercheurs ont souligné par la suite que les liens d'attachement se développent également aux relations amoureuses (Hazan et Shaver, 1994), aux liens de parenté et d'amitié (Weiss, 1988). Ainsi, ces liens se caractérisent par des sentiments d'affiliation et de proximité émotionnelle. Après

s'être développé dans les relations aux objets (Ball et Tasaki, 1992), le concept se retrouve également dans le champ des liens entre individu et marque (pour une revue de littérature, voir Lacoëuilhe et Belaïd (2007)) ou individu et enseigne (Poncin et Desse, 2008). Il en est de même des relations que les individus développent vis-à-vis de leurs animaux de compagnie.

Il existe une importante littérature sur l'attachement envers les animaux de compagnie. Toutefois, malgré cette abondance, plusieurs problèmes restent à résoudre, en particulier ceux liés aux idées, concepts, et définitions (Rockett et Carr, 2014). La théorie d'attachement fonde l'attachement sur quatre principaux critères : (i) recherche/maintien de proximité, (ii) refuge sûr, (iii) base de sécurité, (iv) désarroi de séparation (Zilcha-Mano, Mikulincer et Shaver, 2011). Ces critères impliquent ce qui suit. La *recherche de la proximité* consiste à préférer être proche de la personne d'attachement, spécialement dans les moments de stress ou de besoin. La personne d'attachement est considérée comme *un refuge* sûr dans la mesure où elle peut soulager de la détresse et offrir le réconfort, l'encouragement et le soutien. La personne d'attachement est considérée également comme une *base sûre*, qui accroît le sentiment de sécurité qui, à son tour, soutient l'exploration, la prise de risques et le développement personnel. Enfin, dans l'attachement, on peut faire l'expérience d'une *détresse liée à la séparation* lorsque la figure d'attachement est temporairement ou définitivement indisponible. La littérature sur les relations homme-animal de compagnie admet largement que ces derniers vivent souvent selon ces critères dans leurs relations d'attachement. Notre recherche s'inscrit dans cette perspective d'attachement tout en le reliant au prix.

1.2. Le prix en marketing

La notion de prix, très ancienne, a fait l'objet de nombreuses définitions participant à l'évolution du concept de prix d'une notion unidimensionnelle (définitions traditionnelles) vers une notion multidimensionnelle (définitions élargies) (Winer, 1986 ; Murphy et Enis, 1986 ; Zeithaml, 1988 ; Gijbrecchts, 1993 ; Monroe, 2003). Si l'aspect psychologique du prix est développé par l'école de pensée béhavioriste (Monroe, 2003), il se révèle être une notion complexe englobant différentes dimensions. Murphy et Enis (1986), par exemple, apprécient les prix comme un ensemble de bénéfices et de coûts représentant deux aspects d'un même échange pour les acheteurs et les offreurs. Zeithaml (1988), quant à lui, précise le prix comme « ce qui est abandonné ou sacrifié pour obtenir un produit » renvoyant à la valeur d'achat (Customer value) qui représente une vision rationnelle et cognitive. De ces indications émergent les principaux éléments du prix : le prix objectif, le prix perçu et le prix non-monnaire perçu. Cette définition souligne la possibilité de différencier le prix objectif et le prix perçu.

Le prix a été soulevé comme une variable importante pour les entreprises (Simon et Speckmann, 1995), il l'est tout autant dans la décision d'achat du consommateur (Gabor et Granger, 1964 ; Hamelin, 2000). Face au prix et en fonction de leur contrainte budgétaire, les consommateurs différencient les produits et choisissent parmi les différentes alternatives s'offrant à eux, celles qu'ils pourraient acheter. En ce sens, le prix est souvent considéré comme un élément déterminant du choix.

Le consentement à payer (CAP), quant à lui, est défini comme le prix maximum qu'un acheteur consent à payer pour une quantité donnée d'un bien ou d'un service (Kalish et Nelson, 1991 ; Kohli et Mahajan, 1991 ; Wertenbroch et Skiera, 2002).

1.3. Lien entre attachement et perception du prix payé pour l'alimentation des animaux de compagnie

Les animaux de compagnie sont l'objet d'attachement, étant donné qu'ils sont disponibles, actifs, mobiles et affectueux (Zilcha-Mano, Mikulincer et Shaver, 2011). Les études

antérieures montrent que l'attachement à l'animal de compagnie conduit à plusieurs types de comportement de la part des propriétaires. Par exemple, Shore, Douglas et Riley (2005) montrent que les scores d'attachement aux animaux de compagnie (chien ou chat) sont associés non pas aux soins essentiels, mais plutôt standards, enrichis et luxueux (e.g. cadeaux de jouets). Par conséquent, il est intéressant de connaître la perception qu'ont les propriétaires du prix qu'ils consacrent aux achats en alimentation en faveur de leurs animaux de compagnie. Plus précisément, la perception du prix des produits alimentaires donnés aux chats est un point pertinent dans la mesure où elle peut révéler non seulement le niveau de prix payé, mais en retour, le degré d'attachement et la typologie des propriétaires.

2. Méthodologie de la recherche

Nous avons fait le choix de travailler auprès de propriétaires de chats, qui est l'animal de compagnie le plus répandu en France. Nous avons ainsi interrogé 26 personnes présentant une diversité d'âge et de situation économique : 19 femmes et 7 hommes propriétaires d'au moins un chat, et présentant une moyenne d'âge de 35,11 ans (Annexe 1).

Compte tenu de l'exploitation peu importante du domaine de recherche, le choix de la méthodologie porte sur une étude exploratoire qualitative. L'avantage de cette méthodologie est de permettre une analyse en profondeur du discours des répondants.

Une étude qualitative est menée auprès d'un échantillon constitué de 26 personnes : Des entretiens semi-directifs en face à face sont réalisés au domicile ou sur le lieu de travail des personnes interrogées, principalement pour des raisons de praticité. Suivant les recommandations de Giannelloni et Vernet (2001), nous privilégions l'entretien individuel par rapport aux entretiens de groupes, puisqu'ils permettent d'explorer en profondeur les motivations et les freins des consommateurs de façon plus complète et précise. Seul un couple a été interrogé, compte tenu de la proximité des membres avec leur chat.

Le guide d'entretien reprend différentes thématiques permettant de comprendre l'attachement des propriétaires à leur chat, les choix réalisés concernant l'alimentation de leur animal ainsi que l'évaluation du niveau de cherté de ces choix alimentaires. Il s'agit ainsi d'identifier si les consommateurs profitent de l'offre proposée par les industriels ou si au contraire ils s'en détournent. Ainsi, le guide d'entretien, composé de questions ouvertes, s'articule autour de 3 phases : l'attachement à l'animal de compagnie, la façon de le nourrir et la préoccupation du prix dans le choix de la nourriture pour l'animal de compagnie.

Les entretiens sont intégralement retranscrits puis font l'objet d'une analyse de contenu.

3. Résultats et discussion

Cette recherche exploratoire permet d'identifier plusieurs profils de consommateurs notamment concernant l'attachement à l'animal de compagnie, mais également compte tenu du niveau de cherté accepté pour sa nourriture. 80,76% des répondants ont obtenu leur chat gratuitement, contre 19,23% qui ont acquis leur chat en le payant.

L'attachement se traduit à plusieurs niveaux :

Au niveau le plus fort, le chat représente un enfant, un bébé, un membre à part entière de la famille (61,54% des répondants) : « *Un lien fort (...) c'est mon petit bébé* » (I1) ; « *C'est vraiment un peu comme ma fille* » « *Je leur donne beaucoup d'amour* » « *Pour moi, c'est mes bébés, je les nourris* » (I2) ; « *C'est notre petit bébé. C'est un premier pas vers le futur, la future famille* » (I7).

Pour d'autres répondants, le chat traduit ensuite une présence forte, un compagnon de vie (34,61% des répondants) : « *C'est la place d'un animal de compagnie, c'est pas, enfin elle a une place importante mais sans que ce soit, c'est pas l'enfant de la maison quoi* » (I6) ; « *Il a pas la place d'un enfant, ça c'est évident, maintenant, il a quand même sa place à lui* » (I8) ; « *C'est plus qu'un animal, c'est un réel compagnon de vie* » (I11) ; « *C'est un lien à la fois détaché et affectif ! Puisque ça reste un chat.* » (I13).

Enfin, il représente « *une annexe à la famille* », « *ce n'est pas un membre de la famille, non* » (I3) : dans ce cas, il ne s'agit pas d'un membre important et il n'est pas intégré dans la vie du foyer (3,85% des répondants).

Il permet aux personnes interrogées de se sentir utile, d'avoir un rôle protecteur auprès du chat (« *C'est surtout eux qui nous aiment bien parce qu'on les fait manger* » (I5))

Au final, nous identifions 4 profils de consommateurs :

(1)-Les consommateurs considérant leur chat comme un enfant et disposés à avoir un budget élevé pour l'alimentation de leur chat (34,61 %) : « *J'achète en fonction de leurs besoins (...) je serai capable de prendre la marque au-dessus plus chère pour qu'ils puissent la digérer* » (I2) ; « *J'ai préféré mettre plus cher pour avoir de la qualité* » (I17) ; « *Je paye beaucoup plus cher les croquettes parce que c'est des croquettes vétérinaires* » (I21) ; « *Le prix pour mon chat ça m'importe peu* », « *Ses croquettes sont un peu plus chères que la moyenne mais peu importe, c'est pour sa santé* » (I23) ;

(2)-Les consommateurs considérant leur chat comme un enfant mais avec un budget limité (26,93%) : « *Parce que je regarde le prix quand même* », « *Je ne vais pas chez le vétérinaire (...) parce que c'est un peu plus cher* » (I4) ; « *(L'animalerie) pour le coup c'est trop cher* » (I5) ; « *Je prends la marque la moins chère* » « *Quand le prix est plus attractif* » (I14) ; « *Ce qui m'influence c'est d'abord le prix* » (I16).

(3)-Les consommateurs qui considèrent leur chat comme une compagnie et dont le budget est limité (34,61%) : « *Un des critères ça va être le prix* », « *Je trouve que le prix des croquettes est élevé* » (I6) ; « *Ca dépend des promos qui sont en cours* », « *Le sachet (de croquettes) le moins cher* » (I8) ; « *Je ne peux pas me permettre* » (I10).

(4)-Et enfin, les consommateurs détachés de leur chat et pour lesquels le niveau de cherté associé à la nourriture doit être bas (3,85%) : « *Le chat il mange le moins cher* », « *Je lui donne mes restes* », « *Les croquettes meilleur marché. C'est les moins chers, la marque Eco+* » (I3).

Discussion

A travers une étude qualitative exploratoire, cette recherche s'est intéressée à la relation entre l'attachement et le prix dans le domaine des animaux de compagnie, en particulier les chats. Cette recherche comporte des implications tant théoriques que managériales. Du point de vue théorique, cette recherche a permis de mieux comprendre le concept d'attachement appliqué aux chats. Sa contribution est nouvelle dans la mesure où elle s'ajoute aux travaux antérieurs qui ont examiné cette problématique, mais dans des domaines autres que les sciences de gestion et du management, en particulier la psychologie et la médecine (McConnell et al., 2011 ; Shore, Douglas et Riley, 2005 ; Zasloff, 1996). Etudier une telle problématique en sciences de gestion et en marketing nous semble capital dans la mesure où l'attachement touche aux problématiques telles que la qualité des produits alimentaires, leur prix, les lieux de leur distribution, les marques achetées par les propriétaires, etc. Troisièmement, notre recherche est la première à établir une relation entre l'attachement et le prix. Le prix fait partie des éléments que forme l'attachement. Cependant, aucune étude

antérieure n'a expliqué comment les propriétaires, en particulier ceux des chats, perçoivent le prix qu'ils engagent dans l'achat des produits alimentaires.

Du point de vue managérial, cette recherche est importante pour les industriels. En effet, elle permet d'identifier les niveaux d'attachement à son chat et le niveau de prix que le consommateur est prêt à lui consacrer pour son alimentation. Par conséquent, les industriels peuvent s'inspirer de ces résultats pour mieux orienter le positionnement de leurs offres et les prix qui y sont associés. Cette recherche a permis également de dresser les profils des propriétaires de chats. Ceci peut les aider à trouver des éléments pertinents en vue d'une meilleure segmentation des acheteurs des produits pour chats. Enfin, les profils ont également fait émerger les budgets que les propriétaires consacrent à l'alimentation de leurs chats. Par conséquent, il serait intéressant que les industriels puissent adapter les niveaux de qualité des produits en fonction de la sensibilité prix par exemple. Cette recherche est également intéressante pour les distributeurs, notamment au niveau de la mise en avant de merchandising et de communication promotionnelle. En effet, nous pouvons envisager l'organisation de rayon animalerie en fonction du niveau d'attachement.

En termes de limites et voies futures de recherche, nous reconnaissons qu'il serait intéressant d'inclure les chiens car ces derniers ont souvent été étudiés en même temps que les chats comme animaux de compagnie. Par ailleurs, la suite de cette recherche nous conduit naturellement à déterminer le consentement à payer face aux packagings proposés en point de vente, afin de mesurer les éléments qu'un fabricant a intérêt à faire figurer sur le packaging afin de toucher les propriétaires attachés à leur chat. Il nous paraît également judicieux de travailler sur la notion de Pay What You Want, afin d'étendre ce concept de prix, jusqu'alors principalement mis en place dans les services, à un produit de grande consommation (PGC). Il convient également de prendre en compte les variables socio-économiques des répondants. En effet, les profils des répondants différents, et il sera indispensable dans une prochaine recherche de mettre en relation le profil socio-économique et du budget accordé à l'animal de compagnie. L'attachement étant un élément qui participe d'une relation homme-animal, il serait aussi intéressant de l'aborder selon un angle longitudinal.

ANNEXES

Annexe 1 : Liste des interviewés

N°	NOM	SEXE	AGE	PROFESSION	NOMBRE DE CHAT.S	DUREE	NOMBRE DE MOTS
1	Honorine	F	20	Étudiante	1	8'42	1839
2	Juliette	F	21	Étudiante	2	10'37	2620
3	Diane	F	53	Juriste	1	9'24	1055
4	Jean-Paul	H	59	Greffier	1	41'20	6749
5	Jean-Luc	H	55	Agent de l'État	1	21'47	2602
6	Nathalie	F	48	Contrôleur de gestion	2	22'37	1810
7	Florian	H	24	Enseignant	1	22'18	1100
8	Christine	F	51	Responsable laboratoire pharmaceutique	1	19'03	3324
9	Patricia	F	52	Aide-soignante	5	26'13	2393
10	Ophélie	F	23	Assistante d'éducation	1	13'09	2103
11	Julie	F	42	Développeur	2	12'56	1950
12	Sébastien	H	44	Développeur			
13	Laurence	F	54	Dirigeant d'entreprise	1	25'08	3325
14	Natacha	F	22	Étudiante	1	30'55	4707
15	Marie-Madeleine	F	40	Chargé de relation clientèle	1	23'47	2734
16	Alice	F	22	Étudiante	2	40'	5861
17	Lison	F	25	Agent immobilier	1	11'34	1728
18	Antonin	H	23	Auto-entrepreneur	2	11'57	1096
19	Camille	F	37	Agent immobilier	1	10'50	1995
20	Noémie	F	23	Étudiante	1	13'04	
21	Catherine	F	53	Ingénieure textile	1	21'05	3255
22	Amélie	F	22	Étudiante	1	18'23	1326
23	Vanessa	F	24	Étudiante	1	16'07	1158
24	Thomas	H	31	Responsable marketing	1	10'04	1800
25	Dario	H	19	Étudiant alternance	1	17'25	2546
26	Léa	F	26	Office manager	1	28'32	1723

Bibliographie

- Agriculture.gouv (2020). Alimentation animale. Consulté le 21/02/202 sur: <https://agriculture.gouv.fr/alimentation-animale>
- Ball, A.D. & Tasaki, L.H. (1992). *The Role and Measurement of Attachment in Consumer Behavior*, *Journal of Consumer Psychology*, 1(2), 155-172
- Bowlby, J. (1969). *Attachment and Loss : volume 1 : Attachment*, New-York, Basic Books.
- Bowlby, J. (1980). *Loss: Sadness and Depression*, New-York, Basic Books.
- Cartoffset (2018). Petfood : quelles sont les tendances packaging à connaître ? Consulté le 21/02/202 sur : <https://www.cartoffset.com/petfood-queelles-sont-les-tendances-packaging-a-connaître/>
- <http://www.xerfi.com/etudes/8SME85.pdf?151019> consulté le 4/02/2020
- <https://www.facco.fr/les-chiffres/> consulté le 4/02/2020
- Gabor A. et C. Granger (1964), Price sensitivity of the consumer, *Journal of Advertising Research*, 4, 4, 40-44
- Giannelloni, J-L & Vernet E. (2001). *Études de marché*, Vuibert, 2^{ème} édition, 587 pages.
- Gijsbrechts E. (1993), Prices and pricing research in consumer marketing : some recent developments, *International Journal of Research in Marketing*, 10, 115-151
- Hamelin J. (2000), Le prix de référence : un concept polymorphe, *Recherche et Applications en Marketing*, 15, 3, 75-88
- Hazan, C. & Shaver, P.R. (1994). Attachment as an Organizational framework for Research on Close Relationships, *Psychological Inquiry*, 5, 1-22.
- Lacoeuilhe, J. & Belaïd S. (2007). *Quelle(s) mesure(s) pour l'attachement à la marque ?*, *Revue Française du Marketing*, 213 (3/5), 7-25.
- Maisonneuve, J. (1966). *Psychosociologie des Affinités*. Paris, PUF
- McConnell, A. R., Brown, C. M., Shoda, T. M., Stayton, L. E., & Martin, C. E. (2011). Friends with benefits: on the positive consequences of pet ownership. *Journal of personality and social psychology*, 101(6), 1239.
- Monroe K.B. (2003), *Pricing. Making Profitable decisions*, 3^{ème} édition, New York, Mac Graw Hill
- Murphy P.E. et B.E. Enis (1986), Classifying products strategically, *Journal of Marketing*, 50, 3, 24-42
- Poncin, I. & Desse, S. (2008). *L'attachement du consommateur à l'enseigne existe-t-il ?*, 13^{èmes} Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne, Dijon.
- Rockett, B., & Carr, S. (2014). Animals and attachment theory. *Society & Animals*, 22(4), 415-433.
- Shore, E. R., Douglas, D. K., & Riley, M. L. (2005). What's in it for the companion animal? Pet attachment and college students' behaviors toward pets. *Journal of Applied Animal Welfare Science*, 8(1), 1-11.
- Simon H et V. Speckmann (1995), Le prix, souci numéro un du marketing, *Décisions Marketing*, 6, 7-10
- Weiss R.S. (1988). Loss and Recovery. *Journal of Social Issues*, 44, 37-52.

- Winer R.S. (1986), A reference price model of brand choice for frequently purchased products, *Journal of Consumer Research*, 13, 250-256
- Zasloff, R. L. (1996). Measuring attachment to companion animals: a dog is not a cat is not a bird. *Applied Animal Behaviour Science*, 47(1-2), 43-48.
- Zeithaml V.A. (1988), Consumer perceptions of price, quality, and value : A means-end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, 52, 3, 2-22
- Zilcha-Mano, S., Mikulincer, M., & Shaver, P. R. (2011). An attachment perspective on human–pet relationships: Conceptualization and assessment of pet attachment orientations. *Journal of Research in Personality*, 45(4), 345-357.
- Mazumdar T., S.P. Raj et I. Sinha (2005), Reference price research: review and propositions, *Journal of Marketing*, 69, 84-102