



**HAL**  
open science

**”J’espère que ce commerçant ne me parlera pas!” :  
l’effet de l’anxiété sociale et du degré d’intimité de la  
conversation sur l’intention de revenir dans le point de  
vente**

Valérie Guillard, Eva Delacroix

► **To cite this version:**

Valérie Guillard, Eva Delacroix. ”J’espère que ce commerçant ne me parlera pas!” : l’effet de l’anxiété sociale et du degré d’intimité de la conversation sur l’intention de revenir dans le point de vente. 28ème Congrès International de l’Association Française du Marketing (AFM), May 2012, Brest, France. hal-01630516

**HAL Id: hal-01630516**

**<https://hal.science/hal-01630516>**

Submitted on 7 Nov 2017

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L’archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d’enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

**« J'espère que ce commerçant ne me parlera pas ! » : l'effet de l'anxiété  
sociale et du degré d'intimité de la conversation sur l'intention de revenir  
dans le point de vente**

**Valérie Guillard\***

**Maître de Conférences**

**Université Paris Dauphine**

Centre de recherche DRM (CNRS - UMR 7088)

Université Paris-Dauphine

**Eva Delacroix\*\***

**Maître de Conférences**

**Université Paris Dauphine**

Centre de recherche DRM (CNRS - UMR 7088)

\* Place du Maréchal de Lattre de Tassigny 75775 Paris cedex 16 ; 06 20 66 10 09 ;

[valerie.guillard@dauphine.fr](mailto:valerie.guillard@dauphine.fr)

\*\*[eva.delacroix@dauphine.fr](mailto:eva.delacroix@dauphine.fr)

**« J’espère que ce commerçant ne me parlera pas ! » : l’effet de l’anxiété sociale et du degré d’intimité de la conversation sur l’intention de revenir dans le point de vente**

**Résumé**

---

Cet article montre que les consommateurs socialement anxieux fuient une trop grande relation de proximité avec les commerçants. Une expérimentation (n=102) montre que les consommateurs souffrant d’anxiété sociale jugent les conversations anodines avec les commerçants plutôt agréables que les conversations personnelles, alors que les consommateurs non-anxieux sociaux préfèrent au contraire les conversations personnelles aux conversations anodines. La recherche montre également que l’intention de revenir dans le point de vente est moindre chez les anxieux sociaux que chez les non-anxieux sociaux, et ceci même dans le cas d’une conversation anodine.

**Mots-clés :** anxiété sociale, relation, intimité, fidélité, conversation

---

**“I hope this seller won’t talk to me !” : social anxiety and the influence of verbal intimacy on the intention to return to a store**

**Abstract :**

---

This article demonstrates that socially anxious consumers avoid close relationships with merchants. An experimental approach (n=102) shows that socially anxious consumers prefer small talk with merchants rather than intimate conversations, whereas non-socially anxious consumers prefer intimate conversations rather than small talk. The results also show that the intention to return the store is lower among socially anxious subjects than among non-socially anxious ones, even in the small talk condition.

**Key-words:** Social anxiety, relationship marketing, small talk, self-disclosure, intimacy, conversations

## **« J’espère que ce commerçant ne me parlera pas ! » : l’effet de l’anxiété sociale et du degré d’intimité de la conversation sur l’intention de revenir dans le point de vente**

### **Introduction**

Bon nombre d’articles récents montrent l’engouement des consommateurs pour les commerces de proximité<sup>1</sup> pour des raisons de proximité géographique et/ou pour le lien social que ceux-ci autorisent (Damperat, 2006). La recherche d’un lien de proximité entre un client et une entreprise s’inscrit dans une approche relationnelle du marketing (Bagozzi, 1995 ; Stern, Thompson, et Arnould 1998 ; Moller et Halinen, 2000), qui implique de construire avec ses clients des liens privilégiés, constructifs et durables. Les liens qui se développent ainsi sont des gages de fidélité (Hennig-Thurau, Gwinner et Gremler, 2002).

Des recherches se sont déjà intéressées à connaître le profil des consommateurs qui cherchent à développer des liens privilégiés avec les entreprises afin d’en obtenir des avantages matériels (produits, argent, temps) ou informels (en tant que « bons clients », passer devant tout le monde dans une file d’attente). Il s’agit de la recherche d’un traitement préférentiel (Gwinner, Gremler et Bitner, 1998) ou d’un traitement de faveur (Butori, 2010). Avoir un lien privilégié avec une entreprise peut également consister à avoir un contact agréable, chaleureux avec un commerçant, via des conversations anodines et/ou personnelles sans néanmoins chercher à obtenir un avantage matériel. Toutefois, si certains consommateurs apprécient avoir des relations de proximité avec autrui (commerçants, voisins, employés, employeurs, clients), il semblerait que d’autres les redoutent (Schaefer et Olson, 1981, p.51 ;

---

<sup>1</sup> Le commerce de proximité se distingue par les services qu’il peut offrir (par exemple la livraison à domicile ou les heures et jours d’ouverture), par sa gamme de produits et ses spécialités, la qualité particulière de ses produits, le contact commercial. « *Le commerce de proximité est indispensable et incontournable pour l’aménagement de notre territoire, le lien social et l’initiative économique. Proximité est synonyme de lien social, d’accueil, d’écoute et de rencontre* », souligne Daniel Soulet, vice-président Commerce de la CCI, 1eres Assises de la Proximité, 2011, <http://proximite.aromates.fr/2011/01/24/>.

Bitner, Booms et Tetreault, 1990). Price et Arnould (1999) ont montré que les relations entre un vendeur et un commerçant peuvent parfois être amicales, mais que cette proximité amicale n'est pas forcément recherchée par tous les profils de consommateurs. Il est donc essentiel pour une entreprise de connaître les différences individuelles entre les consommateurs qui recherchent, au cœur de la relation marchande, un lien social et ceux pour qui c'est une gêne. Cela permet d'adapter l'accueil par le personnel en contact (Price et Arnould, 1999), et d'adapter sa façon d'être avec les clients en fonction du profil de ceux-ci. Cet article s'intéresse à l'une de ces différences individuelles, dont l'étude a été négligée dans le champ du marketing : l'anxiété sociale. Cet article traite de l'influence négative que peut avoir l'interaction entre un « petit » commerçant<sup>2</sup> et un consommateur socialement anxieux et va donc enrichir les travaux sur le marketing relationnel en étudiant un aspect délaissé jusqu'alors. Son objectif est de montrer que, chez les anxieux sociaux, l'interaction orale avec un commerçant n'est pas un moment plaisant et qu'une conversation avec le commerçant peut même conduire à réduire l'intention de revenir dans le commerce. Après une revue de la littérature sur l'anxiété sociale, nous présenterons la méthodologie de cette recherche ainsi que ses résultats. Implications managériales, limites, voies de recherche concluront cet article.

## **1. Revue de la littérature**

### **1.1. Qu'est-ce que l'anxiété sociale ?**

L'anxiété sociale est une crainte irraisonnée du regard d'autrui qui se traduit dans une ou plusieurs situations sociales, et ceci de façon plus ou moins récurrente (Schlenker et Leary, 1982). Ce qui est en jeu dans l'anxiété sociale, c'est la crainte d'être évalué négativement par autrui. L'anxiété sociale, comme l'anxiété dont elle est une forme spécifique, peut s'appréhender comme un état (*i.e.* une réponse cognitive et affective à une appréhension liée à

---

<sup>2</sup> Faute d'un meilleur terme, nous appellerons « petit commerçant » un commerçant dans un commerce de proximité qui ne serait pas en libre-service et qui nécessiterait donc une interaction verbale.

une situation bien définie) ou comme un trait de personnalité (*i.e.* l'existence de différences individuelles quant à la fréquence et l'intensité des troubles d'anxiété) (Spielberger, 1972). Dans cet article, nous nous intéresserons au trait d'anxiété sociale, c'est-à-dire à cette proportion non négligeable (qu'André et Légeron (2003) estiment à environ 30% de la population) de personnes qui manifestent de façon récurrente une appréhension lors de leurs interactions avec d'autres. L'anxiété sociale en tant que trait de personnalité est composée de deux dimensions corrélées : l'anxiété sociale d'observation (la crainte d'être observé par les autres et que cette observation ne conduise à une évaluation négative) et l'anxiété sociale d'interaction (la crainte des interactions orales avec autrui). C'est cette seconde dimension de l'anxiété sociale qui nous intéressera dans la présente recherche. Mattick et Clarke (1998) affirment que l'anxiété sociale d'interaction se traduit par des préoccupations qui « *incluent la peur d'ennuyer, de paraître stupide, de ne pas savoir que dire ni quoi répondre lors des interactions sociales, ou alors d'être ignoré* » (Mattick et Clarke, 1998, p.457). Ce trait se manifeste dans un répertoire large de situations<sup>3</sup> selon le contenu de l'interaction à autrui (Rapee et Heimberg, 1997) : 1) les situations où il y a une performance à réaliser, utiliser une caisse automatique par exemple ou alors prendre un cours collectif ; 2) les situations où il faut s'affirmer, ce sont par exemple les consommateurs qui ont peur de manifester leur mécontentement bien qu'insatisfaits ; 3) les situations d'exposition au regard d'autrui, un consommateur par exemple qui sort d'une cabine d'essayage ou alors qui doit traverser un restaurant bondé pour se rendre à la caisse et 4) les situations d'échange et de contact dans lesquelles le dialogue et les échanges sont nécessaires. Ce sont ces dernières situations qui nous intéressent ici car elles caractérisent la relation marchande dans les commerces de proximité (Price et Arnould, 1999).

---

<sup>3</sup> Toutes les illustrations de chaque situation seront uniquement empruntées au domaine commercial

## 1.2. Les causes de l'anxiété sociale

La littérature en psychologie propose plusieurs causes à l'apparition de l'anxiété sociale.

Dans une **perspective comportementaliste**, l'anxiété sociale découlerait d'un déficit réel de compétences sociales et relationnelles (Bellack et Hersen, 1979 ; Curran, 1977). Cela expliquerait en partie pourquoi une conversation avec un anxieux social est souvent perçue comme de moins bonne qualité qu'une conversation avec un non-anxieux social (Heerey et Kring, 2007). Le déficit en capacités relationnelles conduirait les anxieux sociaux à appréhender les interactions et à se concentrer sur leurs inquiétudes et sur les éventuelles manifestations physiques de l'anxiété sociale (rougissements, tremblements, etc.), réduisant ainsi leur concentration dans l'échange social (Clark et McMannus, 2002 ; Perowne et Mansell, 2002 ; Rapee et Lim, 1993). Ce déficit en compétences relationnelles est adroitement décrit par Buss (1980) : « Les personnes qui sont socialement maladroitement ont tendance à dire des choses qu'ils ne devraient pas dire, à se tromper de prénom en s'adressant aux gens, à manquer de calme et d'élégance dans leurs interactions avec les autres. Manquant de compétences relationnelles, ils répètent sans cesse des petites erreurs qui les conduisent à se sentir bêtes, idiots, mal à l'aise – en un mot, ils ressentent de l'embarras. (P.141) ».

L'**approche cognitive** propose quant à elle que l'anxiété sociale ne découlerait pas d'un problème objectif de compétences relationnelles, mais d'une évaluation biaisée des interactions sociales (Meichenbaum, 1977 ; Rehm et Marston, 1968). D'après cette conception, les anxieux sociaux sous-estiment leurs compétences sociales<sup>4</sup> (Twentyman et MacFall, 1975), forment des auto-évaluations négatives lors de leurs interactions sociales (Cacioppo, Glass et Merluzzi, 1979) et perçoivent les réactions d'autrui comme étant plus négatives que ce qu'elles ne sont réellement (Smith et Sarason, 1975). Les anxieux sociaux

---

<sup>4</sup> Ce qui signifie que, contrairement à l'approche comportementale, leurs compétences sociales sont d'un niveau satisfaisant au départ, mais que les anxieux sociaux les sous-évaluent.

ont tendance à dramatiser les situations sociales. Ces biais cognitifs qui les conduisent par exemple à interpréter négativement les réactions neutres d'autrui (Amir, Beard et Bower, 2005) entraînent à plus long terme un biais de mémorisation en faveur des caractéristiques négatives des situations sociales. Après une interaction sociale, les anxieux sociaux ont tendance à se rappeler mieux des informations négatives que des informations positives. Ces mécanismes cognitifs constituent un cercle vicieux puisque la perception exagérée des caractéristiques négatives des interactions sociales joue un rôle de renforcement négatif.

### **1.3. Les types de conversations avec les commerçants**

D'après la théorie de la pénétration sociale (Altman et Taylor, 1973), le lien entre deux personnes inconnues se développe progressivement au travers d'un processus d'ouverture à l'autre (*self-disclosure*). Ce processus comporte plusieurs étapes, qui se manifestent dans les conversations orales que peuvent avoir les protagonistes de l'échange. En général, la première étape dans la création du lien est celle de la **conversation anodine** (*small talk* en anglais), encore appelée communication phatique (Malinowski, 1923). Le contenu de ces conversations est consensuel et peu intime, et le sujet est finalement moins important que le lien créé ou la distance personnelle maintenue. Accepter de parler de la pluie et du beau temps avec un inconnu traduit le fait que l'on est disposé à entrer en relation avec cette personne. La politesse fait que le receveur doit répondre davantage que ce qui est demandé. Par exemple, répondre « oui » à l'amorce « Quel beau temps aujourd'hui » est moins poli que répondre « Oui, très doux pour la saison » (Coupland, 2003). Dans ce type de conversation, l'émetteur attend du receveur davantage qu'une réponse : une invite à bavarder. Cela peut être perçu comme une menace par un individu socialement anxieux qui s'attribue généralement la responsabilité des conversations maladroites (silences, superficialité...) (Stopa et Clark, 1993). Pour franchir une étape supplémentaire dans la création d'intimité entre deux personnes, les sujets de conversation doivent devenir plus intimes et personnels. Les



conversations susceptibles de produire de l'intimité ont un contenu émotionnel plus intense et amènent à devoir parler de soi (Kashdan et Roberts, 2006). Ces **conversations personnelles** peuvent elles aussi être perçues comme une menace par un individu socialement anxieux qui craint qu'autrui ne s'aperçoive d'un manque (d'intérêt, d'intelligence, de vocabulaire, de culture par exemple) (Leary, 1983). Par ailleurs, André et Légeron (2003) expliquent que la gêne éprouvée par une personne socialement anxieuse vis-à-vis d'autrui est croissante selon la fréquence des contacts. En effet, lors du premier contact, les relations sont peu impliquantes car on cherche à se connaître. Il est donc "normal" de parler de la pluie et du beau temps. En revanche, au fur et à mesure des rencontres, la poursuite du lien génère des attentes et ce sont ces attentes qui entraînent de l'anxiété chez les anxieux sociaux qui se demandent s'ils seront à la hauteur de celles du partenaire.

## **2. Hypothèses de la recherche**

D'après la revue de la littérature sur l'anxiété sociale, les anxieux sociaux redoutent les interactions orales avec des personnes qu'ils ne connaissent pas, ou qu'ils connaissent mal. Les échanges avec les commerçants sont un terrain privilégié d'apparition d'anxiété sociale pour ces individus (André et Légeron, 2003). Par ailleurs, la littérature montre que les anxieux sociaux souffrent d'un déficit de compétences sociales (réel d'après l'approche comportementale et imaginaire d'après l'approche cognitive) qui entretient l'anxiété, puisque chaque interaction orale est interprétée comme un échec et conduit l'anxieux social à redouter l'interaction suivante. Cette littérature nous amène donc à formuler l'hypothèse selon laquelle un anxieux social redoute les situations d'achat dans un petit commerce où il faudra interagir oralement avec un commerçant. Ainsi, nous supposons que les anxieux sociaux jugent l'interaction marchande moins plaisante que les non anxieux sociaux, et ceci quel que soit le degré d'échange oral avec le commerçant. Par ailleurs, nous tâcherons aussi de montrer que lorsque le commerçant initie une conversation personnelle avec un anxieux social, celui-ci se

sent davantage menacé et juge donc l'échange comme étant moins plaisant que dans le cas d'une conversation anodine.

*H1 : Les anxieux sociaux jugent l'interaction avec un commerçant moins plaisante que les non-anxieux sociaux, quel que soit le niveau de conversation avec le commerçant.*

*H2a : Chez les non anxieux sociaux, une conversation personnelle avec un commerçant est plus plaisante qu'une conversation anodine.*

*H2b : Chez les anxieux sociaux, une conversation anodine avec un commerçant est plus plaisante qu'une conversation personnelle.*

Par ailleurs, d'après la théorie de l'échange social (Thibaut et Kelley, 1959) un individu va continuer à intensifier sa relation à autrui tant que les bénéfices de l'interaction (psychologiques ou matériels) sont supérieurs aux coûts. Si l'hypothèse posée ci-dessus selon laquelle une conversation avec un commerçant est un moment désagréable pour les anxieux sociaux, et que le caractère déplaisant de l'échange augmente à mesure que la conversation passe d'anodine à personnelle, alors il est probable que cette gêne ait un impact sur l'intention de poursuivre la relation (donc de revenir dans le point de vente). En effet, les coûts psychologiques liés à l'échange deviendraient trop lourds, ce qui conduirait les anxieux sociaux à rechercher des commerces plus neutres en termes d'interactions. Par ailleurs, d'après la théorie de la pénétration sociale (Altman et Taylor, 1973), l'intensité de la relation augmente avec la fréquence des contacts. Les conversations anodines (small talk) sont donc normales en début de relation, mais au fur et à mesure des contacts, les sujets de conversation doivent devenir de plus en plus personnels car sinon, cela témoigne de l'échec de la relation. Il se peut donc que les anxieux sociaux jugent la conversation anodine plus plaisante que la conversation personnelle, mais que malgré tout, cela n'impacte pas positivement leur intention de revenir car 1) ils savent que lors de la prochaine interaction, il leur faudra franchir un pas

supplémentaire dans la création d'intimité avec le commerçant ; que 2) ils doutent de leurs capacités à le faire ; et que 3) si la conversation n'évolue pas vers quelque chose de plus personnel, ils s'en tiennent pour responsables. Ainsi, nous formulons l'hypothèse selon laquelle l'intention de revenir est plus élevée dans le cas d'une conversation personnelle que dans le cas d'une conversation anodine chez les non anxieux sociaux, mais que chez les anxieux sociaux, l'intention de revenir est aussi faible dans les deux conditions (conversation personnelle ou anodine).

*H3 : L'intention de revenir dans le point de vente est plus faible chez les anxieux sociaux que chez les non anxieux sociaux, quel que soit le type de conversation.*

*H4a : Chez les non anxieux sociaux, l'intention de revenir est supérieure lorsque la conversation avec le commerçant est personnelle que lorsqu'elle est anodine.*

*H4b : Chez les anxieux sociaux, l'intention de revenir ne varie pas selon que la conversation est anodine ou personnelle.*

Si nos hypothèses sont corroborées, notre recherche aurait des implications importantes pour le marketing relationnel. En effet, celui-ci prône la construction d'un lien de proximité avec les clients dans le but de développer la fidélité (Damperat, 2006 ; Frisou, 2005 ; Sheth et Parvatiyar, 1995) et nous montrerions que ce postulat n'est pas pertinent pour tous les consommateurs.

### **3. Méthodologie de la recherche**

Pour tester les hypothèses présentées ci-dessus, le choix de la méthode expérimentale s'est imposé. Une expérimentation a été conduite afin de tester l'effet de deux variables indépendantes (anxiété sociale et type de conversation avec le commerçant) sur les variables dépendantes « agréabilité perçue de l'achat » et « intention de revenir dans le point de vente ».

### **3.1. Choix du contexte expérimental**

Le type de commerce choisi pour le contexte expérimental devait proposer une catégorie de produits bien délimitée, sans caractère tabou ou trop intime. Nous avons choisi la boulangerie, qui a aussi l'avantage d'être un type de commerce récurrent et fréquenté par tous.

### **3.2. Manipulation des variables indépendantes**

La variable « anxiété sociale » comporte deux modalités : forte et faible. Ces deux modalités ont été construites à partir des scores obtenus à la sous-échelle « anxiété sociale d'interaction » de Liebowitz et al. (1985). Cette sous-dimension comprend 11 items mesurés en 7 points. Une analyse factorielle des données a fait émerger un facteur comprenant tous les items relatifs au fait de devoir s'affirmer (par exemple rendre un produit en magasin ou encore exprimer son désaccord ou sa désapprobation). Nous avons décidé d'éliminer ces items susceptibles de créer du bruit dans nos résultats, pour ne conserver que les items directement liés aux interactions avec des personnes inconnues ou peu connues, et correctement représentés sur la solution factorielle (scores de contribution et de qualité de représentation  $>0,5$ ). Au final, nous avons conservé 4 items regroupés sur une seule dimension, expliquant 67% de la variance. L'alpha de cronbach pour ces 4 items est de 0,82. Un score d'anxiété sociale a été calculé en faisant la moyenne des scores obtenus sur chacun de ces 4 items. Un median split (médiane =  $3,25 / 7$ ) a été réalisé pour distinguer deux groupes : les faiblement et fortement anxieux sociaux.

La variable type de conversation avec le commerçant a été manipulée de façon à obtenir 2 niveaux d'intensité dans la conversation : une conversation anodine (small talk) et une conversation personnelle qui implique de parler de soi. Précisons, qu'il n'y avait pas de présence sociale (i.e. aucun autre client) dans les scénarios car cela risquait d'augmenter le niveau d'embarras pour d'autres raisons que l'interaction verbale avec le commerçant (Argo, Dahl et Mandanda, 2005).

Les deux scénarios ainsi obtenus, présentés dans le tableau 1, ont tout d'abord été prétestés auprès de 15 chercheurs en marketing afin d'en apprécier la bonne compréhension. Après quelques modifications, un second pré-test a été réalisé auprès de 52 étudiants en sciences de gestion dans le but de voir si le caractère plus ou moins personnel de la conversation était celui attendu et suffisamment différent entre les scénarios. Pour les 2 scénarios, dont l'ordre a été mélangé entre les questionnaires de pré-test, la question posée était : « Dans cette situation, comment qualifieriez-vous le contact humain ? » (échelle de type Likert, 1, faiblement intime, 7 très intime). Une ANOVA montre une différence significative entre les scénarios ( $p < 0,001$ ) : scénario 1 (conversation anodine),  $M_{intimacy} = 4,42/7$  et scénario 2 (conversation personnelle),  $M_{intimacy} = 6,91/7$ .

Type d'interaction	Scénario
Conversation anodine	Vous vous rendez chez votre boulanger habituel. Il n'y a pas de clients dans le magasin. Comme d'habitude, la boulangère vous demande : « Bonjour, que désirez-vous aujourd'hui? », ce à quoi vous répondez. Puis, comme d'habitude, elle engage une discussion anodine (par exemple la météo ou tout autre sujet qui vous est banal).
Conversation personnelle	Vous vous rendez chez votre boulanger habituel. Il n'y a pas de clients dans le magasin. Comme d'habitude, la boulangère vous demande: « Que désirez-vous aujourd'hui? », ce à quoi vous répondez. Puis, comme d'habitude, elle engage une conversation personnelle qui vous amène à parler de vous (par exemple votre santé, votre famille, votre travail ou votre conjoint ou tout autre sujet qui vous est personnel).

**Tableau 1. Scénarios manipulant le degré d'intimité de l'interaction interpersonnelle avec un petit commerçant (boulangier)**

### **3.3. Questionnaire et mesure des variables dépendantes**

Afin d'éviter les effets de demande, nous avons favorisé un plan expérimental inter-sujets. Deux questionnaires comprenant chacun l'un des 2 scénarios ont été administrés à 104 sujets. Le caractère agréable de l'achat a été mesuré avec l'item suivant : « Dans cette situation, que ressentez-vous ? Je trouve que cette situation est : pas du tout agréable à très agréable ». L'intention de revenir a été mesurée avec l'item : « Le contact avec le commerçant me donne envie de revenir ». Ces items ont été mesurés sur des échelles en 7 points. Le questionnaire comprenait aussi les items de l'échelle de Liebowitz et al. (1985) et un item visant à mesurer le réalisme de la situation afin d'exclure ceux qui n'auraient pas pu s'y projeter (score <4, 12 questionnaires retirés). Au final, 102 questionnaires ont pu être exploités pour l'analyse.

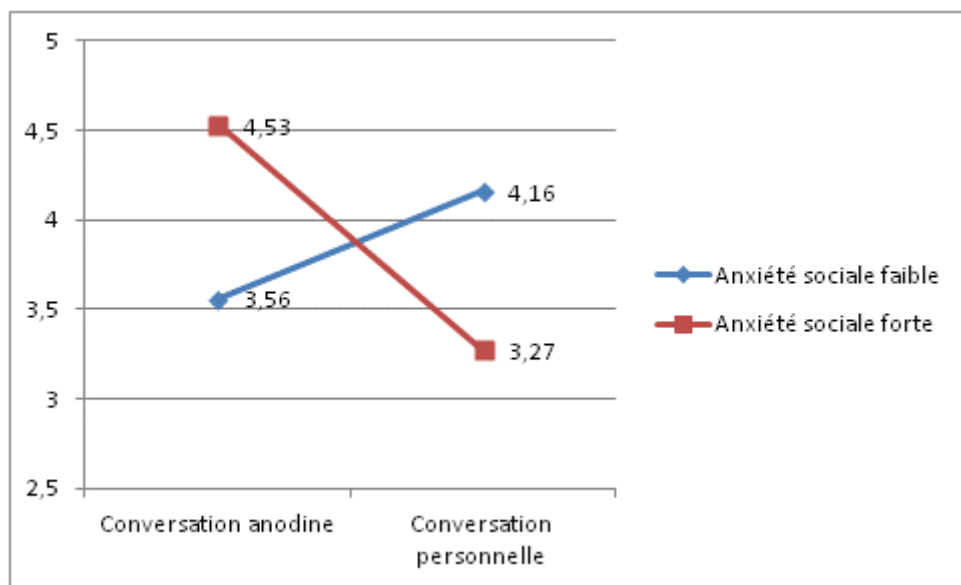
## **4. Résultats de la recherche**

Nos résultats seront présentés en deux temps. Dans un premier temps, nous analyserons l'effet de l'anxiété sociale et du type de conversation (plus ou moins personnelle) avec le commerçant sur le caractère agréable de la transaction. Dans un second temps, nous testerons l'effet de l'anxiété sociale et du type de conversation sur l'intention de revenir chez le commerçant.

### **4.1. Influence des variables indépendantes sur le caractère agréable de la situation décrite**

L'effet principal du type de conversation (anodine ou personnelle) sur le caractère agréable de l'interaction avec le commerçant n'est pas significatif ( $A_{ConvAnodine} = 4,18$  et  $A_{ConvPerso} = 4,10$  ;  $F(1,101) = 0,068$  ;  $p = 0,795$ ). L'effet principal de l'anxiété sociale (forte ou faible) sur le caractère agréable de l'interaction avec le commerçant n'est pas non plus significatif ( $A_{non-AS} = 4,00$  et  $A_{AS} = 4,29$  ;  $F(1,100) = 0,913$  ;  $p = 0,342$ ). L'hypothèse H1 selon laquelle les anxieux sociaux jugeraient l'échange avec le commerçant moins plaisant que les non anxieux

sociaux, et ceci quelle que soit l'intensité de la conversation avec celui-ci, n'est pas validée. Toutefois, comme nous allons le constater maintenant, l'interaction entre les variables indépendantes Anxiété sociale et Type de conversation est marginalement significative ( $F(1,98) = 3,687$  ;  $p = 0,058$ ). Chez les non anxieux sociaux (NAS), la conversation personnelle (CP) est préférée à la conversation anodine (CA), alors que chez les anxieux sociaux (AS), la CA est préférée à la CP. Les hypothèses H2a et H2b sont donc validées. L'effet d'interaction croisée est représenté dans la figure 1.

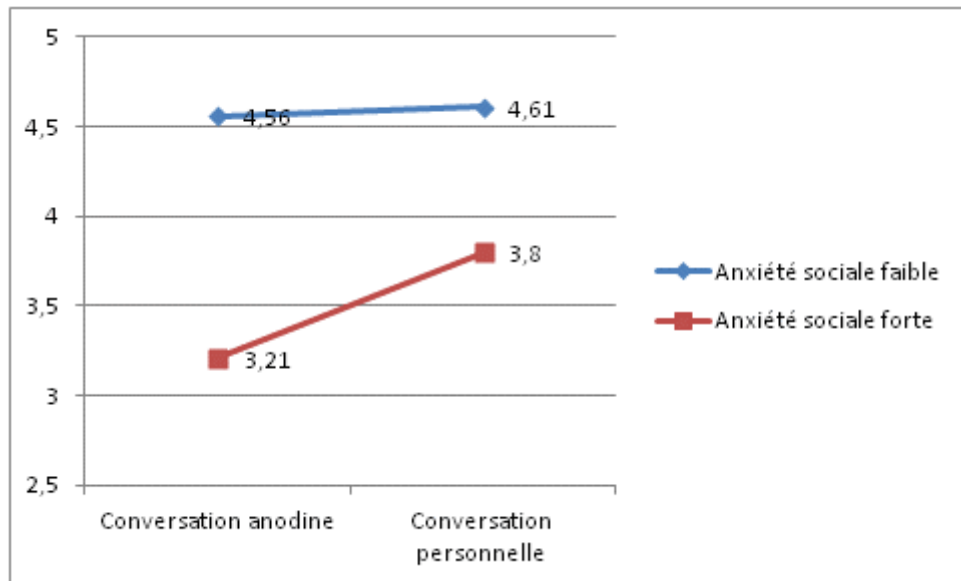


**Figure 1. Effet d'interaction croisée du type de conversation et de l'anxiété sociale sur le caractère agréable de l'interaction avec le boulanger.**

#### **4.2. Influence des variables indépendantes sur l'intention de revenir**

L'effet principal du type de conversation sur l'intention de revenir dans le point de vente est significatif de telle sorte qu'une conversation personnelle donne plus envie de revenir qu'une conversation anodine ( $IR_{CA} = 3,7$  et  $IR_{CP} = 4,34$  ;  $F(1,101) = 4,298$  ;  $p=0,04$ ). L'effet principal de l'anxiété sociale sur l'intention de revenir est significatif de telle sorte que l'intention de revenir est supérieure chez les non-anxieux sociaux que chez les anxieux sociaux ( $IR_{NAS} = 4,6$  ;  $IR_{AS} = 3,43$ ) ;  $F(1,100) = 16,780$  ;  $p<0,001$ ). L'effet d'interaction entre l'anxiété sociale et le type de conversation sur l'intention de revenir dans le point de vente n'est pas significatif

( $F(1, 98) = 0,775$  ;  $p=0,381$ ). Les **non-anxieux sociaux** ne diffèrent pas significativement selon le type de conversation avec le commerçant ( $IR_{CA} = 4,56$  ;  $IR_{CP} = 4,61$  ; ns). L'intention de revenir chez les **anxieux sociaux** ne diffère pas non plus significativement selon le type de conversation ( $IR_{CA} = 3,21$  ;  $IR_{CP} = 3,8$  ;  $F(1,42) = 3,389$  ;  $p = 0,073$ ). Ces données corroborent l'hypothèse H2. Elles sont résumées dans la figure 2.



**Figure 2. Effet d'interaction convergente du type de conversation et de l'anxiété sociale sur l'intention de revenir dans la boulangerie.**

Toutefois, la différence observée (presque significative) mérite d'être commentée. Chez les anxieux sociaux, l'intention de revenir chez le commerçant est supérieure dans le cas d'une conversation personnelle que dans le cas d'une conversation anodine, alors même que les anxieux sociaux déclarent trouver plus agréable une conversation anodine plutôt qu'une conversation personnelle. En d'autres termes, la situation la plus appréciée (conversation anodine) est celle qui entraîne la plus faible intention de revenir. Ceci pourrait s'expliquer par le fait que, si la conversation anodine est préférée par les anxieux sociaux car celle-ci correspond mieux à leur nature de réserve vis-à-vis d'autrui, ceux-ci savent malgré tout qu'il ne leur sera pas possible de continuer à fréquenter le même boulanger tout en conservant avec celui-ci un registre de conversation superficiel. Ainsi, ils anticipent le fait qu'à mesure de la



fréquence des contacts, la conversation devra devenir de plus en plus personnelle. Cette anticipation est anxiogène car les anxieux sociaux craignent ne pas être à la hauteur des attentes croissantes de leur interlocuteur, et aussi parce qu'ils ont tendance à s'attribuer la responsabilité des interactions non satisfaisantes (des silences par exemple). Cette anxiété les conduit alors à éviter la relation en ne retournant pas chez le commerçant. A l'inverse, si une étape d'intimité a déjà été franchie avec le commerçant (ce que laisse entendre le scénario conversation personnelle), alors il y a finalement moins d'enjeu lors de la prochaine interaction et l'évitement est moindre que dans le cas d'une conversation anodine. Pour résumer, les anxieux sociaux préfèrent les conversations anodines aux conversations personnelles, mais savent que ce n'est pas « normal », ce qui nourrit leur anxiété et les pousse à éviter les contacts avec le commerçant.

### **Conclusion, limites et voies de recherche**

Ce papier est à contresens des résultats de la plupart des travaux sur le marketing relationnel. Il montre que la proximité des contacts avec un commerçant, prônée par le marketing relationnel (Bagozzi, 1995 ; Stern, Thompson et Arnould 1998) n'est pas toujours appréciée par les consommateurs. Les résultats montrent en effet que certains consommateurs préfèrent une conversation anodine à une conversation plus personnelle visant à créer un lien de proximité avec le commerçant. La fidélité des consommateurs socialement anxieux est inférieure à celle des consommateurs non socialement anxieux, ce qui semble indiquer qu'ils fuient la relation de proximité en évitant de rester fidèle à un commerçant. Par ailleurs, bien que les anxieux sociaux jugent plus agréable une conversation anodine avec le commerçant, leur intention de continuer à fréquenter le commerce reste faible même dans cette condition. En effet, tout se passe comme si les anxieux sociaux, anticipant que l'intensification des contacts avec le commerçant créera une obligation d'intimité, fuient alors la relation. Au niveau théorique, nous proposons donc l'introduction d'un nouveau déterminant personnel,

l'anxiété sociale, pour compléter les limites du marketing relationnel (Bitner, Booms et Tetreault, 1990 ; Butori, 2010). De nombreux travaux ont montré que les relations avec les consommateurs peuvent être amicales (Price et Anrould, 1999) voire privilégiées lorsqu'il s'agit d'obtenir un avantage auxquels les autres n'ont pas le droit (Butori, 2010). Nous montrons que l'intimité avec le consommateur peut influencer négativement sa fidélité au point de vente.

Par conséquent, former les employés à avoir des relations proches avec les consommateurs n'est pas toujours adéquat. Nous montrons dans cette recherche que les vendeurs doivent savoir rester dans leur rôle et ne pas chercher « à tout prix » à entrer en relation avec le client. La conversation, personnelle de surcroît, doit être un outil commercial à adapter au cas par cas. Cela crée une difficulté supplémentaire au métier de vendeur qui doit faire preuve d'empathie à l'égard du client.

En dépit de sa rigueur, cette recherche présente un certain nombre de limites qui sont autant de voies de recherches futures. Une première limite concerne le contexte choisi dans l'expérimentation, la boulangerie, contexte qui ne permet pas de généraliser les résultats. D'autres recherches pourront répliquer ces résultats dans un contexte où les produits sont plus impliquants, plus complexes ou plus embarrassants (par exemple l'achat de préservatifs ou autres médicaments intimes). Par ailleurs, les scénarios précisaient qu'il s'agissait de la boulangerie « habituelle » avec l'objectif d'induire une certaine durée dans la relation. Toutefois, ceci constitue sans doute une limite liée au fait que les répondants ont probablement en partie répondu par rapport à leurs expériences réelles qui sont affectées par une multiplicité de facteurs non contrôlés. De plus, l'absence de groupe de contrôle est une limite à ce travail. De même, nous avons souhaité mettre en évidence un processus dynamique (les étapes de développement d'intimité entre deux personnes au travers de la conversation et de l'évolution de celle-ci) au travers d'une méthodologie expérimentale statique. Il nous faut

repenser l'expérimentation pour être en mesure de capter les différentes étapes de la relation. Une troisième limite concerne les facteurs informels dans l'interaction avec un commerçant qui n'ont pas été pris en compte. L'intimité ne porte en effet pas uniquement sur des facteurs liés au contenu de la conversation mais également sur un sourire, en somme la façon d'être. Enfin, la mesure de l'anxiété sociale utilisée ne s'est pas avérée satisfaisante. Il serait nécessaire de répliquer ces résultats avec une mesure plus valide de l'anxiété sociale d'interaction.

### **Bibliographie**

André C. et Légeron P. (2003), *La peur des autres*, Paris, Odile Jacob.

Altman I. et Taylor D.A. (1973), *Social penetration : the development of interpersonal relationships*, England, Holt, Rinehart et Winston.

Amir N., Beard C. et Bower E. (2005), Interpretation bias and social anxiety, *Cognitive Therapy and Research*, 29, 433-443.

Argo J.J, Dahl D.W. et Manchanda R.V. (2005), The influence of a mere social presence in a retail context, *Journal of Consumer Research*, 32, 1, 207-212.

Bagozzi R.P. (1995), Reflections on relationship marketing in consumer markets, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, 4, 272-277.

Bellack A.S. et Hersen M., *Research and practice in social skills training*, New York : Plenum, 1979.

Bitner M.J., Booms B.H. et Tetreault M.S. (1990), The service encounter : diagnosing favorable and unfavorable incidents, *Journal of Marketing*, 54, 71-84.

Buss A.H. (1980), *Self-consciousness and social anxiety*, San Francisco : Freeman, 1980.

Butori R. (2010), Pour une meilleure utilisation du traitement de faveur : une approche individuelle, *Recherche et Applications en Marketing*, 25, 1, 33-57.

Cacioppo J.T., Glass C.R. et Merluzzi T.V. (1979), Self-statements and self-evaluations: a cognitive response analysis of heterosocial anxiety, *Cognitive Therapy and Research*, 3, 249-262.

Clark D.M. et McManus F. (2002), Information processing in social phobia, *Biological Psychiatry*, 51, 92-100.

Coupland J. (2003), Small talk : social functions, *Research on Language and Social Interaction*, 36, 1, 1-6.

Curran J.P. (1977), Skills training as an approach to the treatment of heterosexual social anxiety, *Psychological Bulletin*, 84, 140-157.

Dahl D.W., Manchanda R.V. et Argo J.J. (2001), Embarrassment in consumer purchase : the role of social presence and purchase familiarity, *Journal of Consumer Research*, 28, 3, 473-481.

Dampérat M. (2006), Vers un renforcement de la proximité des relations client, *Revue Française de gestion*, 162, 3, 115-125.

Frisou J. (2005), Une approche tendancielle du comportement de fidélité : du concept à sa mesure, *Recherche et Applications en Marketing*, 20, 2, 105-125.

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*, 26, 2, 101-114.

Heerey E.A. et Kring A.M. (2007), Interpersonal consequences of social anxiety, *Journal of Abnormal Psychology*, 116, 1, 125-134.

Hennig-Thurau T., Gwinner K.P. et Gremler D.G. (2002), Understanding relationship marketing outcomes, *Journal of Service Research*, 4, 3, 230-248.

Kashdan T.B. et Roberts J.E. (2006), Affective outcomes in superficial and intimate interactions : roles of social anxiety and curiosity, *Journal of Research in Psychology*, 40, 140-167.

Leary M.R. (1983), Social anxiousness : The construct and its measurement, *Journal of Personality Assessment*, 47, 66-75.

Liebowitz M.R., Gorman J.M., Fryer A.J. et Klein D.F. (1985), Social phobia : review of a neglected anxiety disorder, *Archives of General Psychiatry*, 42, 729-736.

Malinowski B. (1923), The problem of meaning in primitive languages, in (coord.) Ogden C. et Richards I., *The Meaning of Meaning*, Routledge, London.

Mattick R.P. et Clarke J.C. (1998), Development and validation of measures of social phobia scrutiny fear and social interaction anxiety, *Behaviour Research and Therapy*, 36, 4, 455-470.

Meichenbaum D. (1977), *Cognitive behavior modification*, New York : Plenum.

Moller K. et Halinen A. (2000), Relationship Marketing Theory : its roots and direction, *Journal of Marketing Management*, 16, 29-54.

Perowne S. et Mansell W. (2002), Social anxiety, self-focused attention and the discrimination of negative, neutral and positive audience members by their non-verbal behaviours, *Behavioral and Cognitive Psychotherapy*, 30, 11-23.

Price L.L. et Arnould E.J. (1999), Commercial friendships : Service provider-client relationships in context, *Journal of Marketing*, 63, 38-56.

Rapee M. et Heimberg R.G. (1997), A cognitive-behavioral model of anxiety in social phobia, *Behaviour Research and Therapy*, 35, 8, 741-756.

Rapee R. et Lim L. (1993), Discrepancy between self and observer ratings of performance in social phobics, *Journal of Abnormal Psychology*, 101, 728-731.

Rehm L.P. et Marston A.R. (1968), Reduction of social anxiety through modification of self-reinforcement : an instigation therapy technique, *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 32, 565-574.

Schaefer M.T. et Olson D.H. (1981), Assessing intimacy : the Pair Inventory, *Journal of Marital and Family Therapy*, 1, 47-60.

Schenkler B.R. et Leary M.R. (1982), Social anxiety and self-presentation : a conceptualization and model, *Psychological Bulletin*, 92, 641-669.

Sheth J.N. et Parvatiyar A. (1995), Relationship marketing in consumer markets : antecedents and consequences, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, 4, 255-271.

Smith R.E. et Sarason I.G. (1975), Social anxiety and the evaluation of negative interpersonal feedback, *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 43, 429.

Spielberger C.D. (1972), *Anxiety : current trends in theory and research*, vol.1, New York, Academic Press.

Stern B.B., Thompson C.J. et Arnould E.J. (1998), Narrative analysis of a marketing relationship : the consumer's perspective, *Psychology and Marketing*, 15, 3, 195-214.

Stopa L. et Clark D.M. (1993), Cognitive processes in social phobia, *Behaviour, Research and Therapy*, 31, 255-267.

Thibaut J. W. et Kelley H.H. (1959), *The social psychology of groups*, New York, Wiley.

Twentyman C.T. et McFall R.M. (1975), Behavioral training of social skills in shy males, *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 43, 384-395.