

Les styles d'attachement interpersonnels, un critère de segmentation pertinent pour prédire la relation à la marque sur le marché des téléphones portables : des différences majeures entre les deux sexes

GOUTERON Joël

Maître de Conférences à l'I.U.T. du Limousin

Résumé :

Notre étude souhaite vérifier que les styles d'attachement interpersonnels peuvent constituer un critère de segmentation pertinent pour appréhender efficacement le marché d'une marque. Pour ce faire, nous avons réalisé une étude quantitative auprès d'un échantillon de 500 jeunes adultes âgés de 18 à 24 ans, représentatif sur le critère sexe. Après avoir segmenté le marché en quatre catégories d'individus (craintifs-évitants, sécures, détachés et préoccupés), nous avons prouvé que les sécures ressentent généralement moins d'attachement à la marque que les craintifs-évitants, et qu'ils éprouvent aussi moins d'amour vis-à-vis de la marque que les craintifs-évitants ou les préoccupés. Nos travaux de recherche présentent le sexe comme une variable pouvant améliorer le caractère opérationnel des styles d'attachement en tant que critère de segmentation, le sexe interférant de manière presque systématique dans le lien qui unit les dimensions des styles d'attachement (anxiété, évitement) et les sentiments à la marque (attachement, amour). L'article conclue sur une discussion qui concerne les implications stratégiques et tactiques dans l'approche de chaque style d'attachement pour le maintien d'une bonne relation à la marque.

Mots clés : Amour - Attachement - Sexe - Styles d'attachement interpersonnels

Abstract :

Our study aims to verify that interpersonal attachment styles can be a relevant segmentation criterion for effectively understanding the market of a brand. To do so, we conducted a quantitative study with a representative sample of 500 young adults aged 18 to 24 years on the sex criterion. After segmenting the market into four categories of individuals (fearful-avoidant, secure, dismissing and preoccupied), we have proven that the secure style generally feels less brand attachment than the fearful-avoidant style, and that it also feels less love towards the brand than the fearful-avoidant style or the preoccupied style. Our research presents sex as a variable that can improve the operational character of attachment styles as a segmentation criterion, with sex almost systematically interfering in the link that unites the dimensions of attachment styles (anxiety, avoidance) and brand feelings (attachment, love). The article concludes with a discussion about the strategic and tactical implications in approaching each attachment style for maintaining a good relationship with the brand.

Key words : Love - Attachment - Sex – Interpersonal attachment styles

Afin de se différencier de la concurrence, les entreprises doivent rivaliser d'imagination pour adopter un positionnement original ou pour exploiter de nouveaux critères de segmentation qui sauront clairement les distinguer auprès de leurs cibles de consommateurs, sur des marchés souvent complexes et atomisés. Nous avançons l'idée que les styles d'attachement interpersonnels apporteraient des promesses pertinentes en matière de segmentation des clients dans le domaine du Marketing Relationnel. La théorie de l'attachement est une théorie marquante et dominante en psychologie de développement et des relations interpersonnelles. Cette théorie ne peut pas être occultée si on envisage de comprendre les relations entre enfants et parents, mais aussi les relations amoureuses ou d'amitié à l'âge adulte, car le mode d'attachement qui est construit au tout début d'une vie va conditionner les rapports qu'un individu entretient avec ses proches. Le consommateur contient les gènes d'un individu qui, du berceau jusqu'à la tombe (Bowlby, 1980), réagit à des modèles intériorisés qui structurent ses relations aux autres, mais sans doute aussi ses relations aux objets, en particulier lorsqu'ils sont source d'affect comme la marque. En Marketing Relationnel, il est désormais admis que le lien qui unit le consommateur à la marque est perçu comme analogue au processus complexe qui façonne la relation entre deux individus (Blackston, 1993). Une marque devrait alors anticiper et gérer les relations qu'elle entretiendrait avec ses clients à partir de leur style d'attachement, car celle-ci n'aura que peu d'emprise sur ce facteur déclenchant qui programme des réactions à la fois cognitives, affectives et comportementales. La marque qui saura s'adapter au mode d'attachement de ses clients entretiendra avec eux des relations plus efficaces car davantage en adéquation avec les besoins profonds et déterminants de ses clients. Il reste toutefois à appréhender ce que chaque mode d'attachement attend d'une relation à la marque...

1. Revue de la littérature et formation de nos hypothèses

1.1. Les styles d'attachement, leur origine en psychologie développementale

Les travaux historiques du pédiatre et psychanalyste John Bowlby ont été d'une importance capitale dans la compréhension des relations qu'un être entretient avec ses proches et de la manière dont il se construit. Sa théorie énonce l'attachement comme un besoin de protection physique et psychologique qui dure toute la vie, potentiellement satisfait par la mère les tout premiers mois de la vie d'un bébé. De ces expériences relationnelles avec cette figure d'attachement principale naissent des représentations mentales de soi et des autres baptisées des modèles internes opérants (ou M.I.O.) d'attachement. Très tôt dans la vie d'un individu, les M.I.O. constituent des schémas qui, une fois mis en place et intériorisés, l'aident à comprendre et à interpréter les réactions de son entourage, mais aussi à se conduire dans ses relations interpersonnelles. Ces modèles de relations évoluent difficilement au cours de l'existence et fondent un socle qui détermine les liens avec de nouvelles figures d'attachement.

Des styles d'interaction ont été identifiés à partir des très célèbres travaux expérimentaux de Mary Ainsworth et de ses collègues (Ainsworth, Blehar et Waters, 1978). A partir de situations supposées activer le système

d'attachement (à savoir des épisodes de séparation et de retrouvailles avec la figure d'attachement), différentes modalités d'attachement ont été repérées : l'attachement de type sécure où l'enfant proteste à la séparation mais accueille la mère avec plaisir à son retour, l'attachement de type insécure évitant où l'enfant garde le contrôle de ses émotions lors de la séparation et des retrouvailles, l'attachement de type insécure ambivalent ou résistant où l'enfant amplifie ses signaux de détresse au départ et à l'arrivée de la mère. Ainsi, dans de telles situations de menace ou de détresse, le système d'attachement se réactive dans le but de rechercher la proximité avec la figure d'attachement. Lorsque cette stratégie ne suffit pas à apaiser la détresse ou à sécuriser l'enfant, d'autres stratégies apparaissent comme l'hyperactivation ou la désactivation (Cassidy et Kobak, 1988). La théorie des M.I.O. a produit plusieurs modèles d'attachement, notamment celui de Kelly A. Brennan, Catherine L. Clark et Phillip R. Shaver (1998) qui conçoit l'attachement autour de deux dimensions qui sont l'anxiété et l'évitement. Ainsi, l'anxiété se manifeste par la peur de l'abandon et par le souci constant que les autres ne sont pas disponibles pour soi ou en incapacité de répondre à ses besoins psychologiques. L'évitement se caractérise par un effort démesuré pour rester autonome et pour garder des distances émotionnelles qui le protègent d'une grande méfiance à l'égard d'autrui. La combinaison de ces deux dimensions produit quatre styles d'attachement théoriques : sécurisé (avec une anxiété et un évitement qui sont faibles), préoccupé (avec une anxiété élevée et un évitement faible), évitant (avec une anxiété faible et un évitement élevé) ou craintif (avec une anxiété et un évitement qui sont élevés).

1.2. Les styles d'attachement et leurs conséquences

L'anxiété et l'évitement de l'attachement ont été reliés à maintes variables relationnelles dans de volumineux travaux scientifiques à portée très différente. Dans un domaine purement médical, ces dimensions ont permis par exemple de mieux comprendre l'alliance d'un patient avec un thérapeute, ou de mieux anticiper le développement de troubles intériorisés et la santé mentale (dépression, somatisation). Dans un environnement plus large, elles ont permis de mieux appréhender la gestion de conflits interpersonnels, notamment de mieux envisager la relation de couple dans le contexte des relations romantiques. Les études montrent que les partenaires qui présentent un attachement sécurisant expriment leurs émotions et adoptent des stratégies de résolution de conflits constructives (écoute, compromis, soutien). A l'inverse, les individus aux styles d'attachement anxieux ou évitants sont guidés par des patrons de réactions qui empêchent la bonne résolution des conflits avec le partenaire car ils sont envahis par des sentiments négatifs (la peur du rejet ou de l'abandon chez les anxieux, l'hostilité ou la jalousie chez les évitants). De ce fait, les adultes avec un style sécurisé montrent davantage d'aptitude à maintenir leurs relations intimes. Des associations négatives ont été relevées entre les deux dimensions de l'attachement romantique (anxiété et évitement) et certaines variables relationnelles dont nous retrouvons les équivalents conceptuels dans le domaine du Marketing, comme par exemple la satisfaction relationnelle (Banse, 2004 ; Carnelley, Pietromonaco et Jaffe, 1994 ; Creasey et Hesson-McInnus, 2001 ; Simpson, 1990 ; Stackert et Bursilk, 2003), la confiance en l'autre (Bogaert et Sadava, 2002), ou encore l'engagement (Pistole et Clark, 1995). En dehors du lien amoureux présent dans la relation de couple,

l'hypothèse que le sentiment d'amitié est affecté par le style d'attachement est également posée (Bartholomew, 1990 ; Bartholomey et Horowitz, 1991 ; Sroufe et Fleeson, 1986). Des associations positives et réciproques ont été identifiées entre la sécurité de l'attachement et la motivation à entretenir et à maintenir des liens d'amitié, les individus au schéma de soi relationnel plus développé adoptant des comportements qui induisent une proximité et un engagement plus importants au sein de leurs relations d'amitié (Chua et *alii*, 2015). D'une manière générale, on peut avancer que le monde tel que l'individu se le représente dès son plus jeune âge concernant l'attachement définit en grande partie sa vie relationnelle, de l'enfance à sa vie d'adulte.

1.3. L'utilisation des styles d'attachement en marketing

Les travaux actuels sur les styles d'attachement dans le domaine de la relation client restent relativement limités dans leur ampleur et leur portée. Cependant, des études sont réalisées sporadiquement sur le sujet depuis l'aube des années 2000. Ces études montrent certains des rôles que les styles d'attachement peuvent exercer très précisément dans la relation client. Des recherches ont successivement signalé que les styles d'attachement participaient à la prédiction de la satisfaction dans les relations consommateur-marque (Paulssen et Fournier, 2005 ; Thomson et Johnson, 2002, 2003, 2006), de la confiance, de l'intention de réachat ou de l'engagement affectif (Mende, 2008 ; Mende, Bolton et Bitner, 2009, 2013 ; Paulssen, 2006 ; Paulssen et Fournier, 2005 ; Thomson et Johnson, 2006), ou encore des intentions de bouche-à-oreille (Mende, Bolton et Bitner, 2009). D'autres travaux se sont essayés à lier les styles d'attachement à d'autres variables psychologiques telles que la recherche de proximité (Mende, Bolton et Bitner, 2013) ou la personnalité de la marque (Swaminathan, Stilley et Ahluwalia, 2009 ; Lo et *alii*, 2012).

Si l'investissement dans les relations interpersonnelles dépend des styles d'attachement, la relation à la marque pourrait s'avérer perméable aux effets de ces mêmes styles d'attachement. Le consommateur est avant tout un individu qui perçoit le monde qui l'entoure à la lumière de ses M.I.O.. Notre recherche soutient que la théorie de l'attachement trouve des prolongements dans un contexte de relation à la marque, notamment au niveau de deux sentiments que le consommateur exprime potentiellement à l'égard d'une marque que sont l'attachement à l'égard d'une marque et l'amour porté à une marque. Des individus aux styles d'attachement particuliers sont prédisposés, par des modèles intériorisés de réactions, à ressentir différemment leur relation à l'objet car ils sont conditionnés dans l'expression de leurs sentiments, tant ceux qu'ils expriment à l'égard de leurs proches que ceux qu'ils destinent à des objets commerciaux. Les styles d'attachement prédiraient la qualité du lien affectif avec toutes ses figures d'attachement, la marque étant reconnue aujourd'hui comme porteuse d'attachement et d'amour. Les styles d'attachement aideraient alors l'entreprise à identifier les segments de clients qui présentent le potentiel d'être plus ou moins liés à la marque, soit au travers d'une relation de « proximité psychologique » et « affective durable et inaltérable » (c'est-à-dire l'attachement, Lacoëuilhe, 2000, p.66), soit par l'expression d'un « attachement émotionnel passionné » (c'est-à-dire l'amour, Carroll et Ahuvia, 2006, p.81). Le concept d'attachement a justifié une somme d'études colossale et foisonnante ces deux dernières décennies, tant au

niveau de ses conséquences que de ses antécédents. Néanmoins, l'impact des styles d'attachement sur l'attachement à la marque reste peu étudié. L'intérêt pour le sentiment d'amour est plus récent et ce concept demeure logiquement moins exploré que celui de l'attachement. Mais l'introduction du paradigme relationnel et la découverte que le consommateur attribue des caractéristiques humaines aux marques (Aaker, 1997) a motivé la curiosité de certains chercheurs pour le concept d'amour attribué à une marque (Ahuvia, 1993 ; Albert et Valette-Florence, 2007). Les deux construits, celui d'attachement à la marque et d'amour porté à une marque, méritent aujourd'hui d'être confrontés à la lumière des styles d'attachement interpersonnels. Si des styles d'attachement produisent des affects pour la marque qui sont différents, alors ils pourront être exploités par les managers en tant que critères de segmentation pertinents et originaux.

1.4. Les styles d'attachement, des différences entre les deux sexes

La réflexion marketing qui s'ensuit porte sur l'accessibilité des segments déterminés à partir des styles d'attachement. Les pistes de recherche en psychologie laissent apparaître la variable sexe comme pouvant être liée à des types d'attachement. Mais les quelques travaux en psychologie qui se sont penchés sur les différences de modalités d'attachement entre les deux sexes sont quelque peu contradictoires, certaines recherches n'établissant aucune distinction de styles d'attachement entre hommes et femmes (Crowell et Feldman, 1988), d'autres au contraire relevant des différences de modalités d'attachement entre sexes (Cohn et *alii*, 1992 ; Kobak et *alii*, 1993). Dans certaines études, on notifie que le profil des « détachés » prévaudrait légèrement chez les hommes, tandis que le style « préoccupé » serait plus présent chez les femmes. Dans la relation de couple, l'anxiété d'abandon est une composante qui se rencontre plutôt chez les femmes (Feeney, 1999a, 1999b), tandis que l'évitement se manifeste plus fortement chez les hommes (Banse et Rebetz, 2008). La recherche en Marketing a montré que l'influence des styles d'attachement dans la relation client a des spécificités sexuées. Marcel Paulssen et Susan Fournier (2005) ont notamment montré que le sexe modifie l'impact que les styles d'attachement exercent sur certaines variables relationnelles (la satisfaction, la confiance et la fidélité). Chez les hommes, le style d'attachement « sécurisé » contribue à l'expression d'une bonne relation client, tandis que chez les femmes, c'est le style d'attachement « anxieux » qui présente les meilleures dispositions à l'ouverture relationnelle (meilleure satisfaction, plus grande confiance, fidélité plus élevée). Ces travaux semblent ouvrir la voie à l'introduction de la variable « sexe » comme étant un élément modérateur de l'influence des styles d'attachement sur la relation à la marque. Par conséquent, nous comparerons les deux sexes dans l'effet que les styles d'attachement peuvent exercer au niveau de l'expression de l'attachement à la marque et de l'amour réservé à une marque.

2. La méthodologie de notre étude

L'étude que nous avons menée interroge 480 jeunes adultes appartenant à la tranche d'âge des 18-24 ans sur un marché qui lui est généralement fortement impliquant : le marché des téléphones portables. Dans le

questionnaire que nous avons soumis à cette population, trois construits sont successivement quantifiés sur une échelle de Likert en sept points : l'attachement à la marque de leur portable actuel (d'après la mesure de Lacoeylthe, 2000, cf. Annexes 1 et 4), l'amour porté à cette même marque (d'après la mesure d'Albert, Merunka et Valette-Florence, 2009 et celle d'Albert, 2014, cf. Annexes 2 et 4), et enfin leur style d'attachement interpersonnel (d'après une mesure de Bartholomey traduite dans les travaux de Guédénéy, Fermanian et Bifulco, 2010, cf. Annexes 3 et 4). Nos travaux ont confirmé l'unidimensionnalité du concept d'attachement à la marque. Notre mesure du construit d'amour pour une marque a dégagé quatre dimensions qui sont l'amour-plaisir, l'amour-souvenir, l'amour-rêve et l'amour-unicité. Enfin, nos styles d'attachement sont formés à partir des deux dimensions que l'on retrouve dans la littérature, à savoir l'anxiété et l'évitement. L'hypothèse selon laquelle les styles d'attachement interpersonnels sont liés à la variable sexe a été vérifiée (cf. Tableau 1), ce qui nous a conduit à redresser notre échantillon après dépouillement sur le critère sexe dans le but de respecter des quotas équivalents pour les deux sexes (50%). Des réponses théoriques de 30 individus de sexe masculin ont été ajoutées à la taille de l'échantillon qui comporte ainsi au total 500 individus (cf. Tableau 2).

Tableau 1. Comparaison Masculin (250) Versus Féminin (250) : Test t (égalité des moyennes)

Dimensions	Masculin	Féminin	Test t
Anxiété	3,30 / 7	3,74 / 7	-3,388 (0,001)
Évitement	3,18 / 7	3,58 / 7	-3,252 (0,001)

Tableau 2. Lien entre les styles d'attachement et le sexe : test du Khi-deux de Pearson

Styles d'Attachement	Masculin		Féminin		Totaux
	Effectif Réel		Effectif Réel		
Craintifs-Evitants	Effectif Réel	33	Effectif Réel	65	98
	<i>Effectif Théorique</i>	49	<i>Effectif Théorique</i>	49	98
Séures	Effectif Réel	112	Effectif Réel	67	179
	<i>Effectif Théorique</i>	89,5	<i>Effectif Théorique</i>	89,5	179
Détachés	Effectif Réel	50	Effectif Réel	52	102
	<i>Effectif Théorique</i>	51	<i>Effectif Théorique</i>	51	102
Préoccupés	Effectif Réel	55	Effectif Réel	66	121
	<i>Effectif Théorique</i>	60,5	<i>Effectif Théorique</i>	60,5	121
Totaux	Effectif Réel	250	Effectif Réel	250	500
	<i>Effectif Théorique</i>	250	<i>Effectif Théorique</i>	250	500

Chi-deux de Pearson = 22,801 - d.d.l. = 3 - Signification = 0,000

3. Les résultats de notre enquête quantitative

Nous avons testé nos hypothèses de recherche à l'aide du logiciel SPSS. Pour rappel, l'orientation que nous donnons au traitement des données est double. Tout d'abord, elle vise à prouver que l'intensité des sentiments éprouvés pour une marque (attachement, amour) dépend des styles d'attachement interpersonnels. Ensuite, elle étudie le rôle modérateur de la variable sexe dans le lien qui unit les styles d'attachement interpersonnels à la

relation à la marque (attachement, amour). Les outils statistiques utilisés sont la classification hiérarchique pour dégager des types d'individus à partir des styles d'attachement interpersonnels, le test t de Student pour comparer les moyennes d'attachement ou d'amour entre types en utilisant le test de Levene pour tester l'égalité des variances et choisir le test approprié, la corrélation pour étudier le lien entre les dimensions des styles d'attachement et les variables de relation à la marque, et enfin l'analyse de la régression multiple pour apprécier la part explicative des deux dimensions respectives des styles d'attachement (anxiété, évitement) dans la relation à la marque (attachement, amour).

3.1. Première hypothèse : l'intensité des sentiments éprouvés pour une marque (attachement, amour) dépend des styles d'attachement

Par le biais de deux classifications hiérarchiques successives, l'une à partir de la dimension d'anxiété et l'autre à partir de la dimension d'évitement, nous avons procédé à la création de deux types de styles d'attachés (cf. Tableau 3). Cette typologie nous a permis de comparer les moyennes de relation à la marque (attachement, amour) entre types à l'aide du test t (cf. Tableau 4). Si nous lisons les résultats obtenus en retenant un seuil de confiance supérieur à 95%, une scission apparaît clairement entre les deux dimensions des styles d'attachement. Les évitants et les non-évitants ne montrent pas de différences significatives d'attachement et d'amour à la marque, et ce quelles que soient les dimensions retenues de l'amour. En revanche, les anxieux se disent nettement plus attachés à la marque que les non-anxieux ; ils portent également à la marque davantage d'amour que les non-anxieux, en particulier sur les dimensions d'amour-rêve et d'amour-plaisir.

Tableau 3. Classification hiérarchique à partir des 2 dimensions des styles d'attachement

Dimensions	Types	Centres de classes finaux	Effectifs
Anxiété	Non anxieux	2,56 / 7	306
	Anxieux	5,05 / 7	194
Évitement	Évitants	4,74 / 7	200
	Non évitants	2,48 / 7	300

Tableau 4. Comparaison de moyennes entre types issus des styles d'attachement : test t

Dimensions	Attachement	Amour-Rêve	Amour-Plaisir	Amour-Unicité	Amour-Souvenir
Non anxieux	5,41 / 7	3,12 / 7	5,33 / 7	5,12 / 7	2,16 / 7
Anxieux	5,64 / 7	3,67 / 7	5,67 / 7	5,15 / 7	2,41 / 7
Test t	-2,401 (0,017)	-3,641 (0,000)	-3,209 (0,001)	-0,241 (0,810)	-1,824 (0,069)
Évitants	5,52 / 7	3,51 / 7	5,52 / 7	5,18 / 7	2,35 / 7
Non évitants	5,48 / 7	3,22 / 7	5,42 / 7	5,09 / 7	2,19 / 7
Test t	0,440 (0,660)	1,926 (0,055)	0,947 (0,344)	0,670 (0,503)	1,200 (0,231)

En retenant simultanément les dimensions d'anxiété et d'évitement, nous avons par la suite exigé quatre classes d'individus formées à partir de leurs styles d'attachement interpersonnel (cf. Schéma 1). Cette nouvelle classification hiérarchique a conduit à la formation de ces quatre types : les sécures qui sont traditionnellement

les plus nombreux dans la population en général (faible anxiété, faible évitement), les préoccupés (forte anxiété, faible évitement), les détachés (faible anxiété, fort évitement) et les craintifs-évitants (forte anxiété, fort évitement). Nous avons comparé par la suite les moyennes d'attachement et d'amour à la marque entre types, pris deux à deux. Sur les six combinaisons potentielles, quatre ne décèlent aucune différence significative de moyenne dans la relation à la marque au seuil de 95% : les détachés enregistrent les mêmes moyennes que les sécures et les craintifs-évitants ; de même, les préoccupés présentent des moyennes sensiblement équivalentes que les détachés et les craintifs-évitants. En revanche, il s'avère que les sécures se distinguent des préoccupés et des craintifs-évitants dans l'expression de leur relation à la marque (cf. Tableau 5). Les sécures se disent légèrement moins attachés à la marque que les craintifs-évitants (le risque d'erreur dépasse à peine 5%). Les sécures déclarent surtout ressentir moins d'amour-rêve et moins d'amour-plaisir que les craintifs-évitants et les préoccupés, et également moins d'amour-souvenir que les craintifs-évitants.

En conséquence, nous pouvons confirmer l'hypothèse selon laquelle l'intensité de certains sentiments éprouvés pour une marque (l'amour notamment) dépend des styles d'attachement interpersonnel.

Schéma 1. Styles d'attachement interpersonnels identifiés dans notre enquête (classification hiérarchique en 4 types à partir des variables « Anxiété » et « Evitement »)

	Faible Evitement		
Faible Anxiété	STYLE SECURE 179/500 = 35,80% Faible Anxiété = 2,49/7 Faible Evitement = 2,36/7	STYLE PREOCCUPE 121/500 = 24,20% Forte Anxiété = 5,00/7 Faible Evitement = 2,64/7	
	STYLE DETACHE 102/500 = 20,40% Faible Anxiété = 2,37/7 Fort Evitement = 4,78/7	STYLE CRAINTIF-EVITANT 98/500 = 19,60% Forte Anxiété = 4,78/7 Fort Evitement = 4,68/7	Forte Anxiété
	Fort Evitement		

Tableau 5. Attachement et amour : comparaison des moyennes entre types (test t)

Types comparés	Attachement	Amour-Rêve	Amour-Plaisir	Amour-Unicité	Amour-Souvenir
Séures	5,40 / 7	3,00 / 7	5,26 / 7	5,11 / 7	2,11 / 7
Craintifs-Evitants	5,67 / 7	3,72 / 7	5,60 / 7	5,20 / 7	2,52 / 7
Test t	1,922 (0,056)	3,586 (0,000)	2,310 (0,022)	0,495 (0,621)	2,122 (0,035)
Séures	5,40 / 7	3,00 / 7	5,26 / 7	5,11 / 7	2,11 / 7
Préoccupés	5,59 / 7	3,54 / 7	5,67 / 7	5,07 / 7	2,30 / 7
Test t	-1,490 (0,137)	-2,817 (0,005)	-2,889 (0,004)	0,226 (0,821)	-1,149 (0,251)

3.2. Deuxième hypothèse : le lien entre les styles d'attachement interpersonnels et la relation à la marque (attachement, amour) dépend du sexe

Nous avons mis en lien les deux dimensions des styles d'attachement (anxiété, évitement) avec les deux concepts de la relation à la marque que nous avons retenus dans ces présents travaux : l'attachement à la marque et l'amour destiné à la marque. L'étude des corrélations a été menée en trois temps, d'abord sur l'échantillon total et ensuite sur chacune des deux strates monosexes. Les conclusions issues de l'étude des corrélations sont nombreuses et complexes car elles dénotent une différence notable entre liens selon le sexe du répondant (cf. Tableau 6) :

- Si l'on se réfère à l'échantillon total, plus les individus sont anxieux dans leurs relations interpersonnelles et plus ils ont tendance à être attachés à la marque : néanmoins, l'étude des corrélations par sexe montre que cette corrélation positive entre les deux concepts s'applique exclusivement aux individus de sexe masculin ;
- D'une manière globale, plus les individus éprouvent de l'anxiété dans leurs relations interpersonnelles, et plus l'amour pour la marque est fortement ressenti (amour-rêve, amour-plaisir, amour-souvenir) : on remarque cependant que le lien entre l'anxiété et l'amour-rêve ou l'amour-plaisir ne concerne que la population de sexe féminin, tandis que le lien entre l'anxiété et l'amour-souvenir ne concerne que les individus de sexe masculin ;
- Enfin, il s'avère que plus les individus en général montrent de l'évitement dans leurs relations interpersonnelles, et plus ils éprouvent de l'amour-rêve ou de l'amour-souvenir : mais le lien entre l'évitement et l'amour-rêve n'apparaît que chez les hommes (et de surcroît assez faiblement, ce qui laisse penser que le sexe n'est pas la meilleure variable modératrice pour ce lien), tandis que le lien entre l'évitement et l'amour-souvenir n'est significatif que chez les femmes.

Tableau 6. Corrélation de Pearson (R) entre styles d'attachement et relation à la marque (attachement, amour) : comparaison entre les sexes

Variables croisées		Echantillon total (500)	Sexe masculin (250)	Sexe Féminin (250)
Anxiété	Attachement	R=0,101 (0,024)	R=0,128 (0,044)	R=0,074 (0,244)
	Amour-Rêve	R=0,172 (0,000)	R=0,033 (0,599)	R=0,270 (0,000)
	Amour-Plaisir	R=0,144 (0,001)	R=0,116 (0,068)	R=0,151 (0,017)
	Amour-Unicité	R=0,015 (0,733)	R=0,103 (0,105)	R=-0,019 (0,765)
	Amour-Souvenir	R=0,102 (0,023)	R=0,140 (0,027)	R=0,076 (0,233)
Evitement	Attachement	R=0,033 (0,468)	R=0,058 (0,360)	R=0,005 (0,932)
	Amour-Rêve	R=0,123 (0,006)	R=0,118 (0,062)	R=0,099 (0,188)
	Amour-Plaisir	R=0,056 (0,210)	R=0,062 (0,329)	R=0,029 (0,643)
	Amour-Unicité	R=-0,001 (0,988)	R=-0,034(0,593)	R=0,080 (0,208)
	Amour-Souvenir	R=0,103 (0,022)	R=0,083 (0,193)	R=0,133 (0,035)

A l'aide de la régression linéaire multiple, nous avons tenté par la suite d'expliquer les variations des sentiments d'attachement ou d'amour pour une marque à partir des styles d'attachement, à la fois d'une manière globale et d'une manière spécifique pour les deux sexes. L'étude par sexe montre des écarts importants de part explicative pour la quasi-totalité des variables expliquées (cf. Tableau 7) :

- L'attachement est essentiellement expliqué par l'anxiété, sauf chez les femmes ;
- L'amour-rêve dépend simultanément de l'anxiété et de l'évitement, mais l'incidence de l'anxiété sur l'amour-rêve n'est validée que chez les femmes ;
- L'amour-plaisir trouve ses sources de prédiction dans l'anxiété, mais seulement chez les femmes ;
- L'amour-souvenir provient, dans une population unisexe, aussi bien de l'évitement que de l'anxiété, mais la dépendance à l'anxiété n'est significative que chez les hommes et la dépendance à l'évitement ne l'est que chez les femmes.

Tableau 7. Explication de la relation à la marque (attachement, amour) par style d'attachement : régression linéaire multiple

Population étudiée		Attachement	Amour-Rêve	Amour-Plaisir	Amour-Unicité	Amour-Souvenir
Population Totale	Test F	2,723 (0,067)	10,785 (0,000)	5,758 (0,003)	0,059 (0,943)	4,904 (0,008)
	Constante (test t)	31,751 (0,000)	9,124 (0,000)	28,637 (0,000)	23,434 (0,000)	7,094 (0,000)
	Anxiété (test t)	2,217 (0,027)	3,706 (0,000)	3,149 (0,002)	0,343 (0,732)	2,115 (0,035)
	Evitement (test t)	0,547 (0,585)	2,489 (0,013)	1,006 (0,315)	-0,043 (0,966)	2,131 (0,034)
Sexe Masculin	Test F	2,312 (0,101)	1,813 (0,165)	2,006 (0,137)	1,563 (0,212)	3,075 (0,048)
	Constante (test t)	23,049 (0,000)	8,315 (0,000)	21,438 (0,000)	18,169 (0,000)	5,362 (0,000)
	Anxiété (test t)	1,942 (0,053)	3,348 (0,728)	1,746 (0,082)	1,684 (0,093)	2,103 (0,036)
	Evitement (test t)	0,729 (0,467)	1,829 (0,069)	0,807 (0,421)	-0,700 (0,485)	1,102 (0,272)
Sexe Féminin	Test F	0,681 (0,507)	10,952 (0,000)	2,986 (0,052)	0,850 (0,429)	2,918 (0,056)
	Constante (test t)	21,028 (0,000)	4,964 (0,000)	18,688 (0,000)	14,119 (0,000)	4,204 (0,000)
	Anxiété (test t)	1,164 (0,246)	4,389 (0,000)	2,399 (0,017)	-0,330 (0,742)	1,153 (0,250)
	Evitement (test t)	0,057 (0,955)	1,517 (0,130)	0,409 (0,683)	1,269 (0,206)	2,094 (0,037)

La somme des conclusions que nous tirons de nos analyses statistiques montre sans aucune ambiguïté que le sexe interfère de façon quasi systématique dans le lien qui unit les styles d'attachement aux sentiments à la

marque. L'attachement et l'amour à une marque n'ont clairement pas les mêmes origines dans les styles d'attachement interpersonnels selon que l'individu est de sexe masculin ou de sexe féminin. Notre seconde hypothèse selon laquelle le lien entre les styles d'attachement interpersonnels et la relation à la marque dépend du sexe, s'en trouve donc entièrement validée.

4. Bilan et discussion managériale

Les résultats de notre étude attestent clairement que le mode d'attachement interpersonnel peut conditionner l'expression de la relation à la marque, et qu'il peut constituer un critère de segmentation pertinent dans la mesure où la relation à la marque dépend de la relation à autrui. La dimension d'anxiété des styles d'attachement est un antécédent particulièrement prégnant qui conditionne simultanément l'attachement et l'amour à la marque, et ce dans bon nombre de ses facettes (l'amour-rêve, l'amour-plaisir, l'amour-souvenir). La dimension d'évitement des styles d'attachement, cependant moins différenciante que l'anxiété, définit certaines des facettes de l'amour (l'amour-rêve, l'amour-souvenir). Comparés aux styles « craintifs-évitants » et « préoccupés », le style « sécure » apparaît comme étant beaucoup moins dépendant affectivement de la marque qu'il consomme. En effet, les sécures se montrent légèrement moins attachés à leur marque que les « craintifs-évitants ». Surtout, les sécures donnent beaucoup moins d'amour à leur marque que les craintifs-évitants (au travers l'amour-rêve, l'amour-plaisir et l'amour-souvenir), et que les préoccupés (*via* l'amour-rêve et l'amour-plaisir). Il s'avère néanmoins que ces conclusions diffèrent selon le sexe du répondant. D'une part, l'attachement n'est conditionné par l'anxiété que chez les individus de sexe masculin. D'autre part, l'anxiété ne modifie pas les mêmes facettes de l'amour selon que l'individu est de sexe féminin ou masculin : chez les femmes, l'anxiété renforce positivement l'amour-rêve et l'amour-plaisir, tandis que chez les hommes, l'anxiété amplifie l'amour-souvenir. Enfin, ce même « amour-souvenir » est également conditionné par la dimension d'évitement des styles d'attachement, mais seulement chez les individus de sexe féminin.

Les sécures, lesquels sont ordinairement les plus nombreux (plus d'un tiers dans notre échantillon, plus de la moitié de la population en général selon la littérature), montrent moins d'aptitude à entrer en relation avec la marque que d'autres profils tels que les craintifs-évitants ou les préoccupés. Il semblerait que les sécures éprouvent moins le besoin d'entretenir des relations étroites avec un objet. Les tentatives d'approche d'une marque pour attacher leurs clients sécures ou pour développer chez eux un sentiment amoureux seront plus inopérants que chez des styles d'attachement à plus forte anxiété (craintifs-évitants, préoccupés) ou à plus fort évitement (craintifs-évitants). Il semblerait que les personnes qui s'investissent minimalement dans leurs relations aux autres soient celles qui *a contrario* s'investissent le plus dans la marque. Hypothétiquement, et par un vraisemblable phénomène de déplacement, l'inquiétude vis-à-vis de la disponibilité de l'autre (l'anxiété) et la peur de la dépendance à l'autre (l'évitement) entretiennent un schéma de soi qui serait d'orientation relationnelle avec les objets, à défaut de l'être entièrement avec leurs proches. Les relations à l'objet s'en trouveraient alors facilitées dans leur développement et leur maintien. Les sécures présentent la particularité d'avoir développé de

bonnes représentations de leurs liens d'attachement avec leur figure d'attachement lorsqu'ils étaient enfants ; leur capacité à se référer à ces représentations mentales de bonne qualité les dispense de devoir s'investir dans des relations compensatoires fictives avec un objet tel que la marque. Ils se sentent en sécurité dans la relation avec l'autre et ne sont pas déstabilisés par la relative dépendance affective que suppose cette relation. Ils pourront donc exprimer l'affect qu'il éprouve pour la personne proche (dans une relation amoureuse par exemple). A l'inverse, les styles anxieux et évitants adopteraient des stratégies comportementales déviantes pour obtenir une sécurité interne susceptible d'être mise en défaut dans la vie relationnelle avec autrui, ce qui expliquerait la recherche d'une plus grande plénitude affective dans la relation avec un objet (une marque dans notre étude). Ce rapprochement vers l'objet répondrait à un besoin d'attachement qui peut être moins aisément satisfait par un proche et qui serait de ce fait moins enclin à l'épanouissement dans la relation à l'autre. Les évitants, par peur de la dépendance affective, pourraient se surinvestir dans des domaines extérieurs à la relation à autrui, domaines dans lesquels ils pourraient sans doute mieux contrôler la relation. Les anxieux souffriraient d'une hyperactivation de leur système d'attachement qui rendrait leur relation avec leurs proches difficile, quelquefois douloureuse ; ils pourraient recouvrer dans la relation à la marque une certaine quiétude, voire la pratique d'une stratégie adaptative qui soulagerait la dépendance affective à l'autre.

La relation à la marque n'est pas unilatérale et la marque se doit d'apporter toute l'affection que recherche le client pour que cette relation perdure, notamment chez les styles d'attachement qui les orientent naturellement vers la marque, c'est-à-dire chez tous les individus qui ne sont pas sécures. On peut imaginer que des styles d'attachement préoccupés ou craintifs-évitants sont constamment à la quête de solutions et de preuves tangibles qui les rassurent et les confortent dans l'idée qu'ils sont dignes d'intérêt, de valeur et donc d'attachement et d'amour. L'objet (la marque) devient alors le sujet qui désactive les modèles internes opérants (modèles mentaux) et qui favorise la proximité avec la marque. La marque doit montrer qu'elle est tout aussi attachée et/ou amoureuse de ses clients qu'ils ne le sont pour elle-même, notamment auprès des plus anxieux qui sont hyper-vigilants aux signes de non-disponibilité du partenaire commercial et qui cherchent constamment de la réassurance auprès de ce partenaire. La marque doit faire preuve de beaucoup de circonspection dans son approche des plus évitants pour ne pas déclencher chez eux des stratégies de désactivation qui les rendraient vulnérables et les éloigneraient plus ou moins brutalement de la marque, surtout si l'approche commerciale de cette dernière leur paraît maladroite ou intrusive.

L'approche commerciale d'une marque qui souhaite, au travers de sa stratégie marketing et de sa politique communication, créer, développer et maintenir une relation avec ses clients doit surmonter de nombreuses difficultés. Nos travaux ont prouvé que les relations à la marque sont moins recherchées chez les clients sécures, avec lesquels la communication est incontestablement plus simple. A ceci s'ajoute la difficulté à généraliser les liens à toutes les populations ; en effet, notre étude met en exergue les écarts de liens entre sexes, ce qui attise l'intérêt que nous pourrions porter à d'autres variables modératrices de nature socio-démographique, voire issues de facteurs comportementaux ou psychologiques (le genre par exemple), lesquels pourraient encore complexifier

la relation étudiée. Nos travaux nous ont appris que les anxieux ne recherchent pas à développer les mêmes sentiments à l'égard d'une marque selon qu'ils sont des hommes ou des femmes, et il faut tenir compte de cet enseignement si la variable « sexe » présente un quelconque sens stratégique pour l'entreprise qui communique. Les individus de sexe masculin qui sont anxieux recherchent dans la marque une source d'attachement et d'amour nostalgique. Chez les femmes, cet amour nostalgique serait plutôt activé chez celles qui adoptent un profit d'évitement. Les femmes anxieuses, quant à elles, recherchent dans une marque un amour qui porte à la fois du rêve et du plaisir. Ces différences sexuées montrent qu'une marque doit mener une réflexion très ciblée des relations qu'elle veut entretenir avec ses clients, les styles d'attachement n'éprouvant pas la même sensibilité à toutes les facettes des affects selon que ces clients sont de sexe masculin ou féminin. S'il est très probable que l'explication donnée à ces différences entre sexes tient davantage dans des stéréotypes de genre plutôt qu'à des différences intrinsèques et fondamentales, il n'en demeure pas moins que les affects conscientisés sont clairement divergents dans leur expression selon que l'individu est une femme ou un homme. Une marque doit par conséquent utiliser cette information pour mieux interpréter les aspirations des modes d'attachement et s'y conformer pour satisfaire la quête relationnelle de ses clients.

Conclusion

De futures recherches pourraient se pencher sur les conséquences d'une relation conflictuelle avec la marque et sur les différences que cette rupture relationnelle peut engendrer selon le style d'attachement du client. La perspective d'une rupture relationnelle avec une marque peut constituer un signal de détresse ou être caractérisée par le client comme une situation de mise en danger. Tout moment de vérité avec la marque va, selon les styles d'attachement, désactiver ou activer des schémas cognitifs qui expliqueront des comportements de clients mécontents ou en état de défiance vis-à-vis de cette marque. L'intérêt de comprendre les mécanismes de réactions de chaque style d'attachement est de pouvoir mieux anticiper les besoins de modèles de soi divergents, mêmes auprès des plus négatifs comme ceux rendus anxieux par la perspective d'un abandon ou ceux manifestant des comportements d'évitement. L'adaptation des réponses commerciales aux styles d'attachement optimisera les chances de récupérer un client perdu ou en passe de l'être, car la marque saura de quelle manière elle peut retrouver la proximité avec ce client. De cette reconquête ciblée, les deux parties reconstruiront la relation si elles se sentent à nouveau dignes de l'attachement ou de l'amour que l'une éprouve pour l'autre. C'est là en somme tout un terrain de recherche à explorer pouvant s'avérer singulièrement fertile pour de meilleures pratiques de Marketing Relationnel...

Bibliographie

- AAKER J. 1997, Dimensions of brand personality, *Journal of Marketing Research*, 34, August, pp.347-356.
- AHUVIA A.C. 1993, I love it ! Towards an Unifying Theory of Love Across Divers Love Objects, Ph. Dissertation, Northwestern University.
- AINSWORTH M., BLEHAR M.C. et WATERS E. 1978, Patterns of attachment, a psychological study of the Strange Situation, Hillsdale : Erlbaum.
- ALBERT N. et VALETTE-FLORENCE P. 2007, Le sentiment d'amour pour une marque : dimensions dans un contexte français, Congrès international de l'Association Française du Marketing, Aix-les-Bains, Mai, 2007.
- ALBERT N. 2014, Le sentiment d'amour pour une marque : déterminants et pertinence, Dans *Management et Avenir*, N°72, pp.71-89.
- ALBERT N., MERUNKA D. et VALETTE-FLORENCE P. 2009, The feeling of love toward a brand : concept and measurement, *Advances in Consumer Research*, Association for Consumer Research, Volume 36, pp.300-307.
- BANSE R. 2004, Adult attachment and marital satisfaction : Evidence for dyadic configuration effects, *Journal of Social and Personal Relationships*, 21, pp.273-282.
- BANSE R. et REBETEZ C. 2008, Relation de couple : modèles théoriques et approches diagnostiques, In : M. Van der Linden, & G. Ceschi (Eds.), *Traité de Psychopathologie Cognitive*, Marseille : Solal, pp.153-173.
- BARTHOLOMEW K. 1990, Avoidance of intimacy : An attachment perspective, *Journal of Social and Personal Relationships*, 7, pp.147-178.
- BARTHOLOMEW K. et HOROWITZ L.M. 1991, Attachment styles in young adults : a test of a four-category model, *Journal of Personality and Social Psychology*, 61, pp.226-244.
- BLACKSTON M. 1993, Beyond brand personality : building brand relationships, in D.A. Aaker and A.L. Biel (eds), *Brand Equity and advertising : advertising's role in building strong brands*, pp.113-124. New Jersey, NJ : Lawrence Erlbaum Associates.
- BOGAERT A.F. et SADAVA S. 2002, Adult attachment and sexual behavior, *Personal Relationships*, 9, pp.191-204.
- BOWLBY J. 1980, *Attachment and loss : Vol. 3. Loss, sadness, and depression*, New York : Basic Books.
- BRENNAN K.A., CLARK C.L. et SHAVER P.R. 1998, Self-report measurement of adult attachment : An integrative overview, In J. A. Simpson & W. S. Rholes (Eds.), *Attachment theory and close relationships* (pp. 46–76), New York : Guilford.
- CARNELLEY K.B., PIETROMONACO P.R. et JAFFE K. 1994, Depression, working models of others, and relationship functioning, *Journal of Personality and Social Psychology*, 66, pp.127- 140.
- CAROLL B.A. et AHUVIA A.C. 2006, Some Antecedents and Outcomes of Brand Love, *Marketing Letters*, 17, pp.79-89.
- CASSIDY J. et KOBAK R.R. 1988, Avoidance and its relation to other defensive processes. In J. Belsky & T. Nezworski (Eds.), *Clinical implications of attachment*, *Child Psychology*. (pp.300-323), Hillsdale, NJ : Lawrence Erlbaum Associates.

CHUA S.N., CARBONNEAU N., MILYAVSKAYA M. et KOESTNER R. 2015, Beyond the self in self-control : The role of relational interdependent self-construal in goal pursuit, *Journal of Social and Personal Relationships*, 32(3), pp.330-343.

COHN D. A., COWAN P.A., COWAN C.P. et PEARSON J. 1992, Mothers' and fathers' working models of childhood attachment relationships, parenting styles, and child behavior, *Development and Psychopathology*, 4 (3), pp.417-431.

CREASEY G. et HESSON-MCINNUS M. 2001, Affective responses, cognitive appraisals, and conflict tactics in late adolescent romantic relationships associations with attachment orientations, *Journal of Counseling Psychology*, 48, pp.85-96.

CROWELL J.A. et FELDMAN S. S. 1988, Mothers' internal models of relationships and children's behavioral and developmental status : the study of mother-child interaction, *Child Development*, 59, pp.1273-1285.

FEENEY J.A. 1999a, Adult romantic attachment and couple relationships, In J. Cassidy & P.R. Shaver (Eds.), *Handbook of attachment : Theory, research, and clinical applications*, pp.355-377, New-York : Guilford Press.

FEENEY J.A. 1999b, Adult attachment, emotional control, and marital satisfaction, *Personal Relationships*, 6, pp.169-185.

GUEDENEY N., FERMANIAN J. et BIFULCO A. 2010, La version française du Relationship Scales Questionnaire de Bartholomey (RSQ, questionnaire des échelles de relation : étude de validation du construit), *L'Encéphale*, 36, pp.69-76.

KOBAK R.R., COLE H.E., FERENZ-GILLIES R., FLEMING W.S. et GAMBLE W. 1993, Attachment and emotion regulation during mother-teen problem solving : a control theory analysis, *Child Development*, 64, pp.231-245.

Lacoeuilhe J. 2000, L'attachement à la marque : proposition d'une échelle de mesure, *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 15, No. 4, pp.61-77.

LO Y.T., HON T.H., SHARIFUDDIN S.A., MD RASLI A. et JUSOH A. 2012, Potential of brand personality: attachment styles as moderator, *American Journal of Business and Management*, Vol. 1, No. 2, 2012, pp.34-42.

MENDE M. 2008, Leveraging relationship marketing in service industries in light of customer attachment styles, Dissertation, Arizona State University, 213 pages.

MENDE M, BOLTON R.N. et BITNER M.J. 2009, Relationships take two: customer attachment styles' influence on consumers' desire for close relationships and loyalty to the firm, *Marketing Science Institute Reports*, 9(3), pp.23-49.

MENDE M., BOLTON R.N. et BITNER M.J. 2013, Decoding customer-firm relationships : how attachment styles help explain customer's preferences for closeness, repurchase intentions, and changes in relationship breadth, *Journal of Marketing Research*, Vol. L (February), pp.125-142.

PAULSSEN M. 2006, Attachment Styles in Business-to-Business Relationships, *Proceedings of the 1st International Conference on Business Market Management*.

PAULSSEN M. et FOURNIER S. 2005, Individual Differences in Consumer Relationships - an Attachment Perspective, *Proceedings of the 34th EMAC, Rejuvenating Marketing : Contamination, Innovation, Integration*.

- PISTOLE M.C. et CLARK E.M. 1995, Love relationships: Attachment style and the investment model, *Journal of Mental Health Counselling*, 17, pp.199-210.
- SIMPSON J.A. 1990, Influence of Attachment Styles on Romantic Relationships, *Journal of Personality and Social Psychology*, 59, pp.971-980.
- SROUFE L.A. et FLEESON J. 1986, Attachment and the construction of relationships, In W. Hartup & Z. Rubin (Eds.), *Relationships and development* (p. 51-71). Hillsdale, NJ : Lawrence Erlbaum Associates.
- STACKERT R.A. et BURSİK K. 2003, Why am I unsatisfied ? Adult attachment style, gendered irrational relationship beliefs, and young adult romantic relationship satisfaction, *Personality and Individual Differences*, 34, pp.1419-1429.
- THOMSON M. et JOHNSON A.R. 2002, Investigating the role of attachment dimensions as predictors of satisfaction in consumer-brand relationships, In S.M. Broniarczyk, & K. Nakamoto (Eds.), *Advances in Consumer Research*, Vol. 29, Valdosta, GA: Association for Consumer Research, p.42.
- THOMSON M. et JOHNSON A.R. 2003, Are consumer relationships different ?, In NA -*Advances in Consumer Research*, Volume 30, eds. Punam Anand Keller and Dennis W. Rook, Valdosta, GA : Association for Consumer Research, pp.350-351.
- THOMSON M. et JOHNSON A.R. 2006, Marketplace and personal space : investigating the differential effects of attachment style across relationship contexts, *Psychology and Marketing*, 23, August, pp.711–726.
- SWAMINATHAN V., STILLEY K.M. et AHLUWALIA R. 2009, When brand personality matters: The moderating role of attachment styles, *Journal of Consumer Research*, 35 (April), pp.985-1002.

ANNEXES. LES MESURES

Annexe 1. Mesure retenue de l'attachement : analyse en composantes principales

Items	Attachement
J'ai beaucoup d'affection pour cette marque	0,819
Je trouve un certain réconfort à acheter et à posséder cette marque	0,785
Je suis très lié(e) à cette marque	0,843
Je suis très attiré(e) par cette marque	0,874
Valeur Propre	2,760
Variance expliquée	69,012%
Alpha de Cronbach	0,8446

Annexe 2. Mesure retenue de l'amour : analyse en composantes principales

Items	Plaisir	Souvenir	Rêve	Unicité
En me procurant cette marque, je me fais plaisir	0,783	0,028	0,215	0,173
Découvrir de nouveaux modèles de cette marque est un véritable plaisir	0,787	0,159	0,039	0,116
Je prends un réel plaisir à posséder cette marque	0,896	0,030	0,175	0,120
Je suis heureux(se) d'avoir cette marque	0,812	0,037	0,194	0,205
Cette marque me rappelle quelqu'un d'important pour moi	0,062	0,842	0,065	0,049
Cette marque me rappelle des souvenirs, des moments de mon passé	0,060	0,900	0,136	0,073
J'associe cette marque à certains moments importants de ma vie	0,079	0,874	0,144	0,064
Cette marque est un rêve d'enfant	0,185	0,197	0,892	0,131
J'ai rêvé de posséder cette marque	0,280	0,141	0,879	0,123
Cette marque est spéciale	0,283	0,072	0,091	0,873
Cette marque est unique	0,168	0,095	0,149	0,898
Valeur Propre	4,403	2,120	1,72	1,091
Variance expliquée	40,028%	19,271%	10,651%	9,917%
Variance cumulée	40,028%	59,299%	69,960%	79,867%
Alpha de Cronbach	0,8688	0,8606	0,8711	0,8233

Annexe 3. Mesure retenue des styles d'attachement : analyse en composantes principales

Items	Anxiété	Evitement
Je crains souvent que mes amis ne m'aient pas vraiment	0,836	0,011
J'ai peur que les gens ne me donnent pas autant d'importance que je leur en donne	0,813	0,004
J'ai peur d'être abandonné(e) par ceux que j'estime	0,829	0,021
Je trouve que les gens ne veulent pas être aussi proches de moi que je le souhaiterais	0,777	0,097
Je n'aime pas quand les autres deviennent trop proches de moi	0,022	0,900
Je suis mal à l'aise quand quelqu'un se rapproche trop de moi	0,052	0,897
Valeur Propre	2,643	1,626
Variance expliquée	44,056%	27,093%
Variance cumulée	44,056%	71,149%
Alpha de Cronbach	0,8277	0,765

Annexe 4. Validation des mesures utilisées : analyses confirmatoires

Concepts	X ² normé	RMR	GFI	AGFI	CFI	RMSEA	P associé	CAIC k	CAIC s
Attachement	1,514	0,018	0,997	0,984	0,999	0,033	0,554	60,419	71,738
Amour	2,160	0,079	0,971	0,949	0,984	0,049	0,513	282,962	473,470
Style d'attachement	2,398	0,069	0,988	0,967	0,988	0,054	0,369	112,445	150,650