

La prédiction de la relation à l'enseigne à partir des styles d'attachement à l'enseigne : des différences entre les sexes

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

Résumé :

L'article aborde la prédiction des styles d'attachement (anxiété, évitement) sur la relation à une enseigne de grande distribution (attachement, engagement). L'enquête repose sur l'hypothèse générale que les styles d'attachement à l'enseigne (anxiété, évitement) engendrent une relation à l'enseigne différente selon que le consommateur est un homme ou une femme. Dans le but de vérifier cette hypothèse, un échantillon a été interrogé, représentatif de la population française sur le critère du sexe. Les résultats de l'enquête montrent clairement que si l'évitement à l'enseigne produit chez les deux sexes les mêmes effets sur la relation à l'enseigne, l'anxiété relationnelle prédit l'attachement, et surtout l'engagement, chez les femmes exclusivement. Une relation à l'enseigne forte a tendance à être anxiogène chez les femmes alors qu'elle s'avère totalement sereine chez les hommes. Les conséquences managériales de ces différences entre les deux sexes, ainsi que des perspectives de recherche, sont discutées dans une conclusion générale.

Mots clés :

Anxiété - Attachement - Engagement - Evitement - Sexe - Styles d'attachement spécifiques à la relation

Abstract :

The article discusses the prediction of attachment styles (anxiety, avoidance) in relation to a retail chain (attachment, commitment). The survey is based on the general hypothesis that attachment styles to the chain (anxiety, avoidance) generate a different relationship with the chain depending on whether the consumer is a man or a woman. In order to test this hypothesis, a sample representative of the French population in terms of gender was questioned. The results of the survey clearly show that while avoidance of the retailer has the same effect on the relationship with the retailer for both genders, relational anxiety predicts attachment, and especially commitment, exclusively among women. A strong relationship with a brand tends to be anxiety-provoking for women, whereas it is completely serene for men. The managerial consequences of these differences between the two sexes, as well as research perspectives, are discussed in a general conclusion.

Key words :

Anxiety - Attachment - Commitment - Avoidance - Sex - Relationship-specific attachment style

Chahuté par les évolutions sociétales, dépassé ou controversé, on peut aujourd’hui s’interroger sur la viabilité d’un marketing sexué destiné aux jeunes générations. Les *marketers* ont tout intérêt à s’adapter aux nouvelles mentalités rebutées par les codes stéréotypés et idéologiques que véhiculerait une stratégie marketing basée sur des préjugés de différences entre hommes et femmes. Mais tout marketing sexospécifique ne disparaîtra pas tant que la mesure des comportements d’achat révèlera des disparités entre les deux sexes. Dans un processus d’adaptation dynamique, ce marketing sexospécifique s’enrichit continuellement de mentalités en perpétuelle mutation, en proposant des offres qui se plient et se plieront à des différences sexuées bien plus subtiles et pernicieuses que celles qui opposent le rose et le bleu des produits destinés à chacun des deux sexes…

1. LA VARIABLE SEXE, UNE UTILISATION CONTROVERSEE EN MARKETING

Le plus souvent, la pratique emploie le terme de genre pour désigner confusément celui du sexe, c'est-à-dire la différence biologique entre un homme et une femme. Le genre permet en réalité la distinction sociale et culturelle entre le masculin et le féminin, plaçant les individus sur un continuum de comportements et modes d’expression au lieu de les bipolariser à partir de leurs caractéristiques sexuelles. La masculinité et la fémininité deviennent alors des dimensions qui peuvent être partagées par les deux sexes, devenant une variable du concept de soi en capacité de filtrer la perception d'une marque et d'interférer dans la relation à cette marque. La segmentation genrée repose sur le postulat qu'au-delà du sexe enregistré à leur naissance, des consommateurs à orientation masculine ou bien féminine manifestent des besoins spécifiques auxquels les offres marketing doivent s'adapter. Par exemple, la propension à l'incertitude, au doute mais aussi le « care », l'empathie seraient plutôt féminins, tandis que la curiosité, l'exploration seraient du domaine du masculin. Sur la connaissance des disparités entre ce masculin et ce féminin, la segmentation genrée participerait de façon parfaitement neutre et rationnelle à la satisfaction de besoins authentiques, alors non altérés par des attentes sociales particulières.

Le sexe est une variable démographique plus souvent usitée que le genre en marketing en raison d'une mesurabilité plus aisée du construit et d'une meilleure accessibilité des segments qu'il engendre. La question qui est aujourd’hui soulevée est de savoir si le marketing sexué répond encore à une réalité existante ou s'il n'alimente pas la construction de stéréotypes devenus factices, en simplifiant à outrance le féminin (devenu femme) et le masculin (associé à l'homme), et en réduisant de fait la perspective de répondre aux besoins réels des individus (Benoît-Moreau et Delacroix, 2020 ; Lasri, Delacroix et Benoît-Moreau, 2022). Selon la littérature contemporaine, les marketeurs attribuent parfois aux femmes et aux hommes des besoins spécifiques qu'ils n'ont pas ou qu'ils n'ont plus (Grandgirard et Jarrossay, 2020), rendant absurdes et contremâture des offres qui devraient logiquement s'adapter à la demande. Bien que les attentes sexuées relatives aux produits puissent être des constructions sociales ne reflétant pas la réalité sur bon nombre de marchés, des différences biologiques entre femmes et hommes pourraient engendrer des divergences psychologiques affectant à leur tour la relation à autrui. Dans les relations où l'attachement est fort, les femmes présenteraient un niveau d'anxiété d'abandon supérieur à celui des hommes (Banse et Rebetez, 2008, Feeney, 1999), tandis que les hommes montreraient un évitement aux autres plus élevé que les femmes (Banse et Rebetez, 2008). Si certains travaux en psychologie

ont démontré que les relations interpersonnelles sont vécues différemment selon que l'individu naît homme ou femme, on peut se demander si ces stéréotypes de sexe ont survécu à une société bousculée par les courants féministes de cette dernière décennie. Dans une optique de marketing relationnel, les marques qui utilisent le sexe en tant que critère de segmentation peuvent s'interroger sur la nécessité ou non d'appréhender différemment le segment des hommes et celui des femmes pour créer et développer avec eux des liens durables et profonds. Pour ce faire, les chercheurs doivent appréhender les antécédents de tels liens, en distinguant les deux sexes dans les contours et les conséquences de ces antécédents.

2. LES STYLES D'ATTACHEMENT, DES DIVERGENCES RELATIONNELLES ENTRE LES SEXES...

Les styles d'attachement offrent des perspectives nouvelles pour une meilleure compréhension de la relation à autrui et par extension, de la relation à la marque. Dans le domaine de la psychologie, les styles d'attachement correspondent à l'image internalisée qu'un individu a de sa propre valeur et de sa capacité d'autonomie. Ces styles d'attachement ont été subdivisés en deux dimensions sous-jacentes qui sont l'anxiété qu'un individu éprouve dans ses relations intimes et l'évitement qu'il met en place dans ces relations (Bartholomew, 1990). La combinaison de ces deux facteurs débouche sur la formation de quatre styles d'attachement : le style sécurisé (faible anxiété, faible évitement), le style préoccupé (forte anxiété, faible évitement), le style détaché (faible anxiété, fort évitement) et le style évitant-craintif (forte anxiété, fort évitement). Ces styles d'attachement sont intériorisés dès la plus jeune enfance dans un Modèle Interne Opérant (dit M.I.O) qui dicte les comportements sociaux tout au long de la vie, à chaque fois qu'un individu éprouve un besoin de sécurité dans une situation perçue comme menaçante. Le système d'attachement est alors mobilisé pour faire face à la situation d'inconfort, avec des réponses comportementales qui dépendent des styles d'attachement.

Si les styles d'attachement modifient l'aptitude à s'adonner à des activités d'exploration, le processus d'attachement dans les relations interpersonnelles pourrait être activé différemment chez les hommes et chez les femmes. En psychologie, des recherches ont déjà démontré que l'influence des styles d'attachement sur bon nombre de comportements individuels dépendait de l'identité sexuée, l'interaction entre le sexe et les styles d'attachement semblant notamment produire des conséquences au niveau des relations au sein du couple. Ainsi, des écarts de résultats entre hommes et femmes ont été trouvés dans les réactions que les styles d'attachement peuvent produire sur la satisfaction conjugale et la séparation (Banse, 2001), sur la résolution des conflits conjugaux (Cox et alii, 1999 ; Koback et Hazan, 1991), sur les violences conjugales (Allison et alii, 2008 ; Henderson, Bartholomew et Dutton, 1997) ou sur le nombre de partenaires (Bogaert et Sadava, 2002). Dans d'autres investigations relatives à la sexualité, il a été démontré que l'association entre les styles d'attachement et la sexualité était généralement plus forte chez les femmes que chez les hommes, les femmes sûres présentant généralement une sexualité plus stable (Bogaert et Sadava, 2002). Les résultats de plusieurs études ont montré que les femmes seraient plus directement connectées à leur M.I.O., lequel affecterait tout aussi bien leurs relations sociales que leurs comportements sexuels (Gilligan, 1982). L'explication qui est apportée à ces différences entre les deux sexes tient dans le fait que, sous l'effet de facteurs situationnels, le processus

d'attachement dans les relations interpersonnelles serait plus intensément activé chez les femmes que chez les hommes (Baumeister, 2000).

Au travers cet ensemble de travaux, le sexe apparaît comme une variable qui éclaire l'impact des styles d'attachement sur les comportements individuels et les relations sociales. Transposé au domaine du marketing relationnel, cela conduit à l'affirmation que les différences de sexe pourraient être intégrées dans les recherches sur les conséquences des styles d'attachement. En marketing, les styles d'attachement ont déjà été explorés au niveau de leur impact sur des construits clés, relevant des dissimilarités importantes entre hommes et femmes dans les effets qu'ils engendrent. Ainsi, le style d'attachement des sécures serait le plus corrélé à la satisfaction, à la confiance et à la fidélité chez les hommes, tandis que chez les consommateurs femmes, ce serait les styles d'attachement anxieux qui seraient les plus corrélés à ces mêmes variables (Paulssen et Fournier, 2005). Les travaux sur la question restent pour autant très rares en marketing et nous nous proposons, au travers cette étude empirique, de l'approfondir. Les variables que nous avons sélectionnées comme étant des conséquences potentielles des styles d'attachement sont l'attachement à la marque et l'engagement dans la marque, l'engagement étant le prolongement de l'attachement qui est étudié avec le plus de récurrence en comportement du consommateur. De précédentes recherches avaient 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), ainsi qu'à celle de la confiance ou de l'engagement affectif vis-à-vis d'une marque (Mende, 2008 ; Mende, Bolton et Bitner, 2009, 2013 ; Paulssen, 2006 ; Paulssen et Fournier, 2005 ; Thomson et Johnson, 2006). Dans cette présente étude, nous avons choisi d'aborder les effets des styles d'attachement sur les liens d'attachement et d'engagement, en émettant l'hypothèse centrale que les réponses des styles d'attachement sont différentes selon le sexe considéré.

3. LA METHODOLOGIE DE NOTRE ETUDE

L'enquête que nous avons menée interroge un échantillon de 421 individus âgés entre 18 et 24 ans, représentatif de la population française sur le critère du sexe. Le sondé devait choisir une enseigne de distribution parmi un ensemble restreint de catégories de produits dans laquelle il montrait un fort niveau d'implication (produits culturels, produits d'hygiène et de beauté, produits pour le sport, produits électroniques, produits vestimentaires ou accessoires de mode). L'enseigne que l'enquêté devait sélectionner était celle avec laquelle il avait le plus de contacts ou d'échanges, quel que soit le mode d'interaction (visites physiques ou virtuelles, courriers ou courriels, S.M.S., réseaux sociaux...). L'enquêté devait ensuite se soumettre à trois mesures successives : celle de l'attachement à cette enseigne (Lacoeilhe, 2000 - voir Annexe 1), celle de l'engagement dans cette enseigne (provenant de travaux multiples afin d'explorer toutes les facettes théoriques de l'engagement : Frisou, 2000 ; Volle et Mimouni, 2003 ; Terrasse, 2006 - voir Annexe 2), et celle des styles d'attachement (voir Annexe 3). Nous avons pris le parti de ne pas mesurer les styles d'attachement interpersonnels mais des styles d'attachement spécifiques à la relation étudiée, car ces derniers présentent un pouvoir prédictif de la relation à la marque qui est considéré comme étant supérieur (Verbeke et alii, 2020). Nous avons construit notre mesure des styles d'attachement à partir de nombreux items issus de la littérature (Mende et Bolton, 2011) et de précédentes

expériences empiriques. Les mesures ont toutes été explorées et confirmées (voir Annexe 4). La mesure des styles d'attachement étant une mesure *ad hoc*, nous avons pris soin de tester ses validités convergentes et discriminantes (voir Annexe 3).

4. LES RESULTATS DE NOTRE ETUDE

Nos résultats attestent clairement qu'il n'existe aucune différence significative entre les styles d'attachement des deux sexes, ni sur la dimension d'anxiété ($t=0,115$, $ddl=419$, signification=0,908), ni sur celle de l'évitement ($t=1,321$, $ddl=419$, signification=0,187). Nous orientons nos recherches sur le postulat que, à niveau d'anxiété et d'évitement statistiquement égal, les styles d'attachement n'exercent pas la même incidence sur la relation à l'enseigne selon que le consommateur est femme ou homme. Dans un premier temps (cf. Hypothèse 1), nous testerons pour chacun des deux sexes le lien de corrélation entre les styles d'attachement et deux variables de la relation à l'enseigne (attachement et engagement). Si la mise en comparaison montre des disparités de liens entre les sexes, des analyses de la régression évalueront les écarts entre femmes et hommes sur le plan de la prédiction de la relation à l'enseigne par les styles d'attachement (cf. Hypothèse 2). Enfin, l'analyse confirmatoire validera si nécessaire les différences sexuées au niveau de l'influence des styles d'attachement sur les variables d'attachement et d'engagement (cf. Hypothèse 3).

Hypothèse 1. Le lien entre les styles d'attachement à l'enseigne et la relation à l'enseigne (attachement, engagement) dépend du sexe.

Nous avons étudié les liens entre les styles d'attachement à l'enseigne et la relation à l'enseigne au moyen des corrélations de Pearson, dans le but de savoir si ces liens diffèrent selon que le consommateur est de sexe masculin ou féminin (voir Tableau 1). Chez les deux sexes, l'évitement est lié à l'attachement et à l'engagement : moins l'individu est évitant dans la relation à l'enseigne et plus il a tendance à lui être attaché et engagé. En revanche, l'anxiété dans la relation à l'enseigne marque des différences sexuées dans ses liens avec les variables de relation à l'enseigne. Alors que l'anxiété n'est pas du tout corrélée à l'attachement chez les hommes, cette anxiété est légèrement corrélée à l'attachement chez les femmes, bien que la différence entre les deux corrélations ne soit pas statistiquement significative ($Z=0,832$ (0,203)). En outre, si l'anxiété n'est pas corrélée à l'engagement chez les hommes, elle s'avère très fortement associée à l'engagement chez les femmes, bien que le test Z ne révèle pas non plus de différences significatives entre les corrélations des deux sexes ($Z=0,967$ (0,167)). Plus les femmes ressentent l'enseigne comme une source d'anxiété et plus elles ont tendance à y être attachées et surtout engagées. Contrairement à l'évitement, l'anxiété produit donc des disparités de résultats entre les deux sexes au niveau de l'attachement et surtout au niveau de l'engagement.

Tableau 1. Lien entre les styles d'attachement à l'enseigne et la relation à l'enseigne, comparaison par sexe : corrélation de Pearson (n=421)

Populations	Echantillon total (n=421)		Hommes (n=219)		Femmes (n=202)	
Concepts	Attachement	Engagement	Attachement	Engagement	Attachement	Engagement
Anxiété	R=0,088 (0,071)	R=0,140 (0,004)	R=0,053 (0,434)	R=0,097 (0,152)	R=0,134 (0,058)	R=0,190 (0,007)
Evitement	R=0,328 (0,000)	R=0,317 (0,000)	R=0,317 (0,000)	R=0,362 (0,000)	R=0,339 (0,000)	R=0,261 (0,000)

Pour les deux sexes, nous avons procédé à une classification en nuées dynamiques pour créer deux classes d'individus à partir des variables d'attachement et d'engagement (voir Tableau 2). Sur la strate des hommes, l'analyse oppose la classe 1 composée d'individus plutôt faiblement liés à l'enseigne (22,5% environ) à la classe 2 constituée d'individus assez fortement liés à l'enseigne (77,5%). Si les hommes de la seconde classe sont beaucoup moins évitants que ceux de la première classe, ces deux types présentent néanmoins des moyennes d'anxiété statistiquement équivalentes. Sur la strate des femmes, la classification en nuées dynamiques laisse apparaître les mêmes oppositions de relation à l'enseigne : les femmes plutôt faiblement liées à l'enseigne sont rangées dans la classe 1 (25,5% environ), et celles qui sont assez fortement liées à l'enseigne sont toutes situées dans la classe 2 (74,5%). A l'instar des hommes, les femmes de la seconde classe s'avèrent beaucoup moins évitantes que celles de la première classe. A contrario des hommes, les deux types de femmes présentent un sentiment d'anxiété légèrement différent (le test t est significatif avec un risque d'erreur de 8,7%), les femmes ayant noué une relation assez forte avec l'enseigne semblant un peu plus anxieuses que celles étant plutôt faiblement liées à l'enseigne. La différence comportementale entre les hommes et les femmes paraît donc se concentrer au niveau de la dimension d'anxiété dans la relation avec l'enseigne. La dimension d'évitement, quant à elle, ne discrimine pas les deux sexes.

Tableau 2. Classification en nuées dynamiques sur la relation à l'enseigne : comparaison des moyennes obtenues par sexe sur les styles d'attachement à l'enseigne (test t)

Hommes (n=219)	Centres de Classes Finaux	Anxiété	Evitement
Classe 1 (n=49)	Moyennement attachés (moyenne=4,03/7) Assez peu engagés (moyenne=2,84/7)	2,755/7	3,428/7
Classe 2 (n=170)	Assez attachés (moyenne=5,60/7) Assez engagés (moyenne=5,11/7)	3,141/7	4,450/7
Comparaisons de moyennes pour échantillons indépendants		t=-1,588/ddl=67,048/ Signification=0,163	t=-4,548/ddl=217/ Signification=0,000
Femmes (n=202)	Centres de Classes Finaux	Anxiété	Evitement
Classe 1 (n=51)	Moyennement attachés (moyenne=4,43/7) Assez peu engagés (moyenne=3,35/7)	2,696/7	3,951/7
Classe 2 (n=151)	Assez attachés (moyenne=5,74/7) Assez engagés (moyenne=5,23/7)	3,152/7	4,566/7
Comparaisons de moyennes pour échantillons indépendants		t=-1,722/ ddl=200/ Signification=0,087	t=-2,576/ ddl=200/ Signification=0,011

Hypothèse 2. La prédiction des styles d'attachement à l'enseigne sur la relation à l'enseigne (attachement, engagement) dépend du sexe.

L'utilisation de la régression linéaire multiple nous a servi à vérifier les capacités prédictives des styles d'attachement à l'enseigne sur l'attachement (voir Tableau 3), ainsi que sur l'engagement (voir Tableau 4). Il apparaît que chez les deux sexes, l'évitement explique très fortement l'attachement et l'engagement à l'égard de l'enseigne : un individu évitant, qu'il soit femme ou homme, a une très nette propension à ne pas être attaché à l'enseigne et à ne pas s'engager dans la relation avec l'enseigne ; inversement, un individu non évitant a une tendance prononcée à être attaché à l'enseigne et à s'engager dans la relation qu'il entretient avec l'enseigne. La régression linéaire signale en revanche des différences entre les deux sexes au niveau de l'anxiété relationnelle. Chez les hommes, l'anxiété vis-à-vis de l'enseigne n'explique ni l'attachement ni l'engagement. A contrario, l'anxiété chez les femmes prédit l'attachement à l'enseigne plutôt fortement (le seuil de confiance avoisine les 95%), et explique très fortement les variations de l'engagement dans l'enseigne (le seuil de confiance est supérieur à 99%). Si les femmes expriment de l'anxiété vis-à-vis de la relation à l'enseigne, alors elles se montrent plutôt attachées à cette enseigne et très engagées à son égard. Les capacités prédictives de l'anxiété sur l'attachement et surtout sur l'engagement mettent donc clairement en évidence des écarts de modèles entre les deux segments de population, l'un composé d'hommes et l'autre de femmes.

Tableau 3. Explication de l'attachement à l'enseigne par les styles d'attachement à l'enseigne, comparaison par sexe : régression linéaire

Sexe		Hommes (n=219)		Femmes (n=202)	
Modèle ANOVA		F=0,165 / ddl=1 / Signification=0,434		F=3,649 / ddl=1 / Signification=0,058	
Coefficients du modèle	Variables du modèle	Test t	Signification	Test t	Signification
	Constante	32,235	0,000	41,461	0,000
Modèle ANOVA		F=24,199 / ddl=1 / Signification=0,000		F=26,000 / ddl=1 / Signification=0,000	
Coefficients du modèle	Variables du modèle	Test t	Signification	Test t	Signification
	Constante	20,781	0,000	25,817	0,000
Modèle ANOVA		F=32,700 / ddl=1 / Signification=0,000		F=14,594 / ddl=1 / Signification=0,000	
Coefficients du modèle	Variables du modèle	Test t	Signification	Test t	Signification
	Evitement	4,919	0,000	5,099	0,000

Tableau 4. Explication de l'engagement dans l'enseigne par les styles d'attachement à l'enseigne, comparaison par sexe : régression linéaire

Sexe		Hommes (n=219)		Femmes (n=202)	
Modèle ANOVA		F=2,062 / ddl=1 / Signification=0,152		F=7,450 / ddl=1 / Signification=0,007	
Coefficients du modèle	Variables du modèle	Test t	Signification	Test t	Signification
	Constante	22,153	0,000	25,933	0,000
Modèle ANOVA		F=32,700 / ddl=1 / Signification=0,000		F=14,594 / ddl=1 / Signification=0,000	
Coefficients du modèle	Variables du modèle	Test t	Signification	Test t	Signification
	Constante	12,947	0,000	15,815	0,000
Modèle ANOVA		F=32,700 / ddl=1 / Signification=0,000		F=14,594 / ddl=1 / Signification=0,000	
Coefficients du modèle	Variables du modèle	Test t	Signification	Test t	Signification
	Evitement	5,718	0,000	3,820	0,000

Hypothèse 3. L'influence des styles d'attachement à l'enseigne sur la relation à l'enseigne (attachement, engagement) dépend du sexe.

L'analyse confirmatoire a été exploitée dans le but de mesurer l'influence des styles d'attachement à l'enseigne sur les variables d'attachement et d'engagement. L'influence simultanée de l'anxiété et de l'évitement sur les deux variables relationnelles (attachement et engagement) a été rejetée a priori chez les hommes puisque le caractère prédictif de l'anxiété sur la relation à l'enseigne n'a pas été démontré. Cette même influence a également été rejetée chez les femmes car le modèle débouchait sur une solution qui n'était pas admissible. Les modèles qui intègrent l'évitement comme seule variable causale de l'attachement et de l'engagement arborent des indices d'ajustement, de non centralité ou incrémentaux qui sont pleinement satisfaisants, et ce au niveau de chacune des populations sexuées. L'influence de l'évitement dans la relation à la marque s'avère donc vérifiée quel que soit le sexe considéré (voir Tableau 5, lignes 1 et 2). Si nous introduisons dans les modèles testés l'anxiété comme seconde variable causale de l'engagement, les indicateurs calculés sont d'une valeur contestable au niveau de chacune des populations sexuées. Pour le groupe des hommes, la solution n'est pas admissible en raison d'une variance négative sur l'une des erreurs associées à la variable d'anxiété. Ce dernier constat est sans surprise étant donné qu'aucun lien direct n'avait été décelé au préalable. Pour le groupe des femmes, les résidus moyens racinaires (RMR) dépassent une valeur jugée acceptable en pratique (0,107), bien qu'aucun seuil n'existe pour cet indice (voir Tableau 5, ligne 3). L'erreur quadratique moyenne d'approximation (RMSEA) montre une valeur qui permettrait de penser que l'adéquation du modèle est bonne (0,058), mais nous savons que cet indice n'est pas conseillé pour des échantillons inférieurs à 250 individus (le segment des femmes comporte 202 individus). La lecture des indices ne nous donne donc pas la certitude que l'anxiété influence l'engagement, y compris pour le segment des femmes. Nous rejetons donc l'hypothèse selon laquelle l'influence des styles d'attachement sur la relation à l'enseigne présenterait des disparités selon les sexes.

Tableau 5. Influence du style d'attachement à l'enseigne sur la relation à l'enseigne : analyse confirmatoire

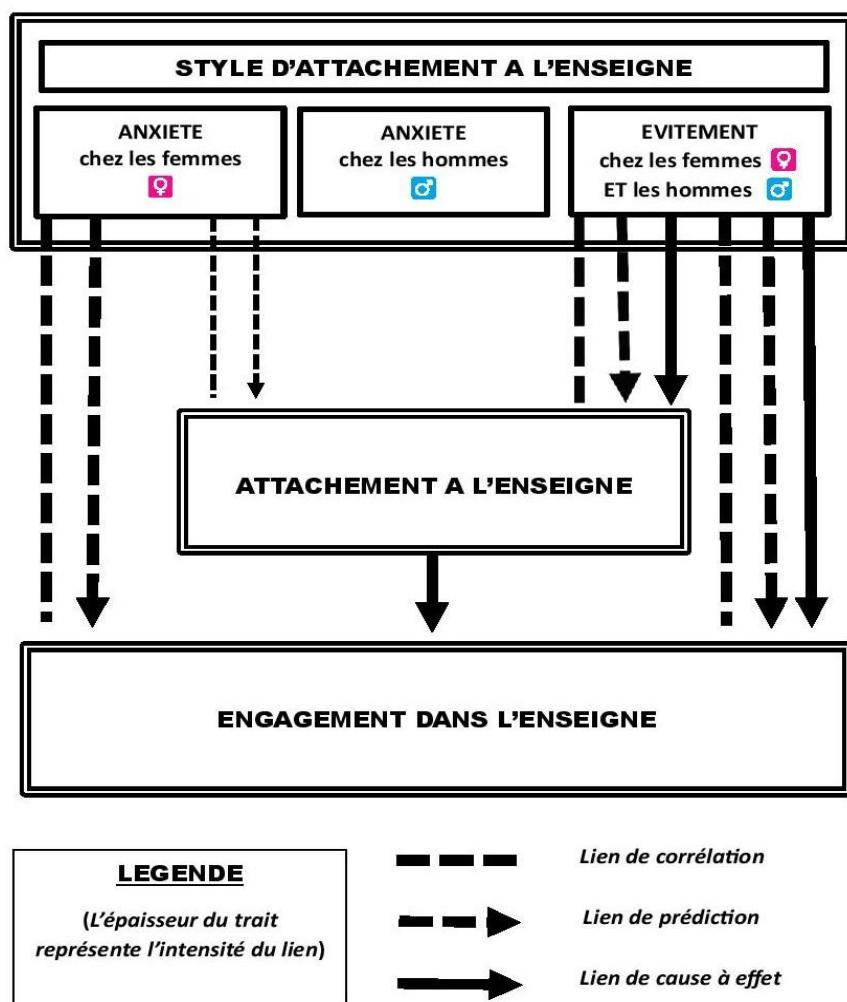
Population étudiée	χ^2 normé	RMR	GFI	AGFI	CFI	RMSEA	P associé	CAIC k	CAIC s
1. Hommes (exit anxiété) : Evitement sur Attachement et Engagement	1,910	0,075	0,941	0,905	0,965	0,065	0,129	238,051	421,679
2. Femmes (exit anxiété) : Evitement sur Attachement et Engagement	1,758	0,081	0,940	0,904	0,960	0,061	0,200	229,779	416,346
3. Femmes : Anxiété sur Engagement + Evitement sur Attachement et Engagement	1,680	0,107	0,931	0,896	0,958	0,058	0,238	296,328	574,052

5. DISCUSSION AUTOUR DES RESULTATS DE NOTRE ETUDE

Les résultats de notre enquête ont mis en évidence des ressemblances et des dissemblances entre les sexes au niveau de la relation entre les styles d'attachement à l'enseigne et les construits que nous avons retenus (attachement à l'enseigne, engagement dans l'enseigne). Ces points de concordances et de divergences opposent très nettement les deux dimensions des styles d'attachement, l'anxiété et l'évitement. Chez les

hommes, aussi bien que chez les femmes, l'évitement produit les mêmes effets sur la relation à la marque, influençant de la même manière l'attachement à l'enseigne et l'engagement dans l'enseigne. Il faut se montrer non évitant(e) dans la relation à l'enseigne pour lui être attaché(e) et engagé(e), que l'on soit un individu femme ou homme. A contrario, l'anxiété marque des différences majeures entre les deux sexes. D'une part, l'anxiété n'est pas corrélée à l'attachement et à l'engagement chez les hommes, alors que ces mêmes corrélations sont significatives chez les femmes. D'autre part, l'anxiété n'autorise pas la prédiction de l'attachement chez les hommes alors qu'elle explique plutôt fortement cet attachement chez les femmes. Enfin et surtout, l'anxiété prédit très fortement l'engagement chez les femmes alors que ce lien de prédiction n'est pas du tout avéré chez les hommes. Nos conclusions retiennent globalement une tendance assez nette à développer un sentiment d'anxiété dans la relation chez les femmes qui se sentent engagées dans l'enseigne, voire attachées à l'enseigne. Néanmoins, le lien de cause à effet entre l'anxiété et les variables de relation à l'enseigne n'a pas été confirmé, tant chez les femmes que chez les hommes (voir Schéma 1).

Schéma 1. Récapitulatif des liens



a. Contributions théoriques

Cette étude sur la prédiction de la relation à l'enseigne à partir des styles d'attachement distingue clairement les consommateurs à partir de leur sexe. Si l'allègement du sentiment d'évitement facilite l'attachement et l'engagement chez les deux sexes, il n'en est pas de même pour l'anxiété. Les résultats de nos travaux au niveau du sentiment d'anxiété mettent en exergue des vécus relationnels très différents selon que le consommateur est de sexe masculin ou féminin. Les hommes vivent une relation qui ne se caractérise pas sur la base de l'anxiété, tandis que les femmes vivent un attachement à tendance anxiante, et surtout un engagement des plus anxieux. Il reste à savoir comment expliquer ces divergences de vécus entre les deux sexes, en s'interrogeant sur les raisons pour lesquelles les femmes attachées sont plutôt anxiées alors que ce n'est pas le cas pour les hommes, en clarifiant les motifs pour lesquels les femmes présentent un engagement anxié puisque celui des hommes ne l'est pas.

Une première hypothèse serait que certaines variables telles que des traits de personnalité spécifiques (comme l'introversion ou le manque d'ouverture à l'expérience), inciteraient au développement simultané d'une anxiété relationnelle et d'états psychologiques corrélés à cette anxiété (comme la perception du risque à l'achat) qui, quant à eux, auraient un effet direct sur l'attachement et l'engagement. Nos travaux n'ayant pu apporter la preuve statistique que la relation à la marque puise ses causes dans l'anxiété relationnelle, nous pouvons subodorer que l'anxiété, y compris chez les femmes, subit les effets collatéraux de variables qui lui sont corrélées et qui influencent davantage la force et l'intensité d'une relation à la marque que ne le ferait cette anxiété. Une deuxième explication aux écarts de résultats que nous avons trouvés entre les deux sexes serait que les femmes attachées et engagées, voire que les femmes tout court seraient généralement dans de meilleures dispositions pour intérioriser les mécanismes psychologiques qui les conduisent à une relation à la marque étroite et durable. Elles seraient plus enclines que les hommes à prendre conscience de leur anxiété dans une relation, à comprendre et à accepter l'impact de cette anxiété dans la relation qu'elles entretiennent avec la marque. Si cette hypothèse était validée, elle démontrerait les insuffisances d'une méthodologie basée sur de l'auto déclaration pour laquelle le répondant, quel que soit le profil individuel, doit être pleinement conscient de ses propres styles d'attachement pour être en capacité de les formuler dans un questionnaire de sondage. Un troisième axe de réflexion inverserait le sens de la relation construite dans cette présente étude. Les femmes n'auraient pas la même conception de l'attachement et de l'engagement que les hommes, et ce serait chez elles une relation forte à la marque qui produirait de l'anxiété relationnelle. Plus fortement lucides sur la relation qui les lie à la marque et davantage responsables des enjeux personnels qui entachent cette relation, l'anxiété relationnelle chez elles proviendrait justement du fait qu'elles sont attachées et engagées dans la marque. Dans cette hypothèse, l'anxiété relationnelle chez les femmes ne serait pas la variable explicative d'une relation à la marque étroite et durable mais au contraire une variable qui dépend de la relation à la marque elle-même.

b. Implications managériales

Les entreprises qui adoptent une stratégie de marketing sexué et qui aspirent à une relation pleine et durable avec les clients femmes et hommes doivent être à l'origine d'expériences d'achat et de consommation pérennes.

Pour cultiver l'attachement et l'engagement des deux sexes, les entreprises devront satisfaire leur besoin d'interaction au moyen de services facilitant l'échange avec le consommateur à chacune des étapes du parcours client, en proposant par exemple une assistance personnalisée et proactive pour tous les consommateurs qui le souhaitent (chat, R.V. téléphonique, etc.). Dans ce même but, les entreprises communiqueront de façon ouverte sur les circonstances et les techniques de l'échange pour apporter la plus grande des transparences sur ces perspectives d'interaction. En revanche, les entreprises dont la clientèle est sexuée devront faire des efforts ciblés en proposant des offres de services différencierées destinées aux femmes, afin d'être en capacité de répondre à leurs inquiétudes liées ou engendrées par une relation forte à la marque. L'approche client auprès de la cible des femmes devra délivrer la relation à la marque de son caractère anxiogène qui, à terme, peut devenir néfaste à son renforcement ou à sa viabilité. En répondant à l'anxiété relationnelle de cette population et en la débarrassant de ses peurs inhérentes à un attachement ou à un engagement qui sont forts, les entreprises renforcent la relation qu'elles entretiennent avec leurs clientes car elles l'assainissent. Pour toucher ou fidéliser la cible des femmes, l'absence d'anxiété s'avère un excellent levier marketing pouvant contribuer à un positionnement original et à une réelle différenciation entre marques. Cette démarcation peut se matérialiser par une communication clairement rassurante sur les vertus et les raisons d'une relation sereine et tranquille avec la marque, avec un contenu communicationnel axé autour de normes de qualité et/ou d'une qualité réalisée en rapport avec la relation à la marque, par exemple sur les modes et les modalités des échanges entre l'entreprise et ses clientes et sur les contextes de ces échanges. Cette communication peut également valoriser la qualité perçue de clientes actuelles qui partagent leur sentiment de quiétude lié à ces modes ou à ces modalités d'échange. Au-delà des décisions communicationnelles, l'offre de services qui accompagne les consommatrices dans leur relation à la marque devra être porteuse d'un baume « caregiver » afin de dissiper réellement leurs doutes et leurs appréhensions à chacun des contacts avec la marque et à toutes les étapes du parcours client. Dans cette même optique, les baromètres à chaud pourraient introduire dans leur mesure un item qui quantifie, suite à une expérience d'achat donnée, le degré d'anxiété lié à la relation à la marque. Cette information autoriserait un suivi rapproché et individualisé du sentiment d'anxiété des consommatrices dans le but d'identifier les motifs de leur anxiété et d'y apporter une réponse commerciale immédiate et personnalisée, laquelle aurait pour effet attendu le maintien d'un lien étroit avec la marque.

c. Conclusion générale et perspectives de recherche

Notre enquête oppose assez nettement les styles d'attachement des deux sexes, les hommes se montrant plutôt sûres dans une relation forte à la marque tandis que les femmes, dans ce même contexte, se révèlent plutôt préoccupées. Dans nos travaux de recherche, les conclusions sur lesquelles nous avons dissertées concerneraient exclusivement les consommateurs se disant impliqués dans la catégorie de produits. La condition *sine qua non* au choix de la marque sur laquelle le répondant devrait s'exprimer était que cette marque devait appartenir à une catégorie de produits pour laquelle il ressentait du plaisir dans l'achat et pour laquelle il portait de l'intérêt. Il convient de s'interroger sur les autres variables qui seraient susceptibles de conditionner les résultats et les conclusions de notre investigation, comme par exemple la sensibilité à la marque ou l'orientation

relationnelle des clients. Une seconde piste de recherche constituerait à mieux cerner le construit qui est à l'origine de différences dans les styles d'attachement à la relation, le genre psychologique pouvant s'avérer une variable plus pertinente que le sexe dans l'explication d'écart d'anxiété relationnelle. Si le marketing sexué participe à la normalisation de différences factices entre les deux sexes, le monde de demain ne verra pas son extinction tant que la société dans sa globalité n'a pas elle-même terminé sa lutte contre le sexisme. En participant à ce combat, les marketeurs cultivent leur image de marque et réalisent un acte de bienveillance qui améliorera la confiance globale dans la marque. L'évolution sociétale saura forcément apporter à ces marques de nouveaux critères de segmentation tout aussi pertinents et parfaitement intégrés, le marketing genré pouvant naturellement prendre le relai d'un marketing sexué désapprouvé et tombé en désuétude...

BIBLIOGRAPHIE

- ALLISON C.J., BARTHOLOMEW K., MAYSELESS O. et DUTTON D.G. 2008**, Love as battlefield attachment and relationship dynamics in couples identified for male partner violence, *Journal of Family Issues*, 29.1, pp.125-150.
- BANSE R. 2001**, Implicit and explicit relational schemata : experimental approaches in the adult attachment, cognitive, and evolutionary psychology paradigms, *Habilitationsschrift*, Humboldt-Universität zu Berlin.
- 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.
- BAUMEISTER R.F. 2000**, Gender differences in erotic plasticity : the female sex drive as socially flexible and responsive, *Psychological Bulletin*, 126, pp.347-374.
- BENOIT-MOREAU F. et DELACROIX E. 2020**, *Genre et marketing : l'influence des stratégies marketing sur les stéréotypes de genre*, Éditions EMS.
- BOGAERT A.F. et SADAVA S. 2002**, Adult attachment and sexual behavior, *Personal Relationships*, 9, pp.191-204.
- COX M.J., PALEY B., PAYNE C.S. & BURCHINAL M. 1999**, The transition to parenthood : marital conflict and withdrawal and parent-infant interactions, In M.J. Cox & J. Brooks-Gunn (Eds.), *Conflict and cohesion in families*, pp.87-104, Mahwah, N.J. : Erlbaum.
- FEENEY J.A. 1999**, Adult attachment, emotional control, and marital satisfaction, *Personal Relationships*, 6, pp.169-185.
- FRISOU J. 2000**, Confiance interpersonnelle et engagement : une réorientation bélavioriste », *Recherche et Applications en Marketing*, 15, 1, pp.63-80.
- GILLIGAN C. 1982**, *D'une voix différente*, Cambridge, MA : Université Harvard.

- GRANDGIRARD I. et JARROSSAY H. 2020**, Chapitre 2. De la taxe rose au marketing unisexe : la segmentation par le genre est-elle encore pertinente ?, dans : Florence Benoit-Moreau éd., *Genre et marketing, L'influence des stratégies marketing sur les stéréotypes de genre*, Caen, EMS Editions, « Societing », pp. 35-54.
- HENDERSON A.J.Z., BARTHOLOMEW K. et DUTTON D.G. 1997**, He loves me ; he loves me not : attachment and separation resolution of abused women, *Journal of Family Violence*, 72 (2), pp.169-191.
- KOBAK R. et HAZAN C. 1991**, Attachment in marriage : effects of security and accuracy of working models, *Journal of Personality and Social Psychology*, 60 (6), pp.861-869.
- LACOEUILHE J. 2000**, L'attachement à la marque : proposition d'une échelle de mesure, *Recherche et Applications en Marketing*, Volume 15, N°4, pp.61-77.
- LASRI S., DELACROIX E. et BENOIT-MOREAU F. 2022**, Quand les marques disent aux filles ce qu'elles doivent être ou ne pas être, in Sébastien Damart et Celine-Marie Michaïesco, *Dauphine Recherches en Management*, L'Etat du Management, Editions La Découverte, pp.52-63.
- 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. 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.
- PAULSEN M. 2006**, Attachment Styles in Business-to-Business Relationships, *Proceedings of the 1st International Conference on Business Market Management*.
- PAULSEN M. et FOURNIER S. 2005**, Individual Differences in Consumer Relationships - an Attachment Perspective, *Proceedings of the 34th EMAC, Rejuvenating Marketing : Contamination, Innovation, Integration*.
- TERRASSE C. 2006**, L'engagement envers la marque : proposition d'un modèle théorique et application à la comparaison de la fidélité aux marques nationales et aux marques de distributeurs, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, HEC Jouy-en-Josas.
- 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*, Volume 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.

VERBEKE W. J. M. I., GIJSENBURG 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>.

VOLLE P. et MIMOUNI A. 2003, Bénéfices perçus de la fidélisation et qualité relationnelle : une application exploratoire au secteur du transport aérien, *Les actes du 19^{ème} congrès international de l'Association Française du Marketing*, Gammarth, Tunisie, pp.532-549.

ANNEXES. LES MESURES DE NOTRE ETUDE

Annexe 1. Mesure de l'attachement à la marque : Analyse en Composantes Principales

A.C.P. (varimax)	Attachement
Alpha de Cronbach	0,8388
Valeur Propre	3,069
Variance expliquée	61,390%
<i>J'ai beaucoup d'affection pour cette enseigne</i>	0,795
<i>Acheter à cette enseigne (ou visiter cette enseigne) me procure beaucoup de joie, de plaisir</i>	0,788
<i>Je trouve un certain réconfort à acheter à cette enseigne (ou à visiter cette enseigne)</i>	0,761
<i>Je suis très lié(e) à cette enseigne</i>	0,790
<i>Je suis très attiré(e) par cette enseigne</i>	0,782
Indice K.M.O. = 0,848 - Test de Bartlett : chi-deux=769,125/ddl=10/Signification=0,000	

Annexe 2. Mesure de l'engagement dans la marque : Analyse en Composantes Principales

A.C.P. (varimax)	Engagement
Alpha de Cronbach	0,8024
Valeur Propre	2,526
Variance expliquée	63,157%
<i>J'entends préserver la relation que j'ai avec cette enseigne</i>	0,769
<i>Je me préoccupe de l'avenir de cette enseigne</i>	0,805
<i>Je suis fier de dire aux autres que je suis client(e) de cette enseigne</i>	0,811
<i>Si cette enseigne disparaissait, cela m'embêterait beaucoup</i>	0,792
Indice K.M.O. = 0,798 - Test de Bartlett : chi-deux=508,400/ddl=6/Signification=0,000	

Annexe 3. Mesure des styles d'attachement à la marque : Analyse en Composantes Principales

Variables	Axe 1 : Anxiété	Axe 2 : Evitement
Alpha de Cronbach	0,8216	0,7887
Valeur Propre	1,699	1,653
Variance expliquée	42,467	41,331
Variance cumulée	42,467	83,798
<i>Je me demande si cette enseigne m'estime vraiment en tant que client(e)</i>	0,921	0,026
<i>Je regrette de ne pas recevoir de cette enseigne toute l'attention dont j'ai besoin</i>	0,920	0,044
<i>Cela ne me dérange pas que cette enseigne me contacte régulièrement</i>	0,018	0,909
<i>Je ne m'agace jamais quand cette enseigne me sollicite</i>	0,051	0,907
Pv[y]	0,5640	0,7992
Corrélation ²	0,144	
Indice K.M.O. = 0,506 - Test de Bartlett : chi-deux=514,766/ddl=6/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
Attachement à la marque	3,828	0,040	0,982	0,947	0,981	0,082	0,073	89,568	105,639
Engagement dans la marque	0,856	0,023	0,998	0,990	1,000	0,000	0,710	58,052	70,426
Styles d'attachement à la marque	0,046	0,004	1,000	0,999	1,000	0,000	0,899	63,430	70,426