

Segmenter la clientèle d'un grand magasin par les styles d'attachement : *rôle et utilité de la variable « sexe »*

JOËL GOUTERON

Maître de Conférences, Université de Limoges

Résumé:

Les styles d'attachement apportent aux entreprises un critère de segmentation pertinent, différenciant, mais peu accessible. Notre étude, réalisée auprès de 417 client(e)s d'un grand magasin, démontre que l'on peut associer un sexe à des types d'attachement (les hommes sont plutôt sécurés, les femmes sont plutôt détachées). L'étude prouve aussi que le sexe, combiné aux styles d'attachement, aide à une meilleure compréhension de la perception de l'atmosphère en magasin (les femmes détachées n'ont pas la même perception de l'environnement physique que les hommes détachés). Le sexe biologique offre donc une meilleure accessibilité aux segments issus des styles d'attachement.

Mots-clefs:

Atmosphère, Grand magasin, Segmentation, Sexe, Styles d'attachement.

Abstract:

Attachment styles bring to companies a criterion of relevant, differentiating, but little accessible segmentation. Our study, realized with 417 customers of a department store, demonstrates that we can associate a sex to types of attachment (the men are rather secure, the women are rather dismissing). The study also proves that the sex, combined with the attachment styles, help to a better understanding of the perception of the atmosphere in store (the dismissing women have no same perception of the physical environment as the dismissing men). The biological sex thus offers a better accessibility to segments stemming from attachment styles.

Key words:

Atmosphere, Department store, Segmentation, Sex, Attachment Styles.

INTRODUCTION

L'utilisation relativement récente des styles d'attachement dans la compréhension du comportement du consommateur soulève des questionnements nouveaux dans des champs d'étude encore peu abordés. La recherche fondamentale apporte encore aujourd'hui assez peu de certitudes sur l'importance des styles d'attachement en marketing relationnel, même s'il semble admis que les styles d'attachement trouvent leur place dans la chaîne relationnelle. D'après certains travaux, les styles d'attachement permettent de prédire la satisfaction dans les relations consommateur-marque (Paulssen et Fournier, 2005 ; Thomson et Johnson, 2002, 2006), la confiance, l'intention de ré-achat ou l'engagement affectif (Mende, Bolton et Bitner, 2009, 2013 ; Paulssen, 2006 ; Paulssen et Fournier, 2005 ; Thomson et Johnson, 2006). D'autres orientations de recherche se dessinent qui tentent de lier les styles d'attachement à d'autres concepts tels que la recherche de proximité (Mende, Bolton et Bitner, 2013), les intentions de bouche-à-oreille (Mende, Bolton et Bitner, 2009) ou la personnalité de la marque (Swaminathan, Stille et Ahluwalia, 2009 ; Lo *et alii*, 2012). Les styles d'attachement sont également envisagés comme une variable modératrice, notamment dans les travaux de Lo (Lo *et alii*, 2012) qui étudient leur rôle dans l'impact de la personnalité de la marque sur l'attachement à la marque.

L'intérêt de ces recherches pour le praticien est qu'elles offrent des critères de segmentation nouveaux qui lui permettraient d'allouer ses ressources plus efficacement tout en gérant mieux ses relations avec ses clients. Les entreprises recherchent sans cesse des critères de segmentation qui les différencieraient de leurs concurrents et amélioreraient leur capacité à adapter leurs activités de marketing relationnel. De ce fait, les styles d'attachement constituent une ressource nouvelle dans la réussite des entreprises, et bon nombre de travaux encouragent les *marketers* à utiliser les styles d'attachement comme un critère de segmentation en raison de leur forte propension à prédire le comportement de leurs clients. Parallèlement, certains auteurs reconnaissent que les difficultés de mesure du concept lui-même rendent son utilisation peu pratique (Thomson, Whelan et Johnson, 2012). A cet inconvénient s'ajoute le manque d'accessibilité des segments définis à partir des styles d'attachement, le responsable marketing devant être apte à atteindre

efficacement ses segments en dirigeant ses actions vers les seuls segments identifiés. Il se pose alors la question de savoir comment repérer des styles d'attachement à partir d'informations courantes issues d'un fichier C.R.M. (caractéristiques sociodémographiques ou comportementales), voire relevables en situation d'achat (dans un point de vente ou en agence par exemple). L'amélioration de l'accessibilité de segments nés des styles d'attachement passe nécessairement par l'étude de corrélations avec d'autres critères d'identification des clients, déjà connus ou directement observables, afin de contourner du même fait les difficultés de mesurabilité des styles d'attachement. Nos travaux exposés ci-après apportent ouvertement une réponse à la problématique d'amélioration de l'accessibilité des styles d'attachement en tant que critère de segmentation.

1. L'origine des styles d'attachement en psychologie

Les styles d'attachement sont issus de l'exploitation empirique des travaux de John Bowlby sur la théorie de l'attachement. Cette théorie repose sur l'idée que le désir de proximité du parent chez l'enfant est inné et que tous les individus sont biologiquement prédisposés à développer des liens affectifs. La proximité du parent répond donc à un besoin primaire de l'enfant et joue un rôle primordial dans son développement mental et son potentiel de sociabilité. Les premières interactions que l'enfant entretient avec son donneur de soin (ou *caregiver*) participent à l'internalisation de Modèles Internes Opérants (M.I.O.) qui l'aideront à comprendre, interpréter et anticiper le comportement de ses proches. D'après John Bowlby, ces modèles demeureront relativement stables tout au long de sa vie. Fondés sur la théorie de l'attachement, les travaux empiriques de Mary Ainsworth se sont focalisés sur les liens d'attachement qui unissent les bébés à leur mère. Ses expérimentations conduisent à la caractérisation de trois types d'attachement (sécurisé, anxieux-ambivalent, anxieux-évitant), ultérieurement enrichis d'un quatrième style (craintif ou désorganisé-désorienté) qui émane des travaux de Mary Main.

Des chercheurs, tels que Mary Main mais aussi Cindy Hazan ou Phillip Shaver, ont montré par la suite que les fonctions de l'attachement chez l'enfant s'appliquent aussi à l'attachement chez l'adulte (entre partenaires amoureux, entre patient et soignant, entre

adultes et leurs parents, etc.). Les expériences que l'enfant encode dès son plus jeune âge dans ses modèles cognitifs internes influenceraient sa capacité à gérer les situations rencontrées dans sa vie d'adulte. Les M.I.O. sont activés de manière inconsciente et offrent à l'individu des réponses automatiques à sa manière de percevoir autrui et de se conduire dans les relations interpersonnelles. En conséquence, les styles d'attachement sont transposables aux relations de proximité que l'individu entretient dans sa vie d'adulte, et la typologie tripartite de l'attachement établie par Mary Ainsworth vaut pour une description des modes d'interaction des relations entre adultes. Le système d'attachement opère à chaque fois que l'individu nécessite un soutien d'autrui auprès de ses figures d'attachement (amoureuses, familiales, amicales), mais également lors d'interactions sociales courantes (Pietromonaco et Feldman Barrett, 1997). Parmi tant d'autres, les relations avec le personnel de vente alimentent de telles interactions sociales, à la condition que le commercial réponde aux caractéristiques comportementales du *caregiver* social telles que définies par Hazan et Zeifman (1999) : en tant que figure d'attachement, ce commercial apportera au client une « base de sécurité » en répondant aux informations demandées, et représentera à ses yeux un « havre de sécurité » en dissipant ses doutes ; il assurera le « maintien d'une proximité » avec le client en passant du temps avec lui et répondra à son sentiment de « détresse à la séparation » en se montrant présent dès qu'il en ressentira le besoin. Pour les *marketers*, le modèle d'attachement en quatre styles (sécurisant, préoccupé, détaché et craintif) apporte une segmentation clé en main et les entreprises peuvent légitimement être amenées à s'interroger sur la pertinence de ce découpage pour atteindre leurs propres objectifs commerciaux.

2. L'introduction de la variable « sexe » dans l'étude des styles d'attachement

Les critères de segmentation d'un marché commercial qui aboutissent à la formation de segments aisément mesurables et à haute accessibilité restent sans conteste les caractéristiques sociodémographiques. Pour cette raison, nous orienterons nos travaux vers l'insertion de telles caractéristiques dans l'étude des styles d'attachement, en se focalisant prioritairement sur la variable « sexe » qui présente l'avantage d'être une variable directement observable en situation d'achat. En marketing, Paulssen et Fournier (2005) ont

déjà montré qu'il existe un lien entre le sexe et les styles d'attachement, le sexe interférant dans l'incidence des styles d'attachement sur des variables relationnelles. Les chercheurs ont trouvé que chez les hommes, le style d'attachement personnel « sécurisé » est celui qui est le plus corrélé avec la satisfaction, la confiance et la fidélité, alors que chez les femmes il s'agit du style d'attachement « anxieux ». Dans cette étude, le sexe est considéré comme une variable associée aux styles d'attachement qui fournit des explications indirectes à l'expression d'une bonne relation client.

En psychologie, l'influence du sexe dans la formation de l'attachement n'a pas fait l'objet d'études approfondies dans les travaux de Mary Ainsworth. Dans les années 80 et 90, les quelques investigations qui se sont penchées sur le sujet tirent des conclusions contradictoires, certaines relevant des différences de modalités d'attachement entre sexes (Cohn *et alii*, 1992 ; Kobach *et alii*, 1993), tandis que d'autres n'établissent aucune distinction entre hommes et femmes (Crowell et Feldman, 1988). On a démontré par après que les caractéristiques sociodémographiques (âge et sexe) modifiaient les styles d'attachement chez les adultes, le sexe notamment constituant une variable qui discrimine les styles d'attachement dans leurs deux dimensions. Dans la relation de couple, les femmes ont tendance à présenter des niveaux d'anxiété d'abandon qui sont supérieurs à ceux des hommes, tandis qu'on relève plus souvent chez les hommes que chez les femmes un évitement élevé (Banse & Rebetz, 2008). Nombre d'études ont notamment mis en évidence que l'anxiété d'abandon était une composante qui caractérisait dans sa plus grande majorité les femmes (Feeney, 1999). L'explication donnée à ces différences tiendrait dans le fait que les stéréotypes de genre encourageraient les hommes à se montrer plus indépendants et moins vulnérables que les femmes, étant admis que les attitudes des parents vis-à-vis d'une fille ou d'un garçon ne sont généralement pas les mêmes. Plusieurs autres études en psychologie se sont attachées à cerner de quelle manière le sexe influençait les styles d'attachement des individus dans bon nombre de comportements individuels (encadré 1).

Encadré 1. Le sexe en psychologie, une variable qui éclaire l'impact des styles d'attachement sur les comportements individuels.

La recherche en psychologie a montré que l'influence des styles d'attachement dans le fonctionnement du couple a des spécificités sexuées. On a par exemple trouvé que chez les hommes, le style d'attachement « préoccupé » s'avère un facteur de risque prononcé pour la satisfaction conjugale et la séparation après trois ans. Des études se sont intéressées à la contribution de chacun des sexes dans la dynamique relationnelle du couple, certaines prétendant que le style d'attachement de l'homme apporterait une meilleure résolution des conflits conjugaux que celui de la femme. Dans une démarche comparative entre sexes qui identifie les particularités de genre, des investigations sur l'influence des styles d'attachement élargissent leur champ de recherche à d'autres domaines. Dans les travaux sur la violence conjugale, il apparaît que les hommes violents sont plus enclins à manifester un style d'attachement insécure, ou que les femmes victimes de violence présentent davantage un style anxieux. Le sexe a aussi été traité comme une variable modératrice de la relation entre les styles d'attachement et la sexualité. Il a été trouvé que l'association entre les styles d'attachement et la sexualité est généralement plus forte chez les femmes que chez les hommes, et qu'en particulier les femmes au style d'attachement sécurisé présentent une sexualité plus stable. Les hommes - mais non les femmes - au style d'attachement « anxieux-évitants » auraient un plus grand nombre de partenaires sur une période de 30 ans, comparativement à ceux qui ont un style « sécurisé ». De tels résultats suggèrent que les femmes, davantage que les hommes, seraient plus directement connectées à leurs M.I.O. qui affectent leurs comportements sexuels, mais également leurs relations sociales. Sous l'effet de facteurs situationnels ou environnementaux, le processus d'attachement dans les relations interpersonnelles présenterait une plus grande capacité d'activation chez les femmes que chez les hommes.

D'après l'orientation prise par ces recherches issues de la psychologie, nous pouvons envisager dans nos propres travaux le sexe comme une variable pouvant être associée à des types d'attachement. Cette association est une réponse à notre problématique de recherche qui soulève la question de l'accessibilité des styles d'attachement. D'autre part, l'interaction entre le sexe et les styles d'attachement semble produire des effets sur les comportements (Bogaert et Sadava, 2002), corroborant ainsi la théorie de l'attachement, laquelle soutient que les styles d'attachement contribuent à modifier l'aptitude à s'adonner à des activités d'exploration et à réguler les émotions d'anxiété et de détresse en situation d'exploration. Le système exploratoire est donc « étroitement lié au système d'attachement » (Guédénéy et Lamas, 2009, p.11). Nous postulons que l'environnement du magasin auquel un consommateur est soumis en situation d'achat génère pour lui un domaine d'exploration pouvant être relié aux styles d'attachement. Les grands magasins notamment, dans une dynamique perpétuelle d'animations commerciales et de contacts avec des vendeurs proactifs, composent chez le consommateur un environnement physique qui met à l'épreuve son potentiel de curiosité et ses capacités d'exploration. En marketing expérientiel, l'influence de l'atmosphère du point de vente sur les états affectifs ou le comportement d'achat est un domaine d'études qui a beaucoup été exploré à l'aube des

années 2000. Dans l'ensemble de ces travaux, l'environnement du point de vente y est vu comme un concept multidimensionnel qui englobe tous les éléments contrôlables du magasin pouvant altérer les réponses affectives, cognitives et conatives du consommateur (couleurs, odeurs, musique, lumière, matières, relations employés-clients, etc.). A notre connaissance, la perception des facteurs atmosphériques n'a pas été étudiée sous l'angle des styles d'attachement, tant dans une littérature anglo-saxonne que francophone. En conséquence, les hypothèses dont nous proposons de tester la validité sont les suivantes : la première met à l'épreuve le possible lien entre la variable sexe et les styles d'attachement au personnel d'un point de vente, et la seconde prend en compte l'effet combiné du sexe et des styles d'attachement dans la perception de l'atmosphère d'un lieu de vente. Afin de valider ces deux hypothèses, nous avons conduit une étude empirique dont nous allons exposer la méthodologie.

3. Méthodologie

Notre étude empirique repose sur un sondage réalisé auprès de 417 visiteurs d'un point de vente de l'enseigne des Galeries Lafayette qui est situé dans la ville de Limoges. La moyenne d'âge des individus interrogés est d'environ 20 ans, avec une répartition « homme-femme » qui est respectivement de 46,3% et 53,7%. L'échelle utilisée pour la mesure de nos concepts (styles d'attachement, perception de l'atmosphère) est celle de Likert, d'une longueur de 7 points avec une position centrale pour les deux construits.

A l'instar de travaux novateurs dans le domaine (Mende & Bolton, 2011 ; Paulssen, 2006), nos recherches envisagent une mesure des styles d'attachement qui soit spécifique à la relation étudiée, et excluent toute mesure de styles d'attachement personnels. Des auteurs soutiennent que les types d'attachement varient selon les relations personnelles (Baldwin *et alii*, 1996), et qu'ils doivent par conséquent être traités en tant que mode de relation relatif à un partenaire déterminé (Le Camus, Labrell et Zaouche-Gaudron, 1997). Puisqu'il n'existe à ce jour aucune mesure des styles d'attachement qui soit propre à la relation qu'un client entretient avec le personnel en grand magasin, nous avons pris le parti de créer notre propre mesure. La définition du construit provient d'une revue de la littérature qui

nous oriente vers l'identification de deux dimensions distinctes qui sont l'anxiété d'abandon et l'évitement de l'intimité. La génération des items de notre questionnaire est élaborée sur un mode itératif en cinq grandes étapes décrites dans l'encadré 2, et les items définitivement retenus sont spécifiés dans le tableau 1.

Encadré 2. Création d'une mesure des styles d'attachement spécifique à la relation étudiée

Notre démarche de création d'une mesure des styles d'attachement vis-à-vis du personnel de vente en grand magasin est la suivante :

1. Nous avons entamé notre démarche de production d'items à partir d'une succession d'études qualitatives (119 individus interrogés sous la forme d'entretiens qualitatifs individuels, dont 102 consécutivement à des visites en magasin) ;
2. Un comité d'experts a par la suite testé les items produits sur le plan de leur cohérence avec le construit mesuré, ce qui nous a amené à explorer les 36 premiers items retenus à l'aide d'une A.C.P. avec rotation varimax ;
3. Une première structure de la mesure a sélectionné 19 items, dont la validité a été toutefois contestée par une analyse confirmatoire ;
4. Une ultime A.C.P. a finalement maintenu 6 items (3 items pour l'anxiété, 2 items pour l'évitement – Tableau 1) qui ont formé une mesure entièrement valide : les qualités psychométriques sont satisfaisantes (CMIN (DF)=5,286 (4), X^2 normé=1,322, RMR=0,042, GFI=0,995, AGFI=0,981, CFI=0,999, RMSEA=0,028, P associé=0,674, CAICk=82,650, CAICs=105,496), l'alpha de Cronbach montre une très bonne cohérence interne (0,8505 pour l'anxiété et 0,8346 pour l'évitement), et les validités convergentes et discriminantes sont acceptables (Pv[y] Anxiété=0,7538 ; Pv[y] Evitement=0,5572 ; Test t le plus réduit=4,716 ; Corrélation²=0,264).
5. Enfin, nous nous sommes assurés de la validité prédictive de notre mesure en étudiant son impact sur les attentes à l'égard des dimensions d'attributs « Considération Client » (influence faible) et « Proactivité » (influence forte, les tests t étant significatifs avec un risque d'erreur de seulement 1%), telles que définies par l'enseigne des Galeries Lafayette.

Notre mesure de l'environnement du point de vente est largement empruntée aux travaux de Labbé-Pinlon et Lombart (2006). Notre analyse factorielle exploratoire atteste de la validité des trois dimensions de la mesure d'origine, mais en simplifie les composantes (Tableau 2) : l'environnement social retient l'amabilité du personnel (vendeuses, caissières) et la disponibilité des vendeuses ; le design regroupe l'agencement des produits dans le magasin, leur visibilité ainsi que leur rangement dans les rayons ; enfin, l'ambiance maintient les seuls éléments sonores de l'environnement (animations, musique de fond). Nos analyses statistiques suivantes prouvent la validité de ces trois dimensions telles que précédemment définies : le calcul de l'alpha de Cronbach nous assure de la fiabilité des construits (0,9235 pour l'environnement social, 0,8185 pour le design et 0,7515 pour

l'ambiance), et l'analyse confirmatoire présente des indices d'adéquation satisfaisants (CMIN (DF)=27,404 (17), X² normé=1,612, RMR=0,037, GFI=0,984, AGFI=0,967, CFI=0,994, RMSEA=0,038, P associé=0,748, CAICk=161,033, CAICs=253,191).

Tableau 1. Mesure retenue des styles d'attachement : Analyse en Composantes Principales

Dimensions des Styles d'attachement	Axe 1 : Anxiété	Axe 2 : Evitement
Valeur propre	2,309	1,734
Variance expliquée	45,172%	34,677%
Variance cumulée	45,172%	80,850%
J'ai peur que l'on ne fasse pas attention à moi	0,783	-0,008
Je ne me sens pas aidé(e), pour ainsi dire abandonné(e)	0,909	0,148
J'ai l'impression de ne pas être pris(e) en charge	0,926	0,103
Je suis mal à l'aise quand les vendeuses sont constamment à proximité de moi	0,065	0,924
Il m'est difficile de supporter la présence des vendeuses quand je fais mon choix	0,090	0,920

Tableau 2. Mesure retenue de l'atmosphère : Analyse en Composantes Principales.

Dimensions de l'Atmosphère	Environnement Social	Design	Ambiance
Valeur propre	2,574	2,217	1,627
Variance expliquée	32,173%	27,711%	20,335%
Variance cumulée	32,173%	59,884%	80,219%
Les vendeuses paraissent aimables	0,910	0,209	0,183
Les caissières paraissent aimables	0,910	0,212	0,142
Les vendeuses paraissent disponibles	0,873	0,167	0,144
L'agencement des produits dans le magasin est pratique	0,145	0,840	0,160
Les produits dans les rayons y sont faciles à trouver	0,179	0,859	0,114
Les produits y sont bien rangés	0,216	0,779	0,131
Les animations sonores y sont claires et stimulantes	0,188	0,138	0,864
La musique de fond y est plaisante	0,146	0,176	0,866

4. Résultats

D'une manière générale, et pour une population non-clinique, des travaux ont comptabilisé approximativement 48% des individus qui endossent un style d'attachement interpersonnel « sécurisant », 20% un style « préoccupé », 18% un style « détaché » et 14% un style « craintif » (Bartholomew & Horowitz, 1991). Excepté pour le style « craintif-évitant », notre population ne suit pas les tendances générales. Dans le contexte d'une relation avec le personnel d'un grand magasin, nous relevons moins de « sécures » et de « préoccupés » que la moyenne, et davantage de « détachés » que la moyenne (Schéma 1). Ces écarts de tendances corroborent la nécessité d'utiliser une mesure des styles d'attachement qui soit

spécifique à la relation étudiée. Nous exploiterons donc la mesure que nous avons créée pour la validation de nos hypothèses.

Schéma 1. Styles d'attachement identifiés dans notre enquête

	Evitement	faible	
Anxiété	STYLE SECURE 103/417 = 24,70%	STYLE PREOCCUPE 8/417 = 1,92%	Anxiété
faible	STYLE DETACHE 163/417 = 39,09%	STYLE CRAINTIF-EVITANT 45/417 = 10,79%	élevée
	Evitement	élevé	

Légende :

Légende : Les barres noires de séparation représentent les styles neutres (4/7) : 98/417 = 23,50%

4.1. Rappel de l'hypothèse 1. Les styles d'attachement sont liés au sexe.

Nous avons procédé à un redressement de l'échantillon afin de pouvoir dresser des généralités sur une population qui respecte les quotas de base d'une population générale (50% de femmes, 50% d'hommes), puis nous avons procédé au calcul d'un chi-deux pour apprécier le lien susceptible d'exister entre la variable « sexe » et les styles d'attachement. Un premier tri annonce un chi-deux très significatif ($\chi^2=20,38$, $ddl=3$, $p<0.01$), mais le segment des « préoccupés » comporte des effectifs théoriques très faibles (inférieurs à 5), ce qui ne nous autorise pas à tirer des conclusions de recherche dans de telles conditions statistiques. Après suppression du style « préoccupé », le chi-deux s'avère aussi fortement significatif que le précédent ($\chi^2=15,10$, $ddl=2$, $p<0.01$), ce qui confirme le lien très étroit qui existe entre le sexe et les styles d'attachement. Les données du tableau 3 qui sont marquées d'une main levée soulignent les profils d'individus surreprésentés, tandis que les données marquées d'une main baissée mettent en évidence les profils sous-représentés. Le symbole de la main horizontale n'indique aucune différence significative entre les effectifs réels et les effectifs théoriques. Le calcul d'un coefficient de contingence ($C=0,69$, contre $C=0,82$ pour une association parfaite dans le cas présent) démontre la très forte intensité de la relation entre les styles d'attachement et le sexe.

Tableau 3. Lien entre les styles d'attachement et le sexe : test du chi-deux

Sexe Styles d'attachement	Femmes			Hommes		
	Effectifs sans redressement	Effectifs avec redressement	Effectifs théoriques	Effectifs sans redressement	Effectifs avec redressement	Effectifs théoriques
Détachés	104 ♀	96,72 ♀	80,16	59 ♂	63,72 ♂	80,27
Séures	41 ♀	38,13 ♀	52,50	62 ♀	66,96 ♀	52,58
Craintif-Evitant	22 ♂	20,46 ♂	22,63	23 ♂	24,82 ♂	22,66

Nos résultats ne reproduisent pas les tendances générales d'une population sexuée dans les profils de styles d'attachement interpersonnels. Nous trouvons que les femmes ont une forte tendance à se montrer « détachées » dans leur relation avec le personnel de vente des grands magasins, alors que le style d'attachement « détaché » dans la relation aux autres en général prévaut légèrement chez les hommes (Brassard et Lussier, 2009). Nos résultats démontrent également que les hommes sont davantage « séures » que les femmes dans le même contexte relationnel, c'est-à-dire dans leurs rapports avec le personnel en situation d'achat dans un point de vente. A contrario, aucune tendance générale ne se dessine concernant le profil sexué des « craintifs-évitants ».

4.2. Rappel de l'hypothèse 2. Le sexe joue un rôle modérateur dans la relation « styles d'attachement - perception de l'atmosphère ».

Indépendamment d'être une femme ou un homme, le calcul du test t montre que les principaux styles d'attachement retenus dans l'analyse (« détachés » versus « séures ») ne présentent aucun lien significatif avec l'environnement du magasin. D'après le même test de student, le croisement entre la variable « sexe » et les dimensions de l'atmosphère ne révèle pas non plus de lien significatif. En revanche, l'interaction entre le sexe et les styles d'attachement altère de manière significative la perception de l'environnement en magasin. Il est à noter que les différences de perception de l'atmosphère entre hommes et femmes sont significatives chez les « détachés », mais ne le sont pas chez les « séures » (Tableau 4). Chez les « détachés », les femmes évaluent plus négativement que les hommes l'environnement social dans le magasin (disponibilité et amabilité du personnel), mais estiment plus positivement l'ambiance du magasin (animations sonores, musique de fond). Seule la dimension « design » de l'atmosphère (agencement des produits dans le point de vente, facilité à trouver les produits en rayon, rangement des produits) n'oppose pas les

deux sexes chez les « détachés ». Chez les « sécures », le test t de comparaison des moyennes d'atmosphère entre sexes démontre au contraire une égalité presque parfaite des moyennes entre les hommes et les femmes.

Tableau 4. Différences de perception de l'atmosphère entre hommes et femmes par styles d'attachement : Ecarts de moyenne à l'aide du test t.

Styles Atmosphère	Chez les Sécures			Chez les Détachés		
	Femmes	Hommes	Sig. (p)	Femmes	Hommes	Sig. (p)
Env. Social	4,85/7	4,80/7	0,83 (NS)	4,74/7	5,15/7	<0.01 (TS)
Design	4,98/7	4,95/7	0,87 (NS)	5,03/7	5,03/7	1,00 (NS)
Ambiance	4,20/7	4,23/7	0,86 (NS)	4,57/7	4,09/7	<0.01 (TS)

Pour une population de « sécures », il semble que ce soit davantage la sécurité d'attachement d'un individu, et non son sexe, qui exerce un rôle sur sa perception de l'environnement en magasin. Le sexe n'impacterait donc pas la perception de l'atmosphère des « sécures ». A contrario, pour une population de « détachés », le sexe joue un rôle prépondérant dans l'explication des variations de l'atmosphère perçue, notamment dans la vision que l'individu a de l'environnement social et de l'ambiance du magasin.

5. Discussion et conclusions managériales

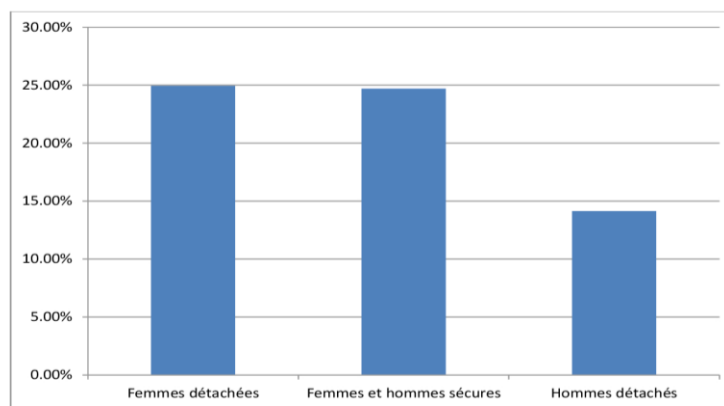
Les deux hypothèses que nous émettions avant notre étude empirique ont été validées par nos résultats. Le sexe est directement associé aux styles d'attachement pour les deux types les mieux représentés (sécures, détachés). L'importance quantitative des types d'attachement en magasin ne reproduit pas celle des relations interpersonnelles, avec un nombre de « détachés » supérieur à celui des « sécures » contrairement à ce que nous trouvons en psychologie. De surcroît, la répartition par sexe pour chacun des types d'attachement n'obéit pas non plus aux résultats que l'on trouve traditionnellement en psychologie. Les femmes se montrent plutôt détachées et les hommes plutôt sécures dans un contexte de visite en grand magasin, alors que nous savons les hommes plutôt détachés d'une manière générale. Notre étude a également prouvé que l'effet combiné du sexe et des styles d'attachement modifie la perception des facteurs atmosphériques en grand magasin. Chez les « sécures », la perception de l'environnement reste constante quel

que soit le sexe, mais l'environnement est considéré différemment selon les sexes en cas d'attachement détaché. Nos conclusions rejoignent celles élaborées sur d'autres sujets en psychologie, notamment celles de Pistorio (2013) qui pense que la sécurité d'attachement explique davantage la perception des conflits que le sexe, et celles de Monteoliva *et alii* (2012) qui montrent que chez les « détachés », il existerait des différences claires entre les deux sexes dans la manière de communiquer avec son conjoint, avec des attitudes plus négatives chez les hommes. De telles conclusions semblent accréditer la thèse que seul un attachement sécure est source d'une stabilité émotionnelle et comportementale, indépendamment des conditions de sexe.

L'enseignement managérial que nous pouvons tirer de cette recherche est que l'on peut segmenter la clientèle sur le critère du sexe pour comprendre le rôle exercé par les styles d'attachement dans la perception de l'environnement physique d'un magasin. Dans le but de rendre le critère de segmentation totalement opératoire, les cibles potentielles doivent être hiérarchisées en fonction de leur importance quantitative (Schéma 2). Notre étude retient trois segments porteurs qui sont les « Femmes détachées » (24,94%), les « Sécures des deux sexes » (24,70%) et les « Détachés de sexe masculin » (14,14%). L'intérêt de cette segmentation est de pouvoir mener des opérations ciblées pour chacun des segments identifiés. L'excellente lisibilité, voire visibilité du critère « sexe » autorise une grande flexibilité des actions commerciales du service marketing et des réactions du personnel de vente. Cependant, le critère du sexe n'est pas fondamentalement indispensable selon les types d'attachement visés. Chez les clients sécures, la perception de l'atmosphère dépend davantage de leur état de sécurité dans l'attachement du personnel que de leur sexe. Chez les clients détachés au contraire, le sexe apparaît tel un critère de segmentation secondaire nécessaire pour une bonne optimisation des actions. Cette adaptation au sexe biologique doit passer par la mise sur pied d'opérations spécifiques au segment le plus générateur de chiffres, à savoir les « femmes détachées », au travers des invitations privées dans un cadre de vente qui soit dissocié de celui du grand public, avec des tactiques d'approche du segment qui tiennent compte de sa tendance à l'évitement (au niveau de la découverte des besoins, de l'argumentation de vente, de l'accompagnement dans l'achat ou des conseils). Ces orientations commerciales doivent tendre vers la préservation de l'intimité de la cliente détachée tout en respectant le positionnement de l'enseigne, axé principalement sur la

considération client et la proactivité pour les Galeries Lafayette. La propension des « femmes détachées » à sur-apprécier l'ambiance du magasin doit également amener le service décoration à travailler l'environnement physique du magasin dans ses composantes sonores pour être en exacte adéquation avec leurs attentes.

Schéma 2. Trois segments à cibler pour maîtriser l'atmosphère perçue par les clients



Avant toutes actions prématurées, il est nécessaire de s'engager dans une démarche de recherche qualitative qui s'intéresse aux raisons profondes des différences de perception de l'environnement entre femmes et hommes chez les détachés. L'attente vis-à-vis de la proactivité du personnel apparaît comme une explication probable mais non entièrement validée dans notre étude. Si les écarts de moyennes sur la proactivité sont nuls entre le segment des « hommes détachés » et celui des « sécures » ($p=0,96$), ceux enregistrés entre le segment des « femmes détachées » et les autres segments demeurent faibles ($p=0,09$ avec les « sécures » ; $p=0,17$ avec les « hommes détachés »). On ne peut donc pas affirmer que les « femmes détachées » recherchent ostensiblement moins de proactivité chez le personnel de vente que les autres segments, ce qui valide l'ouverture d'un champ de réflexion sur les motivations réelles des « femmes détachées » à l'évitement du personnel. La compréhension de ces motivations apportera des réponses sur la manière de parfaire le contact client pour que l'évitement ne constitue pas un obstacle à la bonne perception du personnel. La solution pour le magasin n'est pas d'occulter le segment des « femmes détachées » mais de savoir gérer ses mises à distance en se pliant aux mécanismes d'une psychologie qui refuse les discours et comportements standardisés des employé(e)s. Cette carence en information ne doit pas faire oublier que nos conclusions ne sont valides que pour une génération de jeunes femmes (la moyenne d'âge de notre échantillon étant de 20

ans environ), qui sont pour la très grande majorité non actives. Les résultats obtenus doivent être confrontés à des tranches d'âge multiples pour être confirmés, quoique les conclusions de recherche que nous pouvons tirer sur le segment des « jeunes » semblent parfaitement profitables pour les grands magasins face à leurs difficultés à bien le capter (encadré 3). Ce segment d'âge contribue d'une part à l'élargissement d'un public qui n'est pas aussi vaste que le souhaiteraient les stratèges des enseignes, et présente d'autre part un intérêt tout particulier puisqu'il assure sur le long terme le renouvellement d'une clientèle mature. Il est également à rappeler que d'après la théorie de John Bowlby, les styles d'attachement restent relativement stables tout au long des cycles de la vie d'un individu. Cette caractéristique des styles d'attachement nous autorise à penser que les conclusions de notre enquête vont perdurer pour la génération de client(e)s interrogé(e)s, voire qu'elles sont applicables à d'autres tranches âges que celle de la jeune génération. Il peut également paraître judicieux de s'interroger sur le lien entre les styles d'attachement et la notion de genre psychologique dans la mesure où le genre pourrait s'avérer un critère de segmentation plus pertinent que celui du sexe biologique, et d'ailleurs plus en phase avec les interrogations, voire les préoccupations de nos sociétés modernes. Enfin, les résultats produits concernent les achats personnels seulement. Sous l'effet de motivations oblatives, la situation d'achat pourrait altérer l'impact qu'exerce le sexe dans l'interaction « styles d'attachement - perception de l'atmosphère ». L'offre de produits en cadeau est une situation d'achat sur laquelle les grands magasins sont positionnés, ce qui remet en question les conclusions opérationnelles tirées de cette recherche lors de certaines périodes de l'année (Noël, Saint-Valentin, fête des mères, etc.).

Encadré 3. Le marché très fragmenté des Galeries Lafayette, problématiques et solutions commerciales

Les grands magasins élaborent une stratégie marketing parfois difficile à imposer au marché. Les Galeries Lafayette s'orientent vers un concept qui se veut nettement plus populaire que Le Printemps, avec une offre éclectique qui s'adresse à un public plus large. La problématique commerciale actuelle que l'enseigne doit affronter est celle d'une reconquête de la clientèle française, et notamment celle de la jeune génération, qui s'est longtemps sentie exclue face à leur positionnement. Gagner chez les 15-25 ans une image innovante n'est pas un objectif franchement nouveau. Depuis 1999, les Galeries Lafayette s'étaient directement adressées à cette cible en lançant *Mod'pass*, une carte de fidélité qui lui était exclusivement réservée. En septembre 2001, l'enseigne avait souhaité renforcer sa proximité avec cette cible en collaborant avec Screen Tonic, concepteur et développeur d'opérations de marketing sur mobile. En septembre de l'année 2004, les Galeries Lafayette avaient ouvert un nouvel espace en ligne dédié aux jeunes et baptisé Lafayette V.O., dans le but de moderniser sa stratégie de communication sur Internet. L'enseigne avait même eu l'idée de mener une campagne d'infiltration avant le lancement de l'espace au travers un faux site communautaire (*street-challenge.com*), officiellement présenté comme un lieu d'expression de nouvelles tendances autour de la mode urbaine.

Malgré une succession de tentatives pour dissocier dans l'imaginaire des jeunes l'enseigne du magasin de leurs parents, la reconquête des juniors reste encore d'actualité. L'enseigne a bien conscience que les supports et les thèmes de campagnes publicitaires pour créer du trafic en magasin et vers les sites d'achat en ligne doivent être totalement ajustés aux évolutions des attentes de la jeunesse et à leurs nouvelles pratiques en matière d'achat et de communication. Le ciblage des grands magasins fait aujourd'hui l'objet d'une segmentation très fine, avec une tendance marquée à l'adaptation personnalisée de l'offre à la demande. Tout autant que l'âge, d'autres critères sociodémographiques sont employés par les Galeries Lafayette pour toucher efficacement leur cible (classe sociale, sexe). On voit se créer des espaces spécialement destinés aux clients Prestige. Des mailings sont spécifiquement adressés aux porteurs de cartes de fidélité ayant acheté au Lafayette homme tandis que d'autres sont conçus pour les « bonnes » clientes encartées du secteur femme.

Nouveau levier de croissance, le commerce électronique accentue dans son développement le phénomène de fragmentation du marché puisqu'il incite le commerce en magasin à cultiver les spécificités qui le distinguent du commerce en ligne : convivialité, identité visuelle et sonore, stimulation sensorielle, merchandising, etc.. A l'instar des autres enseignes de commerce traditionnel, les Galeries Lafayette font front dans le domaine des achats sur Internet en proposant différents services (commandes directes, commandes en magasin) ou informations (newsletters, réseaux sociaux) à une clientèle qui aspire à prendre ses distances avec l'environnement physique des magasins. Le contenu publicitaire qui est véhiculé pour stimuler les achats en ligne concerne actuellement quasi systématiquement des motivations économiques (notamment le gain de temps), ce qui ne pourrait pas automatiquement correspondre aux bénéfices recherchés par la clientèle sur Internet. Des motivations relationnelles rapprochent ou éloignent la clientèle de canaux de distribution, et le marketing multicanal pourrait apparaître aux yeux de cette clientèle comme une solution concrète pour gérer leur rejet ou leur attraction d'une proximité étroite avec le personnel de vente. Approcher les clients par leurs styles d'attachement ouvrirait de nouvelles pistes pour prédire leurs choix ou s'y conformer.

Notre autocritique soulève autant de difficultés méthodologiques à surmonter pour confirmer l'intérêt des styles d'attachement en tant que critère de segmentation efficace et novateur, en particulier sur les marchés où les sécuers n'apparaissent pas comme majoritaires. Il reste à identifier les secteurs d'activité et les contextes de consommation susceptibles de placer la clientèle en état d'insécurité relationnelle, afin d'installer solidement l'exploitation des styles d'attachement dans les études de segmentation et de généraliser leur utilisation en entreprise.

RÉFÉRENCES

Baldwin M. W., Keelan J. P. R., Fehr B., Enns V. et Koh-Rangarajoo, E. 1996, Social cognitive conceptualization of attachment working models : availability and accessibility effects, *Journal of Personality and Social Psychology*, 71, pp.94-109.

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. et Horowitz L.M. 1991, Attachment styles in young adults : a test of a four-category model, *Journal of Personality and Social Psychology*, 61, pp.226-244.

Bogaert A.F. et Sadava S. 2002, Adult attachment and sexual behavior, *Personal Relationships*, 9, pp.191-204.

Brassard A. et Lussier Y. 2009, L'attachement dans les relations de couple : fonctions et enjeux cliniques, *Psychologie Québec, Volume 26, Numéro 3 (Mai)*, pp.24-26.

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

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

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

Guédeney N. et Lamas C. 2009, Le concept de système motivationnel : les systèmes impliqués dans le phénomène de base de sécurité, In Edition Elsevier Masson (3ème édition), *L'attachement : approche théorique*, Nicole Guédeney et Antoine Guédeney, pp.8-15.

Hazan C. et Zeifman D. 1999, Pair bonds as attachment : evaluating the evidence, In J. Cassidy, & P. Shaver (Eds.), *Handbook of attachment, Theory, research, and clinical implications* (p. 355-377), New York : Guilford Press.

Kobak R.R., Cole H.E., Ferenz-Gillies R., Fleming W.S. et Gamble W. 1993, Attachment and emotion regulation during mother-teen problem solving : a control theory analysis, *Child Development*, 64, pp.231-245.

Labbé-Pinlon B. et Lombart, C. 2006, Etude de l'impact de l'environnement du magasin sur la satisfaction du consommateur et la fidélité au magasin, 11èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne, Novembre 2006, Dijon, France.

Le Camus J., Labrell F. et Zaouche-Gaudron C. 1997, Le rôle du père dans le développement du jeune enfant, Noisy-le-Grand : Nathan.

Lo Y.T., Hon Tat H., Sharifuddin Shamsuddin A., Md Rasli A. et Jusoh A. 2012, Potential of brand personality: attachment styles as moderator, *American Journal of Business and Management*, Vol. 1, No. 2, 2012, pp.34-42.

Mende M., 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*, Vol. L (February), pp.125-142.

Monteoliva A., García-Martínez J.M.A., Calvo-Salguero A. et Aguilar-Luzón M.d.C. 2012, Differences between men and women with a dismissing attachment style regarding their attitudes and behaviour in romantic relationships, *International Journal of Psychology*, 47 (5), pp.335-345.

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

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

Pietromonaco P. R. et Feldman Barrett L. 1997, Working models of attachment and daily social interaction, *Journal of Personality and Social Psychology*, 73, pp.1409-1423.

Pistorio M. 2013, Appariement de l'attachement amoureux, satisfaction conjugale, perception des conflits conjugaux et réactions émotives aux conflits chez les couples, Thèse présentée à la faculté des Lettres et Sciences Humaines, Université de Sherbrooke, Décembre.

Thomson M. et Johnson A.R. 2002, Investigating the role of attachment dimensions as predictors of satisfaction in consumer-brand relationships, In S.M. Broniarczyk, & K. Nakamoto (Eds.) *Advances in Consumer Research*, Vol. 29, Valdosta, GA: Association for Consumer Research, p.42.

Thomson M. et Johnson A. R. 2006, Marketplace and personal space : investigating the differential effects of attachment style across relationship contexts, *Psychology and Marketing*, 23, August, pp.711-726.

Thomson M, Whelan J. et Johnson A.R. 2012, Why brands should fear fearful consumers: how attachment style predicts retaliation, *Journal of Consumer Psychology*, 22, pp.289-298.

Swaminathan V., Stilley K. M. et Ahluwalia R. 2009, When brand personality matters: The moderating role of attachment styles, *Journal of Consumer Research*, 35 (April), pp.985-1002.