

Le rôle des styles d'attachement à une enseigne sur la pression de vente perçue et sur la propension à résister : application au marché de la téléphonie

GOUTERON Joël

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

Résumé :

L'objectif de cet article est d'étudier l'impact des styles d'attachement à l'égard d'une enseigne sur la pression de vente perçue et la propension à résister. Le marché sélectionné pour cette étude est celui de la téléphonie. Une échelle des styles d'attachement à deux dimensions a été développée (anxiété, évitement), et une collecte de données a été menée auprès d'un échantillon représentatif de la population française sur le critère du sexe. Nos travaux valident simultanément l'influence des styles d'attachement sur la pression de vente perçue ainsi que sur la propension à résister. Concernant la propension à résister, les résultats montrent que l'anxiété agit exclusivement sur la dimension d'affirmation de soi et que l'évitement actionne la seule dimension de protection de soi. En résumé, les individus qui ressentent fortement la pression de vente et qui expriment une forte propension à résister sont essentiellement des consommateurs peu sécurisés dans la relation avec l'enseigne. Les conséquences managériales de cette conclusion sont discutées au niveau des pratiques de marketing relationnel pour développer la clientèle ou la fidéliser.

Mots clés : Affirmation de soi - Pression de vente perçue - Propension à résister - Protection de soi - Styles d'attachement à une enseigne

Abstract :

The purpose of this paper is to study the impact of brand attachment styles on perceived sales pressure and propensity to resist. The market selected for this study is telephony. A two-dimensional attachment style scale was developed (anxiety, avoidance), and data were collected from a representative sample of the French population on the criteria of sex. Our work validates both the influence of attachment styles on perceived sales pressure and propensity to resist. About the propensity to resist, the results show that anxiety acts exclusively on the dimension of self-affirmation, while avoidance activates only the dimension of self-protection. In brief, individuals who feel strong sales pressure and express a high propensity to resist are essentially consumers who are insecure in their relationship with the retailer. The managerial consequences of this conclusion are discussed in terms of relationship marketing practices for customer development and customer loyalty.

Key words : Self-affirmation - Perception of sales pressure - Consumer's propensity to resist - Self-protection - Brand attachment styles

Déconsommation et même boycotts, défiance à l'égard d'influenceurs ou de simples techniques de vente, résistance aux messages publicitaires ou rejet d'offres promotionnelles alléchantes, refus de confier ses données personnelles ou d'adhérer aux programmes de fidélité, suspicion vis-à-vis des algorithmes utilisés pour des recommandations d'achat sur les sites marchands, les comportements oppositionnels des consommateurs se multiplient au point qu'un cadre juridique peine aujourd'hui à les satisfaire. D'aucuns, de plus en plus aguerris et méfiants, se sentent sous influence et s'imprègnent de l'idée que les enseignes ou les marques sont manipulatrices, davantage orientées vers leur intérêt propre que vers celui des clients en général. L'incohérence de la situation réside dans le fait que leurs pratiques marketing, potentiellement vécues par les clients comme restrictives de liberté, sont souvent exagérément coûteuses pour les entreprises. La recherche fondamentale doit se pencher sur l'efficacité de telles pratiques de marketing relationnel, qui s'apparentent parfois sans trop de discernement à une démarche essentiellement commerciale, voire agressive et inappropriée pour une certaine clientèle. Anticiper la pression de vente perçue par cette clientèle permettra à l'entreprise de mieux gérer le budget accordé à ses dépenses marketing, aussi de mieux anticiper et de mieux résoudre ses problématiques commerciales, qu'elles soient inhérentes au développement de sa clientèle ou à la fidélisation de sa clientèle.

1. Le cadre théorique de notre recherche

La pression de vente perçue est définie comme étant le sentiment pour un consommateur d'être poussé à l'achat par le personnel de vente dans un délai artificiellement urgent, et/ou d'être orienté par ce personnel de vente vers l'achat de produits additionnels ou différents de ceux recherchés au départ (Zboja, Clark et Haytko, 2016). Mieux informés sur les pratiques et techniques commerciales des entreprises, les clients d'aujourd'hui ne demeurent pas systématiquement passifs face à des contextes de vente qu'ils peuvent juger déséquilibrés et injustement profitables aux entreprises. La littérature suggère que plus la pression commerciale sera ressentie comme intrusive par les clients et plus la résistance de ces clients va s'organiser (Hollet-Haudebert et Lavorata, 2010). Selon le modèle de persuasion de Friestad et Wright (*the Persuasion Knowledge Model, dit PKM, 1994*), les clients réagissent aux efforts de persuasion déployés par les entreprises en construisant tout un système de connaissances sur leurs pratiques commerciales et leurs dispositifs d'influence. Les clients ont tendance à développer des stratégies de connaissances particulièrement élaborées lorsque leur relation avec l'entreprise s'installe dans la durée (Sharma, 1999). Les entreprises perçoivent à leur tour la réaction cognitive de leurs clients lorsque ces derniers mettent en place des comportements manifestes de résistance à leur égard, réduisant ainsi la probabilité d'atteindre leurs objectifs commerciaux. La recherche en marketing a déjà mobilisé la théorie de la réactance psychologique (Brehm, 1966) ou la théorie de contrôle de la liberté (Brehm et Brehm, 1981) pour expliquer le comportement de clients qui éprouvent un sentiment de restriction dans leur liberté de choix et qui manifestent un besoin d'autonomie dans leur décision d'achat (Edwards et al., 2002 ; Kivetz, 2005 ; Darpy et Prim-Allaz, 2006). La réactance psychologique est un état déplaisant d'éveil ressenti par un individu lorsque ses libertés de penser, de croire et d'agir sont supprimées, réduites ou simplement menacées. Cette réactance psychologique se manifeste alors par des actions qui empêcheront ou combattront ce sentiment de privation de libertés, et par lesquelles l'autonomie dans la prise de décision est recouvrée. Des actions

d'entreprises vécues comme intrusives ou incontrôlables par les clients peuvent produire des effets contraires à ceux recherchés dans la mesure où, sous l'effet d'une réactance psychologique, ces clients peuvent les rejeter.

En conséquence, la réactance psychologique est un cadre théorique majeur pour comprendre les réactions de consommateurs lorsque leur liberté de choix semble menacée ou simplement restreinte. Les implications de cette théorie sont vastes et ont des répercussions importantes dans de nombreuses décisions marketing. Cette théorie est encore aujourd'hui largement mobilisée pour analyser les comportements de clients sur des thèmes prégnants dans l'actualité marketing des entreprises, notamment dans le domaine de la communication externe. Par exemple, la théorie de la réactance psychologique est utilisée pour comprendre les réactions des consommateurs vis-à-vis d'un contenu communicationnel nationaliste suggérant d'éviter l'achat de marques étrangères (Bartikowski, Fastoso et Gierl, 2021) ; elle est exploitée pour mieux appréhender les réactions à des campagnes communicationnelles incitant à l'achat de produits locaux (Matarazzo, Diamantopoulos et Raff, 2022) ; elle contribue à mieux prédire l'attitude envers une publicité assertive défendant le respect de l'environnement (Freudenreich et Penz, 2024) ; elle améliore aussi la prévision d'intentions de comportements qui répondent à une communication assertive dans le domaine du marketing écologique (Wang et Hang, 2020). D'autres politiques marketing sont explorées à la lumière de la théorie de la réactance psychologique. Dans celle de la distribution, la résistance des consommateurs aux robots de service dans les commerces de détail est expliquée par l'inertie psychologique (Ha, Park et Jeong, 2025) ; au niveau de la politique tarifaire, la théorie de la résistance est utilisée pour quantifier l'efficacité d'une catégorie d'offres promotionnelles sur le montant dépensé dans un produit, que ces promotions soient libres de contraintes ou soumises à une obligation de parrainage par exemple (Bertini et Aydinli, 2020). Des recherches empiriques étudient aussi le rôle médiateur de la réactance psychologique dans le domaine du marketing digital ; ces investigations démontrent par exemple que la réactance psychologique conduit à des comportements d'ignorance et de résistance à des publicités intrusives sur Internet (Wong, Chang, Lin et Lin, 2024), qu'elle est en capacité de mobiliser l'activisme de consommateurs sur les réseaux sociaux pour la résurrection d'une marque disparue (Almazayad, Shah et Loiacono, 2023), ou qu'elle affaiblit l'intention de relayer un message sur un réseau social face à un message de communication prônant les vertus de mesures sanitaires préventives (McGuire et Ball, 2022).

En marketing relationnel, des travaux soutiennent que la réactance psychologique peut altérer le niveau de confiance et d'engagement chez les consommateurs (Darpy et Prim-Allaz, 2006). Pourtant, la réactance psychologique n'engendre pas systématiquement les effets escomptés par la théorie, certains individus pouvant paraître indifférents aux tentatives d'influence et ne montrer que peu de réactions face à une restriction de liberté (Pez, 2008). Certains auteurs (Li et Meeds, 2006) présentent la réactance psychologique comme une variable individuelle qui s'apparente à un trait de personnalité et qui peut en conséquence différer d'un individu à l'autre. Les consommateurs n'affichent effectivement pas les mêmes aspirations face à une relation d'échange. Leur propension relationnelle est plus ou moins développée selon le type d'échange auquel ils aspirent, transactionnels ou relationnels. La propension relationnelle reflète une tendance relativement stable et consciente chez le consommateur qui détermine sa volonté à s'engager dans une relation commerciale de long

terme (Bloemer, Odekerken-Schröder et Kestens, 2003). Certains consommateurs, fortement relationnels, chercheraient à renforcer à tout prix leur relation avec l'entreprise. D'autres, plus rationnels, sont davantage centrés sur l'offre que sur la relation. Des interactions avec une entreprise que les uns jugeront chaleureuses et durables seront pour les autres insoutenables et exaspérantes. Alors que certains consommateurs aspirent au plus profond d'eux-mêmes à l'intimité dans la relation, d'autres ne désirent que de la distance. Selon que l'échange est chargé d'affect ou *a contrario* purement fonctionnel, la pression de vente sera perçue différemment et les réactions qui s'ensuivent s'en trouveraient altérées puisque certains ressentiront une privation de liberté que d'autres n'éprouveront pas. Les entreprises ne réussiront à tisser du lien avec leurs clients que si ces derniers montrent de la volonté à s'engager avec elles dans la relation (Sheth et Parvatiyar, 1995). La réussite d'une relation ne dépend pas donc pas seulement de l'action que les entreprises mettent en œuvre, mais avant tout de l'attitude de leurs clients à l'égard de la relation (Gwinner, Gremler et Bitner, 1998).

2. Les styles d'attachement, une source explicative

Pour anticiper les réactions de sa cible et réussir dans ses démarches, le marketing relationnel doit appréhender la sensibilité relationnelle de ses clients et la comprendre. Les styles d'attachement n'ont été à notre connaissance que très peu exploités pour affiner cette compréhension. Martin Mende, Ruth N. Bolton et Mary Jo Bitner (2013) ont pourtant montré que l'anxiété éprouvée par un consommateur dans sa relation à la marque était positivement reliée à la recherche d'une proximité relationnelle avec l'entreprise et son personnel de contact. Dans une autre étude (Goueron, 2022), l'orientation relationnelle a été présentée comme une variable médiatrice dans l'influence des styles d'attachement sur la qualité relationnelle, notamment sur le plan de l'attachement à une enseigne et de l'engagement dans l'enseigne. Mais aucune étude n'a montré de quelle façon les styles d'attachement pourraient conditionner les réponses des consommateurs qui font face à un environnement commercial perçu comme menaçant.

La théorie de l'attachement est pourtant fondamentale en psychologie. Bowlby (1969, 1982) l'a décrite comme un système comportemental dont la fonction est le maintien de la proximité avec une figure d'attachement, généralement la mère. D'après cette théorie, l'attachement s'apparente à un besoin primaire et inné, celui d'entrer en relation avec autrui pour y trouver lorsque nécessaire une base de sécurité. Dès la petite enfance et au fur et à mesure que se tissent des interactions avec la figure d'attachement, l'enfant intériorise la relation pour forger un Modèle Interne Opérant (MIO) qui s'apparente à un véritable schéma cognitif englobant la perception qu'il a de lui-même et des attentes de sa figure d'attachement. Lorsque l'enfant se sent protégé et en sécurité, le système d'attachement est inactif, ce qui l'incite à s'ouvrir au monde extérieur. Mais sous l'effet d'une menace, qu'elle soit symbolique ou réelle, le système d'attachement s'active, lui permettant ainsi de réagir à cette menace selon son style d'attachement comme une fonction adaptative de protection et d'exploration. Le style d'attachement est caractérisé par la combinaison de deux dimensions qui sont l'anxiété et l'évitement. L'anxiété désigne la peur d'être rejeté ou abandonné par autrui, tandis que l'évitement traduit l'inconfort dans l'intimité avec l'autre. Les modèles de soi et de l'autre restent relativement stables tout au long de la vie, et les styles d'attachement qui en résultent produisent des conséquences dans le devenir de l'enfant

et dans ses rapports avec son entourage dans tous les moments importants de sa vie d'adulte, que ce soit au niveau de ses relations amoureuses, amicales, sociales, voire commerciales.

Les styles d'attachement pourraient créer un terreau qui serait fertile à la prédisposition relationnelle, laquelle cultiverait des divergences au niveau des réactions de consommateurs face à une situation de pression perçue. La propension à résister est décrite comme l'une des réactions qui s'active en réponse à des formes de pression ou d'influence perçues. Elle est définie comme une tendance individuelle stable (Roux, 2007a, p.68) qui a besoin d'un contexte favorable pour s'exprimer, de manière consciente et volontaire (Banikema et Roux, 2014). Dans le contexte d'une situation marchande, la propension à résister à une influence commerciale est susceptible de prendre deux formes (Banikema et Roux, 2014), le consommateur pouvant soit éviter les situations de pression ou de manipulation soit maintenir ses décisions indépendamment des pressions exercées pour les faire changer. Deux mécanismes de résistance sont donc déclenchés, l'un qui adopte la protection de soi afin de ne pas subir l'influence de stimuli inadéquats, l'autre mobilisant la volonté du consommateur à maintenir fermement un contrôle de soi. En tant que trait situationnel, la propension à résister active des caractéristiques stables de l'individu dans un contexte particulier, tel que celui auquel il peut être exposé lors de situations de pression commerciales. Nous émettons l'hypothèse que les styles d'attachement sont l'une de ces caractéristiques durables, et qu'ils sont sollicités par des consommateurs qui résistent à des situations de dissonance cognitive. Un consommateur activerait son modèle interne opérant pour annihiler une sensation de pression de vente, en résistant à cette influence commerciale à la manière de son propre M.I.O.. La théorie de la réactance psychologique présente explicitement la menace perçue de liberté comme un précédent nécessaire à la résistance (Brehm, 1966). Par cette étude, nous tenterons de cerner prioritairement l'impact des styles d'attachement sur la pression de vente perçue par les consommateurs et par là même, sur leur propension à résister. Après l'exploitation de la littérature sur le sujet en psychologie sociale (Klohn et alii, 2005 ; Fraley et alii, 2011) ainsi que dans le domaine des services en marketing (Verbeke et alii, 2020), nous avons sciemment occulté le style d'attachement général pour retenir un style d'attachement qui est spécifique à la relation étudiée, car ce dernier est supposé affecter avec davantage d'acuité la relation à une entreprise.

3. Notre méthodologie

Le marché que nous avons pris comme support d'étude est celui de la téléphonie, les opérateurs téléphoniques étant souvent décriés par les organismes de défense du consommateur pour leurs pratiques de vente abusives. Notre questionnaire quantifie trois concepts nécessaires à la validation de nos hypothèses de recherche : les styles d'attachement spécifiques à la relation avec une enseigne de téléphonie (enseigne pour laquelle le répondant est client au jour de l'administration du questionnaire), la perception de la pression de vente exercée par leur opérateur téléphonique, et la propension à résister aux démarches commerciales de ce même opérateur téléphonique. Le questionnaire a été soumis en auto-administration à une population âgée de 18 à 24 ans, l'échantillon retenu pour la production des mesures étant composé de 508 individus et étant représentatif de la population française sur le critère sexe (51,% hommes et 48,8% femmes).

Nos mesures ont été élaborées selon une procédure statistique des plus classiques : une analyse en composantes principales dans un premier temps à l'aide du logiciel SPSS pour épurer nos mesures (voir Annexes 1, 2 et 3), une analyse confirmatoire dans un second temps à l'aide du logiciel AMOS pour les valider (voir Annexe 4). Nous avons construit une échelle de mesure qui quantifie les styles d'attachement spécifiques à la relation avec l'enseigne de téléphonie à partir d'items provenant simultanément de mesures existantes dans le domaine des services (Mende et Bolton, 2011) et d'études qualitatives *ad hoc*. Sur les 30 items proposés à l'échantillon, sept ont été retenus pour la validation de nos hypothèses ainsi répartis sur les deux dimensions naturellement composées : quatre items mesurant l'anxiété vis-à-vis de la relation avec l'enseigne de téléphonie, et deux items mesurant l'évitement vis-à-vis de cette enseigne (voir Annexes 1 et 4). Cette mesure des styles d'attachement n'ayant pas fait ses preuves empiriques, nous avons pris soin de prouver sa validité convergente et discriminante avant son exploitation (voir Annexe 1). Notre mesure de la pression de vente perçue est issue des travaux de Zboja, Clark et Haytko (2016), lesquels identifient deux dimensions au concept, celle de la pression commerciale agressive (en 4 items) et celle de la pression commerciale directive (en 3 items). Nous avons traduit en langue française et repris les sept items de cette mesure pour, après épuration et validation, n'en retenir que quatre. A l'instar de l'étude d'Annabel Martin-Salerno (2018), nos analyses démontrent que notre mesure de la pression de vente perçue est unidimensionnelle, retenant un item de la facette « agressivité » et trois items de la facette « directivité » (voir Annexes 2 et 4). L'échelle utilisée pour mesurer la propension à résister est celle construite par Annie Stéphanie Banikema et Dominique Roux (2014) pour les besoins de leur étude. Nos analyses confirment la bi-dimensionnalité du construit, retenant trois items sur quatre du facteur « affirmation de soi » et deux items sur trois du facteur « protection de soi » (voir Annexes 3 et 4). Pour une meilleure mise en parallèle statistique des échelles de mesure, les trois concepts qui figurent dans notre questionnaire ont été quantifiés sur une échelle de Likert de même longueur en sept points.

4. Nos résultats

Trois hypothèses ont été formulées qui croisent les styles d'attachement avec les variables de pression de vente perçue et de propension à résister. La première hypothèse suggère un lien simple entre variables et repose sur l'étude de simples corrélations. Dans l'éventualité où notre première hypothèse serait validée, la deuxième hypothèse supposera que les styles d'attachement possèdent un fort pouvoir prédictif sur les variables de pression de vente perçue et de propension à résister. Dans le cas où la régression linéaire confirmerait ce pouvoir prédictif, une troisième hypothèse éprouvera la perspective d'une relation de cause à effet entre variables à l'aide d'une analyse confirmatoire.

Hypothèse 1 : Les styles d'attachement à l'enseigne sont liés à la pression de vente perçue et à la propension à résister

A un seuil de confiance de 95%, l'utilisation des corrélations montre que quatre liens sont significatifs sur les six qui sont étudiés (voir Tableau 1). Concernant la pression de vente perçue, l'étude des corrélations atteste que moins les clients ont une relation sécurisée avec l'enseigne (forte anxiété, fort évitement), et plus ils perçoivent une forte pression de vente de la part de cette enseigne. Concernant la propension à résister, nous constatons que

plus les clients éprouvent de l'anxiété vis-à-vis de l'enseigne de téléphonie, et moins ils montrent de l'affirmation de soi ; de même, plus les clients sont évitants vis-à-vis de l'enseigne de téléphonie et plus ils canalisent leur énergie dans la protection de soi. L'hypothèse selon laquelle les styles d'attachement à l'enseigne sont liés à la pression de vente perçue et à la propension à résister est donc validée.

Tableau 1. Corrélations de Pearson : lien entre les styles d'attachement à la marque et les autres variables (pression de vente perçue et propension à résister)

Style d'attachement à la marque		Anxiété : R (Signification)	Évitement : R (Signification)
Pression de vente perçue		0,264 (0,000)	-0,129 (0,004)
Propension à résister	Affirmation de soi	-0,178 (0,000)	0,011 (0,808)
	Protection de soi	0,057 (0,200)	-0,092 (0,038)

Hypothèse 2 : Les styles d'attachement à la marque expliquent la pression de vente perçue et la propension à résister

La régression linéaire multiple teste la capacité des styles d'attachement à expliquer les variations de la pression de vente perçue et de la propension à résister (voir Tableau 2). D'une part, le pouvoir prédictif des styles d'attachement sur la pression de vente perçue s'avère très élevé, tant pour la dimension d'évitement que pour celle de l'anxiété, même si l'anxiété semble expliquer les variations de la pression de vente perçue avec davantage d'intensité que ne le fait l'évitement. D'autre part, les coefficients des modèles produits par l'analyse soulignent que la dimension d'affirmation de soi du concept de propension à résister est fortement prédite par l'anxiété relative à la relation à l'enseigne ; à l'opposé, sa dimension de protection de soi est assez fortement expliquée par l'évitement dans la relation à l'enseigne. Par conséquent, les résultats de notre étude montrent sans aucune équivoque que des styles d'attachement spécifiques à la relation à une enseigne peuvent prédire simultanément la pression de vente perçue et la propension à résister.

Tableau 2. Régression linéaire : explication de la pression de vente perçue et de la propension à résister à partir des styles d'attachement à la marque

Relation à l'enseigne	Modèle ANOVA			Coefficients du modèle (t, Signification)		
	F	ddl	Signification	Constante	Anxiété	Évitement
Pression de vente perçue	27,343	2	0,000	16,816 (0,000)	6,736 (0,000)	-3,945 (0,000)
Affirmation de soi	8,555	2	0,000	46,475 (0,000)	-4,129 (0,000)	0,811 (0,418)
Protection de soi	3,423	2	0,033	26,787 (0,000)	1,589 (0,113)	-2,276 (0,023)

Hypothèse 3 : Les styles d'attachement influencent la pression de vente perçue et la propension à résister

Avec l'objectif d'apprécier le lien de cause à effet qui pourrait relier le concept de style d'attachement à la pression de vente perçue d'une part et à la propension à résister d'autre part, nous avons procédé à une succession d'analyses confirmatoires que les résultats antérieurs avaient rendues cohérentes (voir Tableau 3).

Dans un premier temps, nous avons modélisé l'influence des styles d'attachement sur la pression de vente perçue, en retenant simultanément comme variables causales les deux dimensions des styles d'attachement, l'anxiété et l'évitement. Les indicateurs s'avèrent de bonne qualité, ce qui nous autorise à valider clairement l'hypothèse selon laquelle les styles d'attachement influencent la pression de vente perçue. Dans un second

temps, nous avons modélisé l'influence des styles d'attachement à l'enseigne sur la propension à résister dimension par dimension étant donné l'absence de lien entre certains facteurs de l'un et de l'autre des concepts, l'anxiété n'étant pas liée à la protection de soi et l'évitement n'étant pas lié non plus à l'affirmation de soi. L'analyse confirmatoire qui situe l'anxiété comme étant une variable causale de l'affirmation de soi produit des indicateurs de qualité admissibles, les indices d'ajustement, de non centralité et de parcimonie ne s'écartant pas des normes habituellement autorisées. Il en est de même pour l'analyse confirmatoire qui valide le lien de cause à effet de l'évitement sur la protection de soi. Nous en déduisons que les styles d'attachement influencent également la propension à résister.

Tableau 3. Analyse confirmatoire : test de l'influence des styles d'attachement sur la pression de vente perçue et la propension à résister

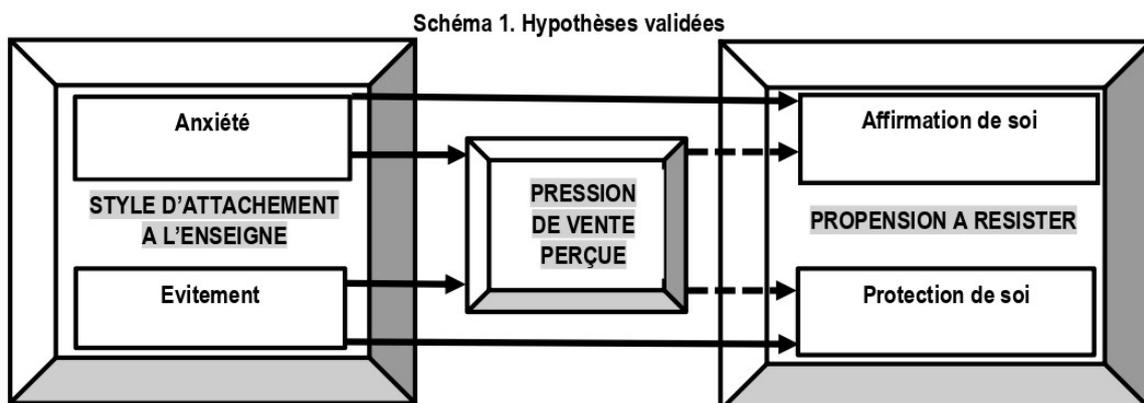
	X ² normé	RMR	GFI	AGFI	CFI	RMSEA	P associé	CAIC k	CAIC s
Anxiété + Evitement => Pression de vente	1,903	0,071	0,977	0,960	0,990	0,042	0,774	227,190	397,676
Anxiété => Affirmation de soi	2,422	0,061	0,983	0,963	0,988	0,053	0,382	139,941	202,453
Evitement => Protection de soi	2,487	0,045	0,998	0,976	0,998	0,054	0,329	67,562	72,305

5. Discussion

Nous avons inscrit et situé les hypothèses validées dans un schéma explicatif (voir Schéma 1), qui vérifie également l'impact de la pression de vente perçue sur la propension à résister (voir Tableau 4). Nos travaux ont apporté la preuve que les styles d'attachement affectent directement, au travers de ses deux dimensions, la pression de vente perçue et par ce biais la propension à résister. En même temps, cette étude atteste le rôle complexe que les styles d'attachement exercent dans la propension à résister, l'anxiété agissant exclusivement sur la dimension d'affirmation de soi et l'évitement actionnant la seule dimension de protection de soi. En résumé, nos résultats soulignent l'importance majeure que jouent les styles d'attachement dans l'expression de la pression perçue et celle de la propension à résister.

Tableau 4. Analyse confirmatoire : test de l'influence de la propension à résister sur la pression de vente perçue

	X ² normé	RMR	GFI	AGFI	CFI	RMSEA	P associé	CAIC k	CAIC s
Pression => Affirmation de soi	1,195	0,051	0,991	0,981	0,998	0,020	0,948	123,992	202,453
Pression => Protection de soi	2,726	0,082	0,985	0,962	0,990	0,058	0,281	115,803	151,840



5.1. Contributions théoriques

Les styles d'attachement constituent un terrain qui est propice au développement du sentiment de pression exercé par l'entreprise et aux manifestations de résistance du client, comme l'atteste le schéma 1 qui résume les contributions théoriques de cette recherche. L'apport méthodologique de nos travaux réside dans la proposition d'une échelle de mesure des styles d'attachement qui sont spécifiques à la relation qu'un client a pu tisser avec une enseigne en particulier. Cette contribution méthodologique consolide l'avantage d'exploiter dans une étude marketing le concept de style d'attachement spécifique à une relation plutôt que celui de style d'attachement général. Le modèle que nous avons validé avec cette mesure des styles d'attachement mériterait d'être reconsidéré sous l'angle de construits qui pourraient modérer l'influence des styles d'attachement sur la propension à résister : le contexte du contact initié par l'enseigne (comme le motif ou le moment du contact), la force de la relation du client avec l'enseigne (comme l'antériorité des interactions, la fréquence ou la régularité des contacts), la qualité de la relation avec l'enseigne (comme le niveau de satisfaction relationnelle ou de confiance envers l'enseigne...). Conjointement à l'influence que les styles d'attachement exercent sur les comportements de résistance, les styles d'attachement pourraient être reliés à d'autres comportements d'évitement caractérisables par leur invisibilité, tels que les comportements de fuite ou le silence du client.

Nonobstant, nos travaux relèvent que les consommateurs ressentant fortement la pression de vente et déployant une forte propension à résister sont généralement peu sécurisés dans la relation à l'enseigne. Les entreprises ont face à elles une clientèle très dissemblable quant à sa disposition à la pression de vente perçue et à l'expression de réactance psychologique. Dans un exemple tiré de nos travaux, les clients d'Orange répondent aux pratiques commerciales de l'opérateur avec un sentiment de protection de soi qui est moins développé que les clients de SFR ($t=-2,481$, $ddl=300$, $Sig.=0,014$), et déclarent un sentiment de pression de vente nettement moins accusé que les clients de SFR ($t=-4,231$, $ddl=299,824$, $Sig.=0,000$) ; en parallèle, les clients d'Orange se montrent moins évitants que les clients de SFR ($t=2,071$, $ddl=300$, $Sig.=0,039$). Cet exemple propre au secteur de la téléphonie tend à prouver que certaines enseignes sont en capacité de rendre leur cible plus sécurisée de par leur gestion de la relation client, et qu'elles doivent faire face à une clientèle potentiellement très dissemblable quant à sa disposition à résister. Ces écarts dans les niveaux d'anxiété et d'évitement nécessitent une approche marketing différente car ils orientent la perception d'opérations commerciales (prospection, communication, etc.), avec un risque d'induire un malaise relationnel chez les plus anxieux ou celui d'esquiver les contacts avec l'entreprise chez les plus évitants, déclenchant *in fine* chez les insécures des mécanismes de défense nuisibles à la bonne réceptivité d'actions commerciales. Comprendre le rejet ou l'attrait des pratiques commerciales par le prisme des styles d'attachement rend l'entreprise capable de s'adapter au vécu de la relation par ses clients, chaque profil de consommateur vivant différemment cette relation à l'enseigne. Des pratiques commerciales perçues comme menaçantes par certains vont être accueillies avec davantage d'ouverture et de quiétude par d'autres, les styles d'attachement altérant la vision que les consommateurs auront de pratiques identiques. Par exemple, les mêmes messages de vente ou de communication seront jugés persuasifs ou coercitifs selon les styles d'attachement. Les profils de style d'attachement ressentiront ces messages diversement et les interpréteront donc d'une toute autre manière, comme un moyen de contrôle et de déstabilisation émotionnelle pour les moins sécurisés ou

comme une approche bienveillante pour les plus sécures. A l'évidence, chaque enseigne doit tenir compte des styles d'attachement de sa propre clientèle avant d'entreprendre une action de fidélisation. Chaque enseigne doit également composer avec les styles d'attachement des clients de la concurrence pour réussir une action de pure prospection. Dans le cas contraire, l'enseigne peut heurter les styles d'attachement de sa cible, et les actions marketing qu'elle mène sont susceptibles de créer des conséquences néfastes, ou du moins en opposition à celles recherchées par l'enseigne.

5.2. Implications managériales

La prise en compte des styles d'attachement peut maximiser les chances pour une entreprise d'atteindre ses objectifs commerciaux, que cette entreprise envisage de développer sa clientèle ou de la fidéliser. Les entreprises qui ambitionnent de fidéliser leur clientèle actuelle sans connaissance préalable de leur style d'attachement prennent le risque de déclencher chez cette clientèle des réactions favorisant une rupture relationnelle. La qualité des liens que les entreprises ont pu tisser avec sa clientèle a été intériorisée par cette dernière au travers une suite d'expériences relationnelles qui a forgé chez cette clientèle une façon d'être. Ce mode de fonctionnement, qui est propre à la relation entre l'entreprise et sa clientèle, va forcément altérer la fidélité des consommateurs dans le sens où il conditionne leurs réactions aux démarches commerciales de l'entreprise. Si l'entreprise a répondu régulièrement à sa clientèle de façon cohérente, appropriée et compréhensive, elle peut devenir une base de sécurité pour cette clientèle. Dans le cas contraire, les carences de qualité relationnelle auront pu amorcer chez la clientèle un sentiment d'insécurité qui perturbera les nouveaux rapports que l'entreprise tente d'instaurer au travers par exemple de nouvelles offres commerciales ciblées ou de nouveaux modes de communication. Les relations entre les deux parties s'en trouveront fragilisées puisque les clients insécures, face à une situation commerciale qui les déstabilise, vont hyper-activer leur style d'attachement qui les rendra anxieux et/ou évitant face à l'entreprise. L'entreprise doit vérifier qu'elle est considérée comme apte à s'occuper de sa clientèle, à être à ses yeux une véritable figure d'attachement sécurisante avant de vouloir instituer une quelconque action de fidélisation. Les styles d'attachement se présentent comme un véritable critère de segmentation qui implique que l'entreprise sache répondre constamment aux besoins de ses clients sécures, pour s'assurer qu'ils s'ouvriront sans anxiété et sans évitement aux évolutions relationnelles initiées par l'entreprise et pour préserver ainsi leur style d'attachement. Ce mode de segmentation amènera l'entreprise à traiter ses clients insécures différemment des autres pour ne pas fixer des objectifs inatteignables, et pour ne pas effectuer des dépenses marketing qui se révéleraient totalement inefficaces, voire contre-productives puisqu'à la fois sources de réactions réfractaires aux actions qui en découlent et de ruptures relationnelles.

Dans une optique de développement commercial, une entreprise doit s'interroger pour une approche commerciale réussie sur les styles d'attachement des clients de la concurrence qu'elle convoite. La solution serait d'instaurer avec cette nouvelle clientèle des liens que les concurrents n'ont pas su nouer avec elle, avec pour finalité de construire progressivement des styles d'attachement spécifiques qui faciliteront la relation commerciale. Le double challenge de cette solution réside tout autant dans l'approche qui facilitera l'acquisition d'une nouvelle clientèle, que dans la mise en place d'actions qui la feront évoluer dans la relation, sans sentiment

de pression commerciale ou sans réactance psychologique pouvant enrayer toute tentative d'extension du marché. Cette solution peut néanmoins drainer une clientèle mécontente de l'approche commerciale de la concurrence, à la condition bien entendu de savoir apprécier la part explicative des styles d'attachement dans la formation de cette insatisfaction.

5.3. Conclusion générale et perspectives de recherche

Dans cette étude, nous nous sommes basés sur la théorie de l'attachement pour expliquer les réactions psychologiques des consommateurs face à des méthodes de vente ou un discours commercial d'entreprises. Nous savons désormais quels sont les styles d'attachement qui sont chez les clients les plus vraisemblablement prédisposés aux mécanismes de défenses face à l'agressivité commerciale perçue d'une entreprise. L'attachement sécure affaiblit le besoin de contrôler ses propres décisions chez les non anxieux et celui de se protéger face aux tactiques commerciales de l'entreprise chez les non évitants. Les démarches commerciales et les opérations commerciales qui les motivent auraient tendance à être donc plus efficaces chez les clients qui adoptent un attachement sécure avec l'entreprise. En l'occurrence, l'anticipation des styles d'attachement des clients auxquels s'adresse l'entreprise devient pertinente.

Il est pourtant difficile d'occulter la difficulté inhérente de la recherche appliquée à mesurer aisément les styles d'attachement des clients et (pis encore) des prospects. Les styles d'attachement ne sont pas systématiquement conscientisés par les individus interrogés et ils s'en trouvent difficiles à verbaliser. Le contexte de la mesure ajoute des obstacles à la quantification des styles d'attachement : si les entreprises peuvent profiter d'entretiens avec leurs clients pour mesurer leur style d'attachement, la quantification reste un problème en apparence insoluble lorsqu'elles cherchent à appréhender l'attachement de leurs prospects. La recherche fondamentale devrait alimenter la connaissance des styles d'attachement en identifiant leurs manifestations comportementales, plus aisées à mesurer, telles que la fréquence des contacts souhaités, le contexte situationnel de ces contacts (mise au point annuel, recherche d'informations ou de conseils, renouvellement d'un abonnement, etc.), ou les modes de contact souhaités (web interactif, newsletters, appels clients, rencontres en face à face...). Les styles d'attachement, associés à une menace de liberté et à une volonté de résistance, pourraient jouer aussi un rôle d'amplificateur d'états émotionnels, reconnaissables à certaines réactions physiologiques et comportementales. Cette association entre sentiments et émotions permettrait aux entreprises de préparer des réponses commerciales adaptées à chaque style d'attachement en fonction des émotions éprouvées face à une menace de liberté. De telles investigations pourraient permettre aux entreprises de déduire le style d'attachement des clients à défaut de pouvoir l'appréhender directement. Cette contrainte méthodologique liée à la mesure des styles d'attachement renforce de manière subséquente la difficulté à capter une clientèle nouvelle, puisqu'il semble malaisé d'évaluer les styles d'attachement de prospects, et qu'il paraît utopique de prétendre pouvoir attirer sans difficulté des prospects rendus insécures par les pratiques commerciales des concurrents.

Si les manœuvres commerciales actuelles des opérateurs téléphoniques laissent croire que leur fonction de « caregiver » s'adresse plutôt à une clientèle nouvelle qu'ils désirent capter (contacts récurrents voire intempestifs, tarification préférentielle, proposition d'offres et de services adaptés au profil client, etc.), nos

travaux démontrent néanmoins qu'il est beaucoup plus simple d'activer le système d'attachement d'une clientèle déjà conquise puisqu'il lui est plus accessible et mieux connu. Cette conclusion, du moins dans le domaine de la téléphonie, prend délibérément le parti d'encourager les enseignes à investir dans des stratégies de fidélisation de la clientèle, sous la condition de définir explicitement le vrai fidèle comme un client sécuere...

Bibliographie

ALMAZYAD F., SHAH P. et LOIACONO E.T. 2023, Social media activism for resurrecting deleted brands : the role of consumers' psychological reactance, *Journal of Brand Management*, 30, pp.367-380, <https://doi.org/10.1057/s41262-022-00307-4>.

BANIKEMA A. S. et ROUX D. 2014, La propension à résister du consommateur : contribution à l'étude d'une disposition à s'opposer aux tentatives d'influence marchande, *Recherche et Applications en Marketing*, 29 (2), pp.34-59.

BARTIKOWSKI B., FASTOSO F. et GIERL H. 2021, How nationalistic appeals affect foreign luxury brand reputation : a study of ambivalent effects, *Journal of Business Ethics*, Volume 169 No. 2, pp.261-277, <https://doi.org/10.1007/s10551-020-04483-8>.

BERTINI M. et AYDINLI A. 2020, Consumer Reactance to Promotional Favors, *Journal of Retailing*, 96(4), 578-589, <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.03.002>.

BLOEMER J., ODEKERKEN-SCHRÖDER G. et KESTENS L. 2003, The impact of need for social affiliation and consumer relationship proneness on behavioural intentions : an empirical study in a hairdresser's context, *Journal of Retailing and Consumer Services*, July, 10, 4, pp.231-240.

BOWLBY J. 1969/1982, Attachment and loss, Volume 1. Attachment, New-York, Basic Books. (Traduction française : J. Kalmanovitch, Attachement et perte, Volume 1 L'attachement, Paris, Puf, 1978).

BREHM J.W. 1966, A theory of psychological reactance, Academic Press.

BREHM S.S. et BREHM J.W. 1981, Psychological reactance : a theory of freedom and control, New York, Academic Press.

DARPY D. et PRIM-ALLAZ I. 2006, Réactance psychologique et confiance : le refus de l'engagement et les limites du marketing relationnel, Actes du 22^{ème} Congrès de l'Association Française du Marketing, pp.1-28.

EDWARDS S., LI H. et LEE JH. 2002, Forced exposure and psychological reactance : antecedents and consequences of the perceived intrusiveness of pop-up ads, *Journal of Advertising*, 31 (3), pp.83-95.

FRALEY R. C., HEFFERNAN M. E., VICARY A. M. et BRUMBAUGH C. C. 2011, The experiences in close relationships - Relationship Structures Questionnaire : a method for assessing attachment orientations across relationships, *Psychological Assessment*, 23 (3), pp.615-625.

FREUDENREICH T. et PENZ E. 2024, Psychological reactance in assertive green advertising : addressing the role of individual values, *Journal of Consumer Marketing*, 42(1), pp.24-37, <https://doi.org/10.1108/JCM-02-2024-6577>.

FRIESTAD M. et WRIGHT P. 1994, The persuasion knowledge model : how people cope with persuasion attempts, *Journal of Consumer Research*, 21, 1, pp.1-31.

GOUTERON J. 2022, L'impact des styles d'attachement au personnel en contact sur la relation à une enseigne bancaire et le rôle modérateur de l'orientation relationnelle, *Revue Internationale de Management et de Stratégie*, (01 :22), 13-01-2022, pp.1-22, www.revue-rms.fr, VA Press.

HA S., PARK J-S. et JEONG S. W. 2025, Let me shop alone : consumers' psychological reactance toward retail robotics, *Technological forecasting and social change*, Volume 212, mars 2025, <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2024.123962>.

HOLLET-HAUDEBERT S. et LAVORATA L. 2010, La résistance du client et ses conséquences sur les dispositions attitudinales et comportementales des commerciaux : proposition d'un modèle, *Revue Management et Avenir*, 1, N°31, pp.228-245.

GWINNER K.P., GREMLER D.D. et BITNER M.J. 1998, Relational benefits in services industries : the customer's perspective, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Volume 26, 2, pp.101-114.

KIVETZ R. 2005, Promotion reactance : the role of effort reward congruity, *Journal of Consumer Research*, 31, 4, pp.725-736.

KLOHNEN E. C., WELLER J. A., LUO S. et CHOE M. 2005, Organization and predictive power of general and relationship-specific attachment models, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 31, N°12, pp.1665-1682, <https://doi.org/10.1177/0146167205278307>.

LI C. et MEEDS R. 2006, Factors affecting information processing of internet advertisements : a test on exposure condition, psychological reactance, and advertising frequency, *American Academy of Advertising Conference Proceedings*, 2007, pp.93-101.

MARTIN-SALERNO A. 2018, Recommandation sociale de vente croisée en ligne et différenciation du consommateur, XXI^{ème} Colloque Etienne Thil, 4-5 octobre.

MATARAZZO M., DIAMANTOPOULOS A. et RAFF A. 2022, Can 'buy local' campaigns in times of COVID backfire ? A reactance theory perspective, *Annual Conference of the European Marketing Academy*, Budapest, Hungary, May, pp.24-28.

McGUIRE N. H. et BALL H. 2022, Extending psychological reactance theory to include denial of threat and media sharing intentions as freedom restoration behavior, *Communication Research Reports*, <https://doi.org/10.1080/08824096.2022.2058480>.

MENDE M. et BOLTON R. N. 2011, Why attachment security matters : how customers' attachment styles influence their relationships with service firms and service employees, *Journal of Service Research*, 14 (3), pp. 285-301.

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*, Volume L (February), pp.125-142.

- PEZ V. 2008, Programmes de fidélité et réactance psychologique du consommateur : une étude qualitative exploratoire, 13èmes journées de Recherche en Marketing de Bourgogne, Dijon, France, 13 et 14 novembre 2008, halshs-00337276.
- ROUX D. 2007, La résistance des consommateurs : proposition d'un cadre d'analyse, Recherches et Applications en Marketing, 22, 4, pp.58-80.
- SHARMA A. 1999, Does the salesperson like customers ? A conceptual and empirical examination of the persuasive effect of perceptions of the salesperson's affect toward customers, Psychology and Marketing, 16, 2, pp.141-162.
- SHETH J.-N. & PARVATIYAR A. 1995, Relationship marketing in consumer markets : antecedents and consequences, Journal of the Academy of Marketing Science, pp.255 271.
- VERBEKE W. J. M. I., GIJSENBERG M. J., HENDRIKS L. M. E., BOUMA J. T. et TEUNTER L. H. 2020, Highly recommended ? How relation-specific attachment styles bias customers willingness to recommend, Frontiers in Psychology, 11, 1311, <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01311>.
- WANG J. et YANG J. 2020, Research on the Effect of Assertive Appeal on Consumer Behavioral Intention, Open Journal of Social Sciences, 8, pp.252-262, <https://doi:10.4236/jss.2020.82020>.
- WONG K. H., CHANG H. H., LIN Y.-H. et LIN S. Y. 2024, How do mobile app users react to embedded advertising ? A perspective from psychological reactance theory, Behaviour and Information Technology, en ligne le 29 mai 2024, <https://doi.org/10.1080/0144929X.2024.2359644>.
- ZBOJA J.J., CLARK R.A. et HAYTKO D.L 2016, An offer you can't refuse : consumer perceptions of sales pressure, Journal of the Academy of Marketing Science, 44, 6, pp.806-821.

ANNEXES. LES MESURES

Annexe 1. Mesure des styles d'attachement à la marque : analyse en composantes principales et indicateurs de validité

A.C.P. (varimax)	Anxiété	Évitement
Alpha de Cronbach	0,8787	0,9019
Validité convergente	0,6535	0,6633
Validité discriminante	0,243	
Valeur Propre	2,958	1,838
Variance expliquée	49,294%	30,640%
Variance cumulée	49,294%	79,934%
<i>J'ai peur de perdre la considération de cet opérateur</i>	0,842	0,126
<i>Je me soucie de savoir si cet opérateur m'estime vraiment</i>	0,883	0,067
<i>Je suis désolé de ne pas recevoir de cet opérateur toute l'attention dont j'ai besoin</i>	0,914	0,048
<i>Je crois que cet opérateur a moins de considération pour moi que moi j'en ai pour lui</i>	0,790	0,002
<i>J'ai l'habitude de répondre à toutes les sollicitations de mon opérateur</i>	0,060	0,953
<i>Je réponds aussitôt aux demandes de mon opérateur</i>	0,070	0,953
Indice K.M.O. =0,723 - Test de Bartlett : chi-deux=1759,711/ddl=15/Signification=0,000		

**Annexe 2. Mesure de pression de vente perçue :
analyse en composantes principales et indice de fiabilité**

A.C.P. (varimax)	Pression de vente
Alpha de Cronbach	0,8923
Valeur Propre	3,027
Variance expliquée	75,671%
<i>Je trouve que cet opérateur me force à prendre des décisions avant que je n'y sois prêt</i>	0,802
<i>Cet opérateur a tendance à me pousser à tout prix vers une offre même quand je suis intéressé(e) par une autre offre</i>	0,891
<i>Je ressens la pression de cet opérateur pour me faire souscrire à des offres qui vont à l'encontre de mes vrais besoins</i>	0,911
<i>Cet opérateur fait plus d'efforts pour me vendre des offres qu'il me recommande que pour me vendre l'offre qu'il me faut vraiment</i>	0,871
Indice K.M.O. =0,830 - Test de Bartlett : chi-deux=1218,766/ddl=6/Signification=0,000	

**Annexe 3. Mesure de la propension à résister :
analyse en composantes principales et indice de fiabilité**

A.C.P. (varimax)	Affirmation de soi	Protection de soi
Alpha de Cronbach	0,7547	0,6843
Valeur Propre	2,958	1,838
Variance expliquée	40,516%	33,707%
Variance cumulée	40,516%	74,223%
<i>Je garde le contrôle de mes décisions d'achat malgré les tentatives d'influence de mon opérateur</i>	0,800	-0,032
<i>Les tactiques déployées par mon opérateur pour m'inciter à accepter de nouvelles offres ne modifient pas mon comportement</i>	0,809	-0,032
<i>Je ne me laisse pas avoir par les pièges des opérations commerciales que monte mon opérateur</i>	0,854	0,013
<i>J'évite de me confronter aux arguments de mon opérateur car il essaye de m'influencer</i>	-0,000	0,918
<i>De manière générale, j'essaie de ne pas être en contact avec mon opérateur pour ne pas me laisser manipuler</i>	-0,039	0,917
Indice K.M.O. =0,695 - Test de Bartlett : chi-deux=622,218/ddl=10/Signification=0,000		

Annexe 4. Analyses confirmatoires des mesures utilisées

Concepts	X ² normé	RMR	GFI	AGFI	CFI	RMSEA	P associé	CAIC k	CAIC s
Style d'attachement à la marque	3,162	0,055	0,983	0,957	0,990	0,065	0,165	119,291	151,840
Pression de vente perçue	4,135	0,039	0,992	0,960	0,995	0,079	0,148	66,114	72,305
Propension à résister	1,523	0,050	0,995	0,982	0,997	0,032	0,669	85,627	108,457