HAL
open science

Les facteurs influençant l'efficacité du marketing relationnel : une approche dyadique

Bruno Lussier

To cite this version:

Bruno Lussier. Les facteurs influençant l'efficacité du marketing relationnel : une approche dyadique. Gestion et management. Université de Grenoble, 2014. Français. NNT : 2014GRENG008 . tel-01126841

HAL Id: tel-01126841

https://theses.hal.science/tel-01126841

Submitted on 6 Mar 2015

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.

UNIVERSITÉ DE GRENOBLE

THÈSE

Pour obtenir le grade de

DOCTEUR DE L'UNIVERSITÉ DE GRENOBLE

Spécialité : **Sciences de Gestion**

Arrêté ministériel : 7 août 2006

Présentée par

Bruno LUSSIER

Thèse dirigée par **Alain JOLIBERT, Professeur Émérite à l'Université Pierre Mendès France**

préparée au sein du **Laboratoire CERAG, UMR CNRS 5820 de Grenoble** dans **l'École Doctorale de Sciences de Gestion n°275**

Les facteurs influençant l'efficacité du marketing relationnel : une approche dyadique

Thèse soutenue publiquement le **4 décembre 2014,**
devant le jury composé de :

Monsieur Alain JOLIBERT
Professeur Émérite, Université Pierre Mendès France (Directeur de thèse)

Madame Isabelle BARTH
Professeur des universités, Université de Strasbourg,
Directrice Générale EM Strasbourg, Humanis (EA7308) (Rapporteur)

Monsieur Christophe FOURNIER
Professeur des universités, Université Montpellier 2 (Rapporteur)

Monsieur Pierre-Louis DUBOIS
Professeur des universités, Université de Montpellier (Président du jury)

Madame Marie-Laure GAVARD-PERRET
Professeur des universités, Université Pierre Mendès France (Examinateur)

L'université n'entend donner aucune approbation ni improbation aux opinions émises dans les thèses. Celles-ci doivent être considérées comme propres à leurs auteurs.

À ma famille

Remerciements

Il y a déjà trois ans, après quatorze ans de parcours professionnel en entreprise, je reprenais les études pour faire un doctorat en France en déménageant de Montréal à Grenoble avec ma femme et mes deux jeunes enfants pour une période de six mois. Cette aventure fut à la fois extraordinaire et exigeante, mais surtout, une expérience qui m'a permis de me consacrer entièrement à l'enseignement et à la recherche, ma vocation.

Mes remerciements s'adressent, en premier lieu, à **Monsieur le Professeur Alain Jolibert**, mon directeur de thèse, pour avoir accepté de diriger ce projet de recherche. Je tiens à vous remercier de m'avoir donné cette chance, de la confiance que vous m'avez accordée, de votre patience (pour les nombreuses relectures), de votre disponibilité tout au long de ces années de recherche et de la rigueur que vous avez apportée à cet ouvrage, et ce, même si nous étions à plusieurs milliers de kilomètres de distance. J'aimerais vous partager un court extrait qui reflète la personne que vous êtes à mes yeux. Dans une lettre adressée en 1676 à son collègue Robert Hooke, Isaac Newton a écrit cette phrase célèbre : *« Si j'ai vu plus loin, c'est parce que je suis monté sur les épaules de géants »*. Newton faisait en réalité un clin d'œil à Bernard de Chartres, un philosophe du 12ème siècle qui avait souligné l'importance, pour toute personne voulant imaginer l'avenir, de se reposer sur les apprentissages du passé. Monsieur Jolibert, vous êtes une grande personne pour moi et, grâce à vous, j'ai vu plus loin.

En second lieu, je remercie également les membres de mon jury, **Madame le Professeur Isabelle Barth, Monsieur le Professeur Pierre-Louis Dubois et Monsieur le Professeur Christophe Fournier** pour m'avoir fait l'honneur d'évaluer mon travail. Aussi, **Madame le Professeur Marie-Laure Gavard-Perret**, je vous remercie d'une part d'avoir eu la gentillesse d'accepter de faire partie de ce jury, et d'autre part, pour vos commentaires constructifs et vos encouragements lors de mon parcours doctoral.

Puis, j'aimerais remercier quatre personnes en particulier qui ont contribué au succès de ce travail doctoral. Tout d'abord, **Maud Dampérat**, merci d'avoir pris le temps, à la veille de la naissance de ton garçon, de m'aider à démarrer mon projet de recherche. Ensuite, **Cyrielle Vellera**, je te remercie pour le soutien (et tes encouragements) que tu m'as apporté lors de

ces trois années. Aussi, **Haithem Guizani**, je te remercie pour ton amitié, nos nombreuses discussions autour d'un café et ton appui. Tu as été, en quelque sorte, mon ange gardien pendant mon séjour à Grenoble. Enfin, **Jean-François Ouellet**, je te remercie de m'avoir ouvert les portes du programme doctoral de Grenoble. Merci pour ton soutien (et ta patience) pendant ces dernières années.

Je pense également à tous ceux qui m'ont aidé directement ou indirectement : **Karine Pouliot, Caroline Archambault, Marie-Christine Ulrych**, **Bernard Augier, Brigitte Bois, Florence Alberti, Yoann Gerbaud, Charles Piot, Sarah Setton, Frédérique Simonot, Vincent Rauzier, Youssef Gemayel, Youssef Khatori, Laurie Balbo, Laura Sabbado, Mohammed Benlemlih, Jessica Gérard, Caroline Tarillon, Eline Jongmans, Caroline Lacroix, Danilo Dantas, Renaud Legoux, Line Ricard, Michèle Paulin, Alexandra Perry-Martin, Véronique Grondines, Nicolas Charbonneau, Philippe Germain**, **Nathalie Morin, Jean Painchaud, Yan Lauzon, Yvan Lussier, Mario Pagé, Claude Lagueux, Hervé Gaboury, Jean-François Simard, Philippe Schinck, Ralph Martel, Francis Charlebois** et tous ceux dont je n'ai pas cité le nom, mais auxquels je pense fortement. J'ai une pensée particulière pour **René-Pierre Lavoie, Philippe Lussier, Patrice Roy, Darren Anderson**, **Tyler Hassman et Phil Straforelli**. Votre contribution fut si importante lors de ma collecte de données.

Enfin, mes plus chères pensées vont à **ma famille** à qui je dédie cette thèse. Votre ouverture d'esprit, soutien, amour et vos valeurs m'ont été une source de réconfort et de motivation. À **ma mère Huguette**, je te remercie pour tes bons mots et encouragements depuis toujours. À **mon père Roger,** je te remercie d'avoir été présent à nos débuts à Grenoble ainsi que pour ton soutien moral et financier. À **mon frère François**, merci pour ton aide avec mes questionnaires, ton soutien, et ce, depuis l'éclosion de l'idée folle – dans un *pub* irlandais – de faire un doctorat. Aussi, à mes deux enfants, **Gabriel et Mia**, je vous remercie pour votre amour inconditionnel et pour m'avoir gardé « les deux pieds sur terre » au cours de ces dernières années. Pour finir, à **ma très chère épouse Marie Eve**, pour ton amour et ton support, et ce, même à travers la fatigue extrême, les difficultés et mes défauts. Je te remercie de m'avoir accompagné jusqu'au bout de mon rêve. Sans toi, ce projet n'aurait jamais abouti.

Table des matières

REMERCIEMENTS ..... **VII**

TABLE DES MATIÈRES ..... **XI**

LISTE DES FIGURES XVII

LISTE DES TABLEAUX XVIII

INTRODUCTION GÉNÉRALE **1**

CHAPITRE 1 : L'IMPORTANCE DU MARKETING RELATIONNEL DANS LA VENTE **13**

INTRODUCTION 13

1. L'ÉVOLUTION DE LA VENTE : VERS UNE APPROCHE COMPLÉMENTAIRE 15

1.1 L'approche transactionnelle de la vente : la nature du concept *15*

1.1.1 L'approche économique classique de la vente : l'importance du prix *15*

1.1.2 L'approche néoclassique de la vente : vers l'échange relationnel *16*

1.2 L'approche relationnelle de la vente : établir, développer et maintenir la relation *19*

1.2.1 Les définitions de l'approche relationnelle de la vente *20*

1.2.2 La perspective dyadique vendeur-client *24*

2. LES VARIABLES RELATIONNELLES DE LA VENTE 28

2.1 Les variables médiatrices relationnelles centrées sur le client *30*

2.1.1 La confiance *30*

2.1.2 La satisfaction de la relation *34*

2.1.3 L'engagement *35*

2.1.4 La qualité de la relation *37*

2.2 Les antécédents relationnels centrés sur le vendeur *38*

2.2.1 L'expertise du vendeur *38*

2.2.2 L'attitude envers la vente *40*

2.2.3 L'auto-efficacité perçue du vendeur *41*

2.2.4 L'orientation client *43*

2.2.5 La réputation du vendeur *44*

2.3 Les conséquences relationnelles de la vente *46*

2.3.1 La fidélité du client *46*

2.3.2 L'attente de continuité de la relation *49*

2.3.3 Le bouche-à-oreille *50*

2.3.4 La coopération *51*

CONCLUSION 53

CHAPITRE 2 : L'INTELLIGENCE ÉMOTIONNELLE – UN CONCEPT CLÉ EN MARKETING.....55

INTRODUCTION.....55

1. CONCEPTUALISATION ET THÉORIE D'INTELLIGENCE ÉMOTIONNELLE.....58

1.1 La théorie d'intelligence émotionnelle : une combinaison entre « intelligence » et « émotion »...58

1.1.1 L'intelligence et la théorie des intelligences multiples.....59

1.1.2 Les fondements de l'émotion : un bref rappel historique.....63

1.2 Les théories des émotions en marketing.....67

1.2.1 Les multiples théories des émotions en marketing.....67

1.2.2 La théorie de l'esprit du vendeur et l'adaptabilité : un seul concept.....73

2. LE CONCEPT DE L'INTELLIGENCE ÉMOTIONNELLE EN MARKETING.....78

2.1 L'intelligence émotionnelle : définition et approches.....78

2.1.1 La définition de l'intelligence émotionnelle.....78

2.1.2 L'intelligence émotionnelle comme trait de personnalité.....79

2.1.3 L'intelligence émotionnelle comme capacité.....82

2.2 La nouvelle conception d'intelligence émotionnelle en marketing.....87

2.2.1 L'importance d'une conception de capacité de l'intelligence émotionnelle spécifique au domaine.....87

2.2.2 Le concept d'intelligence émotionnelle de Mayer-Salovey-Caruso.....88

2.2.3 Le construit d'auto-évaluation de l'intelligence émotionnelle de Brackett-Mayer.....90

2.2.4 Le concept d'intelligence émotionnelle en marketing.....92

CONCLUSION.....95

CHAPITRE 3 : LE CADRE CONCEPTUEL ET LES HYPOTHÈSES DE LA RECHERCHE.....97

INTRODUCTION.....97

1. LE POSITIONNEMENT ÉPISTÉMOLOGIQUE, LA PROBLÉMATIQUE ET LE CADRE CONCEPTUEL DE LA RECHERCHE.....99

1.1 Le positionnement épistémologique de la recherche.....99

1.2 La problématique de la recherche.....100

1.3 Les objectifs de la recherche.....102

1.4 Les cadres théoriques/conceptuels de la recherche.....104

1.4.1 Les variables médiatrices relationnelles centrées sur le client.....104

1.4.2 Les antécédents relationnels centrés sur le vendeur.....105

1.4.3 Les conséquences relationnelles de la vente.....111

2. LE MODÈLE CONCEPTUEL ET LES HYPOTHÈSES ET DE LA RECHERCHE.....114

2.1 Le modèle conceptuel de la recherche.....114

2.2 Les hypothèses de la recherche.....117

2.2.1 L'effet direct de l'auto-efficacité perçue par le vendeur sur l'intention d'achat et sur le bouche-à-oreille du client.....117

2.2.2 L'effet direct de l'attitude envers la vente sur l'intention d'achat et sur le bouche-à-oreille du client 118

2.2.3 L'effet direct de la réputation du vendeur sur l'intention d'achat, sur le bouche-à-oreille et sur la qualité de la relation du client.....119

2.2.4 L'effet direct de l'expertise du vendeur sur l'intention d'achat, sur le bouche-à-oreille et sur la qualité de la relation du client.....120

2.2.5 L'effet modérateur de l'intelligence émotionnelle sur la relation entre l'auto-efficacité perçue du vendeur, l'attitude envers la vente, la réputation, l'expertise et l'intention d'achat ; entre l'auto-efficacité perçue du vendeur, l'attitude envers la vente, la réputation, l'expertise et le bouche-à-oreille ; sur la relation entre la réputation, l'expertise et la qualité de la relation du client *120*

2.2.6 L'effet médiateur de la qualité de la relation entre la réputation et l'intention d'achat ; et entre la réputation et le bouche-à-oreille du client *122*

2.2.7 L'effet médiateur de la qualité de la relation entre l'expertise et l'intention d'achat ; et entre l'expertise et le bouche-à-oreille du client *124*

2.2.8 Synthèse des hypothèses de la recherche *125*

3. LES CARACTÉRISTIQUES DESCRIPTIVES ET LES VARIABLES DE CONTRÔLE 127

3.1 Les variables spécifiques au vendeur *127*

3.1.1 Le genre *127*

3.1.2 L'âge et l'éducation *128*

3.1.3 Le nombre d'années d'expérience du vendeur *129*

3.2 Les variables dyadiques *130*

3.2.1 La fréquence d'interactions et la durée de la relation *130*

CONCLUSION 132

CHAPITRE 4 : LA MÉTHODOLOGIE DE LA RECHERCHE 135

INTRODUCTION 135

1. LA PRÉSENTATION DE LA MÉTHODE 137

1.1 La mesure de la relation vendeur-client : une coupe instantanée *137*

1.2 Le terrain d'enquête et le choix de la population étudiée *138*

1.3 Le questionnaire *140*

1.4 Le prétest du questionnaire *144*

1.5 La méthode d'administration du questionnaire *147*

1.6 La méthode de modélisation par les équations structurelles *150*

2. LE CHOIX DES INSTRUMENTS DE MESURE 152

2.1 Les variables indépendantes *152*

2.1.1 L'échelle d'auto-efficacité perçue du vendeur *152*

2.1.2 L'échelle d'attitude envers la vente *153*

2.1.3 L'échelle de réputation *154*

2.1.4 L'échelle d'expertise *156*

2.2 Les variables dépendantes *157*

2.2.1 L'échelle d'intention d'achat *157*

2.2.2 L'échelle de bouche-à-oreille *158*

2.3 La variable médiatrice centrale : la qualité de la relation *159*

2.3.1 L'échelle de la qualité de la relation *159*

2.4 La variable modératrice centrale : l'intelligence émotionnelle *162*

2.4.1 L'échelle d'intelligence émotionnelle *162*

2.5 Les variables à mesurer et à contrôler *171*

2.5.1 Le genre *171*

2.5.2 L'âge *171*
2.5.3 L'éducation *172*
2.5.3 Le nombre d'années d'expérience *172*
2.5.4 La fréquence d'interactions *172*
2.5.5 La durée de la relation *172*
CONCLUSION 173

CHAPITRE 5 : LES RÉSULTATS 175

INTRODUCTION 175
1. LES ANALYSES PRÉLIMINAIRES 177
1.1 La qualité des données *178*
1.1.1 Les valeurs manquantes *178*
1.1.2 Les valeurs extrêmes *179*
1.1.3 La normalité de la distribution des variables *180*
1.2 La qualité des instruments de mesure *181*
1.2.1 Les analyses factorielles exploratoires *182*
1.2.2 Les analyses factorielles confirmatoires *188*
1.2.3 La validité de construit des instruments de mesure *193*
2. LES ANALYSES PRÉPARATOIRES AUX TESTS D'HYPOTHÈSES 196
2.1 Les caractéristiques descriptives des vendeurs *196*
2.2 Le choix des variables de contrôles à inclure dans les tests d'hypothèses *197*
3. LE TEST DU MODÈLE ET DES HYPOTHÈSES DE RECHERCHE 199
3.1 Test du modèle conceptuel *199*
3.2 Les effets directs *202*
3.2.1 L'effet direct de l'auto-efficacité perçue par le vendeur sur l'intention d'achat et sur le bouche-à-oreille du client *202*
3.2.2 L'effet direct de l'attitude envers la vente sur l'intention d'achat et sur le bouche-à-oreille du client *203*
3.2.3 L'effet direct de la réputation du vendeur sur l'intention d'achat, sur le bouche-à-oreille et sur la qualité de la relation du client *204*
3.2.4 L'effet direct de l'expertise du vendeur sur l'intention d'achat, sur le bouche-à-oreille et sur la qualité de la relation du client *205*
3.3 Le rôle modérateur de l'intuition *206*
3.3.1 L'effet modérateur de l'intuition *207*
3.4 L'effet médiateur de la qualité de la relation *210*
3.4.1 L'effet médiateur de la qualité de la relation entre la réputation du vendeur et l'intention d'achat ; et le bouche-à-oreille du client *211*
3.4.2 L'effet médiateur de la qualité de la relation entre l'expertise du vendeur et l'intention d'achat ; et le bouche-à-oreille du client *213*
3.4.3 Synthèse des résultats des hypothèses de la recherche *216*
CONCLUSION 218

CHAPITRE 6 : LA DISCUSSION, LES CONTRIBUTIONS, LES LIMITES ET LES PERSPECTIVES DE RECHERCHE 219

INTRODUCTION 219

1. LA DISCUSSION DES PRINCIPAUX RÉSULTATS DE LA RECHERCHE 221

1.1 Les effets directs 221

1.1.1 L'effet direct de l'auto-efficacité perçue par le vendeur sur l'intention d'achat et sur le bouche-à-oreille du client 221

1.1.2 L'effet direct de l'attitude envers la vente sur l'intention d'achat et sur le bouche-à-oreille du client 223

1.1.3 L'effet direct de l'expertise du vendeur sur l'intention d'achat, sur le bouche-à-oreille et sur la qualité de la relation du client 226

1.2 L'effet modérateur de l'intuition 227

1.2.1 Le rôle modérateur de l'intuition sur la relation entre l'auto-efficacité perçue du vendeur, l'attitude envers la vente, l'expertise et l'intention d'achat du client 227

1.3 L'effet médiateur de la qualité de la relation 231

1.3.1 L'effet médiateur de la qualité de la relation entre l'expertise et l'intention d'achat ; entre l'expertise et le bouche-à-oreille du client 231

2. LES CONTRIBUTIONS DE LA RECHERCHE 234

2.1 Les contributions théoriques 234

2.1.1 La nouveauté du concept de capacité de l'intuition dans la vente dyadique 234

2.1.2 La remise en cause de la fonction de l'auto-efficacité perçue du vendeur, de l'attitude envers la vente et de l'expertise dans la vente 236

2.1.3 Une nouvelle conceptualisation de la qualité de la relation et du bouche-à-oreille 237

2.2 Les contributions managériales 239

2.2.1 Les critères de recrutement 239

2.2.2 Les critères de formation 245

2.2.3 Les critères de la fidélisation de la clientèle 250

3. LES LIMITES DE LA RECHERCHE 252

3.1 Les limites théoriques et conceptuelles 252

3.2 Les limites méthodologiques 254

3.2.1 La taille de l'échantillon 254

3.2.2 Le terrain d'enquête 255

3.2.3 L'échelle d'intelligence émotionnelle 256

3.2.4 L'échelle d'attitude envers la vente 257

4. LES PERSPECTIVES DE RECHERCHE 258

4.1 L'enrichissement du modèle par l'introduction de nouvelles variables 258

4.2 La duplication des résultats obtenus 259

4.3 La prise en compte de nouvelles réflexions méthodologiques 260

CONCLUSION 261

CONCLUSION GÉNÉRALE 263

BIBLIOGRAPHIE 269

ANNEXES **289**

ANNEXE 1 : LES CARACTÉRISTIQUES DE L'APPROCHE TRANSACTIONNELLE DE LA VENTE 289
ANNEXE 2 : LES CARACTÉRISTIQUES DE L'APPROCHE NÉOCLASSIQUE DE LA VENTE 289
ANNEXE 3 : LES CARACTÉRISTIQUES DE L'APPROCHE RELATIONNELLE DE LA VENTE 290
ANNEXE 4 : LES CARACTÉRISTIQUES DE L'APPROCHE DYADIQUE DE LA VENTE 290
ANNEXE 5 : LES COMPÉTENCES DE L'INTELLIGENCE ÉMOTIONNELLE DE GOLEMAN 291
ANNEXE 6 : LES DIMENSIONS ET SOUS-DIMENSIONS DE BAR-ON (2006) 291
ANNEXE 7 : LE MODÈLE CONCEPTUEL COMPLET DE LA RECHERCHE 292
ANNEXE 8 : LE QUESTIONNAIRE DU VENDEUR 293
ANNEXE 9 : LE QUESTIONNAIRE DU CLIENT 303
ANNEXE 10 : PRÉTEST DES ÉTUDIANTS À GEM DES QUESTIONNAIRES VENDEUR – CLIENT 311
ANNEXE 11 : L'ANALYSE DES VALEURS MANQUANTES 312
ANNEXE 12 : LES BOÎTES À MOUSTACHE (BOX PLOT) DES VARIABLES 315
ANNEXE 13 : LE COEFFICIENT DE SYMÉTRIE ET D'APLATISSEMENT 318
ANNEXE 14 : L'ANALYSE EN COMPOSANTES PRINCIPALES DE L'INTELLIGENCE ÉMOTIONNELLE 321
ANNEXE 15 : L'ANALYSE EN COMPOSANTES PRINCIPALES DE L'AUTO-EFFICACITÉ PERÇUE DU VENDEUR 323
ANNEXE 16 : L'ANALYSE EN COMPOSANTES PRINCIPALES DE L'EXPERTISE 324
ANNEXE 17 : L'ANALYSE EN COMPOSANTES PRINCIPALES DE L'ATTITUDE ENVERS LA VENTE 325
ANNEXE 18 : L'ANALYSE EN COMPOSANTES PRINCIPALES DE LA RÉPUTATION 326
ANNEXE 19 : L'ANALYSE EN COMPOSANTES PRINCIPALES DE LA QUALITÉ DE LA RELATION 327
ANNEXE 20 : L'ANALYSE EN COMPOSANTES PRINCIPALES DU BOUCHE-À-OREILLE 328
ANNEXE 21 : L'ANALYSE EN COMPOSANTES PRINCIPALES DE L'INTENTION D'ACHAT 329
ANNEXE 22 : L'ANALYSE EN COMPOSANTES PRINCIPALES DES VARIABLES DÉPENDANTES 330
ANNEXE 23 : L'ANALYSE EN COMPOSANTES PRINCIPALES DES VARIABLES INDÉPENDANTES 331
ANNEXE 24 : L'ANALYSE FACTORIELLE CONFIRMATOIRE DE L'INTELLIGENCE ÉMOTIONNELLE 332
ANNEXE 25 : L'ANALYSE FACTORIELLE CONFIRMATOIRE DES VARIABLE LATENTES EXOGÈNES 333
ANNEXE 26 : L'ANALYSE FACTORIELLE CONFIRMATOIRE DES VARIABLE LATENTES ENDOGÈNES 334
ANNEXE 27 : L'ANALYSE FACTORIELLE CONFIRMATOIRE DE LA QUALITÉ DE LA RELATION 335
ANNEXE 28 : L'ANALYSE FACTORIELLE CONFIRMATOIRE DU MODÈLE GLOBAL 336
ANNEXE 29 : VALIDITÉ DES INSTRUMENTS DE MESURE 338
ANNEXE 30 : PROFIL DES VENDEURS 339
ANNEXE 31 : EXPÉRIENCE, FRÉQUENCE D'INTERACTIONS ET DURÉE DE LA RELATION 339
ANNEXE 32 : STATISTIQUES DESCRIPTIVES DE L'INTUITION 340
ANNEXE 33 : ANALYSE DES LIENS DIRECTS ENTRE LES VARIABLES AU MOYEN DE RÉGRESSIONS 341

Liste des figures

FIGURE 1. STRUCTURE DE LA THÈSE 11
FIGURE 2. STRUCTURE DU PREMIER CHAPITRE 14
FIGURE 3. LES FACTEURS QUI INFLUENCENT L'EFFICACITÉ DU MARKETING RELATIONNEL 29
FIGURE 4. STRUCTURE DU DEUXIÈME CHAPITRE 57
FIGURE 5. LES SIX ÉMOTIONS UNIVERSELLES SELON EKMAN (1973) 64
FIGURE 6. LE MODÈLE DE LA THÉORIE ÉVALUATIVE 69
FIGURE 7. LE MODÈLE DE LA THÉORIE DE L'AJUSTEMENT 70
FIGURE 8. LES ÉLÉMENTS DE LA THÉORIE DES ÉMOTIONS EN MARKETING 72
FIGURE 9. STRUCTURE DU TROISIÈME CHAPITRE 98
FIGURE 10. LA DÉMARCHE HYPOTHÉTICO-DÉDUCTIVE 100
FIGURE 11. LES QUATRE OBJECTIFS OPÉRATIONNELS DE LA RECHERCHE 103
FIGURE 12. LES FACTEURS QUI INFLUENCENT L'EFFICACITÉ DU MARKETING RELATIONNEL 105
FIGURE 13. LES ÉLÉMENTS DE LA THÉORIE DU COMPORTEMENT PLANIFIÉ DE FU *ET ALII* (2010) 108
FIGURE 14. L'EFFET DE LA RÉPUTATION SUR LES CONSÉQUENCES DE LA VENTE 110
FIGURE 15. SYNTHÈSE DES VARIABLES RETENUES DE LA RECHERCHE 113
FIGURE 16. LE MODÈLE CONCEPTUEL GÉNÉRAL DE LA RECHERCHE 115
FIGURE 17. SYNTHÈSE DES CARACTÉRISTIQUES DESCRIPTIVES ET DES VARIABLES DE CONTRÔLE 131
FIGURE 18. STRUCTURE DU QUATRIÈME CHAPITRE 136
FIGURE 19. STRUCTURE DU CINQUIÈME CHAPITRE 176
FIGURE 20. LE MODÈLE GLOBAL DE LA RECHERCHE 201
FIGURE 21. STRUCTURE DU SIXIÈME CHAPITRE 220

Liste des tableaux

TABLEAU 1. LE MARKETING DE LA TRANSACTION *VERSUS* LE MARKETING DE LA RELATION 23
TABLEAU 2. SYNTHÈSE DES CAPACITÉS DE L'INTELLIGENCE ÉMOTIONNELLE 85
TABLEAU 3. SYNTHÈSE DES CONCEPTIONS DE L'INTELLIGENCE ÉMOTIONNELLE 94
TABLEAU 4. LES HYPOTHÈSES RELATIVES AUX EFFETS DIRECTS 125
TABLEAU 5. LES HYPOTHÈSES RELATIVES AU RÔLE MODÉRATEUR DE L'INTELLIGENCE ÉMOTIONNELLE 126
TABLEAU 6. LES HYPOTHÈSES RELATIVES À L'EFFET MÉDIATEUR DE LA QUALITÉ DE LA RELATION 126
TABLEAU 7. LES DIFFÉRENTS SECTEURS D'ACTIVITÉS 140
TABLEAU 8. L'ÉCHELLE D'AUTO-EFFICACITÉ PERÇUE DU VENDEUR 153
TABLEAU 9. L'ÉCHELLE DE L'ATTITUDE ENVERS LA VENTE 154
TABLEAU 10. L'ÉCHELLE DE LA RÉPUTATION 155
TABLEAU 11. L'ÉCHELLE DE L'EXPERTISE 156
TABLEAU 12. L'ÉCHELLE D'INTENTION D'ACHAT 158
TABLEAU 13. L'ÉCHELLE DE BOUCHE-À-OREILLE 159
TABLEAU 14. L'ÉCHELLE DE QUALITÉ DE LA RELATION 160
TABLEAU 15. L'ÉCHELLE D'INTELLIGENCE ÉMOTIONNELLE EN MARKETING (EIME) 166
TABLEAU 16. SYNTHÈSE DES ÉCHELLES D'INTELLIGENCE ÉMOTIONNELLE 170
TABLEAU 17. LES INDICES D'AJUSTEMENT DE L'AFC 189
TABLEAU 18. LE COEFFICIENT *RHÔ* DE VALIDITÉ CONVERGENTE 193
TABLEAU 19. ANALYSE DES LIENS DIRECTS ENTRE LES VARIABLES AU MOYEN DES ÉQUATIONS STRUCTURELLES 200
TABLEAU 20. ANALYSE COMPLÉMENTAIRE DES LIENS DIRECTS ENTRE LES VARIABLES (INCLUANT LA RÉPUTATION) AU MOYEN DES ÉQUATIONS STRUCTURELLES 205
TABLEAU 21. TESTS DE MODÉRATION IMPLIQUANT L'INTUITION DU VENDEUR 210
TABLEAU 22. TESTS DE MÉDIATION IMPLIQUANT LA RÉPUTATION DU VENDEUR 213
TABLEAU 23. TESTS DE MÉDIATION IMPLIQUANT L'EXPERTISE DU VENDEUR 215
TABLEAU 24. RÉSULTATS DES TESTS D'HYPOTHÈSES RELATIVES AUX EFFETS DIRECTS 216
TABLEAU 25. RÉSULTATS DES TESTS D'HYPOTHÈSES RELATIVES AU RÔLE MODÉRATEUR DE L'INTUITION 217
TABLEAU 26. RÉSULTATS DES TESTS D'HYPOTHÈSES RELATIVES À L'EFFET MÉDIATEUR DE LA QUALITÉ DE LA RELATION 217
TABLEAU 27. L'ÉCHELLE DE L'EXPERTISE PERÇUE PAR LE CLIENT 242
TABLEAU 28. L'ÉCHELLE DE L'EXPERTISE PERÇUE PAR LE VENDEUR 243
TABLEAU 29. L'ÉCHELLE D'AUTO-EFFICACITÉ PERÇUE PAR LE VENDEUR 243
TABLEAU 30. L'ÉCHELLE D'AUTO-EFFICACITÉ DU VENDEUR PERÇUE PAR LE CLIENT 244
TABLEAU 31. L'ÉCHELLE DE L'ATTITUDE ENVERS LA VENTE PERÇUE PAR LE VENDEUR 244
TABLEAU 32. L'ÉCHELLE DE L'ATTITUDE ENVERS LA VENTE DU VENDEUR PERÇUE PAR LE CLIENT 245

Introduction générale

> « Comme la médecine devrait s'intéresser autant à la maladie qu'à la santé, le marketing devrait comprendre toutes les relations fonctionnelles et dysfonctionnelles »[1] (Morgan et Hunt, 1994, p. 33)

Depuis plus de deux décennies, et à l'échelle mondiale, les entreprises ont connu des changements majeurs avec le développement des nouvelles technologies (par exemple la digitalisation), la globalisation croissante, les changements dans l'organisation des entreprises, l'accroissement des attentes des clients et la nature même de la relation vendeur-client, qui est passée d'un mode transactionnel à un mode relationnel (Churchill *et alii*, 2006; Dwyer, Schurr et Oh, 1987; Leek, Naudé et Turnbull, 2003). Au cours de ces changements importants, un nombre croissant d'entreprises a constaté l'importance de faire « vivre » une expérience positive à leurs clients afin de survivre et si possible croître dans un environnement où la concurrence est omniprésente (Ricard et Marticotte, 2009).

Face à cette nouvelle réalité, le vendeur devient la pièce maitresse de l'entreprise, puisqu'il passe presque tout son temps en contact avec les clients. Autrement dit, le vendeur occupe une place au cœur de l'approche relationnelle, puisqu'il est dans une relation directe et constante avec le client. « *Pour une entreprise dans laquelle les possibilités de se distinguer de la concurrence par l'entremise de nouveaux produits sont de plus en plus restreintes, il devient impératif qu'elle se démarque par ses ressources (Day et Wensley, 1988)* » (Perrien et Ricard, 1994, p. 22). À cet effet, le vendeur devient une ressource privilégiée de croissance et d'avantages concurrentiels en plus d'être un excellent moyen pour fidéliser la clientèle et pour augmenter les ventes de l'entreprise. Ainsi, l'approche relationnelle (ou marketing relationnel) prend toute son importance, particulièrement dans un contexte inter-entreprises (*B2B*), et devient la clé de succès pour établir, développer et maintenir une relation mutuellement profitable sur le long terme (Morgan et Hunt, 1994; Palmatier *et alii*, 2006; Perrien et Ricard, 1994). « *Les entreprises ne peuvent plus espérer prospérer en renouvelant constamment leur base de clients. Elles doivent être aptes à établir, à maintenir et à améliorer leurs relations avec leurs clients (Berry, 1983)* » (Ricard et Marticotte, 2009, p. 59).

[1] Traduction libre de l'anglais « Just as medical science should understand both sickness and health, marketing science should understand both functional and dysfunctional relationships. »

L'approche relationnelle a connu une croissance importante ces vingt dernières années, tant dans le monde académique que dans le monde managérial (Palmatier *et alii*, 2006; Srinivasan et Moorman, 2005). « *L'approche relationnelle s'inscrit dans une perspective à* ***long terme****, basée sur la* ***connaissance réciproque*** *des deux partenaires, fondée sur une certaine forme de* ***personnalisation*** *et de* ***confiance partagée****, et porteuse de* ***bénéfices mutuels*** » (Perrien et Ricard, 1994, p. 22). La recherche académique ainsi que les pratiques managériales montrent que l'investissement dans l'approche relationnelle engendre des relations plus fortes avec le client, ce qui influence directement la performance du vendeur, incluant l'augmentation des ventes, des parts de marché et des profits (Crosby, Evans et Cowles, 1990; Morgan et Hunt, 1994; Palmatier *et alii*, 2006). En effet, « *certaines entreprises pourraient augmenter leurs profits de presque 100% en retenant seulement 5% de plus de leur clientèle* »[2] (Reichheld et Sasser, 1990, p. 105). D'autres recherches indiquent qu'améliorer la rétention de la clientèle de 1% pourrait augmenter la valeur de l'entreprise de 5% (Kumar, Venkatesan et Reinartz, 2008). De plus, 75% des clients dans un contexte *B2B* s'appuient sur le bouche-à-oreille, y compris les médias sociaux, pour prendre une décision d'achat (Srinivasan et Kurey, 2014). D'ailleurs, 39% des acheteurs dans un contexte *B2B* sélectionneraient un fournisseur selon les compétences du vendeur plutôt que le prix, la qualité ou les caractéristiques du service (Fogel *et alii*, 2012). L'approche relationnelle de la vente est donc réellement au cœur du succès d'une entreprise.

Néanmoins, certaines entreprises ont tout de même été déçues du résultat de leurs investissements dans l'approche relationnelle de la vente (Colgate et Danaher, 2000). En d'autres termes, dans certaines situations, s'engager dans l'approche relationnelle a un effet négatif sur la performance du vendeur (De Wulf, Odekerken-Schröder et Iacobucci, 2001). Ces résultats mitigés soulignent l'intérêt d'étudier l'approche relationnelle de la vente en vue d'identifier les facteurs qui influencent la performance du vendeur. Afin de mieux comprendre quelles sont les stratégies de l'approche relationnelle les plus importantes pour construire des relations fortes, nous avons choisi de nous concentrer sur les variables centrées sur les vendeurs et les clients. Or, en situation de vente, quelles sont les variables médiatrices relationnelles centrales entre les antécédents centrés sur le vendeur et les conséquences

[2] Traduction libre de l'anglais « Companies can boost profits by almost 100% by retaining just 5% more of their customers » (Reichheld et Sasser, 1990).

centrées sur le client ? « *Il n'y a pas de variable unique ou meilleure qui capture l'essence ou la profondeur d'une relation client-vendeur* » (Palmatier, 2007, p. 99). Par ailleurs, la qualité de la relation serait-elle essentielle pour l'évaluation globale de « la force de la relation » (Palmatier, 2008; Palmatier *et alii*, 2006) ? Quelles sont les variables caractérisant le vendeur qui affectent le plus les résultats du client ? L'auto-efficacité, l'attitude envers la vente et l'expertise du vendeur seraient-elles des facteurs qui influencent l'efficacité du marketing relationnel ? Qu'en est-il des nouveaux concepts venant de la psychologie et du management tels que l'intelligence émotionnelle ou l'intuition ?

Les émotions jouent un rôle positif sur la prise décisionnelle, la créativité et l'établissement de la relation – facteurs importants pour obtenir un accord entre les parties (Leary, Pillemer et Wheeler, 2013). En effet, des données récentes indiquent que 75% des grandes entreprises américaines (*Fortune 500*)[3] mettent en valeur le rôle joué par l'intelligence émotionnelle et que 90% des vendeurs les plus performants – dans pratiquement toutes les industries – ont une capacité émotionnelle élevée (*versus* faible)[4]. De plus, selon une étude menée auprès de dirigeants d'entreprises aux États-Unis, 89% des répondants utiliseraient l'intuition « jusqu'à un certain point », 59% utiliseraient l'intuition « toujours ou souvent » lorsqu'ils prennent une décision d'affaires et presque tous les dirigeants (91,5%) auraient combiné l'intuition avec l'analyse des données (un processus déductif) pour prendre une décision au travail (Burke et Miller, 1999). Même si de plus en plus d'entreprises reconnaissent l'importance de cette capacité à percevoir, sentir et comprendre les émotions, il est important de comprendre comment et pourquoi les émotions influencent les échanges entre les vendeurs et les clients (Kidwell *et alii*, 2011; Kidwell, McFarland et Avila, 2007; Locander, Mulki et Weinberg, 2014).

La problématique générale et les objectifs de la recherche

Souhaitant améliorer la relation vendeur-client et trouver d'autres facteurs qui influencent l'efficacité de la vente, la littérature en psychologie, en management et en marketing nous a conduits à nous intéresser de plus près à une perspective de recherche peu étudiée : les caractéristiques individuelles du vendeur (auto-efficacité, attitude envers la vente et expertise)

[3] *Fortune 500* est le classement des 500 premières entreprises américaines, classées selon l'importance de leur chiffre d'affaires.
[4] Les informations peuvent être trouvées sur le site suivant : http://www.talentsmart.com/

dans un contexte dyadique de la vente, et particulièrement, l'effet de la capacité émotionnelle. Ce choix a été motivé par plusieurs raisons : la première concerne le manque de recherches quantitatives sur de vraies dyades vendeur-client, particulièrement, dans les secteurs que nous avons choisi d'étudier ; la deuxième raison pour laquelle nous avons choisi ce terrain d'enquête est celle de dégager des implications managériales plus pertinentes et crédibles (par exemple, sur des dyades de professionnels et non pas sur une dyade étudiante) auprès des entreprises étudiées ; la troisième raison est que les variables proposées sont originales dans la mesure où elles ont été peu ou pas étudiées dans un contexte dyadique de la vente. Enfin, la quatrième raison est que la recherche académique en vente est très limitée. En 2011, par exemple, sur les 48 articles publiés par le prestigieux *Journal of Marketing*, un seul a concerné la vente (Fogel *et alii*, 2012). Les raisons en sont multiples : 1) il n'y a que très peu de programmes doctoraux sur la vente ; 2) l'effort (et l'intérêt) offert aux doctorants à étudier la vente est minime ; 3) les universités ont de la difficulté à recruter des professeurs qui puissent publier de la recherche de qualité en vente ; et 4) il n'y a pas de journaux prestigieux en vente (*The Journal of Personal Selling and Sales Management* n'est pas bien classé dans toutes les institutions de recherche) (Fogel *et alii*, 2012). Pour toutes ces raisons, nous sommes très motivés à faire de la recherche académique sur la vente.

Il nous apparaît donc important de fournir à la littérature en marketing un cadre théorique sur l'analyse des caractéristiques individuelles d'un *bon* vendeur dans le contexte relationnel de la vente. C'est dans cette optique que se situe notre problématique générale de recherche :

Quelles sont les caractéristiques individuelles du vendeur influençant les attitudes et comportements du client ?

Notre problématique générale nous a conduits à choisir l'objectif principal suivant : **« affiner la théorie du marketing relationnel, plus spécifiquement, confirmer l'importance de la capacité émotionnelle dans la vente et la tester sur un terrain qui n'a pas encore été exploré »**. De cet objectif général résultent quatre objectifs opérationnels :

1. Explorer la littérature académique sur le marketing relationnel, et particulièrement approfondir l'analyse des déterminants relationnels centrés sur le vendeur, les variables médiatrices relationnelles centrées sur le client et les conséquences relationnelles de la vente.

2. Décrire les cadres théoriques existants en psychologie de même qu'en marketing sur l'intelligence émotionnelle (et les variables relationnelles retenues) pour les intégrer dans un contexte de vente.

3. Tester empiriquement les variables retenues afin d'identifier les caractéristiques du vendeur qui ont une influence sur les conséquences de la vente.

4. Contribuer aux apports théoriques et managériaux dans le domaine du marketing relationnel, tout en indiquant les limites et les voies futures de recherche.

Pour répondre à ces objectifs, une recherche dyadique a été menée. Une relation peut être réellement efficace lorsque chacune de ses composantes est prise en compte (Palmatier *et alii*, 2007). C'est la raison pour laquelle nous étudions trois antécédents, une variable médiatrice, une variable modératrice et trois conséquences pour éclairer les facteurs qui influencent l'efficacité de la vente. De plus, comme la vente est une interaction entre un vendeur et un client qui s'explique par l'étude conjointe des deux parties, il nous apparaît évident d'étudier la dyade (Turnbull, Ford et Cunningham, 1996). Pour cette raison, notre choix du terrain a consisté en un échantillon de 175 dyades, composées de vendeurs et de clients.

Les contributions attendues de la recherche

Cette thèse a pour but d'identifier les facteurs qui influencent l'efficacité du marketing relationnel en portant une attention particulière à l'intuition (initialement, l'intelligence émotionnelle), l'auto-efficacité perçue du vendeur, l'attitude envers la vente et l'expertise du vendeur. À l'issue de cette recherche doctorale, des contributions théoriques et managériales sont attendues.

En ce qui concerne les contributions théoriques, cette recherche s'efforce d'améliorer notre compréhension de l'influence des caractéristiques des vendeurs sur les attitudes et comportements des clients dans le contexte dyadique de la vente. Notamment, il s'agira de :

1. Mieux cerner le rôle de l'intuition dans le processus de la vente et enrichir le corpus scientifique existant. À cet effet, l'intuition a fait l'objet, à ce jour, de peu de recherches « robustes » empiriques dans un contexte de vente. À notre connaissance, une seule étude a été effectuée sur l'intuition dans le contexte de la vente (Locander, Mulki et Weinberg, 2014). Ce travail s'attache à mesurer directement l'intuition dans le contexte dyadique de la vente.

2. Fournir des éléments de compréhension supplémentaires relatifs à la relation vendeur-client en ajoutant de nouvelles variables, à savoir : l'auto-efficacité et l'attitude envers la vente. De plus, cette recherche permettra de réévaluer l'expertise, en la mettant en relation avec de nouvelles variables (auto-efficacité perçue du vendeur, attitude envers la vente et intuition).

3. Affiner la compréhension des conditions favorisant la qualité de la relation et les intentions comportementales du client (intention d'achat et bouche-à-oreille). Plus spécifiquement, cette recherche permettra d'identifier si les déterminants du vendeur influencent la qualité de la relation de manière à accroître les attitudes et comportements du client.

En ce qui concerne les contributions managériales, ce travail débouche sur trois facettes importantes : 1) les critères de recrutement ; 2) les critères de formation et 3) les critères de fidélisation de la clientèle :

Le repérage de *bons* vendeurs s'avère difficile et constitue une tâche particulièrement exigeante. Malgré les outils existants, il n'est pas évident de trouver facilement et rapidement le vendeur « idéal » pour une entreprise. Pour pallier cette difficulté, il apparaît pertinent de disposer d'un outil d'identification des *bons* vendeurs.

Il ne faut pas oublier qu'une entreprise a déjà de *bons* vendeurs (et de *moins bons* vendeurs) à l'interne. En effet, malgré le désir de trouver la perle rare, chaque entreprise doit former les vendeurs qui sont déjà employés. À cet effet, ce n'est pas évident pour une entreprise de trouver des moyens efficaces et concrets pour former les vendeurs. Afin de pallier cet obstacle, il apparaît important de disposer de nouveaux outils pour former les *bons* vendeurs.

Il nous semble important, en plus d'offrir des critères de sélection et de formation aux entreprises, de leur présenter des moyens pour fidéliser leurs clients. Il est connu que maintenir et accroître sa clientèle renforce la rentabilité d'une entreprise (Kumar, Venkatesan et Reinartz, 2008). Le portefeuille de clients serait la véritable valeur d'une entreprise (Barth, 2005). En ce sens, nous pensons que nos résultats pourraient offrir une piste pour comprendre (en partie) les facteurs qui influencent l'efficacité du marketing relationnel mis en cause dans la création, le développement et le maintien de relations solides avec les clients dans une perspective de long terme.

La structure de la thèse

Dans cette thèse, une revue de la littérature nous permet d'identifier les travaux existants et pertinents vis-à-vis de nos objectifs de recherche. De plus, en nous appuyant sur la littérature académique, un modèle de recherche et des hypothèses sont formulés. Afin de tester les hypothèses (relatives aux effets directs, de médiation et de modération), une seule étude quantitative sera réalisée. Notre recherche se structure autour de six chapitres, précédés de la présente introduction générale et suivis de la conclusion générale.

Le premier chapitre porte sur la littérature concernant le marketing relationnel et la vente ainsi que les facteurs qui influencent le marketing relationnel (Berry, 1983; Morgan et Hunt, 1994; Palmatier *et alii*, 2006). La première section du chapitre présente l'évolution de la relation vendeur-client qui est passée d'un mode transactionnel à un mode relationnel (Churchill et alii, 2006). La deuxième section du chapitre introduit les principales variables du marketing relationnel. Pour finir, ce chapitre identifie les autres variables importantes dans la vente, par exemple, la capacité du vendeur à s'ajuster ou à identifier, sentir et comprendre les émotions des clients.

Le deuxième chapitre est dédié au concept d'intelligence émotionnelle et à son rôle dans le processus de la vente. Dans la première section, nous présentons les fondements principaux de *la théorie d'intelligence émotionnelle*, soit « l'intelligence » et « l'émotion » ainsi que les théories relatives aux émotions (Kidwell *et alii*, 2011; Mayer, Salovey et Caruso, 2004). Une revue de la littérature concernant *la théorie de l'esprit du vendeur* – une théorie qui s'apparente à l'intelligence émotionnelle – sera présentée afin de souligner ses forces dans le contexte de la vente relationnelle (Dietvorst *et alii*, 2009). La seconde section est consacrée à la littérature concernant le concept de l'intelligence émotionnelle en marketing : 1) la définition principale de l'intelligence émotionnelle en psychologie ; 2) les différentes approches de l'intelligence émotionnelle, soit l'approche comme « trait de personnalité » et l'approche dite « de capacité ». Puis, nous analysons les différentes conceptualisations de l'intelligence émotionnelle : 1) l'évaluation de capacité par rapport à l'auto-évaluation et 2) l'évaluation spécifique au marketing (à la vente) par rapport aux évaluations générales (non spécifique à un domaine). Enfin, nous présenterons une nouvelle conception de l'intelligence émotionnelle en marketing.

Le troisième chapitre a pour objectif de présenter le cadre conceptuel de notre recherche et de formuler les hypothèses de recherche qui en découlent. Dans la première section, après avoir défini le positionnement épistémologique « post-positiviste » – se basant sur une approche « hypothético-déductive » – dans lequel s'inscrit notre recherche, la problématique et le cadre conceptuel de la recherche (comprenant l'auto-efficacité perçue du vendeur, l'attitude envers la vente, l'expertise, l'intuition, la qualité de la relation, l'intention d'achat et le bouche-à-oreille) sont exposés. Dans la seconde section, nous présentons le modèle conceptuel et les hypothèses à tester dans ce travail, à savoir : 1) l'effet direct de l'auto-efficacité perçue du vendeur, de l'attitude envers la vente, de la réputation et de l'expertise du vendeur (variables explicatives) sur l'intention d'achat et le bouche-à-oreille du client (variables à expliquer) ; 2) l'influence de l'intelligence émotionnelle (intuition) du vendeur (variable modératrice) sur la relation entre les variables explicatives et les variables à expliquer et 3) le rôle de la qualité de la relation (variable médiatrice) entre les variables explicatives (expertise et réputation) et les variables à expliquer. La troisième section de ce chapitre concerne les caractéristiques du vendeur, par exemple, l'âge, l'éducation, le genre et le nombre d'années d'expérience du vendeur et les variables de contrôle de cette recherche – comme la fréquence des interactions et la durée de la relation.

Le quatrième chapitre expose la méthodologie de la recherche. La première section présente la mesure de la relation vendeur-client (*en coupe instantanée*), le terrain d'enquête dans un contexte inter-entreprises (*B2B*) et le choix de la population étudiée (de vrais vendeurs et de vrais clients professionnels (la dyade) dans de multiples secteurs d'activités), le questionnaire, le prétest du questionnaire, la méthode d'administration du questionnaire en personne (le face-à-face) et *via* Internet, et la méthode de modélisation par les équations structurelles. La deuxième section présente les instruments de mesure choisis dans cette recherche.

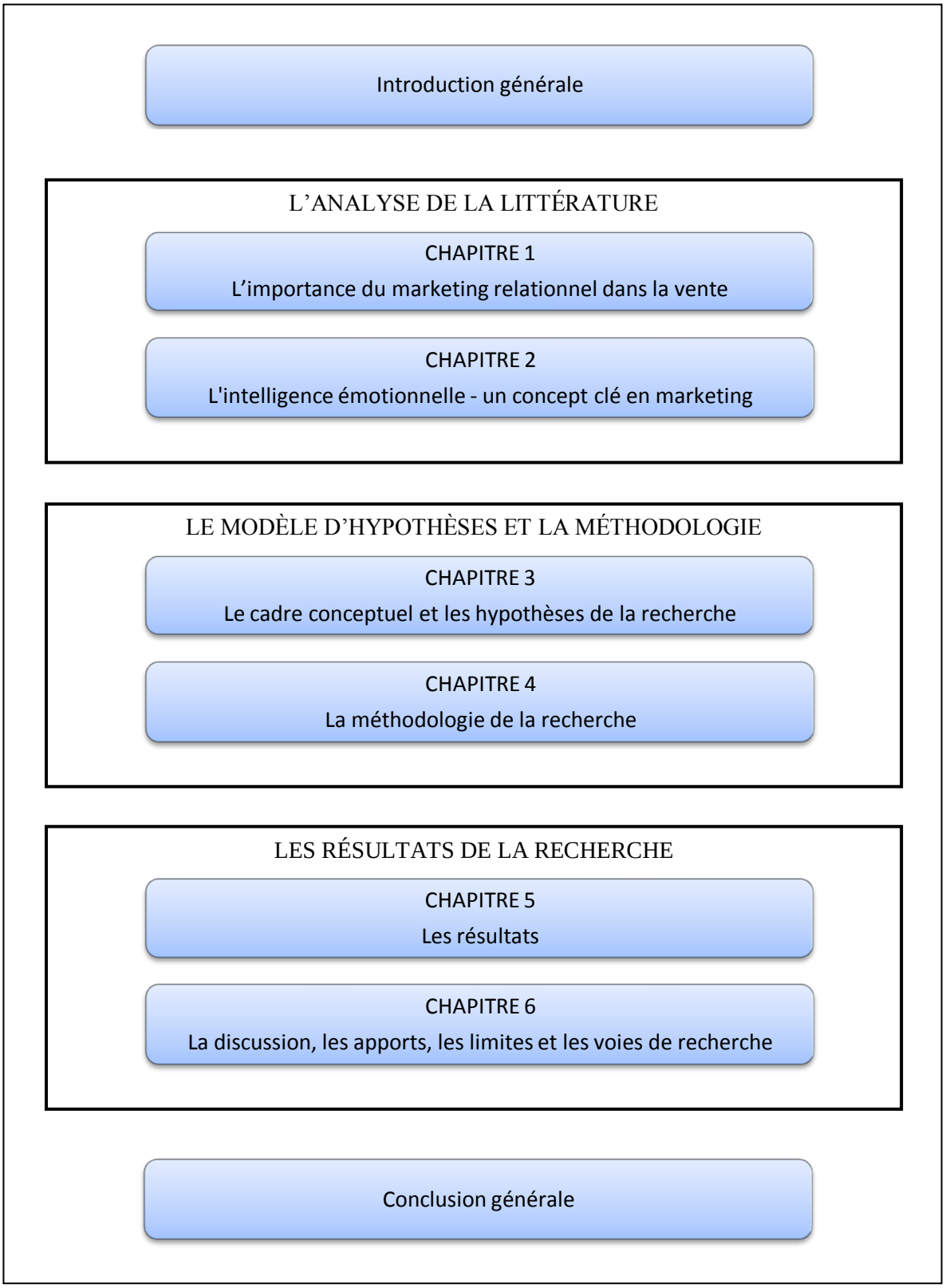
Le cinquième chapitre présente les résultats obtenus dans notre étude. Dans la première section, les analyses préliminaires – combinant la qualité des données (valeurs manquantes, valeurs extrêmes et normalité de la distribution des variables) et les analyses préparatoires (analyses factorielles exploratoires, analyses factorielles confirmatoires et validité de construit des instruments de mesures) – aux tests d'hypothèses sont présentées. Dans la seconde section, nous exposons les analyses préparatoires aux tests d'hypothèses. À cet effet, les caractéristiques descriptives du vendeur et le choix des variables de contrôles à inclure dans les tests d'hypothèses sont présentés. Enfin, dans la troisième section, nous testons le modèle proposé et des hypothèses de recherche. Les résultats de l'étude ayant testé l'effet **des caractéristiques individuelles du vendeur influençant les attitudes et comportements du client** seront détaillés, nous permettant ainsi de valider ou d'infirmer les vingt-quatre hypothèses de recherche.

Le sixième chapitre récapitule et met en perspective les résultats obtenus dans l'ensemble de notre étude. Les principaux résultats relatifs aux effets direct et indirect de l'auto-efficacité perçue du vendeur, de l'attitude envers la vente, de l'expertise et de l'intuition sur les intentions comportementales du client (intention d'achat et bouche-à-oreille) seront présentés. Ensuite, les principales contributions théoriques (par exemple, une conceptualisation de la qualité de la relation) et managériales (par exemple, de nouveaux critères d'embauche et de formation des vendeurs) de cette recherche seront soulignées. Enfin, les limites théoriques et conceptuelles (par exemple, le choix du rôle modérateur de la capacité intuitive et l'examen du rôle médiateur de la qualité de la relation) et les limites méthodologiques (taille de

l’échantillon, terrain de recherche, certaines échelles, etc.) de cette recherche seront présentées avant de proposer des perspectives de recherches futures.

Une conclusion générale termine le présent travail doctoral. La Figure 1 illustre la structure de la thèse.

Figure 1. Structure de la thèse



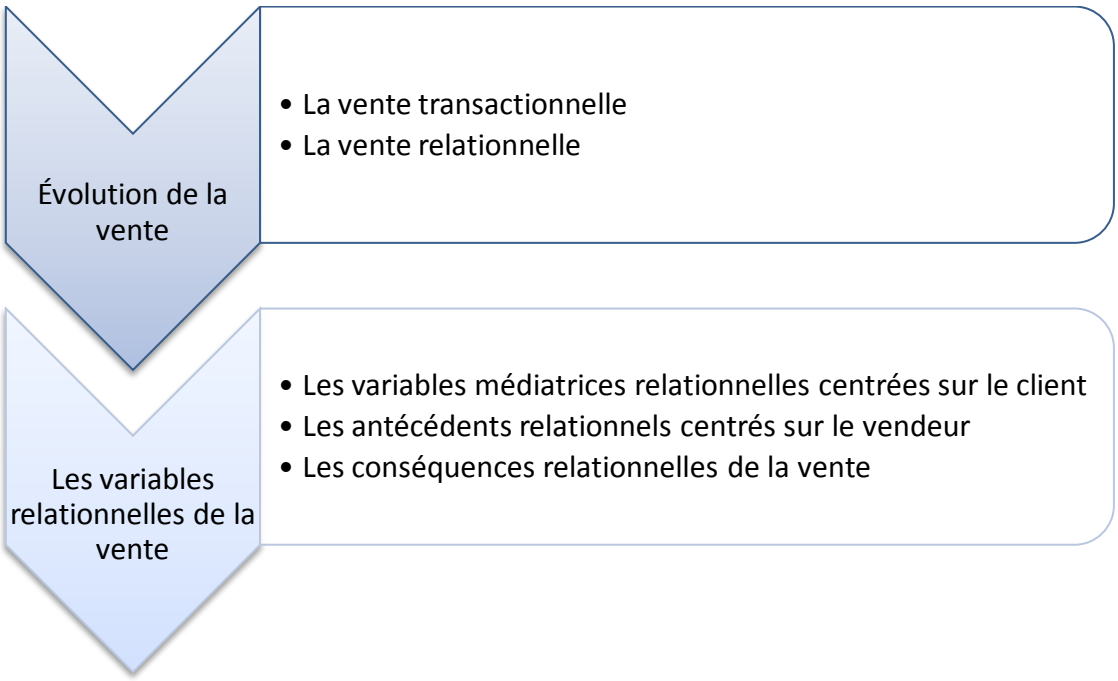
Chapitre 1 : L'importance du marketing relationnel dans la vente

Introduction

La littérature souligne l'importance du marketing relationnel dans la vente, considéré comme un élément clé dans la stratégie d'entreprise. En effet, depuis deux décennies, le marketing relationnel a évolué de façon considérable, académiquement parlant, tout comme dans le monde des affaires (Srinivasan et Moorman, 2005). Certains chercheurs indiquent l'existence de plusieurs sortes d'échanges soit de type transactionnel, soit de type relationnel (Anderson et Narus, 1990). L'approche traditionnelle – fondée sur le transfert de biens – a avancé vers une démarche plus vaste, dont le point de mire est l'interaction interpersonnelle, se transformant, plus récemment, en une approche privilégiant la relation. En marketing, les travaux – spécifiques à la vente – ont évolué d'un point de vue transactionnel à court terme, à une approche relationnelle à long terme (Sheth et Parvatiyar, 2000). Selon certains auteurs, « *l'éclosion de l'approche relationnelle en marketing provient de l'intérêt partagé des principaux acteurs de l'échange à maintenir la relation au-delà d'une transaction ponctuelle* » (Damperat, 2007, p. 4). Un grand nombre de recherches et de pratiques managériales soulignent l'importance d'investir dans l'approche relationnelle. Les chercheurs ont réalisé que le fait d'investir dans la relation renforce les liens avec le client, améliorant, par conséquent, la performance du vendeur, comme par exemple, les ventes, les parts de marché et les profits (Palmatier *et alii*, 2006). Face à ces faits, on a assisté à l'apparition d'un marketing relationnel qui complète le marketing transactionnel (Bergadaà et Coraux, 2008). Dans le contexte d'une vente, le marketing relationnel comprend plusieurs formes, à savoir : la personnalisation, la confiance partagée et porteuse de bénéfices mutuels. Parmi ces formes, la relation entre le vendeur et le client devient une partie importante de cette approche. Afin de comprendre la relation entre un vendeur et un client, il est nécessaire de définir l'approche transactionnelle de la vente, de reconnaître, tout d'abord, ses caractéristiques et de repérer ses limites.

Dans un premier temps, nous présenterons les origines du marketing transactionnel. Dans un deuxième temps, une revue de la littérature concernant les recherches portant sur l'approche transactionnelle sera présentée afin de mettre en évidence ses limites et faiblesses. Ensuite, nous mettrons l'accent sur l'importance de l'approche « complémentaire » relationnelle de la vente. Enfin, nous présenterons une synthèse de la littérature sur les principales variables relationnelles dans le cadre d'une vente, centrées sur le vendeur et le client. La Figure 2 expose le déroulement de ce chapitre.

Figure 2. Structure du premier chapitre



1. L'évolution de la vente : vers une approche complémentaire

L'objectif de cette première section est d'étudier la littérature qui a trait au passage de l'approche transactionnelle à l'approche relationnelle en marketing. Celle-ci comprend non seulement l'approche relationnelle en marketing *per se*, mais aussi ses fondements et antécédents principaux considérés d'un point de vue dyadique vendeur-client.

1.1 L'approche transactionnelle de la vente : la nature du concept

Dans un premier temps, nous exposerons les origines de l'approche traditionnelle de la vente en introduisant les approches classique et néoclassique. Dans un second temps, nous mettrons l'accent sur l'importance de l'échange relationnel de la vente. Enfin, une analyse des recherches portant sur l'approche transactionnelle sera présentée afin de mettre en évidence ses limites et faiblesses, et ainsi établir l'importance du marketing « complémentaire » relationnel.

1.1.1 L'APPROCHE ÉCONOMIQUE CLASSIQUE DE LA VENTE : L'IMPORTANCE DU PRIX

On retrouve l'origine et la définition de l'approche transactionnelle de la vente dans la *théorie économique classique (ou microéconomique)* développée à partir des travaux du chercheur américain John Rogers Commons (1934). Ce dernier suggère que la transaction est l'unité de base de l'analyse économique sous l'hypothèse de concurrence pure et parfaite. L'approche classique met l'accent sur des transactions pures (ponctuelles) dans lesquelles l'élément central est le prix. Les transactions et les acteurs économiques sont définis comme étant indépendants les uns des autres et les échanges entre vendeurs et clients sont observés sous l'angle d'un échange ponctuel (Damperat, 2007). La perspective temporelle choisie dans l'approche transactionnelle économique est systématiquement le court terme, c'est-à-dire que la relation vendeur-client prend fin avec la transaction (Bergadaà, 1993). Cette approche mise sur la transaction, plus spécifiquement, l'échange de biens entre deux parties (Macneil, 1978; Williamson, 1979). Partant de ce point de vue, l'approche transactionnelle de la vente est l'analyse de la relation entre un vendeur et un client lors d'un transfert de biens. À l'origine de cette relation – qui a pour but de s'enrichir – il y a l'intention d'engagement entre le vendeur et le client. À cet effet, cette approche ne tient pas compte de l'importance de

l'investissement dans la relation à long terme, qui met l'accent sur la continuité des échanges dans le temps. Enfin, la connexion entre le vendeur et le client prend fin suite à la transaction (Macneil, 1978).

Dans ce contexte, l'information est contenue dans le prix (Williamson, 1979, 1985). L'échange est donc automatiquement identifié comme une transaction. Dans le même ordre d'idées, si le prix ne convient pas, la transaction n'est pas effectuée. La transaction « classique » appréhende les relations vendeur-client comme des échanges discrets et économiques dont le contrat dépend du marché et où l'accent est mis sur la diminution des coûts (Donada et Nogatchewsky, 2005). L'Annexe 1 présente une synthèse des principales caractéristiques de l'approche économique dans le contexte de la vente.

1.1.2 L'APPROCHE NÉOCLASSIQUE DE LA VENTE : VERS L'ÉCHANGE RELATIONNEL

L'approche néoclassique de la vente diffère de l'approche économique classique, dans la mesure où son point de mire est l'échange et non le rôle central du prix. L'approche néoclassique – décrite comme une approche d'échanges répétés à caractère transactionnel ou contrat transactionnel – considère l'échange comme une succession de transactions (Macneil, 1978). Webster (1992) définit les échanges consécutifs comme une série d'échanges indépendants ne favorisant aucune forme d'engagement entre les entreprises. Or, les achats sont répétés tant que la concurrence n'offre pas une meilleure solution. En d'autres termes, la survie des entreprises ne dépend pas de l'échange en soi et le client peut avoir accès à plusieurs autres vendeurs.

Dwyer, Schurr et Oh (1987) définissent l'échange, comparativement à une transaction, par les quatre points suivants :

1. L'échange commence à partir de la dernière rencontre; la perspective temporelle de l'échange est plus longue que la transaction de courte durée, ce qui reflète qu'un processus est en cours.
2. L'échange est le point central entre le vendeur, le client et peut-être d'autres acteurs.

3. L'échange devient un terrain d'observation autant pour les vendeurs que pour les clients. Les obligations sont personnalisées, détaillées et administrées au sein de la relation (les obligations sont standardisées dans une transaction).
4. Les conflits d'intérêts prévus et les futurs ennuis sont gérés par la confiance et les efforts individuels de chaque partie lors de l'échange (lors d'une transaction, il n'y a pas d'échange, donc aucun conflit d'intérêts ou ennuis).

Cette théorie économique se développe principalement à partir des coûts de transaction et remet en cause l'hypothèse de concurrence pure et parfaite tout en introduisant la notion d'ordre (hiérarchie) entre les vendeurs et les clients sur le marché (Williamson, 1975, 1979, 1981). Le point central de l'approche néoclassique est celui des conditions de l'obtention d'un équilibre dans les échanges. Les parties – vendeur et clients – s'entendent sur les modalités de l'échange afin d'en assurer l'efficacité. Dans cette gestion de l'échange, l'analyse des coûts de transaction est retenue (Williamson, 1975, 1979). En d'autres termes, l'importance est accordée à la réduction des coûts de transaction. La transaction est l'essence de l'échange et, réciproquement, l'échange est lui-même une transaction (Barth, 2005). En effet, il n'y a pas d'échange sans transaction. Macneil (1978) nous rappelle qu'en considérant l'échange, il est indispensable, en premier lieu, de le faire par rapport à la transaction, car l'échange comme tel est une répétition de transactions. Webster (1992) ajoute que les échanges répétés sont un nombre d'échanges indépendants où les parties demeurent indépendantes. Autrement dit, les clients peuvent avoir accès à plusieurs autres vendeurs parce qu'ils ont le choix sur le marché. Dans le même ordre d'idées, certains auteurs considèrent que les achats répétés définissent, en quelque sorte, l'approche néoclassique et que plusieurs catégories d'échanges sont visibles sur le marché (Macneil, 1978; Webster, 1978). Tel que mentionné précédemment, les échanges de marché se caractérisent par une régulation de prix ainsi que par l'aspect interchangeable des partenaires (Williamson, 1985). Concrètement, les comportements négatifs des vendeurs peuvent aboutir à des relations dysfonctionnelles d'échange et à l'augmentation des coûts de transaction, soit à une résiliation ou interruption de l'échange (Anderson, 2008; Anderson et Weitz, 1989; Heide, 1994; Heide et John, 1988, 1990).

Le marketing est applicable lorsqu'il y a échange (Bagozzi, 1975a, 1975b). D'un point de vue marketing, la transaction ponctuelle propre à l'approche économique classique s'est transformée en transactions répétées tout en adoptant la forme d'un transfert des droits de propriété d'un bien (Kotler, 1972). Les stratégies de marketing de masse étaient axées sur les particularités du prix et des produits, auxquelles le facteur de la fréquence des échanges entre les vendeurs et les clients a été rajouté (Flambard-Ruaud, 1997; Webster, 1992). L'Annexe 2 présente les principales caractéristiques de l'approche néoclassique de la vente.

***

Les paragraphes précédents ont introduit l'approche transactionnelle de la vente qui regroupe un ensemble de techniques de marketing, axées sur la vente. À grands traits, on comprend que le marketing transactionnel peut englober notamment les techniques de vente et le produit. Ce marketing de masse se caractérisait par une série de transactions entre vendeurs et clients. À l'origine, l'approche transactionnelle s'amorce à partir de la vente de produits standard à une clientèle anonyme, visée par la communication de masse, comprenant une diffusion soutenue des particularités des produits. Lors de la transaction, les différentes particularités du produit ainsi que son prix résument toute l'information nécessaire. Si l'offre ou la demande changent, les prix changent (Williamson, 1979, 1985). La particularité de l'approche transactionnelle de la vente est que la transaction doit se faire dans le plus bref délai et au moindre coût. Les vendeurs et les clients sont au cœur de la transaction, indépendants les uns des autres. Les transactions sont aussi indépendantes les unes des autres. La transaction est unique et régulière. La transaction démarre par un contrat d'achat. Celle-ci prend fin avec la réalisation du contrat, soit à l'accomplissement des engagements réciproques, c'est-à-dire, à la conclusion d'une vente effectuée par un vendeur et de l'achat d'un produit par un client. Le critère de choix principal est le prix. La transaction se gère à travers une structure de gouvernance (Macneil, 1978). Les obligations contractuelles sont garanties par les systèmes légaux et institutionnels (Macneil, 1974; Williamson, 1981). Par ailleurs, l'évolution dans le temps de la relation entre le vendeur et le client n'est pas prise en compte dans l'approche transactionnelle (Nooteboom, Berger et Noorderhaven, 1997). De plus, cette approche ne considère pas la dimension relationnelle des acteurs lors de la transaction (Donada et Nogatchewsky, 2005). Ainsi, les approches transactionnelles – classique et néoclassique – expliquent la relation entre vendeur et client en se focalisant

exclusivement sur le prix, et ce, sans intégrer la dimension relationnelle (Elommal, 2005). Étant donné que les transactions peuvent conduire aux relations tout comme les relations peuvent aussi favoriser les transactions, le concept de la relation s'est construit à partir du concept de transaction (Ambler, 1995; Dwyer, Schurr et Oh, 1987; Webster, 1992). C'est donc la raison pour laquelle l'approche relationnelle de la vente est essentielle pour combler les lacunes des approches transactionnelles.

1.2 L'approche relationnelle de la vente : établir, développer et maintenir la relation

Le marketing relationnel accorde une attention considérable au développement et au maintien de relations coopératives entre les vendeurs et les clients (Berry, 1983; Morgan et Hunt, 1994). L'élément clé pour le succès de la mise en œuvre des stratégies relationnelles dépend en grande partie du comportement des vendeurs (Weitz et Bradford, 1999). L'approche transactionnelle de la vente a ainsi évolué en visant l'importance d'investir dans la relation plutôt que de conclure des ventes à court terme. Alors que la vente transactionnelle est généralement décrite comme des séries de contacts ponctuels produisant un gagnant et un perdant, la vente relationnelle se consacre à la construction d'une confiance mutuelle entre le vendeur et le client avec une vision sur le long terme (Berry, 1996; Dwyer, Schurr et Oh, 1987; Jolson, 1997; Jolson et Comer, 1997). Les deux approches diffèrent face à la notion de relation. Il est également important de ressortir l'importante distinction entre la négociation et la vente. En effet, ces deux termes sont souvent mélangés (Barth et Bobot, 2011; Darmon, 2011). « *La nature des relations qui existent entre vendeurs et clients permet de distinguer la négociation de la vente « classique »* » (Jolibert et Velasquez, 1989, p. 52). Lors d'une vente, les conditions commerciales sont fixées par le vendeur, de telle sorte que le client ne peut pas discuter de ces conditions (Guicherd, Dampérat et Jolibert, 2011; Jolibert et Velazquez, 1989). Autrement dit, lors d'une vente, le vendeur essaye de persuader le client à propos du produit ou service proposé aux besoins de ce dernier. Par ailleurs, la négociation est initiée lorsqu'une discussion est possible à propos des conditions commerciales entre le vendeur et le client (Jolibert et Velazquez, 1989). La négociation commerciale possède certains attributs tels que la présence d'une différence (un conflit) entre les acteurs, l'absence de règles pour régler le conflit et le désir d'avoir un accord entre le vendeur et le client. En revanche, « *les transactions commerciales dont les conditions sont fixées a priori par l'une des parties et*

restent immuables, comme celles qui se pratiquent généralement dans les commerces de détail, ne donnent pas lieu à négociations » (Darmon, 2011, p. 35). Ainsi, dans cette thèse, nous aborderons uniquement la vente – et non la négociation –, car les conditions commerciales sont fixées par le vendeur venant des secteurs suivants : aliments et boissons, commerce de détail, pharmaceutique, services financiers et technologie (cette partie sera détaillée dans le chapitre 4). Or, le vendeur tente de persuader le client d'acheter le produit ou le service répondant à ses besoins.

Dans un premier temps, nous présenterons la nature de l'approche relationnelle de la vente, en la positionnant par rapport aux approches traditionnelles (classique et néoclassique). Dans un second temps après avoir présenté son origine et sa définition, nous mettrons l'accent sur son importance dans la relation d'échange. Enfin, une analyse de la littérature des différentes recherches examinant les variables relationnelles dans le contexte de la vente sera présentée.

1.2.1 LES DÉFINITIONS DE L'APPROCHE RELATIONNELLE DE LA VENTE

L'approche relationnelle de la vente, souvent appelée marketing relationnel, se définit comme *« toutes les activités marketing visant à établir, développer et maintenir de bonnes relations »* (Morgan et Hunt, 1994, p. 22). « *L'approche relationnelle s'inscrit dans une perspective à long terme, basée sur la connaissance réciproque des deux partenaires, fondée sur une certaine forme de personnalisation et de confiance partagée, et porteuse de bénéfices mutuels* » (Perrien et Ricard, 1994, p. 224). La littérature académique en marketing montre qu'investir des efforts dans l'approche relationnelle de la vente engendre des résultats positifs autant pour l'acheteur que pour le vendeur. En effet, développer et maintenir de bonnes relations augmenterait la performance du vendeur, incluant l'augmentation des ventes, des parts de marché et des profits (Crosby, Evans et Cowles, 1990; Doney et Cannon, 1997; Morgan et Hunt, 1994; Palmatier *et alii*, 2006). Par ailleurs, pour certaines personnes, avoir *une bonne relation* se caractérise par des interactions fréquentes et chaleureuses. En revanche, d'autres individus sont à la recherche d'une relation éloignée et moins intime. Les vendeurs et les clients réagissent donc de manière différente face à la *relation*. En prenant cette différence en considération, la segmentation des clients devrait être basée sur cette différence d'attitudes. Employer une segmentation propre aux clients donnerait la chance aux vendeurs de personnaliser l'approche relationnelle pour les individus dits relationnels (*versus*

transactionnels) en particulier. Enfin, cette segmentation dite relationnelle ferait place à une meilleure gestion des ressources pour l'entreprise autant sur le plan humain que financier.

Les travaux de Berry (1983) sont à l'origine de l'approche relationnelle entre vendeurs et clients. Constatant les limites du marketing transactionnel, Berry (1983) est un des premiers à utiliser le terme « marketing relationnel » et à proposer que l'approche relationnelle en marketing soit adaptée particulièrement au domaine du service et de la vente (Berry, 1983, 1995). Cela dit, le marketing relationnel trouve ses fondements et origines dans les travaux de chercheurs qui mettent en évidence la tendance des entreprises à s'engager à long terme dans des relations d'affaires (Arndt, 1979; Macaulay, 1963; Macneil, 1978). Arndt (1979) considère que la tendance des échanges inter-organisationnels est caractérisée par des investissements à long terme. D'autres auteurs arguent que les relations entre vendeurs et clients ne cessent pas après la première vente, car qu'au contraire, c'est le commencement d'une relation de longue durée (Dwyer, Schurr et Oh, 1987). Macneil (1974) propose *la théorie du contrat relationnel*[5] et s'intéresse à l'ensemble de la relation entre les principaux acteurs et pas seulement à la transaction ponctuelle. À partir de cette réflexion, *la théorie du contrat relationnel* se différencie en abordant la *relation* comme un « phénomène réciproque » qui est en ajustement constant par rapport aux comportements partagés entre les acteurs (Macaulay, 1963; Macneil, 1978). Effectivement, la notion de la rencontre ponctuelle s'ouvre vers une relation d'échange continue entre les vendeurs et les clients (Dwyer, Schurr et Oh, 1987; Macneil, 1974, 1978). L'émergence de l'approche relationnelle provient de l'intérêt mutuel (relation vendeur-client) à faire perdurer la relation au-delà d'une simple transaction (Bagozzi, 1975a, 1975b). Macaulay (1963) apporte *la théorie des relations non contractuelles*[6] dans le domaine des affaires. Selon cet auteur, les entreprises fonctionnent avec des normes informelles ce qui permet la bonne réalisation du contrat comprenant un ensemble d'obligations informelles, de règles générales et de pratiques favorisant l'échange entre les deux parties (Macaulay, 1963). Enfin, d'autres auteurs associent l'approche transactionnelle à une faible possibilité d'échanges futurs et associent l'approche relationnelle à une forte probabilité de futures interactions (Ganesan, 1994). Dans le même ordre d'idée, l'approche relationnelle des relations d'échange est marquée par l'analyse de l'interaction entre vendeurs et clients (Sheth et Parvatiyar, 1995). Berry (1996) ajoute que la confiance est

[5] Traduction libre de l'anglais « The Relational Contract Theory »
[6] Traduction libre de l'anglais « The Non-Contractual Relations Theory »

un élément clé à considérer dans la vente et « *probablement l'instrument de marketing relationnel le plus puissant dont une entreprise peut disposer* » (Berry, 1996, p.42). Jackson (1985) considère quant à lui que le marketing relationnel est un marketing orienté vers des relations solides et durables. Cet investissement dans la relation serait l'aspect le plus important de la vente relationnelle (Jackson, 1985).

Les paragraphes antérieurs ont introduit le concept de marketing relationnel comme une nouvelle approche d'affaires, particulièrement dans les secteurs du marketing de service et du marketing industriel (Berry, 1983; Christopher, Payne et Ballantyne, 1991; Grönroos, 1990a, 1990b; Gummesson, 2002). Dans les pays nordiques, deux centres de recherche ont contribué au développement de l'approche relationnelle, soit : l'école nordique du marketing de service[7] (Grönroos, 1990a, 1990b; Grönroos et Gummesson, 1985) et le marketing industriel[8] (Håkansson, 1982; Håkansson et Snehota, 1989). En prenant en compte ces deux écoles de pensée comme point de départ, deux pierres angulaires peuvent être identifiées dans la nouvelle approche relationnelle du marketing : tout d'abord, les relations comportent toujours une dimension temporelle et, d'autre part, les relations sont dyadiques (Berry, 1983; Grönroos et Gummesson, 1985; Håkansson, 1982). D'autres auteurs contrastent le marketing relationnel selon trois écoles : le marketing industriel, l'école nordique du marketing de service et une combinaison des deux courants (Christopher, Payne et Ballantyne, 1991; Palmer, Lindgreen et Joëlle, 2005; Payne, Ballantyne et Christopher, 2005) :

1. L'approche du marketing industriel, en opérant une analyse dyadique des relations, nous rappelle que les relations sont construites par un ensemble d'interactions et évoluent selon une succession d'évènements en passant par une adaptation mutuelle vers un engagement entre deux établissements (Håkansson, 1982).
2. Dans l'école nordique du marketing de service, le marketing fait l'objet d'un changement de paradigme – de l'approche traditionnelle du marketing management à l'approche relationnelle – où le développement des relations durables et mutuellement profitables avec le client est la principale préoccupation (Grönroos, 1994; Gummesson, 2002; Sheth et Parvatiyar, 1995; Webster, 1992). Gummesson (2002) affirme que le marketing relationnel est une combinaison de relations, d'interactions,

[7] Traduction libre de l'anglais « Nordic School of Service Marketing »
[8] Traduction libre de l'anglais « Industrial Marketing Purchasing – IMP »

et de réseaux. Les composantes de cette définition du marketing relationnel mettent l'accent sur les processus favorisant le développement de la relation et permettant d'explorer la relation dans sa globalité (Gummesson, 2002).

3. La connexion entre ces deux courants a été introduite par les travaux d'Adrian Payne. Le marketing relationnel est une approche qui appréhende la relation au-delà de la simple dyade avec le client/vendeur (Christopher, Payne et Ballantyne, 1991; Payne *et alii*, 1998). Payne (1998) ajoute l'importance de l'orientation à long terme des relations ainsi que la priorité de la satisfaction mutuelle entre vendeur et client. Le Tableau 1 résume les travaux de Payne combinant les deux écoles de pensée.

Tableau 1. Le marketing de la transaction *versus* le marketing de la relation

Marketing de la transaction	Marketing de la relation
Orientation à court terme	Orientation à long terme
Prioriser la vente isolée	Prioriser la rétention du client
Contact discontinu avec le client	Contact continu avec le client
Prioriser caractéristiques du produit	Prioriser la valeur du produit pour le client
Peu ou pas de service à la clientèle	Prioriser le service à la clientèle
Peu ou pas d'engagement à satisfaire le client	Engagement important à satisfaire le client
Contacts modérés avec le client	Fort contact avec le client
La qualité est le souci de la production	La qualité est le souci du personnel

Source : Des Garets, Paquerot et Sueur, 2009, p. 126, adapté de Payne *et alii*, 1998

Ces trois courants de recherche insistent sur la nécessité d'élargir la base de clients actuels et de développer une relation à long terme avec chacun d'eux. Par ailleurs, certains auteurs considèrent que l'approche relationnelle repose sur deux caractéristiques principales dans la relation dyadique vendeur-client : 1) l'importance du contenu économique et social lors des échanges et 2) la perspective temporelle de la relation de moyen à long terme (Berry, 2002; Dampérat et Jolibert, 2009; Grönroos et Gummesson, 1985; Håkansson, 1982). Finalement, la définition qui nous semble la plus complète – pour sa simplicité et sa pertinence – est celle établie par Berry (1983) et Morgan et Hunt (1994*): « Toute activité qui a pour fin d'attirer, de maintenir et de renforcer la relation vendeur-client* ». Pour conclure, il est important de souligner que la thématique relationnelle de la vente suscite plusieurs approches et définitions (*cf.* Annexe 4). Ainsi, nous retenons le point de vue de Berry (1983) et Morgan et Hunt (1994) de l'approche relationnelle de la vente.

1.2.2 *LA PERSPECTIVE DYADIQUE VENDEUR-CLIENT*

La perspective dyadique vendeur-client trouve son origine et sa définition dans les travaux de Homans (1974) qui considère l'interaction entre vendeur-client comme un échange de biens matériels ou immatériels (Homans, 1974). Cette définition se base sur *la théorie de l'échange social*[9] (Homans, 1958, 1974) et s'enrichit également des travaux issus de *la théorie des petits groupes*[10] (Kelley et Thibaut, 1969; Thibaut et Kelley, 1959). *La théorie de l'échange social* est un des premiers cadres théoriques employés pour examiner les relations d'affaires (Rao et Perry, 2002). En effet, cette théorie postule que l'interaction entre les individus est un processus dans lequel des ressources sont échangées par le biais d'activités dirigées l'une vers l'autre (Homans, 1974). Dans la perspective « dyadique », l'étude porte sur deux personnes en interaction. L'approche dyadique trouve principalement ses fondements dans les travaux de sociologie utilisant des données de nature qualitative dans le marketing industriel (Cunningham et Homse, 1986; Håkansson, 1982; Håkansson et Snehota, 1989; Homans, 1974). Par exemple, le marketing industriel s'est intéressé à l'analyse dyadique des relations entre entreprises au sein d'un réseau (Håkansson, 1982). Cependant des travaux de nature quantitative ont également été effectués dans le cadre de la perspective dyadique comparant les perceptions entre vendeurs et clients (Brown et Swartz, 1989; Ganesan, 1994; Garbarino et Johnson, 1999; Yorke, 1990). Les chercheurs en marketing relationnel ont utilisé *la théorie de l'échange social* depuis les années 1980 afin de comprendre la relation vendeur-client et, notamment, le cheminement de relations et d'entretiens lors des échanges marketing (Guo et Ng, 2012). Connaissant les limites de l'approche transactionnelle des relations d'échange entre vendeurs et clients, Bonoma et Johnston (1978) proposent une vision plus large avec le modèle dyadique se concentrant sur l'interaction sociale ainsi que son processus où l'unité d'analyse de la dyade est la relation « vendeur-client » (Bonoma et Johnston, 1978). En d'autres termes, l'unité d'analyse est constituée des deux personnes en interaction dans la perspective dyadique. L'approche dyadique s'intéresse à la dimension interindividuelle des relations et met l'accent sur la compréhension des éléments fondateurs des relations, tels que l'échange d'information, de produits, d'argent, ainsi que le statut et la législation. C'est ainsi que les relations d'échange entre vendeurs et clients sont observées dans leur globalité intégrant le contenu transactionnel ainsi que le contenu social par la prise

[9] Traduction libre de l'anglais « The social exchange theory »
[10] Traduction libre de l'anglais « The small group theory »

en compte des relations interpersonnelles (Kelley et Thibaut, 1978). L'approche dyadique de la vente est un aspect de l'approche relationnelle se focalisant sur l'analyse des interactions entre le vendeur et le client. En revanche, la perspective temporelle adoptée est le court terme, excluant l'évolution dans le temps de la relation entre le vendeur et le client (Nooteboom, Berger et Noorderhaven, 1997).

La littérature académique nous rappelle que les travaux sur la perspective dyadique sont principalement explicatifs et que l'analyse se centre uniquement sur la perception du vendeur et du client. Aussi, la méthodologie de recherche est habituellement l'enquête et l'objectif est de tester la théorie grâce à la validation d'hypothèses (Olsen et Ellram, 1997). De plus, l'approche dyadique de la vente trouve principalement ses racines dans la psychologie sociale. Enfin, la littérature est relativement abondante aussi en marketing relationnel et la plupart des recherches centrées sur cette approche sont de nature quantitative ainsi qu'explicative (Crosby, Evans et Cowles, 1990; Doney et Cannon, 1997; Morgan et Hunt, 1994; Palmatier *et alii*, 2006).

Comme nous l'avons vu précédemment, la perspective d'analyse vendeur-client peut être dyadique, en se concentrant sur les deux acteurs, ou individuelle, en se centrant uniquement sur le vendeur ou le client. Dans le cadre de ce projet de recherche, nous nous sommes intéressés à la dyade dans son intégralité, soit la perception par le vendeur de son pouvoir d'influence et son avantage à entrer en contact avec le client pro-activement dans le processus de la vente. Nous avons choisi d'étudier la perception du client pour son rôle principal dans le mécanisme de la vente, la procédure de la rencontre et son importance dans la décision d'achat. Notre objectif de recherche est d'identifier quelles sont les caractéristiques individuelles du vendeur influençant les attitudes et comportements des acheteurs. Plus spécifiquement, quelles sont les conséquences de la vente relationnelle tel que la satisfaction, la confiance, l'engagement, et les intentions d'achats, de bouche-à-oreille et de continuité, ainsi que le comportement dyadique de la coopération. L'Annexe 5 résume les caractéristiques essentielles de l'approche dyadique de la vente.

***

Les paragraphes précédents ont introduit l'importance de l'approche relationnelle de la vente qui regroupe toutes les activités marketing visant à établir, développer et maintenir des relations d'échange fructueuses et de bonnes relations d'affaires (Berry, 1983; Morgan et Hunt, 1994). La littérature nous montre qu'il existe plusieurs sortes d'échange, en allant de l'approche transactionnelle à l'approche relationnelle. L'échange relationnel – opposé à l'échange transactionnel – intègre une dimension historique et contextuelle de l'échange qui se situe dans le long terme (Macneil, 1974, 1978). La littérature académique en marketing reconnait trois nuances spécifiques au marketing relationnel : la perspective temporelle, la composante stratégique misant sur l'investissement dans la relation et la dimension sociale qui est très présente (Des Garets, Paquerot et Sueur, 2009). Par ailleurs, certains individus peuvent adopter des points de vue différents face à la définition des relations d'échanges « fructueuses » ou avoir de « bonnes relations ». En effet, pour certains individus, avoir de bonnes relations se caractérise par des interactions sur une base régulière et durable. Pour d'autres, avoir de bonnes relations serait plutôt synonyme d'une relation éloignée et la moins intime possible. Les vendeurs et les clients réagissent donc différemment face à la notion d'une relation d'affaires fructueuse. Ainsi, l'approche relationnelle envers les clients devrait se baser sur cette différence d'attitudes et de désir de développer la relation. Cette approche *adaptée* permettrait aux vendeurs de mettre en œuvre une stratégie relationnelle pour les individus dits relationnels (*versus* transactionnels) en particulier. Ce type de différenciation entre les clients permettrait une meilleure gestion des ressources pour l'entreprise. Pour ce faire, les vendeurs devront être munis d'une capacité d'adaptation hors du commun ou d'empathie que nous décrirons comme étant de l'intelligence émotionnelle dans le chapitre 2, être sûrs d'eux-mêmes et avoir confiance en leur entreprise (c'est-à-dire, être convaincus de leur capacité de vente dans ce travail de recherche) et avoir une attitude positive envers la vente. Dans une relation d'échange relationnelle, l'engagement et la confiance sont des éléments clés de prévision de la performance des ventes (Morgan et Hunt, 1994). Par ailleurs, certains chercheurs considèrent que la confiance mutuelle <u>seule</u> serait l'élément central de la relation entre vendeurs et clients (Doney et Cannon, 1997; Sirdeshmukh, Singh et Sabol, 2002). Enfin, d'autres auteurs considèrent que <u>seul</u> l'engagement représenterait la pièce maîtresse qui influence l'efficacité du marketing relationnel (Anderson et Weitz, 1989; Jap et Ganesan, 2000; Verhoef, 2003). Certains autres semblent considérer qu'une combinaison des

deux éléments, soit la confiance mutuelle ainsi que l'engagement, serait le meilleur atout pour aboutir à un échange idéal (Crosby, Evans et Cowles, 1990). D'après certains auteurs, la base d'une relation de qualité repose sur un mélange d'engagement, de confiance mutuelle et de satisfaction du client par rapport aux renseignements qui lui sont fournis concernant la transaction (De Wulf, Odekerken-Schröder et Iacobucci, 2001; Garbarino et Johnson, 1999; Kumar, Scheer et Steenkamp, 1995). À cet effet, il est clair qu'il y a un manque de consensus dans la littérature académique à savoir quels médiateurs relationnels choisir pour évaluer la dyade vendeur-client. Les facteurs médiateurs relationnels – la confiance, la satisfaction de la relation, l'engagement et la qualité de la relation – ont été reliés à de nombreux antécédents centrés sur le vendeur, ainsi qu'à plusieurs conséquences, centrées sur la dyade ou le client (Palmatier *et alii*, 2006). Ces facteurs qui influent l'efficacité du marketing relationnel seront décrits dans la section suivante.

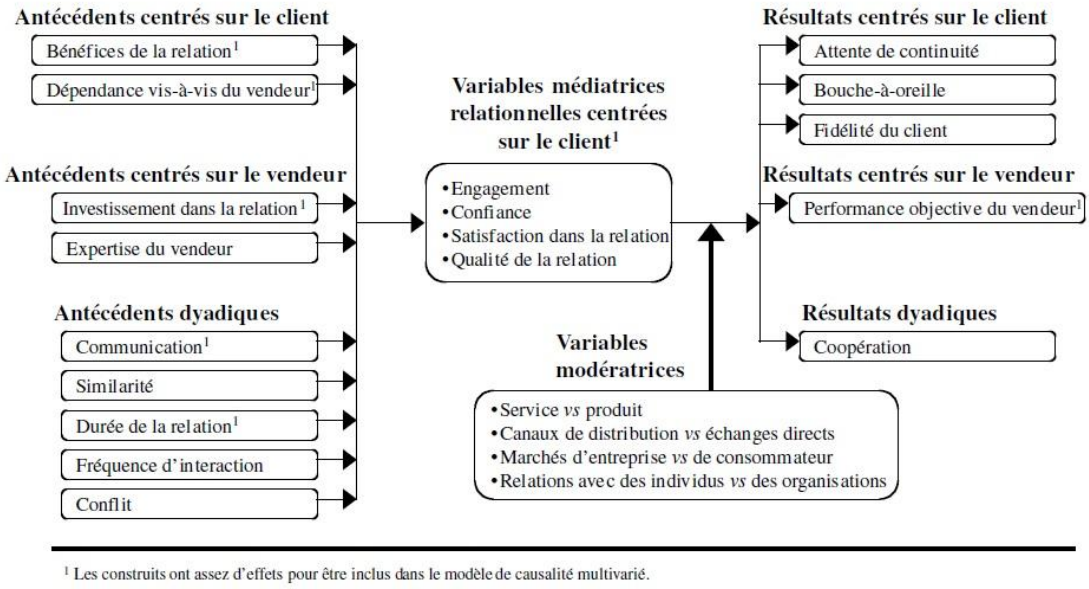
2. Les variables relationnelles de la vente

Selon Palmatier *et alii* (2006), la littérature académique de l'approche relationnelle (ou du marketing relationnel) varie en fonction de la condition des échanges. En effet, au fil des ans, l'abondance des recherches en marketing s'appropriant le concept de l'approche relationnelle prête quelque peu à confusion (Perrien et Ricard, 1994). La plupart des recherches supposent que l'approche relationnelle produit des relations plus fortes avec le client, ce qui augmente la performance du vendeur (Crosby, Evans et Cowles, 1990; Morgan et Hunt, 1994). Par ailleurs, d'autres auteurs ont indiqué que dans certaines situations, le marketing relationnel peut avoir une influence négative sur la performance du vendeur (De Wulf, Odekerken-Schröder et Iacobucci, 2001). Les résultats mitigés relatifs à la performance du vendeur conduisent à l'étude des caractéristiques de l'échange relationnel qui influencent la performance. Afin de mieux comprendre quelles sont les stratégies de marketing relationnel les plus efficaces pour construire des relations fortes, nous avons choisi de nous concentrer sur les variables centrées sur les vendeurs et les clients. Or, en situation de vente, quelles sont les variables médiatrices relationnelles centrales entre les antécédents centrés sur le vendeur et les conséquences centrées sur le client ? Quelles sont les variables caractérisant le vendeur qui affectent le plus les résultats du client ? Quelles sont les conditions les plus efficaces pour produire des résultats positifs pour le vendeur ?

Pour ce faire, il sera indispensable de mieux comprendre les variables relationnelles principales centrées sur le vendeur et le client. En nous basant sur la méta-analyse des variables médiatrices relationnelles de Palmatier *et alii* (2006), nous verrons quels sont les antécédents centrés sur le vendeur pouvant augmenter de façon significative le retour sur investissements des entreprises et permettre d'identifier les facteurs qui influencent l'efficacité du marketing relationnel (*cf.* Figure 3). Dans cette étude, nous avons choisi de ne pas mettre l'accent sur les antécédents dyadiques tel que la similarité vendeur-client, la fréquence d'interaction, la durée de la relation, et la dépendance vis-à-vis du vendeur parce que nous voulons nous concentrer sur l'effet direct des variables propres aux vendeurs sur les attitudes et comportement des clients. Déjà amplement étudié, nous savons que le concept de similarité entre le vendeur et l'acheteur est important pour passer d'un échange transactionnel à un échange favorisant la relation. Par ailleurs, cette variable est parfois mesurée sur des comportements stéréotypés, ce qui suggère que les acteurs (vendeur-client) ont tendance à

développer une relation avec des gens qui leur ressemblent. En ce sens, la similarité n'est pas propre aux vendeurs et donne seulement une approximation des perceptions des clients (Palmatier *et alii*, 2006). Aussi, la littérature académique est mitigée sur l'efficacité de la dépendance vis-à-vis du vendeur perçue par le client. En effet, des résultats empiriques autant positifs que négatifs de l'effet de la dépendance vis-à-vis du vendeur ont été obtenus (Palmatier *et alii*, 2006). De plus, « *ni la durée de la relation, ni la fréquence d'interaction ne sont de bons moteurs pour des relations fortes avec le client* » (Palmatier *et alii*, 2007, p. 100). Néanmoins, les éléments de la durée de la relation ainsi que la fréquence des interactions seront mesurés à des fins de contrôle.

Figure 3. Les facteurs qui influencent l'efficacité du marketing relationnel



[1] Les construits ont assez d'effets pour être inclus dans le modèle de causalité multivarié.

Source : Palmatier *et alii*, 2007 p. 81

Les paragraphes suivants revoient la littérature sur les principales variables relationnelles concernant une vente centrée sur le vendeur et le client. Dans un premier temps, nous présenterons les variables médiatrices centrées sur le client entre les antécédents centrés sur le vendeur et les résultats centrés sur le client, soit la confiance, la satisfaction dans la relation, l'engagement et la qualité de la relation. Dans un second temps, nous mettrons l'accent sur les antécédents de la vente relationnelle centrés sur le vendeur, soit l'expertise, l'auto-efficacité, l'attitude envers la vente et l'orientation client. Finalement, nous présenterons les conséquences du marketing relationnel centrées sur le client. Les résultats discutés porteront sur la fidélité du client, le bouche-à-oreille et l'attente de continuité. De plus, la notion de coopération, un résultat dyadique, sera également discutée.

2.1 Les variables médiatrices relationnelles centrées sur le client

Dans les paragraphes qui suivent, nous privilégierons quatre concepts médiateurs de la relation entre les antécédents centrés sur le vendeur et les résultats centrés sur le client. Les médiateurs relationnels centrés sur le client qui seront abordés sont : la confiance, la satisfaction, la qualité de la relation et l'engagement.

2.1.1 LA CONFIANCE

La littérature académique en marketing place la confiance dans le cadre du paradigme de l'échange établissant « *le développement et le maintien de relations entre les partenaires comme rôle essentiel d'un réseau de distribution (Anderson et Weitz, 1989; Anderson et Narus, 1990; Morgan et Hunt, 1994) ou notamment entre vendeurs et acheteurs de biens (Ganesan, 1994; Ganesan et Hess, 1997; Schurr et Ozanne, 1985) ou de services (Moorman, Zaltman et Deshpande, 1992)* » (Gurviez et Korchia, 2002, p. 41). Rappelons-nous que Berry (1983) et Morgan et Hunt (1994) définissent le marketing relationnel comme toutes activités marketing qui désirent établir, développer et maintenir des relations d'échange riche. Pour ce faire, certains auteurs proposent le développement de la confiance et l'établissement d'un engagement mutuel afin de construire des relations efficaces et durables (Gurviez et Korchia, 2002; Moorman, Zaltman et Deshpande, 1992; Morgan et Hunt, 1994). De plus, d'autres auteurs affirment que la confiance est la variable médiatrice centrale dans le marketing

relationnel (Palmatier *et alii*, 2006). Pour Berry (1996), la confiance est « *peut-être l'outil de marketing relationnel le plus puissant dont une entreprise peut disposer* » (Palmatier *et alii*, 2007, p. 84). Enfin, d'autres auteurs suggèrent que la confiance est « la pierre angulaire »[11] des relations à long terme et un élément clé dans l'émergence de toute interaction entre vendeur et client (Spekman, 1988).

Selon certains chercheurs, la définition de la confiance relève de deux principales approches. La première approche définit la confiance comme une variable psychologique et la seconde est caractérisée comme une variable comportementale (Akrout et Akrout, 2011).

La première approche de la confiance provient des travaux en psychologie sociale. Selon plusieurs auteurs, la confiance est définie comme une attente ou comme une croyance vis-à-vis du client (Anderson et Narus, 1990; Dwyer, Schurr et Oh, 1987; Kumar, Scheer et Steenkamp, 1995; Sako et Helper, 1998). La croyance correspond à la fiabilité des promesses et des paroles écrites ou verbales entre vendeurs et clients (Anderson et Weitz, 1989). Dans le même ordre d'idées, Swan *et alii* (1985) définissent la confiance comme étant la « *croyance du client envers les paroles ou les promesses du vendeur* » (p. 40). Concrètement, les auteurs ont créé quatre mécanismes de construction de la confiance du client qui incluent le fait de dépendre du vendeur (s'en remettre à lui), son honnêteté, sa compétence et son attention au client (Swan et Nolan, 1985). Plus tard, les mêmes chercheurs complètent la définition de la confiance et présentent une nouvelle échelle de mesure s'appuyant sur quatre dimensions psychologiques fondamentales pour le client, soit les sentiments, les croyances, les intentions et enfin le comportement (Guibert, 1999; Swan *et alii*, 1988). Dwyer, Schurr et Oh (1987) proposent que les attentes du client se traduisent par le fait que le vendeur entreprend la coordination et investit du travail dans la relation. À travers *la théorie de l'engagement – confiance*, Morgan et Hunt (1994) établissent le rôle fondamental de l'engagement et de la confiance dans une stratégie relationnelle, qui permet le développement de la satisfaction du consommateur et de sa fidélité. Selon ces chercheurs, la confiance est « *une croyance en la fiabilité et l'intégrité du partenaire* »[12] (Morgan et Hunt, 1994, p. 23).

[11] Traduction libre de l'anglais « The cornerstone »

[12] Traduction libre de l'anglais « We would expect such outcomes from a partner on whose integrity one can rely confidently. »

La seconde approche de la confiance met l'accent sur le comportement des acteurs (Currall et Judge, 1995). La confiance est d'une part « *considérée comme une intention de comportement et/ou des actions de comportements confiants* » (Akrout et Akrout, 2011, p. 61). En d'autres termes, elle fait référence à l'intention (la volonté ou bienveillance) de faire confiance à un autre individu (Currall et Judge, 1995). « *La confiance est d'autre part abordée comme une volonté d'être vulnérable et de compter sur le partenaire d'échange (Dahlstrom et Nygaard, 1995; Doney, Cannon et Mullen, 1998)* » (Akrout et Akrout, 2011, p. 61). Nous pensons que l'aspect de bienveillance de l'approche comportementale est une partie importante de la confiance parce qu'elle est fondée sur la croyance du client que le vendeur maintiendra des intentions positives envers lui si des conditions changent lors de la vente. D'emblée, la première approche venant du courant de la psychologie sociale nous semble définir la confiance de manière plus complète parce qu'elle intègre la croyance du client envers les paroles ou les promesses du vendeur.

Finalement, d'autres auteurs suggèrent une approche intégrative combinant l'aspect psychologique et comportemental de la confiance, la mettant en valeur comme une croyance et/ou une attente et/ou un sentiment et comme une intention de comportement (Moorman, Zaltman et Deshpande, 1992; Smith et Barclay, 1997). « *La confiance comme attente cognitive ou un sentiment affectif et la confiance comme un comportement de prise de risque ou la volonté de s'engager dans de tels comportements (Smith et Barclay, 1997)* » (Akrout et Akrout, 2011, p. 61). Moorman, Zaltman et Deshpande (1992) définissent la confiance comme une attente, une croyance ou un sentiment, et aussi comme une volonté qui sous-entend la vulnérabilité ou l'incertitude de l'autre. « *Pour le même mot français de confiance, l'anglais en propose trois : la confiance (trust), la confiance (confidence), la confiance (reliance). La première renvoie à une croyance assurée par l'intégrité, la force ou la capacité d'une personne ou encore une attente assumée (je fais confiance à). La seconde est plus centrée sur l'assurance ou l'assentiment même vis-à-vis de quelqu'un que sur le fait de croire ou d'attendre quelque chose (je me sens confiant). La troisième contient une nuance de dépendance, c'est la confiance qui correspondrait au fait de s'en remettre à quelqu'un (je m'en remets à)* » (Guibert, 1999, p. 4). Cette définition de Moorman, Zaltman et Deshpande (1992) qui intègre à la fois la croyance et l'intention de comportement, est l'une des plus citée dans l'ensemble de la littérature en marketing. Cette approche intégrative qui combine à la fois l'approche psychologique et l'approche comportementale de la confiance nous semble

définir la confiance de manière plus exhaustive parce qu'elle met en valeur les croyances et les intentions comportementales du client.

La confiance exerce une influence importante et positive sur les interactions commerciales, notamment dans la relation vendeur-client (Schurr et Ozanne, 1985). « *Le concept de confiance interpersonnelle a donc trouvé, dans les problématiques de négociation et de vente, un champ d'application privilégié, principalement dans les situations d'échanges inter-entreprises (dans le service et l'industrie): moins qu'ailleurs dans ce domaine, la vente s'est en effet arrêtée avec le transfert de propriété* » (Guibert, 1999, p. 4). En autres termes, la confiance est le résultat d'une relation en développement entre deux acteurs (Moorman, Zaltman et Deshpande, 1992). « *La confiance a été conceptualisée, au côté de la satisfaction, comme l'une des deux dimensions de la qualité perçue d'une relation commerciale, qualité qui est de nature à accroître, pour le vendeur, la probabilité de vente future (Crosby, Evans et Cowles, 1990)* » (Guibert, 1999, p. 5). La confiance est « *une croyance, un sentiment ou une attente vis-à-vis d'un partenaire à l'échange qui résulte de son expertise, de sa fiabilité et de son intentionnalité.* » (Ganessan, 1994 cité par Guibert, 1999, p. 7).

Selon Ganessan (1994), la confiance comprend deux dimensions : d'une part la *crédibilité*, basée sur la croyance du client que le vendeur possède la compétence nécessaire pour accomplir la tâche de la vente avec efficacité et fiabilité; et d'autre part, la *bienveillance*, fondée sur la croyance du client que le vendeur maintiendra des intentions positives envers lui si des conditions changent lors de la vente. Cette définition de la confiance nous semble la plus complète dans le contexte d'une vente relationnelle parce qu'elle implique deux dimensions nécessaires pour bâtir une relation forte et durable, soit la crédibilité et la bienveillance du vendeur. Ainsi, nous retenons la définition de la confiance de Moorman, Zaltman et Deshpande (1992) – l'une des plus citée dans la littérature en marketing – qui est une croyance, un sentiment ou une attente vis-à-vis d'un partenaire à l'échange qui résulte de son expertise, de sa fiabilité et de son intentionnalité.

2.1.2 *LA SATISFACTION DE LA RELATION*

La satisfaction de la relation est souvent considérée comme une variable relationnelle incontournable lors de l'analyse des comportements post-achat. Elle correspond à l'état affectif (également appelé état émotionnel) du client vis-à-vis la relation (Oliver et DeSarbo, 1988). Par ailleurs, la satisfaction de la relation ne reflète que la satisfaction du client envers la relation et ne tient pas compte de la satisfaction globale dans son ensemble (Palmatier *et alii*, 2007). Enfin, l'état émotionnel du client envers la relation est mesuré de façon cumulative en se basant sur l'historique de l'échange alors que la satisfaction globale tient compte de l'échange dans sa globalité (Palmatier *et alii*, 2006).

Soulignons également que les définitions de la satisfaction de la relation sont parfois très différentes et semblent être difficiles à étudier. Pour certains auteurs, la satisfaction de la relation s'identifie à une émotion (Westbrook et Oliver, 1991), d'autres l'associent à une perception cognitive (Bloemer et Kasper, 1995), enfin, d'autres définissent la satisfaction de la relation d'une façon cumulative (Anderson, Fornell et Lehmann, 1994). En effet, plusieurs auteurs ont favorisé la notion de satisfaction des clients en réponse à une évaluation de processus (Giese et Cote, 2000). Plus précisément, la satisfaction de la relation est souvent décrite en tant que concept sommaire à la suite d'un achat et/ou consommation, plus spécifiquement, une réponse d'accomplissement (Oliver, 1980), une réaction affective (Halstead, Hartman et Schmidt, 1994), une évaluation globale (Fornell, 1992), un état psychologique (Bloemer et Kasper, 1995; Yi, Nataraajan et Gong, 2011), un jugement évaluatif global (Oliver et DeSarbo, 1988; Westbrook, 1980) ou une réponse sommaire (Oliver, 1981). Cependant, il y a une absence de consensus quant à la nature de cette notion sommaire.

Pour notre part, nous nous sommes inspirés des travaux des auteurs qui conceptualisent la satisfaction comme l'état émotionnel du client envers la relation mesurée de façon cumulative en se basant sur l'historique de l'échange (Garbarino et Johnson, 1999; Palmatier *et alii*, 2006). Cette définition nous semble refléter, en effet, la réalité du développement d'une relation forte et durable entre un vendeur et un client.

2.1.3 L'ENGAGEMENT

Les travaux de Morgan et Hunt (1994) proposent que la confiance et l'engagement soient les deux variables centrales dans la relation vendeur-client. Par ailleurs, les définitions de l'engagement, tout comme celles de la confiance et la satisfaction, sont parfois très différentes (Gurviez et Korchia, 2002).

La littérature académique propose deux principales perspectives de l'engagement (Frisou, 2000; Gurviez et Korchia, 2002; Lichtlé et Plichon, 2008). La première est une approche attitudinale (cognitive) et la seconde une approche comportementale (béhavioriste).

1. L'approche attitudinale (cognitive) de l'engagement est fondée sur le désir durable du client à maintenir de bonnes relations (Moorman, Zaltman et Deshpande, 1992). Selon certains auteurs, cette approche attitudinale de l'engagement est une intention comportementale de maintenir une relation à long terme, qui se traduit par des contributions réelles et partagées (Dwyer, Schurr et Oh, 1987). D'autres auteurs définissent l'engagement comme la volonté de fournir les efforts nécessaires pour maintenir une relation durable que le client considère importante (Morgan et Hunt, 1994).
2. L'approche comportementale (béhavioriste) définit l'engagement comme la conséquence de barrières économiques se dressant à la suite d'une relation (Frisou, 2000). Selon Kiesler (1971), l'approche comportementale de l'engagement « *se base sur la psychologie de l'engagement, et se définit comme la liaison qui existe entre l'individu et ses actes (Joule et Beauvois, 1989)* » (Lichté et Plichon, 2008, p. 129). Les chercheurs en marketing ont observé l'engagement comme « *un acte prenant la forme d'une contribution qui témoigne de l'intérêt personnel que le client prend dans la relation* (Gundlach, Achrol et Mentzer, 1995) » (Frisou, 2000, p. 67). L'engagement est donc en plus une promesse de continuité de la relation (Anderson et Weitz, 1989). Selon Anderson et Weitz (1990), l'engagement se définit comme étant la volonté du client d'accepter des sacrifices à court terme pour en tirer des bénéfices à long terme. Dans cette définition, l'individu est avant tout responsable de ses actes et est fidèle à lui-même, ce qui rend l'acte plus résistant au changement (Lichtlé et Plichon, 2008).

Plusieurs chercheurs soutiennent que l'engagement peut être considéré comme une variable multidimensionnelle (Allen et Meyer, 1990; Fullerton, 2003, 2005; Johnson, Herrmann et Huber, 2006). De nombreuses recherches académiques ont été faites sur l'aspect multidimensionnel de l'engagement, surtout dans les disciplines du marketing, du management et de la psychologie. En effet, Fullerton (2003) a proposé la notion de multi-dimensionnalité de l'engagement. Pour cet auteur, la mesure unidimensionnelle est trop simple et ne saisit pas l'aspect total de l'engagement (Fullerton, 2003). Les travaux de Allen et Meyer (1990) en management organisationnel proposent que l'engagement se manifeste sous trois dimensions, soit l'engagement affectif, l'engagement calculé et enfin, l'engagement normatif :

1. L'engagement affectif est fondé sur des notions de valeurs partagées, d'attachement, et de désir de maintenir la relation.
2. L'engagement calculé (aussi appelé l'aspect cognitif et rationnel de l'engagement) se base sur un choix réfléchi et calculé, et surtout, soumit aux coûts potentiels s'il y a changement.
3. L'engagement normatif s'appuie sur la base d'un sentiment d'obligation envers l'organisation ou de normes de maintenir la relation.

Ainsi, nous nous sommes inspirés des travaux de Moorman, Zaltman et Deshpande (1992) et Dwyer, Schurr et Oh (1987) qui caractérisent l'engagement comme le désir durable du client de maintenir de bonnes relations à long terme, qui se traduit par des contributions réelles et partagées. Selon nous, dans le contexte de la vente relationnelle, cette définition représente réellement la volonté du client de maintenir de fortes relations à long terme avec le vendeur. Nous évaluons l'engagement du client dans la relation provenant d'une série d'échanges à long terme.

2.1.4 LA QUALITÉ DE LA RELATION

La notion de qualité de la relation (qualité relationnelle) représente un thème essentiel dans la littérature en marketing et permet l'évaluation globale de « *la force de la relation* » (Palmatier, 2008; Palmatier *et alii*, 2006). Souvent représentée comme une variable centrale, la qualité de la relation est conceptualisée par des dimensions liées entre elles qui saisissent (ou représentent) les différentes facettes de la relation vendeur-client (Crosby, Evans et Cowles, 1990; De Wulf, Odekerken-Schröder et Iacobucci, 2001). Certains auteurs ont traité la qualité relationnelle comme étant un méta-construit qui englobe un ensemble de facteurs fondamentaux (Moliner, 2009; Smith, 1998; Vesel et Zabkar, 2010). La qualité de la relation change selon les différentes phases de progression de la relation du vendeur et du client (Najjar, Najar et Zaiem, 2011). Les théories antérieures de la qualité de la relation montrent un manque de consensus sur sa définition précise ainsi que ses dimensions (Palmatier *et alii*, 2006; Qin, Zhao et Yi, 2009). En ce sens, certains chercheurs ont établi que la définition de la qualité de la relation dépend des dimensions qui la composent (Ka-shing et Ennew, 2005). Au contraire, d'autres auteurs suggèrent que la qualité de la relation est la capacité d'une relation à répondre aux besoins des clients (Hennig-Thurau et Klee, 1997). Certains chercheurs considèrent, quant à eux, que la qualité de la relation est conceptualisée par un construit bidimensionnel qui capture les différentes facettes d'une relation. En ce sens, la qualité de la relation se compose de la satisfaction et de la confiance du client vis-à-vis du vendeur (Crosby, Evans et Cowles, 1990; Leuthesser, 1997). En effet, pour Crosby Evans et Cowles (1990) la qualité de la relation est construite à partir de deux éléments, soit la satisfaction et la confiance du client envers le vendeur. Pour d'autres auteurs, un construit tridimensionnel de la qualité de la relation, combinant l'engagement, la confiance et la satisfaction de la relation, fournirait le plus d'informations sur l'échange (De Wulf, Odekerken-Schröder et Iacobucci, 2001; Kumar, Scheer et Steenkamp, 1995). En lien avec cette définition, la qualité de la relation a une influence positive sur la satisfaction, sur l'engagement, sur la durée de la relation et sur les interactions futures (Crosby, Evans et Cowles, 1990; De Wulf, Odekerken-Schröder et Iacobucci, 2001; Hennig-Thurau et Klee, 1997; Homburg, Müller et Klarmann, 2011b; Palmatier *et alii*, 2006). Par ailleurs, certains chercheurs considèrent que la qualité relationnelle représente une évaluation globale et est un indicateur pertinent qui décrit la force et l'état de la relation dans le temps (Smith, 1998; Vesel et Zabkar, 2010). En d'autres termes, le client a une impression globale de la force de la relation avec le vendeur. En

revanche, les recherches académiques montrent qu'aucune dimension sous-jacente de la qualité de la relation ne peut saisir totalement « *la profondeur ou le climat* » de la relation vendeur-client (Johnson, 1999). C'est ainsi que « *le choix de ces variables médiatrices spécifiques ou leurs combinaisons semblent être à la discrétion du chercheur* » (Palmatier *et alii*, 2007, p. 84). De notre point de vue, le construit global de la qualité de la relation, combinant l'engagement, la confiance et la satisfaction de la relation, offre la meilleure évaluation de la qualité de la relation dans un contexte de vente relationnelle. Selon nous, ce concept tridimensionnel touche tous les aspects qu'un vendeur désire développer avec un client dans le cadre de multiples échanges.

Selon Palmatier *et alii* (2006), la performance objective d'un vendeur est principalement influencée par la qualité de la relation, suivie de la confiance, de la satisfaction de la relation et de l'engagement. Certaines recherches suggèrent que le marketing relationnel a besoin d'une variable médiatrice multiple telle que la qualité de la relation afin de mieux évaluer la relation vendeur-client et son effet sur la performance objective (Crosby, Evans et Cowles, 1990; Ganesan, 1994; Leuthesser, 1997; Morgan et Hunt, 1994). Afin d'influencer positivement la qualité de la relation, le vendeur doit être un bon communicateur et avoir une écoute attentive (Ramsey et Sohi, 1997). En d'autres mots, un bon vendeur doit acquérir les déterminants relationnels qui incluent la capacité d'adaptation et l'intelligence émotionnelle. Ces variables relationnelles du vendeur seront traitées dans les prochaines sections.

2.2 Les antécédents relationnels centrés sur le vendeur

Dans les paragraphes qui suivent, nous présenterons cinq antécédents centrés sur le vendeur, sans pour autant prétendre qu'il s'agisse des meilleurs. Les antécédents relationnels centrés sur le vendeur qui seront abordés sont : l'expertise, l'attitude envers la vente, l'auto-efficacité, l'orientation client et la réputation du vendeur.

2.2.1 L'EXPERTISE DU VENDEUR

L'expertise du vendeur est caractérisée par ses connaissances, ses expériences et ses compétences générales (Clark, Vorhies et Bentley, 2011; Crosby, Evans et Cowles, 1990;

Lagace, Dahlstrom et Gassenheimer, 1991). Les composantes de l'expertise du vendeur incluent le savoir-faire, les connaissances techniques et celles du marché, les compétences, l'expérience ainsi que la capacité d'intégrer celles-ci lors d'une vente. Ainsi, les compétences et connaissances confirment la capacité du vendeur à déterminer les besoins du client et, ainsi, y poser un diagnostic juste et précis (Weitz et Bradford, 1999). « *L'expertise du vendeur, au-delà de l'expertise du produit, peut inclure la connaissance globale du client, l'expertise du secteur, la créativité, la connaissance de la procédure et les facilités intra-organisationnelles* » (Palmatier *et alii*, 2007, p. 101). Lorsqu'un client rencontre un vendeur compétent, la relation prend plus d'importance et cela se traduit par un investissement plus grand de sa part pour la renforcer et la maintenir (Clark, Vorhies et Bentley, 2011). En effet, interagir avec un vendeur compétent est une valeur ajoutée en soi, car elle aide au développement de la relation vendeur-client en favorisant les efforts mutuels du maintien de la relation (Crosby, Evans et Cowles, 1990; Doney et Cannon, 1997; Palmatier *et alii*, 2006). Dans le contexte d'un échange relationnel, l'antécédent le plus fondamental est l'expertise du vendeur (Palmatier *et alii*, 2006). « *L'effet de l'expertise du vendeur influence les quatre variables médiatrices relationnelles – confiance, satisfaction, engagement et qualité de la relation – ce qui conforte l'idée de Vargo et Lusch (2004, p. 3) selon laquelle « les compétences et la connaissance sont les unités fondamentales de l'échange »* » (Palmatier *et alii*, 2007, p. 92). Cette variable explique en partie le professionnalisme du vendeur et sa maîtrise du métier de la vente envers le client. Il a été également exposé qu'elle a une influence positive sur la continuité de la relation (Anderson et Weitz, 1989).

L'expertise du vendeur est également considérée comme un antécédent important de la confiance (Crosby, Evans et Cowles, 1990; Doney et Cannon, 1997; Lagace, Dahlstrom et Gassenheimer, 1991). Effectivement, un vendeur compétent a une influence positive sur la confiance du client et dans l'instauration de futures relations avec celui-ci (Crosby, Evans et Cowles, 1990; Moorman, Zaltman et Deshpande, 1992; Morgan et Hunt, 1994; Swan, Trawick et Silva, 1985).

Ce sont les compétences et la crédibilité du vendeur qui permettent au client d'apprécier son degré d'expertise, lequel a un effet direct sur les quatre variables médiatrices relationnelles telles que la confiance, la satisfaction, l'engagement et la qualité de la relation et c'est

pourquoi certains auteurs suggèrent que la crédibilité a un effet positif sur l'orientation à long terme de la relation (Ganesan, 1994; Ganesan et Hess, 1997).

2.2.2 L'ATTITUDE ENVERS LA VENTE

La théorie du comportement planifié[13] *et la théorie de l'action raisonnée*[14] suggèrent qu'il y a trois antécédents conceptuellement distincts et indépendants quant à la formation des intentions : les attitudes, les normes subjectives et le contrôle comportemental perçu (propre à la première théorie). En effet, *la théorie de l'action raisonnée* (Ajzen et Fishbein, 1980) et *la théorie du comportement planifié* (Ajzen, 1987, 1991) intègrent l'attitude en tant que médiateur entre les croyances et les comportements. Dans le cas particulier de *la théorie du comportement planifié*, il y a une dimension de contrôle comportemental. En d'autres termes, l*a théorie de l'action raisonnée* et *la théorie du comportement planifié* (Ajzen, 1991) incluent :

1. L'attitude comme médiateur entre les croyances et le comportement.
2. Les normes subjectives qui prennent en compte l'influence de l'entourage du vendeur (par exemple la pression organisationnelle, managériale ou sociale de vendre).
3. Le contrôle comportemental perçu (concept semblable à l'auto-efficacité perçue du vendeur) spécifique à *la théorie du comportement planifié.*

Tout d'abord, nous définissons l'attitude d'un vendeur envers la vente comme le niveau auquel il favorise ou défavorise la vente du produit (Ajzen, 1991; Fu *et alii*, 2010). Il est important de noter que nous n'étudions pas l'attitude du vendeur envers le produit, mais plutôt l'attitude du vendeur envers *la vente* du produit. L'attitude ou le plaisir vis-à-vis de la vente est de nature intrinsèque (Fu *et alii*, 2010). Cette composante implique d'avoir la motivation à s'engager dans le travail avant tout pour soi-même parce que le travail lui-même est intéressant, captivant et, dans certains cas, satisfaisant (Conner et Armitage, 1998; Rivis, Sheeran et Armitage, 2009). « *Une personne développe une attitude positive envers la tâche lorsqu'il ou elle évalue positivement les principaux attributs du sujet en question (Ajzen,*

[13] Traduction libre de l'anglais « The theory of planned behavior »
[14] Traduction libre de l'anglais « The theory of reasoned action »

1991) »[15] (Fu *et alii*, 2010, p. 64). Nous avons choisi de nous appuyer sur la définition de Fu *et alii* (2010) qui décrivent l'attitude envers la vente comme le niveau auquel le vendeur favorise ou défavorise la vente du produit. Selon nos observations et connaissances des vendeurs, l'attitude envers la vente aurait un effet positif sur les attitudes et comportements des clients. À notre connaissance, même si l'effet de ce concept a été observé antérieurement sur l'intention comportementale du vendeur (et non du client), son effet sur les intentions comportementales du client serait nouveau. Ainsi, notre étude a pour objectif d'examiner l'attitude envers la vente du vendeur dans un contexte dyadique de la vente.

2.2.3 L'AUTO-EFFICACITÉ PERÇUE DU VENDEUR

La définition de l'auto-efficacité (l'efficacité personnelle) est inspirée des travaux d'Albert Bandura (1977) et s'inscrit comme étant « *les croyances de l'individu en sa capacité à organiser et à effectuer la tâche requise pour produire des résultats souhaités* » (Bandura, 2003, p. 12). En d'autres termes, l'auto-efficacité est le jugement que porte un individu sur sa capacité à organiser et à utiliser les différentes activités inhérentes dans le but de réaliser une tâche avec succès (Bouffard-Bouchard et Pinard, 1988; Gist et Mitchell, 1992). De plus, l'auto-efficacité est caractérisée par trois variables (Gist et Mitchell, 1992; Wood et Bandura, 1989). La première concerne le fait que l'auto-efficacité est formée par **les croyances ou les perceptions** de l'individu vis-à-vis de sa capacité à effectuer une tâche spécifique. La seconde implique que l'auto-efficacité est **spécifique à la situation** analysée. En effet, une personne peut avoir un niveau élevé (*versus* faible) d'auto-efficacité pour une certaine tâche, mais un niveau faible (*versus* plus élevé) quand il s'agit de faire une tâche différente. Enfin, la troisième concerne la **capacité de mobilisation** de l'individu. En d'autres termes, une personne doit adapter sa performance afin de s'ajuster à des circonstances qui changent (Gist et Mitchell, 1992).

En lien avec la littérature académique en vente, l'auto-efficacité est la perception du vendeur de sa propre capacité à vendre ou la croyance qu'il possède les compétences et les ressources nécessaires pour réussir dans la tâche de la vente (Brown, Jones et Leigh, 2005; Sujan, Weitz

[15] Traduction libre de l'anglais « A person develops positive attitudes when he or she positively evaluates salient attributes related to the subject in question. »

et Kumar, 1994). Ce concept se base sur la *théorie socio-cognitive*[16] de Bandura (1977) et propose que la cognition, le comportement (l'apprentissage) ainsi que l'environnement s'influencent d'une façon réciproque (Bandura, 1977, 1991, 2003). À cet effet, il convient de distinguer entre l'attente des résultats, qui suggère la perception par l'individu des comportements et leurs conséquences et, l'attente d'efficacité, qui rend compte de la croyance d'une personne à pouvoir effectuer les comportements avec succès (Bouffard-Bouchard et Pinard, 1988). « *La conviction de son efficacité personnelle ne concerne donc pas tant les connaissances détenues par un individu que le jugement qu'il porte sur ce qu'il croit être en mesure de faire avec ces connaissances dans une situation particulière* » (Bouffard-Bouchard et Pinard, 1988, p. 411). En lien avec cette définition, l'auto-efficacité est une construction assez semblable à la *théorie du comportement planifié*. Cette dernière considère que le contrôle comportemental perçu influence les intentions (Ajzen, 1991). Dans le contexte d'une vente, les vendeurs qui ne croient pas avoir suffisamment de contrôle sur leurs comportements seront incapables d'avoir une intention comportementale forte lors de la vente. En effet, Ajzen (1991) définit le contrôle comportemental perçu comme étant « *la perception d'exécuter un comportement avec de la facilité ou la difficulté* »[17] (p. 188). Le contrôle comportemental perçu s'apparente à la notion d'auto-efficacité (Ajzen, 1991), un concept couramment étudié dans la recherche de la vente. Tout comme les études antérieures de la *théorie du comportement planifié* qui ont montré un effet sur les intentions et les comportements (Conner et Armitage, 1998; Rivis, Sheeran et Armitage, 2009), la recherche sur le rendement au travail (Sujan, Weitz et Kumar, 1994) ainsi que la littérature académique de la vente (Bonney, Plouffe et Wolter, 2014; Kidwell *et alii*, 2011; Mulki, Lassk et Jaramillo, 2008), nous utiliserons l'auto-efficacité perçue du vendeur en guise de contrôle comportemental perçu. Depuis quelque temps, certains chercheurs ont remplacé le contrôle comportemental perçu venant de la *théorie du comportement planifié* par l'utilisation de l'auto-efficacité perçue du vendeur (Fu *et alii*, 2010). Leurs résultats montrent que l'auto-efficacité perçue du vendeur est un construit qui a un effet plus important sur les intentions et sur les comportements que le contrôle comportemental perçu (Celuch, Goodwin et Taylor, 2007). « *Les individus qui ont des croyances d'auto-efficacité positives concentrent leur attention et motivation sur les tâches nécessaires pour réaliser des niveaux de performance*

[16] Traduction libre de l'anglais « Social Cognitive Theory »

[17] Traduction libre de l'anglais « The perceived ease or difficulty of performing the behavior. »

ciblés et tout en persévérant lorsqu'ils font face à des difficultés »[18] (Brown, Jones et Leigh 2005, p. 974). À cet effet, la littérature académique nous rappelle que les vendeurs qui ont une plus grande auto-efficacité (*versus* moins grande auto-efficacité) ont tendance à obtenir de meilleures performances (Chowdhury, 1993; Fu *et alii*, 2010; Gist et Mitchell, 1992; Sujan, Weitz et Kumar, 1994).

Nous avons vu que le concept de l'auto-efficacité perçue du vendeur se définit par la perception ou la croyance du vendeur de posséder les compétences et les ressources nécessaires pour vendre (Brown, Jones et Leigh, 2005; Sujan, Weitz et Kumar, 1994). Ce construit est central pour un vendeur puisqu'il influence la performance des ventes directement et indirectement (Brown, Jones et Leigh, 2005; Mulki, Lassk et Jaramillo, 2008; Sujan, Weitz et Kumar, 1994; Yang, Kim et McFarland, 2011). Ainsi, nous retenons le concept d'auto-efficacité perçue du vendeur par Sujan, Weitz et Kumar (1994) et repris par Kidwell *et alii* (2011) – pour sa simplicité et sa pertinence – qui se définit par la perception ou la croyance du vendeur de posséder les compétences et les ressources nécessaires pour vendre (produire des résultats souhaités). Selon la littérature et notre connaissance des vendeurs, ce construit est essentiel pour un vendeur puisqu'il a une influence directe et indirecte sur sa performance (Brown, Jones et Leigh, 2005; Sujan, Weitz et Kumar, 1994).

2.2.4 L'ORIENTATION CLIENT

L'orientation client trouve ses fondations et sa définition dans les recherches de Saxe et Weitz (1982) qui proposent une mesure de l'approche client évaluée par les vendeurs. Ces auteurs présentent l'échelle SOCO (*Selling Orientation – Costumer Orientation ou Customer Orientation of salespeople*) qui mesure le degré d'orientation-client du vendeur (Saxe et Weitz, 1982). En d'autres termes, cette échelle mesure le niveau d'investissement du vendeur auprès du client dans le but de satisfaire ce dernier. En effet, Saxe et Weitz (1982) montrent que les vendeurs ayant une orientation-client poussée agissent de façon à préserver leur relation avec leurs clients et à les satisfaire à long terme (Poujol et Siadou-Martin, 2012). En effet, l'auto-évaluation des vendeurs ayant une orientation client leur permet d'évaluer leur désir d'aider les clients, de déterminer leurs besoins, de leur offrir des produits satisfaisant

[18] Traduction libre de l'anglais « Individuals who have positive self-efficacy beliefs focus their attention and motivation on the tasks necessary for achieving targeted performance levels and persevere in the face of difficulties. »

leurs besoins, de décrire clairement les produits, tout en évitant d'utiliser des tactiques de vente trompeuses ou manipulatrices (Periatt, LeMay et Chakrabarty, 2004). Enfin, les effets principaux de l'orientation-client affectent la satisfaction du client et la performance du vendeur (Franke et Park, 2006; Homburg, Müller et Klarmann, 2011a).

Selon Saxe et Weitz (1982), le construit de l'orientation-client du vendeur se définit par quatre dimensions, soit :

1. L'assistance du vendeur à l'évaluation des besoins du client.
2. L'offre de produits adaptés dans le but de satisfaire les besoins du client.
3. La description complète et claire des produits de la part du vendeur.
4. L'absence de tactiques de vente trompeuses ou manipulatrices ou de pression sur le client.

Dans ce projet de recherche, nous avons choisi la définition de l'orientation-client – la plus citée dans la littérature en marketing – comme le désir du vendeur d'assister à l'évaluation des besoins du client, satisfaire les besoins, bien décrire les produits en évitant des tactiques de ventes trompeuses (Saxe et Weitz, 1982).

2.2.5 LA RÉPUTATION DU VENDEUR

La réputation du vendeur se définit comme le degré selon lequel les entreprises et les clients d'une industrie donnée estiment que le vendeur est honnête et préoccupé par eux (Doney et Cannon, 1997). En d'autres termes, la réputation correspond à la manière dont un vendeur est considéré par ses clients. D'autres auteurs ajoutent que la réputation du vendeur correspond à une perception positive établie auprès d'un groupe d'entreprises ou de clients considérés comme ayant les mêmes caractéristiques au sein d'un champ organisationnel (Fombrun et Shanley, 1990; Rao, 1994). Ainsi, la réputation du vendeur sera construite par l'exposition d'actions réalisées par celui-ci, actions évaluées comme pertinentes par les clients (Gardberg, 2006; Gardberg et Fombrun, 2002; Ponzi, Fombrun et Gardberg, 2011). Par ailleurs, certains chercheurs ont examiné la littérature en marketing dans le but de définir clairement la notion de la réputation corporative (Gotsi et Wilson, 2001). Selon eux, la réputation serait synonyme de l'image et pour d'autres, la réputation serait différente, mais intimement liée à celle-ci. Ils

en concluent cependant que la réputation serait effectivement différente de l'image. Ils ajoutent également que la réponse positive d'achat de la part des clients serait liée directement à la bonne réputation du vendeur (Eunsang, Guffey et Kijewski, 1993; Gotsi et Wilson, 2001). Enfin, d'autres recherches ont montré qu'une bonne réputation est susceptible d'engendrer de bonnes performances, par exemple, de fortes parts de marché (Raj, 1985).

Une réputation favorable est facilement transférable entre les entreprises et renforce la crédibilité du vendeur (Ganesan, 1994). Si une entreprise ou un client considère que la réputation du vendeur est bonne, la confiance lui sera accordée sur la base de l'historique des relations du vendeur avec d'autres clients. En d'autres termes, la réputation du vendeur est basée sur la confiance à travers les mots et les actions des autres clients et entreprises. De plus, parce qu'une réputation favorable implique un investissement important et représente un atout précieux, les vendeurs sont réticents à mettre en péril leurs réputations en agissant de façon opportuniste (Doney et Cannon, 1997). En effet, les vendeurs n'ont pas d'intérêts aux gains à court terme, car ils ne sont pas favorables à maintenir une bonne réputation à long terme.

De façon similaire, la recherche académique indique donc un lien positif entre la réputation du vendeur et la confiance du client (Anderson et Weitz, 1989; Doney et Cannon, 1997; Ganesan, 1994). En effet, certains auteurs ont conclu qu'un vendeur avec une meilleure réputation bénéficiera d'une plus grande crédibilité (une des deux dimensions de la confiance) perçue par le client (Ganesan, 1994). Dans le même sens, certains chercheurs ont montré qu'un client est plus fidèle et se sent plus en confiance envers un vendeur qui a une bonne réputation (Anderson et Weitz, 1989). D'autres auteurs ont constaté que les clients ont un plus grand degré de loyauté lorsqu'ils perçoivent que la réputation et l'image de l'entreprise est positive (Nguyen et Leblanc, 2001). Enfin, plusieurs chercheurs ont constaté que la réputation, comme la confiance, évolue au fil du temps (Bailey et Bonifield, 2010; Ganesan, 1994; Gotsi et Wilson, 2001).

De toute évidence, la réputation du vendeur est une variable importante dans le contexte de la vente relationnelle parce qu'elle est un antécédent important de la confiance du client comme l'a montré Ganesan (1994). Nous avons choisi de nous appuyer sur la définition de Doney et Cannon (1997) qui décrivent la réputation du vendeur comme la façon par laquelle les

entreprises et clients perçoivent son honnêteté. Ainsi, notre étude a pour objectif d'examiner la réputation du vendeur lors d'une vente relationnelle.

2.3 Les conséquences relationnelles de la vente

Dans les prochaines lignes, nous exposerons quatre concepts médiateurs de la relation entre les antécédents centrés sur le vendeur et les résultats centrés sur le client. Les médiateurs relationnels centrés sur le client qui seront abordés sont : la confiance, la satisfaction, la qualité de la relation et l'engagement.

2.3.1 LA FIDÉLITÉ DU CLIENT

La littérature académique souligne un manque de consensus quant à la définition de la fidélité du client. On peut trouver plusieurs définitions de la fidélité, par exemple la fidélité comportementale, attitudinale, mixte, vraie, fausse, etc. De plus, les mesures de ce concept peuvent être également très distinctes les unes des autres. Certains auteurs parlent de la fidélité des comportements, d'autres de la fidélité des attitudes, certains évaluent la fidélité comme un antécédent relationnel centré sur le vendeur, d'autres étudient plutôt cette dernière comme une conséquence de la relation centrée sur le client (Jacoby, 1971; Jacoby et Kyner, 1973).

La littérature nous rappelle l'importance du concept de fidélité en marketing qui a fait l'objet de nombreuses études. Décrit dans la première édition du *Harvard Business Review* sous le titre « Relation of Consumer's Buying Habits to Marketing Methods », Copeland (1923) utilise explicitement le terme de la fidélité. Cet auteur mentionne que la fidélité va de la simple reconnaissance de la marque jusqu'à l'insistance de celle-ci (Copeland, 1923). Depuis, de nombreux chercheurs ont étudié ce concept et ont tenté de le définir. En effet, certains auteurs ont trouvé plus de 53 définitions différentes de la fidélité (Jacoby et Kyner, 1973). Par ailleurs, la définition la plus consensuelle est sans doute celle de Jacoby (1971) qui stipule que « *la fidélité à la marque est la réponse comportementale (l'achat) biaisée (non aléatoire) qui se traduit à travers le temps par une unité de décision, portant sur une ou plusieurs marques prises dans un ensemble, en fonction d'un processus psychologique de décision* » (p. 26). Cette définition de la fidélité fait l'objet des travaux les plus cités par les

auteurs et inclut les deux mesures du concept de la fidélité, soit la dimension comportementale et la dimension attitudinale (Jacoby, 1971). Selon l'approche comportementale, fondée sur la *théorie du conditionnement classique*[19], un client est fidèle lorsqu'il achète régulièrement la même marque et selon l'approche attitudinale, le client est fidèle lorsqu'il développe une attitude favorable à l'égard de la marque. En ce sens, les auteurs reprennent les deux dimensions de la fidélité et la définissent comme l'engagement de choisir à nouveau (ré-achat) un produit ou service de façon constante dans le futur (Oliver, 1999). En revanche, une des critiques de la définition d'Oliver (1999) est l'ambiguïté de considérer l'engagement comme un antécédent ou comme une composante de la fidélité.

Trois approches sont apparues au cours du temps, soit l'approche comportementale, attitudinale, et l'approche mixte/composite (Jacoby et Chestnut, 1978). En effet, Jacoby et Chesnut (1978) mettent en évidence l'ambivalence du concept et proposent une conception combinée caractérisée par trois conditions de la fidélité : le niveau cognitif qui montre la supériorité de la marque, le niveau affectif qui englobe la préférence de la marque, et enfin, le niveau conatif qui propose l'intention de ré-achat de la marque. Afin d'avoir de la fidélité, le comportement de ré-achat doit être accompagné d'une attitude favorable envers un produit ou un service. Enfin, un consommateur est considéré comme fidèle s'il adopte un comportement d'achat répété de la marque et si ce comportement est la conséquence d'un sentiment positif (Day, 1969).

En résumé, nous pouvons dégager les trois facettes permettant d'expliquer le concept de la fidélité exprimé plus haut :

1. La fidélité est bidimensionnelle – une dimension attitudinale et une dimension comportementale.
2. La dimension comportementale est la conséquence d'un évènement psychologique – le client a l'information que la marque est supérieure à ses concurrents et a l'intention de racheter celle-ci.
3. La dimension attitudinale est indiquée par une attitude favorable – le client préfère la marque choisie.

[19] Traduction libre de l'anglais « The theory of classical conditioning »

Bien que la plupart des études définissent la fidélité comme un construit bidimensionnel, comprenant les dimensions comportementales d'intentions et d'attitudes, cette vision ne correspond pas à l'ensemble des relations de fidélité observées (Fournier et Yao, 1997). Selon Fournier et Yao (1997), les approches actuelles de la fidélité ne possèdent pas les caractéristiques présumées de « loyauté » ou de « force ». En revanche, pour certains il serait important d'ajouter la notion de performance du vendeur dans le cadre de la définition de la fidélité du client (Homburg, Müller et Klarmann, 2011a; Palmatier *et alii*, 2006). D'après certains auteurs, la fidélité du client est reliée à plusieurs aspects de la performance du vendeur (De Wulf, Odekerken-Schröder et Iacobucci, 2001; Hennig-Thurau, Gwinner et Gremler, 2002; Sirdeshmukh, Singh et Sabol, 2002). La littérature académique signale plusieurs techniques pour mesurer la fidélité du client. Zeithaml, Berry et Parasuraman (1996) suggèrent de la mesurer d'après le bouche-à-oreille et l'intention de rachat. « *Le bouche-à-oreille serait peut-être le meilleur discriminant de la vraie fidélité du client (Reichheld, 2003)* » (Palmatier *et alii*, 2007, p. 98). D'autres considèrent que la fidélité peut être mieux évaluée d'après les intentions d'achat des clients et leurs dispositions à défendre la marque (Fullerton, 2005).

Ceci dit, d'après certains chercheurs, la fidélité du client est étroitement reliée à sa satisfaction, sa confiance et son engagement (Garbarino et Johnson, 1999). Plus précisément, « *les variables médiatrices relationnelles influencent positivement les mesures globales de fidélité, de même qu'elles influencent positivement ses composants individuels (De Wulf, Odekerken-Schröder et Iacobucci, 2001; Sirdeshmukh, Singh et Sabol, 2002)* » (Palmatier *et alii*, 2007, p. 85). En conclusion, « *les relations étroites semblent être plus efficaces pour engendrer la fidélité du client et améliorer la performance de vendeur* » (Palmatier *et alii*, 2007, p. 99).

Même si la définition de la fidélité ne fait pas l'unanimité parmi les chercheurs, nous avons choisi la définition de la fidélité du client comme étant un construit multidimensionnel réunissant les intentions, les attitudes et les indicateurs de la performance du vendeur (De Wulf, Odekerken-Schröder et Iacobucci, 2001; Homburg, Müller et Klarmann, 2011a; Nonis et Hudson, 2009; Sirdeshmukh, Singh et Sabol, 2002). Notre étude a pour objectif d'examiner la conséquence de la fidélité du client lors d'une vente relationnelle. À l'instar de

Reichheld (2013) et Fullerton (2005), nous allons utiliser la combinaison de l'intention d'achat et du bouche-à-oreille comme moyen de mesure de la fidélité du client.

2.3.2 L'ATTENTE DE CONTINUITÉ DE LA RELATION

Le concept de l'attente de continuité de la relation porte souvent les appellations habituelles suivantes : intentions d'achat, probabilité de quitter (inverse) et continuité de la relation (Palmatier *et alii*, 2007). Ce construit fait donc partie du concept de la fidélité du client en quelque sorte. Plusieurs auteurs la définissent par l'intention du client à maintenir la relation dans le futur, ce qui inclut la probabilité d'achats continus auprès du vendeur (Crosby, Evans et Cowles, 1990; Doney et Cannon, 1997).

Selon *la théorie du comportement planifié*, la force du lien entre une attitude et une intention devrait être plus forte lorsque le contrôle comportemental perçu de l'individu est plus élevé (Ajzen, 1991). De cette façon, l'effet des variables médiatrices relationnelles – particulièrement l'engagement du client – entre une attitude et l'attente de continuité a un effet plus fort pour les clients comparativement aux entreprises. Étant donné que l'engagement prend en compte le désir du client de maintenir une relation et que l'attente de continuité de la relation est l'intention du client à maintenir relation, il est plus facile pour les clients (que pour les entreprises) de transformer leurs attitudes ou leurs désirs en intentions, et ce, principalement parce qu'ils ont un plus grand contrôle de leurs actions (Palmatier *et alii*, 2007). Comme pour la fidélité du client, l'engagement a une influence marquée sur l'attente de continuité de la relation (Palmatier *et alii*, 2007). Ces deux concepts sont similaires sur un plan théorique ou, du moins, complémentaire. Rappelons que la définition que nous avons choisie considère la fidélité du client comme un construit composite combinant différents groupes d'attitudes, d'intentions, et d'indicateurs de la performance du vendeur (De Wulf, Odekerken-Schröder et Iacobucci, 2001; Homburg, Müller et Klarmann, 2011a; Nonis et Hudson, 2009; Sirdeshmukh, Singh et Sabol, 2002). Comme nous l'avons mentionné auparavant, plusieurs chercheurs favorisent des mesures mixtes se basant sur une intention de fidélité comme l'intention de rachat, de bouche-à-oreille et de continuité de la relation (Zeithaml, Berry et Parasuraman, 1996).

Pour cette recherche, nous nous sommes appuyés sur la définition du concept de l'attente de continuité de la relation de Crosby, Evans et Cowles (1990) et Doney et Cannon (1997). Celle-ci se caractérise par l'intention du client de maintenir la relation dans le futur, ce qui inclut la probabilité d'achats continus auprès du vendeur.

2.3.3 LE BOUCHE-À-OREILLE

Le bouche-à-oreille[20] se définit par la probabilité du client de recommander positivement un vendeur à un autre client potentiel (Hennig-Thurau, Gwinner et Gremler, 2002; Palmatier *et alii*, 2006; Reynolds et Beatty, 1999). En d'autres termes, le bouche-à-oreille est le fait de s'engager dans un échange informel en s'exprimant favorablement vis-à-vis d'un vendeur ou d'une entreprise. Le bouche-à-oreille influence des qualités relationnelles telles que l'honnêteté, l'empathie et l'intérêt envers l'autre (Doney et Cannon, 1997). D'autres synonymes du bouche-à-oreille ont la « recommandation » ou « la recommandation du client » (Palmatier *et alii*, 2006). Pour certains auteurs, le bouche-à-oreille est « *la probabilité du client de recommander le vendeur à un autre client potentiel* » (Palmatier *et alii*, 2007 p. 83). « *Seuls les clients ayant de fortes relations avec le vendeur sont prêts à risquer leur réputation en le recommandant à d'autres personnes* » (Palmatier *et alii*, 2007 p. 93). Dans le même ordre d'idées, Anderson et Weitz (1989) ajoutent que le bouche-à-oreille serait un des premiers indicateurs qui renseigne les clients d'un futur échange, et ainsi, aurait un effet positif sur la continuité des relations (Anderson et Weitz, 1989). Ces derniers ajoutent que le bouche-à-oreille dirige les vendeurs et les clients vers un futur échange.

La littérature en marketing a souvent identifié le bouche-à-oreille comme conséquence de la satisfaction et de la fidélité. Dans une perspective semblable, d'auteurs chercheurs ont considéré le bouche-à-oreille comme l'une des conséquences de la satisfaction du client suite à un achat (Reynolds et Beatty, 1999). Guibert (1996) quant à lui propose que les étapes finales du processus d'achat de la part du client soient grandement influencées par le bouche-à-oreille. De plus, selon Palmatier *et alii* (2006), la conséquence du client la plus forte serait le bouche-à-oreille, comparativement à l'attente de la continuité ou de la fidélité du client. À

[20] Dans la littérature académique, le terme bouche-à-oreille est utilisé pour décrire le bouche-à-oreille positif (Hennig-Thurau, Gwinner et Gremler, 2002; Palmatier *et alii*, 2006; Reynolds et Beatty, 1999). Nous utiliserons uniquement le terme bouche-à-oreille pour décrire le bouche-à-oreille positif dans cette thèse.

l'inverse, certains chercheurs proposent que le bouche-à-oreille – comme antécédents – ait une influence positive sur la confiance (Ganesan, 1994).

Quoi qu'il en soit, le bouche-à-oreille a un effet positif sur l'efficacité de la relation (Anderson et Weitz, 1989). De plus, le bouche-à-oreille serait peut-être le meilleur indicateur de la vraie fidélité du client (Palmatier *et alii*, 2006). « *Les entreprises qui dépendent de stratégies de bouche-à-oreille pour attirer de nouveaux clients devraient mettre en place des programmes de marketing relationnel* » (Palmatier *et alii*, 2007, p. 100). Par exemple, d'après certaines recherches, un client satisfait fera du bouche-à-oreille positif avec six personnes (Hart, Heskett et Sasser, 1990). Dans ce même contexte, « *seuls les clients ayant d'étroites relations avec le vendeur sont disposés à risquer leur réputation en le recommandant à d'autres clients potentiels* » (Palmatier *et alli*, 2007, p. 93).

Cela dit, nous avons choisi la définition du bouche-à-oreille proposée par Hennig-Thurau, Gwinner et Gremler (2002) ainsi que Reynolds et Beatty (1999). Celle-ci se caractérise par la probabilité du client de recommander positivement un vendeur à un autre client potentiel. Selon nous, cette définition caractérise réellement un client satisfait envers le vendeur et fidèle envers lui.

2.3.4 LA COOPÉRATION

La coopération se définit par les actions coordonnées et complémentaires entre les acteurs de l'échange (vendeur-client) pour créer de la valeur ajoutée et accéder à des objectifs mutuels (Anderson et Narus, 1990; Morgan et Hunt, 1994). En d'autres termes, la coopération permet aux vendeurs et clients de prendre des actions communes afin d'atteindre leurs objectifs collectifs. Selon Donada et Nogatchewsky (2005), la coopération entre vendeur-client est atteinte par la réalisation de projets communs dans une atmosphère positive qui inclut la confiance mutuelle et l'absence d'opportunisme ou de conflit. Sur le plan de la relation, la coopération permet de créer de la valeur ajoutée mutuelle plutôt qu'individuelle. Pour certains auteurs, se positionnant sur les concepts de l'approche de l'échange social, la coopération est affectée par la nature relationnelle des échanges et par les comportements sociaux des vendeurs et des clients (Donada et Nogatchewsky, 2005). Selon ces auteurs, la confiance et les normes relationnelles sont des variables clés pour la coopération dans leur

modèle. En effet, plusieurs recherches – parmi les travaux les plus cités en marketing – proposent que la confiance ait le plus grand effet sur la coopération (Anderson et Narus, 1990; Doney et Cannon, 1997; Morgan et Hunt, 1994; Palmatier *et alii*, 2006). Selon ces derniers, la confiance serait la variable qui aurait le plus d'influence sur la coopération. Dans une perspective connexe, la littérature – académique comme pratique – a montré que la confiance et l'engagement sont essentiels à la coopération (Anderson et Narus, 1990; Morgan et Hunt, 1994). De plus, la dépendance (ou l'interdépendance) aurait un effet positif sur la coopération et sur la qualité relationnelle (Gundlach, Achrol et Mentzer, 1995; Kumar, Scheer et Steenkamp, 1995; Lusch et Brown, 1996). Dans le même ordre d'idées, les normes relationnelles ont un rôle positif sur la coopération parce qu'elles découragent les comportements opportunistes ainsi que les conflits (Gundlach, Achrol et Mentzer, 1995). Enfin, la communication (Anderson et Narus, 1990), l'intention de continuité de la relation (Heide et John, 1990), l'équité (Kumar, Scheer et Steenkamp, 1995) ainsi que la confiance (Doney et Cannon, 1997) favorisent la coopération entre vendeur-client.

Quant à la relation vendeur-client, certains auteurs indiquent que « *de tous les résultats que nous avons analysés, les relations ont la plus grande influence sur la coopération et le bouche-à-oreille* » (Palmatier *et alii*, 2007, p. 100). En effet, une *bonne* relation d'affaires entre un vendeur et client est plus liée à la coopération et à la fidélité qu'à la performance objective, une mesure économique et non relationnelle.

Dans une perspective proche, il y a trois déterminants qui favorisent une coopération entre vendeur-client, soit la proximité des partenaires, la confiance et l'adaptation. Tout d'abord, la coopération est augmentée lorsqu'il y de la proximité dans la relation vendeur-client tel que la fréquence des interactions et d'une faible distance (sociale et culturelle) entre les acteurs (Ford, 1980, 1982; Håkansson, 1982). De plus, tel que mentionné précédemment, la confiance serait la variable qui aurait le plus d'effet sur la coopération. En ce qui concerne l'adaptation, elle est vue comme le point central sur lequel se fonde la coopération (Ford, 1980). Pour certains auteurs, la coopération est souvent le précurseur de l'adaptation (Håkansson, 1982; Leonidou *et alii*, 2011). En effet, les vendeurs et clients qui sont dans une *bonne* relation coopérative sont plus enclins à faire des ajustements sur plusieurs niveaux afin d'atteindre des objectifs communs. Dans le même ordre d'idées, l'adaptation est la clé de la coopération au sein des relations d'affaires (Hailén, Johanson et Seyed-Mohamed, 1991). Ces

derniers concluent que l'adaptation est souvent prise seulement du point de vue du client, mais que les efforts à ce niveau renforcent la coopération.

De toute évidence, la coopération joue une place centrale dans l'échange vendeur-client. Pour notre recherche, nous avons choisi la définition de la coopération fondée par Anderson et Narus (1990) ainsi que Morgan et Hunt (1994), soit les actions coordonnées et complémentaires entre les partenaires de l'échange pour accéder à des objectifs mutuels.

Conclusion

Les sections précédentes ont introduit les principales variables du marketing relationnel de même que ses principaux fondements, à savoir : les variables médiatrices centrées sur le client (confiance, satisfaction, engagement et qualité de la relation) entre les antécédents du vendeur (expertise, attitude envers la vente, auto-efficacité perçue du vendeur, orientation client et réputation) et les conséquences du client (fidélité, attente de continuité de la relation, bouche-à-oreille et coopération). Il est clair que pour plusieurs auteurs, nous avons besoin de variables médiatrices multiples lorsque nous analysons les relations entre les vendeurs et les clients pour évaluer leurs effets sur la performance objective (Palmatier *et alii*, 2007). Par exemple, « *la qualité de la relation a la plus grande influence sur la performance objective, suivie par la confiance, la satisfaction de la relation et l'engagement* » (Palmatier *et alii*, 2007, p. 97). Tel que nous l'avons mentionné précédemment, la confiance est la variable qui a le plus d'influence sur la coopération, comparée à la satisfaction ou l'engagement. L'engagement a le plus grand effet sur la fidélité du client, mais le moins d'effet sur la performance objective du vendeur. En effet, « *il ne peut y avoir une variable médiatrice unique ou meilleure qui capture l'essence ou la profondeur d'une relation client-vendeur* » (Palmatier *et alii*, 2007, p. 97). Or, en situation de vente relationnelle, peut-il y avoir d'autres variables centrées sur le vendeur qui influenceraient les conséquences centrées sur le client ? Les recherches en marketing relationnel ont-elles identifié certaines pistes ou solutions pour approfondir la relation vendeur-client ? Qu'en est-il des nouveaux concepts tels que la lecture de la pensée basée sur la *théorie de l'esprit* ? Est-ce une notion qui englobe la capacité du vendeur à s'adapter ou est-ce une capacité individuelle qui s'apparente à l'intelligence émotionnelle ou à l'intuition ? Le chapitre suivant discute de cette problématique et introduit

les construits de l'intelligence émotionnelle et de la lecture de la pensée en se penchant sur la *théorie de l'esprit*[21].

[21] Traduction libre de l'anglais « Theory of mind »

Chapitre 2 : L'intelligence émotionnelle – un concept clé en marketing

Introduction

Depuis deux décennies, l'intelligence émotionnelle est un concept qui a été amplement étudié, mesuré et testé dans la littérature académique (Brackett *et alii*, 2006; Goleman, 1995a; Mayer et Salovey, 1995; Salovey et Mayer, 1990; Schutte *et alii*, 1998). Entre 1990 et 2000, la notion d'intelligence émotionnelle en tant que nouvelle approche du *leadership* s'est imposée progressivement dans les entreprises et dans la recherche académique en management aux États-Unis. En janvier 2004, la revue américaine *Harvard Business Review* y a consacré son numéro « Inside the Mind of the Leader » dans lequel le concept d'intelligence émotionnelle dans le monde des affaires était présenté. Cela dit, ce nouveau courant se concentre principalement sur la maîtrise de l'émotion et des sentiments pour évaluer les compétences des employés et des dirigeants (Dejoux, Ansiau et Wechtler, 2006; Haag et Laroche, 2009). Or, qu'en est-il de l'application de l'intelligence émotionnelle dans le domaine de la vente relationnelle ?

En vente relationnelle, certains auteurs ont constaté que les réactions émotionnelles du vendeur ont une influence positive sur sa motivation (Erevelles et Fukawa, 2013). D'autres chercheurs ont remarqué que les vendeurs dotés d'une intelligence émotionnelle plus élevée (par rapport aux vendeurs ayant un faible niveau d'intelligence émotionnelle) peuvent être plus créatifs (Lassk et Shepherd, 2013). Cela indique qu'en plus de bâtir une relation à long terme, un vendeur pourrait avoir à sortir des sentiers battus et fournir à un client une solution unique pour répondre à ses besoins. Kidwell, McFarland et Avila (2007) ont, pour leur part, examiné la capacité du vendeur à percevoir les émotions des clients dans un contexte de vente inter-entreprises. Ces derniers ont trouvé que seule l'observation des émotions des clients faciliterait au vendeur l'utilisation de certaines caractéristiques, par exemple l'orientation client et améliorerait sa performance. Dans le même ordre d'idée, certains auteurs suggèrent que les vendeurs possédant un niveau d'intelligence émotionnelle supérieur ont non seulement plus de revenus, mais aussi obtiennent une plus grande fidélisation de la

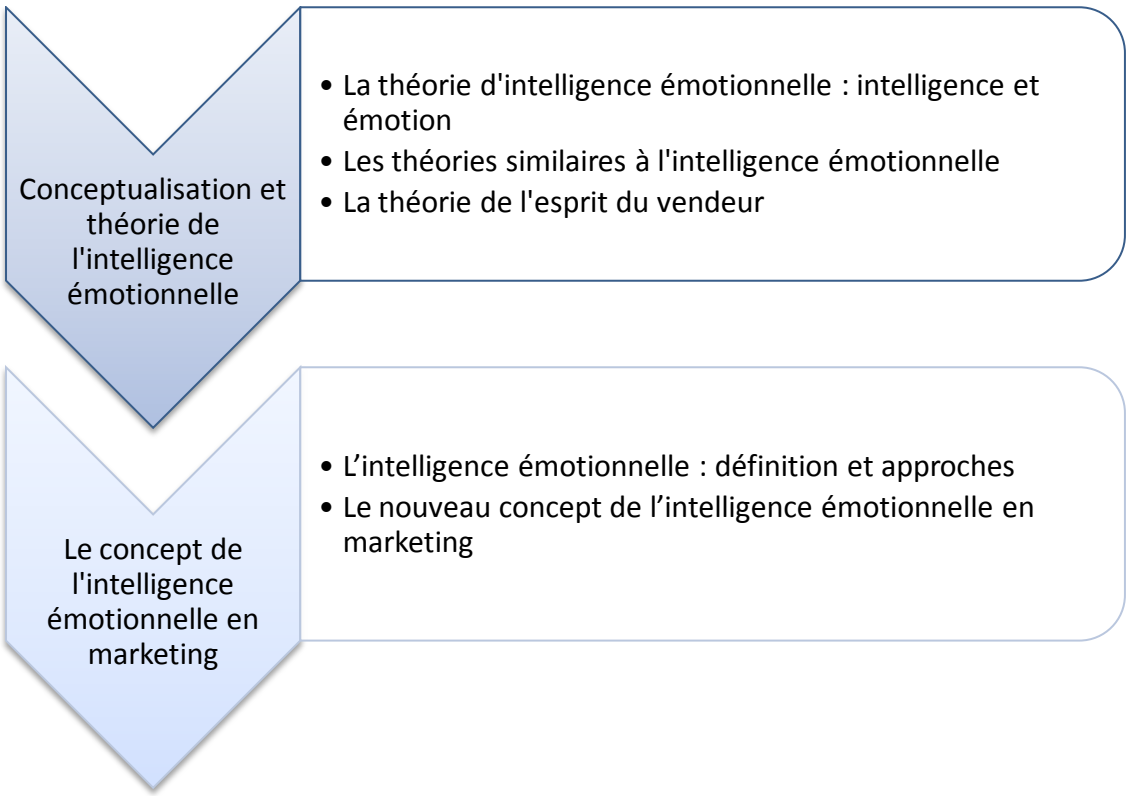
clientèle (Kidwell *et alii*, 2011). Enfin, d'autres auteurs ont ajouté que les vendeurs pourvus d'une *sagesse émotionnelle*[22] prennent leurs propres intérêts et surtout ceux de leurs clients davantage à cœur (Bagozzi, Belschak et Verbeke, 2010). Selon eux, les vendeurs ayant plus de sagesse émotionnelle auraient tendance à gagner la confiance des autres plus facilement et à construire de meilleures relations sociales avec leurs collègues et clients.

Toutefois, malgré les avantages inhérents à la compréhension de l'interprétation et à l'utilisation des émotions (deux dimensions clés de l'intelligence émotionnelle), ceci reste encore très limité dans la sphère marketing (Bagozzi, Gopinath et Nyer, 1999). Bien que plusieurs études aient examiné certaines émotions en marketing telles que la peur et l'anxiété (Verbeke et Bagozzi, 2000), la honte et la gêne (Verbeke et Bagozzi, 2002), la honte et la culpabilité (Agrawal et Duhachek, 2010), la joie et l'excitation (Chitturi, Raghunathan et Mahajan, 2008), la gratitude (Palmatier et alii, 2009) ou encore la colère et la frustration (Wagner, Hennig-Thurau et Rudolph, 2009), l'intelligence émotionnelle (ou la compétence émotionnelle) est encore peu explorée en marketing, particulièrement dans le domaine de la vente. En effet, à ce jour, peu de recherches académiques ont été réalisées pour identifier les compétences émotionnelles spécifiques au marketing qui peuvent aider un vendeur à comprendre et à déterminer la façon d'interpréter les émotions d'un client et d'améliorer, dans le cas échéant, ses performances (Palmatier *et alii*, 2009). En France, peu de chercheurs se sont intéressés à ce courant de recherche et c'est encore plus vrai dans le contexte de la vente relationnelle. Les travaux menés jusqu'ici sont essentiellement issus des domaines de la psychologie, de la sociologie et du management à l'image des recherches de Wexler (2000), Mignonac, Herrbach et Gond (2003), Thiébault (2004), Dejoux, Ansiau et Wechtler (2006) et Haag et Laroche (2009), Bobot (2010), Kotzé et Venter (2011). À notre connaissance, à ce jour, en France, peu d'études empiriques ont été menées sur l'intelligence émotionnelle en marketing, particulièrement dans le contexte de la vente. Certains auteurs ont souligné le besoin d'effectuer des recherches plus approfondies sur les émotions spécifiques ainsi que sur l'intelligence émotionnelle dans le contexte de la vente (Erevelles et Fukawa, 2013; Kidwell, McFarland et Avila, 2007). Dans cette thèse, nous mettrons en évidence, en analysant la littérature, l'importance du rôle des émotions et de l'intelligence émotionnelle en marketing, spécifiquement dans la relation vendeur-client.

[22] Traduction libre de l'anglais « emotional wisdom »

Par conséquent, ce présent chapitre expose, dans un premier temps, les origines de *la théorie d'intelligence émotionnelle,* définie par les termes « intelligence » et « émotion ». En deuxième lieu, après avoir revu les fondements de l'intelligence et des émotions et choisi une définition pour chacun des concepts, nous discuterons des théories des émotions en marketing comparables à *la théorie d'intelligence émotionnelle*. Une revue de la littérature concernant *la théorie de l'esprit du vendeur* sera présentée afin de mettre en évidence son poids dans le contexte de la vente relationnelle. Ensuite, nous mettrons l'accent sur l'importance de l'intelligence émotionnelle en présentant une synthèse de la littérature ainsi que de ses différentes approches. Enfin, nous discuterons des différents concepts de l'intelligence émotionnelle tout en présentant la nouvelle conception spécifique au marketing. La Figure 4 présente la structure de ce chapitre.

Figure 4. Structure du deuxième chapitre



1. *Conceptualisation et théorie d'intelligence émotionnelle*

> « Une branche négligée par les chercheurs, mais au cœur de la discipline, est le rôle des émotions au sein des échanges et des relations en marketing »[23] (Bagozzi, Gopinath, et Nyer, 1999, p. 202).

L'objectif de cette première section est d'explorer la littérature pertinente inhérente au concept d'intelligence émotionnelle. Tout d'abord, nous étudierons les fondements principaux de *la théorie de l'intelligence émotionnelle*[24], soit « l'intelligence » et « l'émotion ». Ensuite, nous exposerons les théories similaires à l'intelligence émotionnelle à partir des travaux provenant de la psychologie, de la psychiatrie et du marketing. Enfin, nous présenterons une revue de la littérature concernant *la théorie de l'esprit du vendeur* afin de souligner son importance dans le contexte de la vente relationnelle.

1.1 La théorie d'intelligence émotionnelle : une combinaison entre « intelligence » et « émotion »

La théorie d'intelligence émotionnelle représente une intersection entre deux parties fondamentales de la personnalité : le système cognitif et le système émotionnel (Mayer et Salovey, 1995). Dans le passé, les cognitions et les émotions ont souvent été considérées comme deux concepts différents. Certains auteurs accordaient une importance supérieure aux cognitions alors que d'autres privilégiaient l'étude des émotions. Pour Mayer, Salovey et Caruso (2004), l'étude des *intelligences chaudes*[25] qui opèrent sur les informations sociales, pratiques et émotionnelles est particulièrement intéressante pour une meilleure connaissance des individus. Afin de définir *la théorie de l'intelligence émotionnelle*, il convient, en premier lieu, de définir les termes « intelligence » et « émotion ».

Les paragraphes suivants abordent les fondements de l'intelligence et des émotions, ainsi que leur rôle dans la sphère marketing. Dans une première instance, nous exposerons

[23] Traduction libre de l'anglais « An area neglected by marketers, but at the heart of the discipline, is the role of emotions in marketing exchanges and relationships. »

[24] Traduction libre de l'anglais « The Emotional Intelligence Theory »

[25] Traduction libre de l'anglais « hot intelligence » implique de poser des questions personnelles et émotionnelles importantes pour les individus et leurs relations.

l'intelligence à travers *la théorie des intelligences multiples*[26]. Ensuite, nous présenterons les origines des émotions sous l'angle de la psychologie, de la psychiatrie et de la gestion. Après avoir proposé un rappel historique des fondements des émotions, nous présenterons une définition de ce concept. Enfin, l'intelligence émotionnelle en marketing sera abordée et nous verrons pourquoi celle-ci reste négligée par les chercheurs.

1.1.1 L'INTELLIGENCE ET LA THÉORIE DES INTELLIGENCES MULTIPLES

L'intelligence est un concept habituellement défini comme un talent (ou un attribut) qui est inné (Mayer, Salovey et Caruso, 2004). En effet, cette notion implique une capacité opératoire difficilement modifiable avec le temps, l'âge ou l'expérience. Dans les prochaines lignes, nous exposerons l'intelligence à partir de *la théorie des intelligences multiples*.

L'étude et la mesure de l'intelligence trouvent leurs origines dans les travaux d'Edward Thorndike qui développa, en 1920, un modèle d'intelligence en trois parties dont l'une d'entre elles se nommait « intelligence sociale ». Cette dernière fait référence à la capacité à comprendre, à gérer les autres et à agir avec sagesse dans les contextes sociaux. Néanmoins, face aux difficultés pour la mesurer et la différentier des autres formes d'intelligence, l'intérêt pour ce concept a diminué. (Roberts, Zeidner et Matthews, 2001). En 1959, le psychologue Joy Paul Guilford a orienté ses recherches sur le concept de trait de personnalité et a proposé un modèle de l'intelligence comprenant 120 sortes d'intelligence incluant la capacité à comprendre les comportements et leurs significations (Mayer et Salovey, 1997). Plus tard, certaines recherches ont été effectuées dans le domaine de la psychométrie afin d'évaluer objectivement l'intelligence des individus (Fancher, 1985). Pour certains auteurs, l'intelligence est définie par la capacité à penser de façon abstraite et concrète, à apprendre et à s'adapter à l'environnement (Sternberg, 1985, 1986). En d'autres termes, l'intelligence est l'ensemble des facultés mentales permettant de comprendre les choses conceptuellement et rationnellement, de découvrir les relations entre elles et de s'adapter à de nouvelles situations. Par ailleurs, certains auteurs suggèrent qu'il existe plusieurs formes d'intelligence selon le type d'informations sur laquelle elles opèrent (Carroll, 1993).

[26] Traduction libre de l'anglais « Theory of multiple intelligences »

La théorie des intelligences multiples, proposée par le chercheur Howard Gardner en 1983, suggère qu'il existe plusieurs types d'intelligence chez l'être humain. En effet, cet auteur en dénombre huit à ce jour : l'intelligence logico-mathématique ; l'intelligence spatiale ; l'intelligence corporelle-kinesthésique ; l'intelligence verbale-linguistique ; l'intelligence musicale-rythmique ; l'intelligence existentielle ainsi que les intelligences intra-personnelle et interpersonnelle (Gardner, 1993, 1996, 1999). Selon lui, les formes d'intelligences intra-personnelle et interpersonnelle seraient toutes aussi importantes que l'intelligence mesurée par le quotient intellectuel (QI). À cet effet, plusieurs chercheurs s'inspireront de ces deux formes d'intelligence pour développer le concept d'intelligence émotionnelle (Goleman, 1995a; Salovey et Mayer, 1990).

D'emblée, Gardner (1999) avoue que l'intelligence est un concept complexe à définir, car associé à de multiples domaines tels que la biologie, la chimie, mais aussi à des aspects psychologiques. Selon l'auteur, l'intelligence se manifeste sous de multiples formes, c'est-à-dire, « *l'intelligence correspond à la capacité à résoudre des problèmes ou à produire des biens ayant une valeur dans un contexte culturel ou collectif précis* »[27] (Gardner, 1993, p. 10). Cependant, cette définition demeure incomplète puisqu'elle pourrait, en caricaturant, s'appliquer à une machine. C'est pourquoi Gardner a ajouté à sa propre définition de l'intelligence, qu'elle se distingue par « *un potentiel biopsychologique, c'est-à-dire que chaque membre de l'espèce a le potentiel d'exercer l'éventail des facultés intellectuelles propres à l'espèce* » (Gardner, 1996, p. 55).

Selon *la théorie des intelligences multiples*, afin d'obtenir le statut d'intelligence, cette dernière doit répondre à huit conditions associées à la biologie, à la psychologie du développement, à la recherche en psychologie et à l'analyse logique. Les huit conditions sont les suivantes (Gardner, 1993) :

[27] Traduction libre de l'anglais « Intelligence is the ability to solve problems, or to create products, that are valued within one or more cultural settings. »

Les critères reliés à la biologie

1. Isolement potentiel en cas de lésion cérébrale : Les lésions cérébrales graves peuvent aussi bien toucher certaines intelligences qu'en laisser d'autres intactes. Par exemple, les capacités linguistiques peuvent être affectées ou épargnées par des accidents cérébraux.
2. Histoire et plausibilité évolutionniste : Les racines sont profondément ancrées dans l'évolution de l'être humain et même chez d'autres espèces pour chacune des intelligences, comme par exemple, l'intelligence spatiale des mammifères ou l'intelligence musicale des oiseaux.

Les critères reliés à la psychologie du développement

3. Présence de déficiences profondes chez les individus à talents remarquables, les prodiges et d'autres individus exceptionnels : Certaines personnes ont une intelligence isolée qui se déclenche à un stade assez avancé d'une maladie. Par exemple, une personne présentant un retard intellectuel marqué pourrait dessiner de façon exceptionnelle.
4. Développement distinct et ensemble déterminé de performances exceptionnelles : Des prodiges, des savants ou des êtres d'exception ont la capacité à bien identifier les diverses formes d'intelligence.

Les critères reliés à la recherche en psychologie

5. S'appuyant sur les résultats obtenus de découvertes psychométriques : des mesures standardisées de l'intelligence (par exemple, la mesure du quotient intellectuel – QI) sont utilisées pour évaluer la plupart des théories de l'intelligence.
6. S'appuyant sur les résultats obtenus des travaux effectués en psychologie expérimentale : certaines études psychologiques ont montré que les intelligences fonctionnent indépendamment les unes des autres.

Les critères reliés à l'analyse logique

7. Opération clé ou ensemble d'opérations déterminées : Chaque forme d'intelligence possède un ensemble d'opérations uniques. Par exemple, les opérations uniques de l'intelligence musicale désignent la sensibilité des individus au rythme, à l'harmonie et à la mélodie, etc.
8. Possibilité d'encodage dans un système symbolique : Le langage, l'expression logique et l'arithmétique sont des exemples de codes. Ils permettent de saisir les composantes essentielles de ces différentes formes d'intelligences.

Les fondateurs du concept de l'intelligence émotionnelle se sont inspirés des travaux de *la théorie des intelligences multiples* pour définir le concept « intelligence » de la capacité émotionnelle (Salovey et Mayer, 1990). Par ailleurs, notons que Goleman (1995), s'appuyant également sur *la théorie des intelligences multiples* de Gardner pour définir l'intelligence, remet en question l'utilisation de deux formes distinctes pour les intelligences interpersonnelle et intrapersonnelle. Ainsi, pour sa part, il les regroupe sous une seule rubrique plus générale et plus descriptive du comportement humain qu'il nomme « intelligence émotionnelle ».

Suivant l'exposé des origines de l'intelligence, nous pouvons conclure que ce concept est composé de multiples classifications de l'intelligence. De plus, les intelligences intrapersonnelle et interpersonnelle, issues de *la théorie des intelligences multiples,* seraient à la base de *la théorie d'intelligence émotionnelle*.

Dans les prochaines lignes, un bref rappel historique des fondements des émotions sera exposé. Ensuite, nous proposerons une définition du concept de l'émotion et identifierons, en partant de la critique de cette définition, les concepts importants pour l'étude d'intelligence émotionnelle.

1.1.2 LES FONDEMENTS DE L'ÉMOTION : UN BREF RAPPEL HISTORIQUE

À l'heure actuelle, il n'existe pas de définition consensuelle des émotions. Par exemple, la définition de l'émotion est souvent comparée à des termes tels que l'affect ou le sentiment (Erevelles et Fukawa, 2013). Il existe plus d'une centaine de définitions du terme « émotion ». Certains auteurs en dénombrent 92 (Kleinginna et Kleinginna, 1981). D'autres auteurs s'abstiennent même de définir le terme pour ne pas accroître la confusion (Strongman, 1973). Toutefois, les auteurs s'accordent sur la difficulté à définir le concept. En partant de cette limite, une définition de l'émotion sera proposée.

Étymologiquement, d'après l'ancien français, le mot « émotion » (ou émouvoir) provient du mot *motion* (ou mouvement) et signifie « *une réaction affective transitoire d'assez grande intensité, habituellement provoquée par une stimulation venue de l'environnement* »[28]. En ce sens, les origines des émotions proviennent d'une réaction positive ou négative face à une impulsion ou un *stimulus* (Goldsmith, Cho et Dhar, 2012). Confronté à un tel stimulus, un mécanisme d'action déclenche des ajustements psychologiques et physiologiques. Ainsi, les émotions engendrent des réactions qui se manifestent par des actions particulières. En effet, plusieurs auteurs suggèrent que les émotions fondamentales se définissent par des actions (ou réactions) bien précises comme par exemple des comportements, des réponses physiologiques ou encore des sentiments dans une situation donnée (Frijda, 2009; Mesquita et Frijda, 2011). Les émotions déclenchent donc des réactions qui se manifestent sur le plan physiologique, expressif et comportemental (Bagozzi, Gopinath et Nyer, 1999; Frijda, 2005).

À partir des années trente, les premiers ouvrages sur les émotions étaient issus du courant de recherche du management et abordaient le sujet des émotions sous les termes du sentiment, du moral et de l'ambiance. L'ouvrage le plus marquant de cette époque est celui publié par Roethlisberger et Dickson (1939) qui montre la logique des sentiments. Ces auteurs suggèrent que les individus ont diverses croyances, dissociées de la logique des sentiments (Roethlisberger et Dickson, 1939).

[28] La définition du mot « émotion » peut être trouvée dans le dictionnaire de français Larousse sur le site suivant : http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais

Pendant les années cinquante et soixante, principalement dans les pays anglo-saxons, la recherche académique se concentrait sur la motivation et la satisfaction dans l'entreprise. Les aspects comme l'amour ou la haine, directement liés aux émotions, étaient étudiés dans le cadre du travail. Par la suite, entre les années soixante-dix et quatre-vingt, la recherche s'est surtout penchée sur les aspects cognitifs du comportement humain et l'aspect affectif a été mis de côté. Cependant, certains auteurs ont tout de même tenté d'étudier simultanément les aspects affectifs et cognitifs afin d'examiner leurs rôles sur la performance de l'entreprise (Park, Sims et Motowildo, 1986). Pendant cette période, des recherches dans le domaine psychanalytique ont été réalisées dans les écoles de gestion du leadership. Plusieurs auteurs se sont ainsi penchés sur le leadership des gestionnaires afin d'en évaluer les effets sur l'entreprise (Kets de Vries, 1984; Kets de Vries et Miller, 1985; Levinson, 1987). Enfin, les travaux de Paul Ekman (1973) et Carroll Izard (1971) ont introduit l'idée de six émotions universelles (également appelées émotions primaires), soit la colère, la peur, la surprise, le dégoût, la joie et la tristesse (*cf.* Figure 5), ce qui inspirera plus tard la recherche académique, en particulier, dans le domaine du management et du marketing relationnel (Ekman, 1973; Ekman et Friesen, 2003; Izard, 1971).

Figure 5. Les six émotions universelles selon Ekman (1973)

Source : Ekman et Friesen, 2003

Les travaux de Fineman (1996), apparus dans les années quatre-vingt et quatre-vingt-dix, portaient sur les émotions positives (et négatives). Plus tard, Bagozzi, Gopinath et Nyer (1999) ont défini l'émotion dans le domaine du marketing. En effet, ces auteurs expliquent l'émotion comme un « *état mental de préparation qui se produit à la suite d'une succession d'analyse d'évènements ou de réflexions ; est accompagné d'un ton phénoménologique ; est accompagné d'un processus physiologique ; est souvent exprimé physiquement (gestes, posture, caractéristiques faciales) ; et peuvent causer des actions spécifiques pour exprimer ou gérer l'émotion en fonction de sa nature et de son sens pour la personne qui la ressent* »[29] (Bagozzi, Gopinath et Nyer, 1999, p. 184). En d'autres termes, les émotions sont des états mentaux qui surviennent à la suite de réflexions ou d'évènements et qui se manifestent physiquement (posture, gestes, expressions faciales). De plus, les émotions produisent des actions spécifiques pour faire face aux changements.

Toutefois, c'est le livre du psychologue Daniel Goleman, intitulé « L'intelligence émotionnelle »[30] qui aura un effet majeur dans le domaine de la psychologie, de la neurologie, de l'éducation et dans le monde des affaires. En effet, cet auteur ouvrira la porte de l'analyse du rôle des émotions en management et en marketing (Goleman, 1995a; Salovey et Mayer, 1990). Ceci dit, Salovey et Mayer (1990) sont les premiers chercheurs à expliquer le rôle des émotions en l'intégrant à « l'intelligence émotionnelle ». Ces auteurs proposent que « l'intelligence émotionnelle » est une forme « d'intelligence sociale » qui implique la capacité d'une personne à contrôler ses propres émotions et celles des autres, en observant et utilisant les émotions afin de gérer sa pensée et son action (Salovey et Mayer, 1990).

À la lumière de l'exposé des origines et de l'évolution de l'étude des émotions, nous pouvons conclure que le concept d'émotion est vaste et qu'il fait appel à plusieurs variables qui lui sont associées telles que des comportements, des réponses physiologiques ou encore des sentiments dans une situation donnée. Par ailleurs, il est clair que l'analyse et l'explication du rôle des émotions sont au cœur de *la théorie de l'intelligence émotionnelle*. En effet, la perception et l'utilisation ainsi que la compréhension et la gestion des émotions sont les bases du concept de l'intelligence émotionnelle.

[29] Traduction libre de l'anglais « A state of readiness that arises from cognitive appraisals of events or thoughts; has a phenomenological tone; is accompanied by physiological processes (e.g. in gestures, postures, facial features); and may result in specific actions to affirm or cope with the emotion, depending on its nature and meaning for the person having it. »

[30] Traduction libre de l'anglais « Emotional Intelligence »

***

Les paragraphes précédents ont introduit les fondements de l'intelligence émotionnelle combinant les termes « intelligence » et « émotion ». Selon la littérature, nous pouvons statuer qu'il existe plusieurs classifications d'intelligences. De plus, les intelligences intrapersonnelle et interpersonnelle venant de *la théorie des intelligences multiples* seraient à la base de l'intelligence émotionnelle. En effet, les fondateurs de l'intelligence émotionnelle se sont appuyés sur les travaux de Gardner pour définir « l'intelligence » à l'intérieur du concept de la capacité émotionnelle (Goleman, 1995a; Salovey et Mayer, 1990).

De plus, nous pouvons conclure qu'il existe plusieurs définitions de l'émotion. Il y a effectivement autant de définitions de l'émotion que de chercheurs. Par ailleurs, la définition de l'émotion – parmi l'une des plus citées en marketing – introduite par Bagozzi, Gopinath et Nyer (1999) nous semble la plus complète. Nous comprenons donc que l'émotion est un concept complexe défini par des états mentaux qui apparaissent à la suite d'évènements ou de pensées, qui se dégagent physiquement et qui produisent des actions spécifiques permettant d'y faire face. Ainsi, les émotions surgissent à la suite d'une évaluation de jugement et d'interprétation.

Enfin, les chercheurs Salovey et Mayer (1990) ont combiné les travaux sur l'intelligence et sur l'émotion. Ces derniers sont ainsi les premiers à expliquer le rôle des émotions intégré à l'intelligence émotionnelle. Ces auteurs proposent que l'intelligence émotionnelle est la capacité d'une personne à contrôler ses propres émotions et celles des autres, en observant et en utilisant les émotions afin de gérer sa pensée et son action (Salovey et Mayer, 1990). Selon cette définition, *la théorie d'intelligence émotionnelle* serait le résultat d'une relation coopérative entre les cognitions et les émotions (Mayer et Salovey, 1997; Roberts, Zeidner et Matthews, 2001). Plusieurs chercheurs – remettant en question des affirmations non fondées faites par certains auteurs dans le passé – (par exemple, Bar-On, 1997 et Goleman, 1995) se rallient désormais à cette définition de l'intelligence émotionnelle (Mayer, Salovey et Caruso, 2004).

La prochaine section introduira les théories des émotions en marketing comparables à *la théorie d'intelligence émotionnelle* et abordera leur importance dans la vente. La nouvelle *théorie de l'esprit du vendeur* sera également abordée et comparée à l'intelligence émotionnelle.

1.2 Les théories des émotions en marketing

Il est quasiment impossible de décrire l'ensemble des théories qui se comparent à *la théorie d'intelligence émotionnelle* du fait de leur nombre important. Nous nous limiterons donc à celles qui nous paraissent les plus appropriées à notre sujet de recherche, c'est-à-dire, les théories des émotions dans le domaine du marketing. Nous exposerons tout d'abord *la théorie évaluative*[31]*, la théorie de l'ajustement*[32] *et la théorie des émotions en marketing*[33], issues de travaux de nature psychologique. Ensuite, nous passerons en revue *la théorie de l'esprit du vendeur*[34] inspirée des recherches en neurologie, notamment l'étude des enfants autistes. Dans un deuxième temps, nous établirons *la théorie de l'esprit du vendeur* comme étant un concept « complémentaire »[35] à celui de l'intelligence émotionnelle et jugé pertinent dans l'étude des émotions en marketing. Enfin, nous présenterons les limites de cette théorie et les raisons pour lesquelles l'intelligence émotionnelle s'avère essentielle pour combler ses lacunes.

1.2.1 LES MULTIPLES THÉORIES DES ÉMOTIONS EN MARKETING

La théorie évaluative (également appelée *la théorie de l'évaluation cognitive des émotions*) est pertinente en marketing, notamment pour sa façon d'évaluer les objectifs des vendeurs. Cette théorie postule que les émotions sont le résultat de la différence entre les événements souhaités et les événements réels (Lazarus, 1991). D'autres auteurs ajoutent que *la théorie de l'évaluation cognitive des émotions* se définit par « *les représentations internes des états désirés tels que les résultats, les évènements ou les procédures* »[36] (Austin et Vancouver, 1996, p. 338). Selon ces auteurs, chaque réaction émotionnelle résulte d'un stimulus

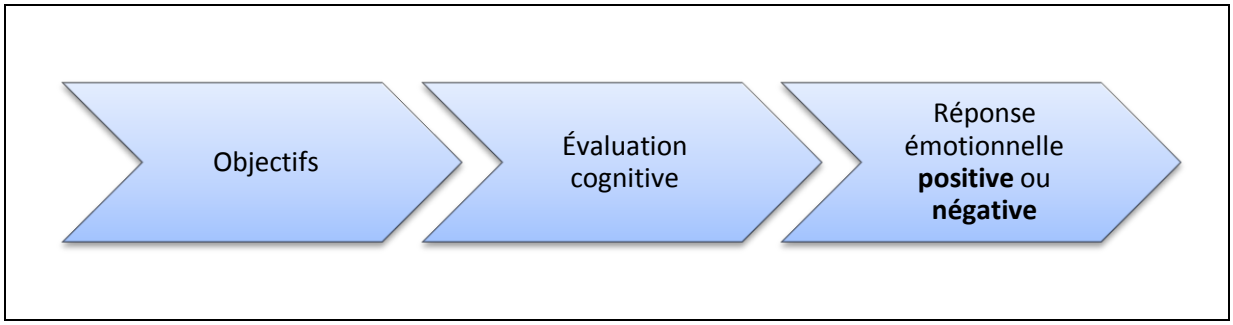
[31] Traduction libre de l'anglais « Appraisal theory »
[32] Traduction libre de l'anglais « The coping theory »
[33] Traduction libre de l'anglais « The theory of emotions in marketing »
[34] Traduction libre de l'anglais « Salesperson Theory-of-Mind – SToM »
[35] Un concept synonyme à l'adaptabilité du vendeur que nous verrons plus tard dans ce chapitre.
[36] Traduction libre de l'anglais « The internal representations of desired states, where states are broadly defined as outcomes, events, or processes. »

spécifique. Cette stimulation est mesurée par rapport à l'objectif personnel de l'individu. En ce sens, *la théorie évaluative* avance l'existence d'un lien entre l'émotion et l'objectif d'un vendeur (Austin et Vancouver, 1996). Cette théorie propose deux réactions potentielles : 1) l'objectif est atteint et la réponse émotionnelle est positive, 2) l'objectif n'est pas atteint et la réponse émotionnelle est négative. Ainsi, les émotions enverraient un signal d'un état de bien-être ou d'un problème nécessitant une intervention afin de l'affronter ou de l'esquiver (Oatley et Johnson-Laird, 1987; Oatley *et alii*, 2011). Roseman (1991) distingue cinq types de stimuli associés à seize émotions spécifiques. Les cinq types de stimulation correspondent soit à une réaction agréable soit à une réaction désagréable qui culminent avec une récompense ou une pénalisation (Roseman, 1991). Les émotions feraient donc partie du système cognitif produisant une réponse en fonction d'un évènement, en la modifiant ou en maintenant la réponse. Oatley et Johnson-Laird (1987) proposent le terme de *la théorie communicative des émotions*[37]. Selon eux, les émotions sont exprimées à une étape importante d'un plan, typiquement, lors de l'évaluation (consciente ou inconsciente) d'un changement de plan, et évaluées en fonction de l'objectif personnel d'un individu. Enfin, Lazarus (1991) suggère qu'il y a une différence entre une évaluation primaire et une évaluation secondaire. Pour ce chercheur, l'évaluation cognitive représente l'ensemble des jugements d'événements agissant sur le bien-être personnel des individus (Lazarus, 1991). L'évaluation primaire détermine le niveau d'importance de la situation pour le bien d'un individu et l'évaluation secondaire touche les ressources disponibles pour affronter la situation. Cet auteur ajoute un troisième stade de l'évaluation, c'est-à-dire, « la réévaluation[38] » qui se définit par le contrôle de la situation et des stratégies d'ajustement impliquées (Lazarus, 1991). La Figure 6 résume simplement *la théorie évaluative* de Lazarus (1991) :

[37] Traduction libre de l'anglais « The communicative theory of emotions »

[38] Traduction libre de l'anglais « re-appraisal »

Figure 6. Le modèle de la théorie évaluative



Source : Lazarus, 1991

La théorie de l'ajustement est également importante en marketing notamment pour son apport dans la gestion des objectifs des vendeurs. Selon certains auteurs, le processus d'ajustement renvoie à la totalité des efforts comportementaux et cognitifs nécessaires pour contrer les demandes internes ou externes spécifiques qui dépassent les capacités d'un individu (Lazarus, 1991; Lazarus et Folkman, 1987). Le terme ajustement, également appelé « stratégie d'ajustement » ou « adaptation psychologique », est un élément au cœur de la vente adaptative – un concept central de la littérature du marketing relationnel (Franke et Park, 2006). Par ailleurs, le terme « stratégie d'ajustement » ne suppose pas forcément de donner une réponse adaptée lors d'un évènement émotionnel. Pour cette raison, certains chercheurs français préfèrent le terme anglophone de *coping* qui signifie textuellement « affronter » ou « faire face à » un problème (Luminet, 2002). Certains auteurs suggèrent que la plupart des ajustements en réponse aux émotions sont dépendants de la volonté (Bagozzi, 1992). Ces derniers suggèrent qu'il y a une intention unique d'ajustement pour chaque émotion ou type d'émotion. *La théorie de l'orientation régulatrice*[39] postule que la survie de l'individu demande de l'ajustement ou de l'adaptation face à l'environnement (Higgins, 1997). En ce sens, *la théorie de l'orientation régulatrice* distingue deux modes d'ajustements, l'orientation promotion ainsi que l'orientation prévention, et recommande deux stratégies d'autorégulation : approcher l'état désiré *versus* éviter un état non désiré (Boesen-Mariani, Gomez et Gavard-Perret, 2010). En résumé, nous pouvons dégager les deux voies d'ajustements de *la théorie de l'orientation régulatrice* qui agissent sur le processus des émotions des vendeurs (Higgins, 2000) :

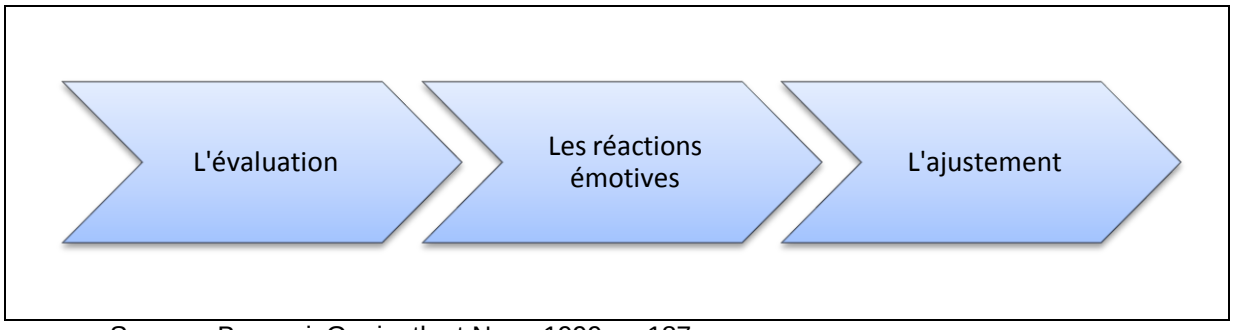
[39] Traduction libre de l'anglais « The theory of self-regulation »

1. L'orientation promotion : les vendeurs cherchent à maximiser la probabilité d'obtenir un résultat positif. L'ajustement a pour objectif de rectifier le problème rencontré par rapport à des standards de type idéaux.

2. L'orientation prévention : les vendeurs cherchent à minimiser l'existence d'un résultat négatif. Ce type d'ajustement également appelé « évitement cognitif »[40] a pour but de résoudre les problèmes et de minimiser les effets du stress sur la personne. Il se réfère aux standards associés aux devoirs et aux obligations.

Ainsi, les vendeurs doivent maîtriser leurs capacités personnelles, reconnaître leurs forces et faiblesses en plus de s'ajuster constamment à leurs clients et à l'environnement (Higgins, 1997). La Figure 7 résume la perception de Bagozzi, Gopinath et Nyer (1999) de *la théorie de l'ajustement* :

Figure 7. Le modèle de la théorie de l'ajustement



Source : Bagozzi, Gopinath et Nyer, 1999, p. 187

La théorie des émotions en marketing proposée par Huang (2001) a été créée afin de développer un instrument théorique des émotions en marketing. Pour cet auteur, les théories de l'époque étaient incapables de capter les caractéristiques des émotions éprouvées en marketing. Se basant sur *les théories psychologiques*[41], ce chercheur propose d'adapter ces théories au courant de recherche du marketing en trois volets (Huang, 2001) :

[40] Traduction libre de l'anglais « cognitive avoidance »

[41] Le chercheur Hoang (2001) propose la théorie de l'émotion en marketing qui s'appuie sur les théories psychologiques suivantes : *la théorie différentielle des émotions* « differential emotions theory », *le modèle circulaire de l'émotion* « circular model of emotion », *le modèle PAD de l'affect* « Pleasure-displeasure, Arousal-nonarousal, and Dominance-submissiveness – PAD model of affect » et *l'horaire de affect positif et négatif* « Positive and Negative Affect Schedual – PANAS ».

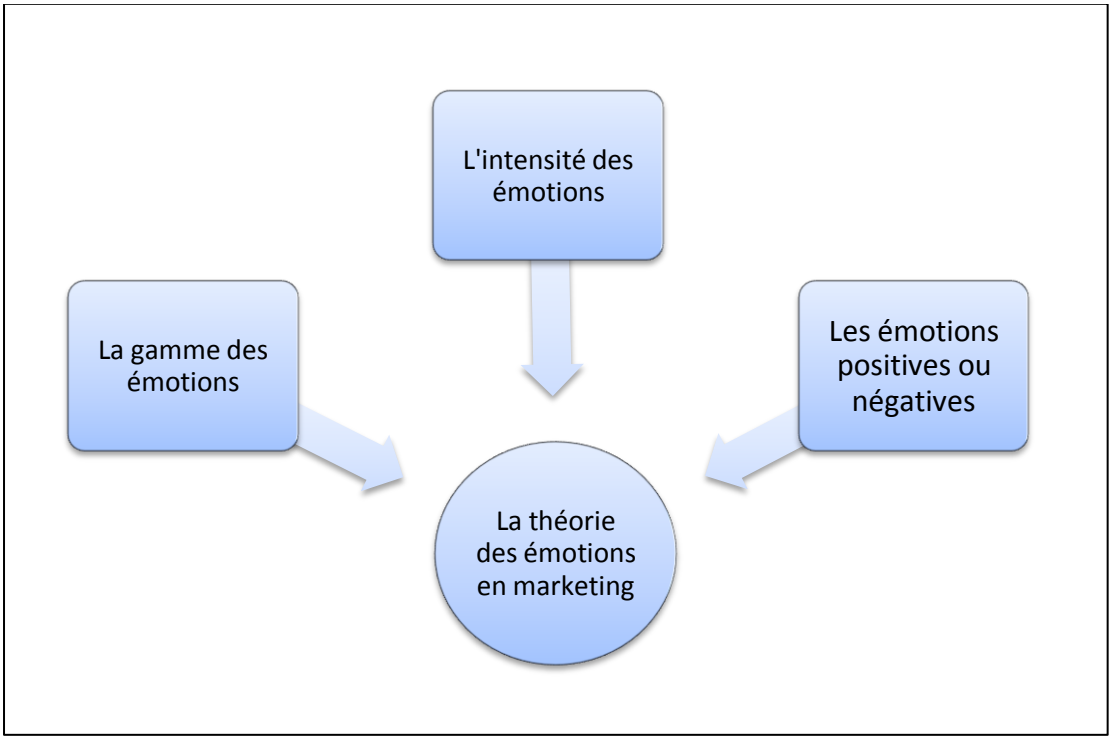
1. La gamme des émotions : Les émotions ressenties peuvent être étroitement liées : 1) aux individus ou 2) être causées par le contexte marketing directement (par exemple, mesurer la réponse émotionnelle d'un individu après avoir visionné une publicité). Pour Huang (2001), il est important d'étudier les deux gammes d'émotions.

2. L'intensité des émotions : Les états affectifs ressentis dans l'étude du comportement du consommateur sont communément de faible intensité (Derbaix et Pham, 1991). Selon Huang (2001), la recherche académique en marketing doit différencier les sentiments et les humeurs (faibles en intensité) des émotions (fortes en intensité) parce qu'ils n'ont pas la même intensité et la même signification.

3. Les émotions positives ou négatives : Souvent considérées comme indépendantes en marketing, les émotions positives n'empêchent pas la présence négative de celles-ci (Westbrook, 1980; Westbrook et Oliver, 1991). Dans un contexte marketing, Huang (2001) préconise d'utiliser les émotions positives et négatives pour mesurer les émotions ressenties.

Ainsi, selon Huang (2001), les chercheurs doivent étudier le rôle des émotions dans un contexte de marketing, reconnaître l'intensité des émotions et s'assurer d'examiner les émotions positives et négatives (*cf.* Figure 8). Nous partageons ce point de vue dans la mesure où davantage d'études devraient être conduites sur le rôle des émotions dans un contexte marketing. Cependant, cette théorie n'est pas spécifique au domaine de la vente. La prochaine théorie, celle de *l'esprit du vendeur*, abordera le rôle des émotions propres aux vendeurs.

Figure 8. Les éléments de la théorie des émotions en marketing



Source : Huang, 2001, p. 244

La théorie de l'esprit du vendeur est une nouvelle théorie qui mesure les « compétences interpersonnelles de mentalisation »[42] des vendeurs (Dietvorst *et alii*, 2009). Autrement dit, *la théorie de l'esprit du vendeur* est un instrument théorique qui analyse le pouvoir du vendeur d'évaluer les émotions et de « lire la pensée »[43] des clients (Dietvorst *et alii*, 2009). En effet, le vendeur doit reconnaitre les intentions du client et détecter ses mécanismes subtils avant de s'ajuster à ceux-ci. S'inspirant de la recherche sur l'autisme et sur la neuroscience, cette théorie élabore un modèle du cerveau qui différencie les vendeurs les mieux qualifiés et les moins qualifiés au moyen de l'évaluation des émotions et de la « lecture de la pensée des clients ». « *De cette façon, les vendeurs peuvent se mettre dans la peau de leurs clients et simuler mentalement ce que ces derniers veulent et pourquoi ils veulent acheter* »[44] (Dietvorst *et alii*, 2009, p. 653).

[42] Traduction libre de l'anglais « interpersonal-mentalizing skills »

[43] Traduction libre de l'anglais « read the mind »

[44] Traduction libre de l'anglais « In this way, salespeople can put themselves in the shoes of the members of the buying center and mentally simulate what customers indicate they want and why they want to buy. »

Selon Artaza Abaroa (2006), « *les émotions seraient à la base de ce que les êtres humains appellent, depuis des millénaires, l'âme ou l'esprit* » (p. 32). Afin de mieux comprendre la manière dont le cerveau détermine les émotions, le comportement humain et l'esprit, il est nécessaire de prendre en compte le contexte dans lequel s'exerce ce dernier (Artaza Abaroa, 2006). En effet, le lien ou la communication entre nos émotions, nos comportements et notre esprit ne se produit qu'à travers le langage et dans la relation. Selon le même auteur, l'émotion joue un rôle dans la constitution de notre esprit. En d'autres termes, être capable d'évaluer et de comprendre les émotions et de « lire la pensée » des clients exprimerait nos capacités de décision, de raisonnement, de communication et d'adaptabilité. Selon nous, la capacité du vendeur de ressentir et de comprendre les émotions ainsi que de « lire l'esprit » du client afin de s'adapter à celui-ci serait un atout, voire une nécessité, dans un contexte de vente relationnelle. La capacité du vendeur à « lire la pensée » des clients – inspirée de *la théorie de l'esprit du vendeur* – serait-elle un concept unique de la vente ou un construit synonyme d'adaptabilité ?

1.2.2 LA THÉORIE DE L'ESPRIT DU VENDEUR ET L'ADAPTABILITÉ : UN SEUL CONCEPT

Pour certains chercheurs, la capacité du vendeur à identifier les émotions et à « lire l'esprit » du client est directement liée au concept de l'adaptabilité du vendeur (Dietvorst *et alii*, 2009). Rappelons que la vente adaptative, développée par Weitz, Sujan et Sujan (1986), est la capacité du vendeur à obtenir des informations, de les développer et d'obtenir une présentation des ventes façonnée à chaque client. En d'autres termes, l'adaptabilité du vendeur consiste à observer, assembler et accumuler des renseignements dans le but de faire une présentation personnalisée en fonction des besoins du client (Weitz, Sujan et Sujan, 1986). Dans le même sens, la vente adaptative concerne la capacité du vendeur à modifier ses stratégies de vente durant une interaction (ou plusieurs interactions) de vente (d'Astous, 1997). Le principe d'imiter le client dans ses pensées et ses actions (réactions) permettrait au vendeur de se sentir plus proche de lui. Quant au caractère adaptatif, c'est une capacité à comprendre le client et son environnement. Pour certains chercheurs, la vente adaptative se définit comme la modification des comportements du vendeur basée sur l'information perçue lors de la vente au cours d'une ou plusieurs interactions avec un client (Spiro et Weitz, 1990). Ces auteurs ajoutent que la vente adaptative est un élément complexe à comprendre, à définir

et à pratiquer. Néanmoins, du point de vue de Weitz et Spiro (1990), la vente adaptative est une clé de succès et d'efficacité pour une entreprise.

Par ailleurs, l'adaptabilité est une notion volontaire, contrairement à *la théorie de l'esprit du vendeur* qui est un processus automatique (involontaire) (Dietvorst *et alii*, 2009). Dans une veine similaire, certains auteurs partageant ce point de vue ajoutent que l'adaptabilité est synonyme de travail plus intelligent et nécessite une planification afin d'évaluer la pertinence des comportements de ventes et les activités qui seront entreprises lors des échanges de ventes à venir (Sujan, Weitz et Kumar, 1994). Enfin, d'autres chercheurs avancent la nécessité d'améliorer les mesures actuelles d'adaptabilité ainsi que la capacité du vendeur à comprendre les clients (Sujan, 1999). Ces auteurs estiment que les voies prometteuses de recherche résideraient dans le développement de construits qui se rapportent à la capacité du vendeur à identifier les besoins et désirs ainsi que les signes non-verbaux du client (Dietvorst *et alii*, 2009). D'ailleurs, dans la littérature récente en vente, certains chercheurs ont proposé les effets modérateur et médiateur des « compétences interpersonnelles de mentalisation » entre les comportements de vente et la performance du vendeur (Chakrabarty, Widing et Brown, 2014). Cet intérêt est en partie lié au fait que la performance des ventes dépend de la capacité du vendeur à créer et à modifier sa stratégie pendant l'entretien de vente. La capacité du vendeur à « lire l'esprit » des clients serait par conséquent un moyen de pouvoir se différencier des autres. Dans ce sens, *la théorie de l'esprit du vendeur* est synonyme de son adaptabilité.

Plusieurs théories ont été proposées afin d'expliquer pourquoi les vendeurs devraient interagir de façon adaptative et travailler plus intelligemment (Dietvorst *et alii*, 2009). L'une de ces théories stipule que la vente adaptative repose en partie sur la connaissance du vendeur constituée à la suite d'une ou de plusieurs interactions. Cette adaptation du vendeur exige une préparation mentale et une planification avec un certain degré d'auto-efficacité en plus d'avoir la capacité de modifier le comportement dans les situations de ventes (Sujan, Weitz et Kumar, 1994). D'autres auteurs proposent que les différents traits de personnalité constituent un facteur important de l'adaptabilité. En effet, une des différences de personnalité clé serait *l'orientation régulatrice*[45], qui reflète la façon des vendeurs à modifier leurs actions selon la situation au cours d'une interaction (Spiro et Weitz, 1990). Nous partageons l'avis de

[45] Traduction libre de l'anglais « self-monitoring »

Dietvorst *et alii* (2009) selon lequel la *théorie de l'esprit du vendeur* est un concept plus complet que celui de la vente adaptative parce qu'elle implique une communication bidirectionnelle. La vente adaptative est un processus volontaire avec une communication à sens unique dans laquelle les vendeurs doivent identifier les clients et les opportunités de vente et, ainsi, s'ajuster à l'environnement, alors que *la théorie de l'esprit du vendeur* est un processus involontaire de perception des émotions et de « lecture de la pensée » des clients, ce qui influence la nature et le cours de l'interaction. De plus, cette théorie implique une notion de compréhension, car le vendeur peut simuler mentalement ce que le client veut et pourquoi il veut acheter.

Un autre point de différenciation entre *la théorie de l'esprit du vendeur* et la vente adaptative est qu'elles ne sont pas conceptualisées de la même manière. Certains auteurs reprochent notamment au concept de Weitz et Spiro (1990) de l'adaptabilité du vendeur d'être construit de façon unidimensionnelle, ce qui dégraderait l'information qui pourrait en être exploitée (Herche et Engelland, 1996). En effet, un concept unidimensionnel se réfère à une condition dans laquelle plusieurs indicateurs partagent un seul facteur sous-jacent. En revanche, *la théorie de l'esprit du vendeur* est un construit multidimensionnel. Les travaux de Dietvorst *et alii* (2009) proposent que *la théorie de l'esprit du vendeur* se manifeste sous la forme de quatre capacités : initier et bâtir une conversation[46], détecter les signes non verbaux[47], avoir une vue d'ensemble (un recul)[48] et influencer positivement l'interaction[49] :

1. Initier et bâtir une conversation désigne l'aptitude du vendeur à prendre de l'initiative et à tisser des liens solides lors d'une conversation avec le client pendant une vente.

2. Détecter les signes non verbaux renvoie à la capacité du vendeur à percevoir les indices non verbaux du client pendant l'interaction.

[46] Traduction libre de l'anglais « The ability to take initiative and buid rapport in conversations. »
[47] Traduction libre de l'anglais « The ability to notice non verbal cues during sales encounters. »
[48] Traduction libre de l'anglais « The ability to take a bird's-eye view and supply missing information. »
[49] Traduction libre de l'anglais « The ability to shape/influence interactions with customers in positive ways. »

3. Avoir une vue d'ensemble ou être capable de prendre un recul lors de la vente met en évidence l'aptitude du vendeur à prendre une pause et à s'assurer que le client (ou un confrère de travail) comprend l'essence de la conversation. Le vendeur peut ajouter des informations manquantes et repositionner la discussion afin que le client se sente à l'aise.
4. Influencer positivement l'interaction avec le client fait appel à la capacité du vendeur à bien évaluer et à modeler l'interaction pour qu'elle se déroule de manière agréable et positive.

Nous pouvons conclure que *la théorie de l'esprit du vendeur* est un concept synonyme de la vente adaptative dans un contexte de vente relationnelle parce que cette théorie permet au vendeur de percevoir les émotions et de « lire la pensée » des clients, ce qui influence le cours de la vente. De plus, cette théorie met en avant la capacité du vendeur à initier une discussion aisément, à comprendre ce que le client désire (ou pas) et pourquoi il le désire (ou pas), à être capable de prendre du recul et à déterminer, par exemple, qu'il s'agit du bon moment (ou pas) pour clore une vente, et finalement, à s'assurer que tout se déroule de manière harmonieuse et positive au cours de l'interaction.

***

Dans cette section, nous avons exposé le concept d'intelligence et celui des émotions dans la conception de l'intelligence émotionnelle. Tout d'abord, nous avons introduit l'intelligence à travers *la théorie des intelligences multiples*. Ensuite, nous avons discuté des origines des émotions du point de vue psychologique, psychiatrique et du management. Après avoir présenté un rappel historique des fondements des émotions, nous avons présenté une définition des émotions du point de vue marketing. De plus, le concept d'intelligence émotionnelle a été introduit. Enfin, une revue de la littérature concernant les théories comparables à *la théorie d'intelligence émotionnelle* ainsi que *la théorie de l'esprit du vendeur* ont été mises en évidence dans le contexte de la vente relationnelle.

À la lumière de l'analyse des principaux postulats de *la théorie de l'esprit du vendeur*, les tenants de cette théorie ont redéfini le concept d'adaptabilité du vendeur par la capacité du vendeur à percevoir et à comprendre les émotions et à « lire l'esprit » des clients et, ainsi, s'adapter selon la nature de l'interaction. La perception et la compréhension des émotions sont des atouts indéniables dans le contexte de la vente et surtout pour s'adapter aux clients ainsi qu'à l'environnement. Néanmoins, cette théorie est marquée par un flou théorique quant à l'utilisation et la gestion des émotions. Or, en situation de vente relationnelle, comment les vendeurs peuvent-ils utiliser les émotions pour modifier les attitudes et les comportements de leurs clients ? Comment peuvent-ils gérer leurs propres émotions ou celles de leurs clients lors d'une situation difficile ? Le marketing a-t-il identifié certains éléments identitaires du rôle des émotions dans le cadre d'une vente relationnelle ? La section suivante discute de cette problématique et introduit ainsi la notion d'intelligence émotionnelle en marketing.

2. *Le concept de l'intelligence émotionnelle en marketing*

> « *Sans la capacité à reconnaître les émotions des clients, même le vendeur avec le plus de connaissances, qui s'adapte et qui est le plus doué sur le plan cognitif est susceptible d'avoir de mauvaises performances* »[50] (Kidwell, McFarland, et Avila, 2007, p.119).

L'objectif de cette deuxième section est de dresser une revue de la littérature pertinente du concept de l'intelligence émotionnelle. Tout d'abord, nous reverrons la définition principale de l'intelligence émotionnelle issue du courant psychologique. Ensuite, les différentes approches de l'intelligence émotionnelle seront détaillées, soit l'approche « mixte » et l'approche dite « pure ». Enfin, les différents concepts de l'intelligence émotionnelle seront proposés. De ce fait, une nouvelle conception de l'intelligence émotionnelle en marketing sera mise en évidence.

2.1 L'intelligence émotionnelle : définition et approches

Les paragraphes suivants sont consacrés à la définition de l'intelligence émotionnelle, ainsi qu'à ses approches principales. Tout d'abord, nous présenterons une définition de l'intelligence émotionnelle provenant des travaux émanant du domaine de la psychologie. Dans un second temps, et après avoir défini l'intelligence émotionnelle, nous présenterons ses différentes approches. Enfin, nous examinerons l'intelligence émotionnelle comme trait de personnalité et finalement, l'intelligence émotionnelle comme capacité du vendeur.

2.1.1 LA DÉFINITION DE L'INTELLIGENCE ÉMOTIONNELLE

Salovey et Mayer on introduit, en 1990, le terme « intelligence émotionnelle ». Ils définissent ce concept de la manière suivante : « *Une forme d'intelligence sociale qui implique l'aptitude à contrôler ses propres émotions et celles des autres, à les discriminer entre elles et à utiliser cette information pour guider à la fois sa pensée et ses gestes* »[51] (Salovey et Mayer, 1990, p. 189). Les fondateurs du concept ont par la suite révisé et réajusté leur définition de

[50] Traduction libre de l'anglais « Without the ability to recognize the emotions of customers, even the most knowledgeable, adaptive, and cognitively gifted salesperson is likely to perform poorly. »

[51] Traduction libre de l'anglais « A subset of social intelligence that involves the ability to monitor one's own and others' feelings and emotions, to discriminate among them and to use this information to guide one's thinking and actions. »

l'intelligence émotionnelle afin de la rendre plus complète. La définition actuelle est dorénavant la plus généralement acceptée par la communauté scientifique. Selon ces auteurs, l'intelligence émotionnelle se définit comme « *la capacité à percevoir l'émotion, à l'intégrer pour faciliter la pensée, à comprendre les émotions et à les maîtriser afin de favoriser l'épanouissement personnel* » (Mayer et Salovey, 1997). Cette définition nous semble la plus complète dans le contexte de la vente relationnelle parce qu'elle implique les quatre dimensions nécessaires pour le succès du vendeur : la capacité du vendeur 1) à percevoir précisément et à évaluer les émotions ; 2) à utiliser et/ou à ressentir les sensations ; 3) à comprendre les émotions ; et 4) à réguler (gérer) ses propres émotions et celles des clients et ainsi de s'adapter, selon la nature de l'interaction.

Par ailleurs, l'intelligence émotionnelle représente un sujet développé par de nombreux auteurs, mais existe sous deux approches fondatrices bien distinctes : l'approche « mixte » ou « modèle mixte » soutenue par Goleman (1995) et Bar-On (1997) et l'approche « pure » ou « de capacité » de l'intelligence émotionnelle développée par ses fondateurs, Salovey et Mayer (1990). Nous allons présenter ces deux approches.

2.1.2 L'INTELLIGENCE ÉMOTIONNELLE COMME TRAIT DE PERSONNALITÉ

La première approche de l'intelligence émotionnelle est l'approche « mixte » avancée par les travaux de Goleman (1995) et Bar-On (1997). Cette approche prend forme, néanmoins, dans les travaux de Salovey et Mayer (1990) qui la modifient en y introduisant des aspects de nature sociale ou de traits liés à la personnalité et à la motivation (Goleman, 1995a, 1998). En effet, certains traits, compétences et comportements constituent l'ensemble de l'approche « mixte » (Kotzé et Venter, 2011). À cet égard, de nombreux chercheurs soutiennent l'idée que la compétence ayant pour but d'identifier les émotions peut s'apprendre (Goleman, 1998; Latour et Hosmer, 2002). Cette approche est la plus populaire à la suite de la publication du livre « Intelligence émotionnelle »[52] de Goleman (1995) qui la découpe en plusieurs critères organisés autour de deux groupes de compétences : 1) <u>les compétences personnelles</u> : la capacité qui établit la façon dont nous nous gérons nous-mêmes (la conscience de soi et la gestion de soi) ; 2) <u>les compétences sociales</u> : la capacité qui nous permet de définir la façon dont nous gérons nos relations avec notre environnement (l'intelligence interpersonnelle et la

[52] Traduction libre de l'anglais « Emotional Intelligence »

gestion des relations). L'Annexe 5 présente une synthèse des principales compétences de l'intelligence émotionnelle (Goleman, 1995a, 2004).

L'approche « mixte » ou « comme trait de personnalité » de Goleman (1995) reprend chaque dimension de l'intelligence émotionnelle et décrit comment elles affectent la performance de l'entreprise et dans quelle mesure elles peuvent être enseignées (Dejoux, Ansiau et Wechtler, 2006). Les quatre caractéristiques de l'approche « mixte » de Goleman (1995) sont les suivantes :

1. L'intelligence émotionnelle est un meilleur indicateur que le QI pour évaluer la performance de l'individu.
2. L'intelligence émotionnelle est associée aux succès professionnel et personnel.
3. L'intelligence émotionnelle est le résultat d'un processus d'apprentissage.
4. Le développement de l'intelligence émotionnelle est indispensable pour les organisations et les dirigeants.

Au fil des années, Goleman a modifié sa définition de l'intelligence émotionnelle à de multiples occasions. Néanmoins, selon la communauté scientifique, toutes ses définitions demeurent vagues. À la fin des années quatre-vingt-dix, par exemple, il définissait l'intelligence émotionnelle comme « *la capacité à apprendre les diverses aptitudes pratiques fondées sur les cinq composantes suivantes : la conscience de soi ; la motivation ; la maîtrise de soi ; l'empathie et la maîtrise des relations humaines* » (Goleman, 2004, p. 88). Ensuite, il a suggéré l'existence d'environ vingt-cinq compétences qui, selon lui, seraient liées à ces dimensions. Dans sa conceptualisation de l'intelligence émotionnelle, Goleman a inclus certaines composantes du modèle de Mayer et Salovey auxquelles il a ajouté plusieurs autres, principalement liées à la motivation et à la relation avec les individus. Ces changements apportent une vision plus élargie du concept de l'intelligence émotionnelle que celle proposée par Mayer et Salovey (1997).

Par ailleurs, certains auteurs considèrent que l'intelligence émotionnelle est un ensemble multidimensionnel d'aptitudes émotionnelles, sociales et personnelles interconnectées qui influencent la capacité globale des individus à faire face aux pressions quotidiennes (Bar-On et Parker, 2000). En effet, ces mêmes auteurs définissent l'intelligence émotionnelle comme

un ensemble de compétences émotionnelles et sociales interconnectées, d'aptitudes et de facilitateurs qui déterminent l'efficacité avec laquelle une personne se comprend et s'exprime, comprend les autres et agit avec eux, et fait face aux exigences quotidiennes (Bar-On, 1997, 2006; Bar-On et Parker, 2000).

L'intelligence émotionnelle selon Bar-On comprend cinq composantes clés : 1) la capacité à être conscient de ses émotions, sentiments et idées et à les comprendre ; 2) la capacité à être conscient et à comprendre les émotions et les sentiments d'autrui ; 3) la capacité à faire face au stress ; 4) la souplesse et la capacité à modifier ses sentiments face à de nouvelles situations et 5) la capacité à contrôler ses émotions. Ces dimensions clés forment ainsi les cinq branches de l'intelligence émotionnelle (Bar-On, 2006). Une synthèse des cinq dimensions centrales ainsi que les quinze sous-dimensions du concept de Bar-On (2006) est présentée en Annexe 6.

À l'inverse de l'élaboration des concepts comme première étape, Bar-On (1997) a d'abord développé sa théorie pour ensuite conceptualiser son idée de l'intelligence émotionnelle. Il n'est donc pas surprenant de constater que sa conceptualisation de l'intelligence émotionnelle soit aussi large que celle de Goleman. Tout comme dans la représentation « mixte » de Goleman, les multiples aptitudes émotionnelles attribuées à l'intelligence émotionnelle font en sorte que la conceptualisation de Bar-On (1997) recouvre différents aspects déjà mesurés par d'autres concepts, notamment les construits de personnalité (Matthews, Roberts et Zeidner, 2004).

Le concept d'intelligence émotionnelle, tel que développé par Bar-On (1997), tout comme la notion proposée par Goleman (1995) sont souvent considérés comme des construits « mixtes » généraux de l'intelligence émotionnelle (Kotzé et Venter, 2011). Ces concepts « mixtes » de l'intelligence émotionnelle sont nommés ainsi parce qu'ils mélangent plusieurs éléments de nature différente (Haag et Laroche, 2009). En effet, cette approche « mixte » a souffert de lourdes critiques de la part de la communauté scientifique, car ces modèles ne répondent pas aux normes générales des mesures d'intelligence et sont fortement corrélés avec la personnalité (Ciarrochi, Chan et Bajgar, 2001; Matthews, Roberts et Zeidner, 2004; Mayer et Salovey, 1997; Mayer, Salovey et DiPaolo, 1990; Salovey et Mayer, 1990). Autrement dit, les construits ont été élaborés dans le but de prédire le degré de réussite

personnelle et non pas de cerner le concept de l'intelligence émotionnelle en tant que tel. Ainsi, étant donné que ces représentations « mixtes » examinent divers traits de la personnalité, par exemple l'amabilité et l'honnêteté, il existe une certaine redondance avec les mesures de la personnalité existantes (Kidwell, McFarland et Avila, 2007). Enfin, ces concepts accordent à l'intelligence émotionnelle diverses caractéristiques qui n'ont pu être mises en évidence jusqu'à maintenant par les recherches. Compte tenu de ces limites, certains chercheurs ont mis au point le construit de la « capacité mentale de l'émotion » (Kidwell *et alii*, 2011; Mayer *et alii*, 2003). Pour toutes ces raisons, nous avons choisi de nous appuyer sur le concept « de capacité » de Mayer et Salovey (2003) que nous allons expliquer dans la sous partie suivante.

2.1.3 L'INTELLIGENCE ÉMOTIONNELLE COMME CAPACITÉ

La notion « pure » de l'intelligence émotionnelle est centrée uniquement sur les capacités cognitives (Matthews, Roberts et Zeidner, 2004; Mayer, Salovey et Caruso, 2004; Mayer *et alii*, 2003; Roberts, Zeidner et Matthews, 2001). En effet, l'approche dite « de capacité mentale » de l'intelligence émotionnelle, initiée par ses fondateurs Salovey et Mayer (1990), se réfère, en partie, à la capacité à reconnaître le sens des émotions, à réfléchir à celles-ci et à s'adapter à l'environnement ou à la personne pour résoudre les problèmes (Mayer, Caruso et Salovey, 1999). La capacité à lire les émotions se définit non pas par un seul « trait » ou « sentiment », mais plutôt comme une capacité distincte à raisonner et à utiliser l'émotion dans le but d'obtenir les résultats souhaités (Kidwell, McFarland et Avila, 2007). Certains auteurs ont suggéré qu'il est plus utile pour les chercheurs d'employer « *une approche raisonnée et réfléchie pour l'étude de l'efficacité humaine dans diverses conditions* »[53] en ayant recours à un modèle sur la capacité mentale de l'émotion (Mayer, Salovey et Caruso, 2000, p. 54). Enfin, Mayer, Salovey et Caruso (2000) ont conclu que les modèles « de capacité mentale » sont les seuls qui peuvent être nommés « capacité émotionnelle » parce que les modèles « mixtes » offrent une perspective plutôt générale. Le modèle « d'aptitude mentale des émotions » comporte quatre dimensions qui sont corrélées entre elles (Kidwell *et alii*, 2011; Mayer *et alii*, 2003) :

[53] Traduction libre de l'anglais « A reasoned, thoughtful approach to studying human effectiveness under various conditions.»

1. La capacité à percevoir et à évaluer les émotions.[54]
2. La capacité à faciliter (utiliser) les émotions dans la pensée.[55]
3. La capacité à comprendre et à raisonner avec les émotions.[56]
4. La capacité à gérer ses propres émotions et celles des autres.[57]

La première dimension, celle de la perception des émotions, est la capacité à reconnaître et à évaluer les émotions avec précision (Mayer, Caruso et Salovey, 1999). Cette perception implique la prise de conscience et la capacité à interpréter et à différencier ses propres émotions de celles des autres (Roberts, Zeidner et Matthews, 2001). Par exemple, elle détermine la capacité à reconnaître les émotions telles que les expressions faciales et posturales. De plus, cette dimension comporte la perception non verbale et l'expression de l'émotion dans le visage, la voix et les voies de communication connexes (Mayer, Salovey et Caruso, 2004). Spécifique à la vente relationnelle, la perception des émotions impliquerait la reconnaissance des expressions faciales, par exemple, la capacité du vendeur à faire la distinction entre l'expression honnête ou malhonnête d'un client. Un vendeur serait également capable de reconnaître quand un client n'est pas intéressé ou excité, intéressé, confus, détendu ou contrarié. La capacité du vendeur à reconnaitre les émotions est un facteur indispensable parce qu'elle fournit des informations nécessaires pour adapter son approche envers le client et avoir un effet fructueux.

La deuxième dimension, celle de la facilitation (utilisation) de la pensée (ou sensation des émotions), est la capacité à reconnaître les émotions qui aident au jugement et qui influencent les processus de la pensée. Selon Mayer et Salovey (1997), cette dimension engendre et utilise les émotions pour faciliter la pensée. Cette dimension de l'intelligence émotionnelle consiste à assimiler mentalement les expériences émotionnelles qui comprennent l'évaluation des émotions ainsi que ses réactions adéquates (Mayer, Caruso et Salovey, 2000). Ces mêmes auteurs ajoutent, dans un autre ouvrage, que cette dimension consiste à « ressentir les sentiments »[58] ce qui la rapprocherait du concept d'intuition (Mayer, Salovey et Caruso, 2004). Selon certaines recherches venant de la psychologie sociale, « *l'intuition consiste à*

[54] Traduction libre de l'anglais « Perceiving emotions »
[55] Traduction libre de l'anglais « Facilitating (or using) emotions »
[56] Traduction libre de l'anglais « Understand and reason emotions »
[57] Traduction libre de l'anglais « Managing emotions »
[58] Traduction libre de l'anglais « feeling component »

porter des jugements rapides sur les émotions, personnalités, intentions, attitudes et compétences des autres »[59] (Lieberman, 2000, p. 111). À l'instar de l'intuition, l'utilisation de l'émotion implique de déterminer quelles émotions sont appropriées lors de l'interaction. Par exemple, un vendeur qui utilise les émotions lors d'une vente est capable de mieux capter les sentiments du client, de savoir quelle émotion lui communiquer et de percevoir comment ses émotions l'affectent. En ce sens, un vendeur avec une telle capacité pourrait choisir d'être de bonne humeur lorsqu'il doit trouver une solution créative à un problème, puisque la bonne humeur augmente la créativité (Isen, Daubman et Nowicki, 1987; Isen *et alii*, 1985). Enfin, faire le lien entre les émotions et la pensée peut être utilisé pour donner de la direction au vendeur, par exemple, pour savoir quelle émotion communiquer au client (Izard, 2001). Pour finir, pour plusieurs chercheurs, cette dimension serait la plus importante parce qu'elle comporte la perception des émotions (lecture non verbale), la compréhension des émotions (involontaire) et le jugement (réaction) face aux émotions (Lieberman, 2000; Mayer, Salovey et Caruso, 2004; Norman et Price, 2012).

La troisième dimension, celle de <u>la compréhension et de l'analyse des émotions</u>, désigne la capacité à comprendre des émotions complexes, à analyser et à intégrer les significations des émotions (Mayer et Salovey, 1997). En d'autres termes, cette dimension « *implique de raisonner et de comprendre les problèmes émotionnels, comme reconnaitre quelles sont les émotions semblables et ce qu'elles nous transmettent* »[60] (Kidwell *et alii*, 2011, p. 79). Les vendeurs qui ont une compréhension émotionnelle élevée identifient mieux les groupes d'émotions – par exemple, la fierté et la joie peuvent conduire à la nervosité et à l'irritation et l'anxiété peut mener à la colère – et savoir comment ces émotions peuvent changer au cours de l'échange (Kidwell *et alii*, 2011). En effet, un vendeur possède un net avantage lorsqu'il comprend qu'un client anxieux est susceptible de se sentir frustré.

Enfin, la quatrième dimension, relative à <u>la régulation réflexive des émotions</u>, porte sur l'aptitude à gérer une émotion selon son utilité dans une situation donnée. En d'autres termes, la gestion des émotions est la capacité à gérer ses émotions et celles des autres pour atteindre un résultat souhaité (Mayer et Salovey, 1997). Dans le contexte de la vente relationnelle,

[59] Traduction libre de l'anglais « Social intuition involves making rapid judgements about the emotions, personality, intentions, attitudes, and skills of others. »

[60] Traduction libre de l'anglais « It involves reasoning and understanding emotional problems, such as knowing which emotions are similar and what they convey. »

cette dimension implique la capacité du vendeur à maintenir son sang-froid en présence d'émotions négatives et à influencer positivement les réactions émotives du client. Partant de ce point de vue, le vendeur compétent dans la gestion des émotions peut davantage augmenter l'enthousiasme du client, en plus d'accroître l'évaluation positive des produits ou des services, tout en diminuant la frustration et l'anxiété du client perplexe (Kidwell *et alii*, 2011). Le vendeur spécialisé dans la gestion des émotions contrôle alors ses émotions négatives, ce qui donne un effet positif à la relation client. En fin de compte, le vendeur crée un lien de confiance et bâtit une relation avec le client, fondée sur la bienveillance. Les quatre capacités de l'intelligence émotionnelle de Salovey, Mayer et Caruso (2004) sont résumées dans le Tableau 2.

Tableau 2. Synthèse des capacités de l'intelligence émotionnelle

Dimensions	Description	Un exemple dans la vente
La capacité à percevoir et à évaluer les émotions	Cette dimension implique la lecture non verbale de l'expression des émotions, par exemple, dans le visage et la voix.	Un vendeur qui fait la distinction entre l'expression honnête ou malhonnête d'un client.
La capacité à utiliser les émotions dans la pensée	Cette dimension consiste à évaluer les émotions ainsi que leurs réactions considérées adéquates.	Un vendeur qui ressent les sentiments du client, qui sait quelles émotions lui sont communiquées et comment ses émotions l'affectent.
La capacité à comprendre et à raisonner avec les émotions	Cette dimension suppose de comprendre les problèmes émotionnels, comme reconnaitre quelles sont les émotions semblables et qu'est-ce qu'elles nous transmettent	Un vendeur possède un net avantage lorsqu'il comprend, par exemple, qu'un client anxieux est susceptible de se sentir frustré.
La capacité à gérer ses propres émotions et celles des autres	Cette dimension suggère la capacité du vendeur à maintenir son sang-froid en présence d'émotions négatives et d'influencer positivement les réactions émotives du client.	Un vendeur qui gère bien ses émotions peut augmenter l'enthousiasme du client tout en diminuant la frustration et l'anxiété de celui-ci.

Source : Mayer, Salovey et Caruso, 2004, p. 199

***

Les paragraphes précédents ont introduit le concept de l'intelligence émotionnelle qui se définit comme étant une forme d'intelligence sociale supposant la capacité à contrôler ses propres émotions et celles des autres, à les distinguer entre elles et à utiliser cette information pour diriger à la fois sa pensée et son action (Salovey et Mayer, 1990). La littérature suggère qu'il existe deux approches fondatrices : l'approche « mixte » et l'approche « de capacité ». L'approche de capacités mentales des émotions – contrairement à l'approche « mixte » – est centrée uniquement sur les aptitudes mentales ou les capacités cognitives. Elle se réfère à la capacité à reconnaître le sens des émotions, à les analyser et enfin, à s'adapter à l'environnement ou à la personne. La littérature académique dans le domaine de la psychologie reconnait quatre dimensions spécifiques à l'approche de capacité mentale de l'intelligence émotionnelle : 1) la capacité à percevoir et à évaluer les émotions, 2) la capacité à faciliter (utiliser) les émotions dans la pensée, 3) la capacité à comprendre et à raisonner avec les émotions et 4) la capacité à gérer ses propres émotions, ainsi que celles des autres (Mayer *et alii*, 2003).

La capacité du vendeur à reconnaitre, à utiliser, à comprendre et à gérer les émotions est indispensable dans un contexte de vente relationnelle parce qu'elle lui permet d'adapter son approche et d'établir une confiance mutuelle avec son client. On comprend ainsi la nécessité pour un vendeur de maîtriser la compétence émotionnelle afin de s'adapter à la nature de l'interaction, d'améliorer sa relation d'affaires et de potentiellement augmenter sa performance des ventes.

Dans les prochains paragraphes, nous allons mettre en exergue l'importance du concept de capacité et du domaine spécifique comparativement aux concepts généraux d'intelligence émotionnelle ou d'auto-évaluation des vendeurs. De plus, nous allons évaluer les différentes notions de capacité d'intelligence émotionnelle à partir des travaux de psychologie. Enfin, nous allons discuter de la nouvelle conception de l'intelligence émotionnelle en marketing, particulièrement de son importance dans le contexte de la vente relationnelle.

2.2 La nouvelle conception d'intelligence émotionnelle en marketing

Dans cette sous-section, nous montrerons pourquoi l'évaluation de la « capacité » de l'intelligence émotionnelle spécifique aux domaines de la vente (par opposition à une évaluation générale ou une auto-évaluation) est nécessaire. Premièrement, nous discuterons des concepts « de capacité » *versus* les notions « d'auto-évaluation » de l'intelligence émotionnelle. Ensuite, après avoir présenté l'importance des concepts « de capacité », nous mettrons l'accent sur les concepts « spécifiques au domaine » (par exemple un concept spécifique au marketing), comparativement aux construits « généraux » de l'intelligence émotionnelle. Après quoi, nous présenterons les construits parmi les plus étudiés dans la recherche de l'intelligence émotionnelle : le concept d'intelligence émotionnelle de Mayer-Salovey-Caruso et la notion d'auto-évaluation de l'intelligence émotionnelle de Brackett-Mayer. Nous terminerons en présentant l'importance de la nouvelle conception de l'intelligence émotionnelle, celle de l'intelligence émotionnelle en marketing.

2.2.1 L'IMPORTANCE D'UNE CONCEPTION DE CAPACITÉ DE L'INTELLIGENCE ÉMOTIONNELLE SPÉCIFIQUE AU DOMAINE

L'évaluation de la capacité par rapport à l'auto-évaluation – Dans le cadre de cette thèse, nous voulons évaluer les capacités émotionnelles qui se rapportent à la performance des vendeurs avec plus de précision. Les conceptions de l'intelligence émotionnelle basées sur l'auto-évaluation ont été les premières à être développées (Salovey et Grewal, 2005). Cependant, l'auto-évaluation est souvent incomplète, car les sujets ont tendance à déclarer leurs capacités incorrectement (Paulhus *et alii*, 2003; Paulhus, Lysy et Yik, 1998). De plus, les individus ont tendance à filtrer leurs évaluations personnelles et leurs impressions, ce qui donne des réponses générales et socialement acceptées (Mayer, Salovey et Caruso, 2000). Ceci dit, l'auto-évaluation fournit souvent des informations différentes pour une même personne (Brackett *et alii*, 2006). D'autres chercheurs ont suggéré que les individus ne sont généralement pas très doués pour se rendre compte de leurs propres émotions (Ehrlinger et Dunning, 2003). Enfin, l'auto-évaluation de l'intelligence émotionnelle serait insuffisante pour évaluer les compétences émotionnelles (Brackett *et alii*, 2006). Pour toutes ces raisons, dans cette thèse, nous préférons utiliser le concept « de capacité » plutôt que celui de « l'auto-évaluation » de l'intelligence émotionnelle dans la vente.

L'évaluation spécifique par rapport aux domaines généraux – Les conceptions générales ne parviennent souvent pas à surmonter les distinctions contextuelles uniques au sein d'un domaine spécifique (Bearden, Hardesty et Rose, 2001). Dans le domaine de la vente, par exemple, reconnaitre quelles émotions seraient utiles lorsqu'un vendeur interagit avec un client implique des capacités émotionnelles spécialisées par rapport à la gestion des émotions en général (Kidwell *et alii*, 2011). Cela ne signifie pas pour autant que les gens qui ont des compétences émotionnelles générales ne puissent pas bien réussir/exceller dans un domaine spécifique, par exemple le marketing. Par ailleurs, pour augmenter la précision d'un construit dans un contexte particulier, l'évaluation des capacités émotionnelles spécifiques améliore l'évaluation du domaine (Kidwell, McFarland et Avila, 2007). En d'autres termes, l'utilisation d'une conception de l'intelligence émotionnelle spécifique à la vente fournit de meilleurs éléments de base pour évaluer la relation vendeur-client qu'un concept d'ordre général. Ainsi, nous préférons évaluer les capacités émotionnelles spécifiques du vendeur dans le contexte de la vente relationnelle.

Il existe plusieurs conceptions de l'intelligence émotionnelle. Les exemples de conceptions théoriques sont multiples dans les domaines de la psychologie et du management (Bar-On, 1997; Chi-Sum et Law, 2002; Goleman, 1995a; Mayer, Caruso et Salovey, 2000; Schutte *et alii*, 1998). Nous proposerons, par la suite, trois concepts qui intègrent les quatre dimensions de Salovey et Mayer (1990), sans pour autant prétendre qu'il s'agisse des meilleures. Tout d'abord, nous exposerons et comparerons le concept du domaine général de l'intelligence émotionnelle – le plus reconnu dans la littérature – celui de Mayer-Salovey-Caruso. Ensuite, nous présenterons le construit largement utilisé d'auto-évaluation de l'intelligence émotionnelle de Brackett-Mayer. Enfin, la nouvelle conception de l'intelligence émotionnelle – de capacité et du domaine-spécifique en marketing – sera montrée.

2.2.2 LE CONCEPT D'INTELLIGENCE ÉMOTIONNELLE DE MAYER-SALOVEY-CARUSO

Le concept d'intelligence émotionnelle de choix, le plus accepté par la communauté scientifique, est celui de Mayer-Salovey-Caruso (Mayer *et alii*, 2003). Ce concept évalue l'intelligence émotionnelle en quatre branches : 1) la perception et l'identification des émotions ; 2) l'application (utilisation) des émotions dans la pensée ; 3) la compréhension des

émotions et 4) et la gestion des émotions (Mayer, Salovey et Caruso, 2004; Mayer *et alii*, 2003). Mayer, Salovey et Caruso (2004) résument bien les quatre branches de leur concept de la façon suivante :

Branche 1 – La perception de ses propres émotions et de celles des autres, est vue comme étant la branche la plus fondamentale de l'intelligence émotionnelle étant donné qu'elle est nécessaire pour le bon fonctionnement des trois autres branches (Salovey et Grewal, 2005). Cette dimension touche plusieurs aspects de la lecture du langage non verbal, par exemple, l'expression faciale, le regard, la posture, la gestuelle et la distance interpersonnelle (Mehrabian, 1972). En d'autres termes, elle implique la perception non verbale de l'émotion telle que le visage et la voix, mais également d'autres stimuli, comme les histoires, la musique et les œuvres d'art (Brackett et Salovey, 2006; Mayer, Salovey et Caruso, 2004).

Branche 2 – Utiliser les émotions dans la pensée est la capacité à intégrer différentes activités cognitives telles que la communication des émotions, en utilisant ses émotions (Mayer, Salovey et Caruso, 2004). Autrement dit, cette branche implique la capacité à utiliser des émotions pour attirer l'attention et pour penser de manière plus rationnelle, logique, et créative (Brackett et Salovey, 2006). Ces auteurs ajoutent que l'utilisation des émotions exige la capacité à exploiter les sentiments nécessaires pour certaines initiatives cognitives comme le raisonnement, la résolution de problèmes, la prise décisionnelle et la communication interpersonnelle.

Branche 3 – La compréhension de différentes émotions allant d'une seule émotion plus simple à une combinaison d'émotions qui varient dans le temps est une autre branche du modèle (Salovey et Grewal, 2005). Elle reflète la capacité à analyser les émotions, à apprécier leurs probabilités au fil du temps et à comprendre leurs résultats (Mayer, Salovey et Caruso, 2004). Cette dimension implique une compréhension du lexique émotionnel et de la façon dont les émotions combinent à la fois, le progrès et la transition, d'une personne à l'autre (Brackett et Salovey, 2006). Les personnes qui comprennent facilement les émotions identifient mieux le sens derrière chacune d'entre elles (Lazarus, 1991).

Branche 4 – La dernière dimension, la gestion de ses émotions et de celles des autres, comprend la capacité d'être ouvert aux émotions éprouvées et de les adapter afin d'engendrer une meilleure compréhension de soi-même et un développement personnel (Mayer, Salovey et Caruso, 2004; Mayer *et alii*, 2003; Salovey et Grewal, 2005). Dans cette branche, les émotions sont gérées selon les objectifs, la connaissance de soi et la conscience sociale de l'individu. Il n'est pas donné à tout le monde de pouvoir aider efficacement les autres à gérer leurs émotions. Par exemple, certains individus savent exactement quoi dire à un ami ou à un collègue de travail lors d'une situation difficile, alors que d'autres sont moins capables d'encourager ou de motiver les gens dans une même situation (Mayer, Salovey et Caruso, 2004).

Enfin, Brackett et Salovey (2006) proposent que la perception, la compréhension et la gestion des émotions (Branches 1, 3 et 4) impliquent le raisonnement des émotions. Par ailleurs, la Branche 2 (la sensation des émotions) consiste à utiliser les émotions afin d'améliorer le raisonnement.

La conception de l'intelligence émotionnelle de Mayer-Salovey-Caruso est un des seuls construits qui se base sur un modèle théorique dont la validité a été testée (Matthews, Roberts et Zeidner, 2004; Mayer, Caruso et Salovey, 1999; Mayer, Salovey et Caruso, 2004). Il n'est pas surprenant que ce concept demeure actuellement l'approche de choix pour évaluer l'intelligence émotionnelle. Par ailleurs, certains auteurs ont reconnu que cette conception de l'intelligence émotionnelle serait difficile à utiliser pour identifier les personnes qui sont hautement douées (*versus* moins douées) sur le plan émotionnel (Matthews, Roberts et Zeidner, 2004). Enfin, étant donné que ce concept est du domaine général, il ne peut pas distinguer le contexte unique d'un domaine spécifique tel que la vente (Bearden, Hardesty et Rose, 2001; Kidwell *et alii*, 2011).

2.2.3 Le construit d'auto-évaluation de l'intelligence émotionnelle de Brackett-Mayer

Le construit d'auto-évaluation de Brackett-Mayer, comme le concept de Mayer-Salovey-Caruso, conceptualise l'intelligence émotionnelle selon quatre dimensions : 1) la perception et l'identification des émotions ; 2) l'application (utilisation) des émotions à la pensée ; 3) la

compréhension des émotions et 4) la gestion des émotions (Brackett et Mayer, 2003; Brackett *et alii*, 2006). Ce construit d'auto-évaluation de l'intelligence émotionnelle de Brackett-Mayer a tout d'abord été inspiré du concept d'auto-évaluation de Schutte *et alii* (1998). Le concept d'auto-évaluation de Schutte *et alii* (1998) a été critiqué par la communauté scientifique pour son manque de cohérence avec le modèle de l'intelligence de Salovey et Mayer (1990) et parce qu'il propose un concept différent de l'intelligence émotionnelle (Brackett *et alii*, 2006). Cela vient du fait que le concept original d'auto-évaluation (Schutte *et alii*, 1998) de l'intelligence émotionnelle comprenait de multiples sous-dimensions correspondant au concept original de l'intelligence émotionnelle de Salovey et Mayer (1990). Toutefois, une analyse factorielle a conduit à un construit comprenant un seul facteur qui ne traduit pas exactement le concept (Matthews, Roberts et Zeidner, 2004; Petrides et Furnham, 2000; Petrides, Furnham et Martin, 2004). De plus, des recherches ont non seulement montré l'existence d'une relation significative entre le concept d'auto-évaluation de Schutte *et alii* (1998) et *les cinq grands facteurs de la personnalité*[61] (Goldberg, 1990), sauf l'amabilité, mais aussi le manque de relation avec l'intelligence émotionnelle de Salovey et Mayer (1990), ce qui signifie que ce concept présente des éléments très différents (Brackett et Mayer, 2003; Brackett *et alii*, 2006).

Afin de combler les faiblesses et les lacunes du concept d'auto-évaluation de Schutte *et alii* (1998) et en s'inspirant de la conception d'intelligence émotionnelle de Mayer-Salovey-Caruso, le construit d'auto-évaluation de l'intelligence émotionnelle de Brackett-Mayer a été développé pour évaluer les capacités émotionnelles (Brackett *et alii*, 2006). Brackett *et alii* (2006) ont tout d'abord examiné et modifié leurs concepts à partir des échelles existantes incluant « l'échelle méta-humeur de trait »[62] (Mayer et Gaschke, 1988) et la mesure SSRI[63] (Schutte *et alii*, 1998).

Même si les corrélations entre les quatre dimensions du construit d'auto-évaluation de l'intelligence émotionnelle de Brackett-Mayer sont élevées, ces formes d'auto-évaluation demeurent incomplètes parce que les individus déclarent souvent leurs propres capacités incorrectement (Mayer, Salovey et Caruso, 2004; Paulhus *et alii*, 2003). Tel que mentionné

[61] Traduction libre de l'anglais « The Big Five personality traits »
[62] Traduction libre de l'anglais « Trait Meta-Mood Scale »
[63] Traduction libre de l'anglais « Schutte Self-Report Inventory (SSRI) »

précédemment, les sujets ont tendance à cacher leurs propres évaluations, ce qui donne des réponses générales (Mayer, Salovey et Caruso, 2000). En effet, les auteurs indiquent que les conceptions d'auto-évaluations offrent souvent différentes informations sur la même personne (Brackett *et alii*, 2006). Ces derniers ajoutent que l'auto-évaluation de l'intelligence émotionnelle serait insuffisante pour évaluer les compétences émotionnelles des individus. Ainsi, nous allons nous pencher sur l'approche « de capacité » comparée à celle de « l'auto-évaluation » de l'intelligence émotionnelle dans un contexte de vente. Nous allons donc présenter en détail la nouvelle conception de l'intelligence émotionnelle en marketing.

2.2.4 LE CONCEPT D'INTELLIGENCE ÉMOTIONNELLE EN MARKETING

En janvier 2011, la nouvelle conception d'intelligence émotionnelle – la première à s'intéresser à la capacité émotionnelle du vendeur spécifique au domaine du marketing – a été publiée dans le *Journal of Marketing*. Comme plusieurs autres chercheurs, Kidwell *et alii* (2011) se sont tout d'abord inspirés du concept d'intelligence émotionnelle le plus accepté dans la recherche, soit le concept d'intelligence émotionnelle de Mayer-Salovey-Caruso. En effet, le concept d'intelligence émotionnelle en marketing est également divisé en quatre branches « de capacité » de l'intelligence émotionnelle mentionnées précédemment, soit : 1) la perception et l'identification des émotions ; 2) l'application (utilisation) des émotions à la pensée ; 3) la compréhension des émotions ; et 4) la gestion des émotions (Mayer, Salovey et Caruso, 2004; Mayer *et alii*, 2003).

Un *bon* vendeur a la capacité d'entrer en relation son client parce qu'il a l'aptitude nécessaire pour y arriver. Les exemples sont multiples. Le vendeur sera, par exemple, susceptible de mieux réussir lorsqu'il n'extériorisera pas (gèrera) ses propres émotions après une vente perdue ou une mauvaise présentation et cela n'entrainera pas « d'émotion négative » lors des visites auprès de ses clients suivants (Strutton et Pelton, 1998). Un autre exemple est le cas d'un client frustré parce qu'il trouve les caractéristiques du produit trop complexes, dans lequel le vendeur qui sera capable d'apaiser sa frustration aura un net avantage sur ceux qui ne parviennent pas à percevoir, à faciliter, à comprendre et à gérer leurs émotions. En effet, la capacité d'un vendeur à traiter et à utiliser l'information émotionnelle peut avoir un effet important sur ses interactions et son influence interpersonnelle (Kidwell *et alii*, 2011). Certains auteurs suggèrent que la compréhension empathique augmenterait la capacité du

vendeur à répondre aux besoins du client (Homburg, Wieseke et Bornemann, 2009). À cet effet, peu de recherches académiques ont été effectuées pour identifier les capacités émotionnelles spécifiques à la vente qui pourraient aider un vendeur à comprendre et à déterminer la façon d'interpréter les émotions d'un client en vue d'améliorer ses performances (Palmatier *et alii*, 2009). Ce qui rend le concept d'intelligence en marketing unique est qu'il identifie les aptitudes émotionnelles spécifiques aux vendeurs. Ainsi, il est parfaitement adapté au contexte de la vente relationnelle. En effet, ce nouveau concept répond à la nécessité d'identifier les capacités émotionnelles spécifiques à la vente et, ainsi, de comprendre et d'interpréter les émotions du client afin de répondre aux besoins de ce dernier.

Un vendeur qui est plus apte à percevoir, à utiliser, à comprendre et à gérer les émotions serait susceptible d'être meilleur vendeur parce qu'il serait capable d'aller au-delà des mots. En effet, ce dernier a la capacité à lire les émotions des clients, à savoir quelles sont les émotions appropriées à utiliser lors de situations particulières, à comprendre comment les clients se sentent pendant et après les achats et à gérer efficacement les émotions afin de produire des résultats positifs autant pour les clients que pour lui-même. De même, un vendeur disposant d'une intelligence émotionnelle élevée (*versus* une intelligence émotionnelle faible) serait susceptible d'engendrer des sentiments positifs envers son client et de créer une relation de confiance mutuelle basée sur la bonne volonté et la compréhension (Kidwell *et alii*, 2011). En d'autres termes, un vendeur disposant d'une capacité émotionnelle accrue serait perçu comme étant authentique, et non manipulateur, dans l'interprétation et la compréhension des émotions de ses clients. Par exemple, celui-ci serait capable de détecter les expressions faciales subtiles des clients confus, ce qui l'amènerait à répéter ou à éclaircir son message ou, encore, à trouver une meilleure façon de présenter le produit ou la solution.

Ainsi, il est important pour nous d'évaluer les capacités émotionnelles spécifiques du vendeur contre celles d'auto-évaluation et du domaine général. En effet, nous préférons évaluer les capacités émotionnelles qui se rapportent à la performance des vendeurs avec plus de précision. C'est pourquoi nous utiliserons la conception d'intelligence émotionnelle en marketing tout au long de ce travail doctoral qui s'adapte mieux au contexte relationnel de la vente. Enfin, nous allons tester nos hypothèses à la lumière de cette conception parce que, selon nous, l'intelligence émotionnelle est le reflet des quatre dimensions mentionnées dans

ce chapitre, particulièrement, le facteur de la perception, de la facilité dans la pensée (intuition) et la compréhension des émotions. Le Tableau 3 présente une synthèse des trois conceptions de l'intelligence émotionnelle présentées dans cette section.

Tableau 3. Synthèse des conceptions de l'intelligence émotionnelle

	Mayer-Salovey-Casuro	Brackett-Mayer	IE en marketing
Type de concept	**Capacité**	**Auto-évaluation**	**Capacité**
Domaine du concept	**Général**	**Général**	**Spécifique à la vente**
Nombre de dimensions	**4**	**4**	**4**

Source : Kidwell *et alii*, 2011, p. 81

***

Cette section était consacrée à la présentation de l'intelligence émotionnelle en marketing. Nous avons exposé la définition retenue ainsi que les différentes approches de l'intelligence émotionnelle. Enfin, nous avons décrit les concepts de l'intelligence émotionnelle dans le contexte de la vente relationnelle.

Dans un premier temps, nous avons identifié la définition de l'intelligence émotionnelle définie par ses fondateurs, Salovey et Mayer (1990). Nous avons ensuite, évalué et apprécié les différentes approches de l'intelligence émotionnelle : l'approche comme « trait de personnalité » et l'approche comme « capacité mentale ». Dans ce travail, notre choix se portera sur l'approche de l'intelligence émotionnelle comme « capacité ». La pertinence de l'étude de l'intelligence émotionnelle résulte de son rôle dans la vente relationnelle ainsi que son importance dans la performance des ventes.

Dans un second temps, nous avons présenté les différentes conceptions de l'intelligence émotionnelle. Tout d'abord, nous avons exposé l'importance d'une mesure de capacité de l'intelligence émotionnelle spécifique au domaine du marketing. Nous avons ensuite comparé trois concepts : deux venant du domaine général, c'est-à-dire le concept d'intelligence émotionnelle de Mayer-Salovey-Caruso et la notion d'auto-évaluation de l'intelligence

émotionnelle de Brackett-Mayer ainsi que la nouvelle échelle de l'intelligence émotionnelle en marketing. Dans ce travail, notre choix se portera sur la conception de l'intelligence émotionnelle en marketing. Les quatre dimensions du concept ainsi qu'une mesure de capacité (contre une mesure d'auto-évaluation) spécifique au domaine du marketing apparaissent particulièrement pertinentes pour l'étude de la vente relationnelle. Les capacités émotionnelles spécifiques à la vente pourraient aider un vendeur à comprendre et à déterminer la façon d'interpréter les émotions d'un client et, ainsi, à améliorer ses performances.

Pour conclure, le manque de travaux sur l'intelligence émotionnelle en marketing rend nécessaire l'approfondissement de ce domaine, spécifiquement dans un contexte de vente relationnelle. Dans ce sens, l'étude de l'intelligence émotionnelle en marketing paraît utile pour une meilleure compréhension et gestion des relations « vendeur-client ».

Conclusion

Dans ce deuxième chapitre, nous avons présenté les développements portant sur l'intelligence émotionnelle en marketing. Nous avons successivement présenté la définition de base, les approches ainsi que les différents concepts de l'intelligence émotionnelle provenant de la psychologie, du management, dans le contexte de la vente relationnelle.

Dans la première section, nous avons mis en évidence la littérature pertinente au concept d'intelligence émotionnelle. Nous avons tout d'abord présenté les fondements principaux de *la théorie d'intelligence émotionnelle*, soit « l'intelligence » et « l'émotion ». Ensuite, après avoir passé en revue les fondements de l'intelligence émotionnelle, nous avons discuté des théories relatives à l'intelligence émotionnelle à partir des travaux provenant de la psychologie, de la psychiatrie et du management. Une revue de la littérature concernant *la théorie de l'esprit du vendeur* a été présentée afin de souligner ses forces dans le contexte de la vente relationnelle. *La théorie de l'esprit du vendeur* est un nouveau concept de l'adaptabilité qui correspond à la capacité du vendeur <u>à percevoir</u> et <u>à comprendre</u> les émotions et à « lire dans l'esprit » des clients. Néanmoins, cette théorie est marquée par un flou théorique quant <u>à la sensation</u> et <u>à la gestion</u> des émotions.

Nous avons consacré la deuxième section, à un examen de la littérature pertinente du concept de l'intelligence émotionnelle. Nous avons présenté la définition principale de l'intelligence émotionnelle à travers le courant de recherche en psychologie. De plus, nous avons mis en évidence les différentes approches de l'intelligence émotionnelle, soit l'approche comme « trait de personnalité » et l'approche dite « de capacité ». Nous avons également identifié les différents concepts de l'intelligence émotionnelle : 1) l'évaluation de capacité par rapport à l'auto-évaluation et 2) l'évaluation spécifique au marketing par rapport aux domaines généraux. Enfin, nous avons présenté la nouvelle conception d'intelligence émotionnelle en marketing. Cette présentation nous a permis d'affiner le cadre de notre recherche qui se situe au niveau interpersonnel entre vendeurs et clients dans le contexte relationnel de la vente.

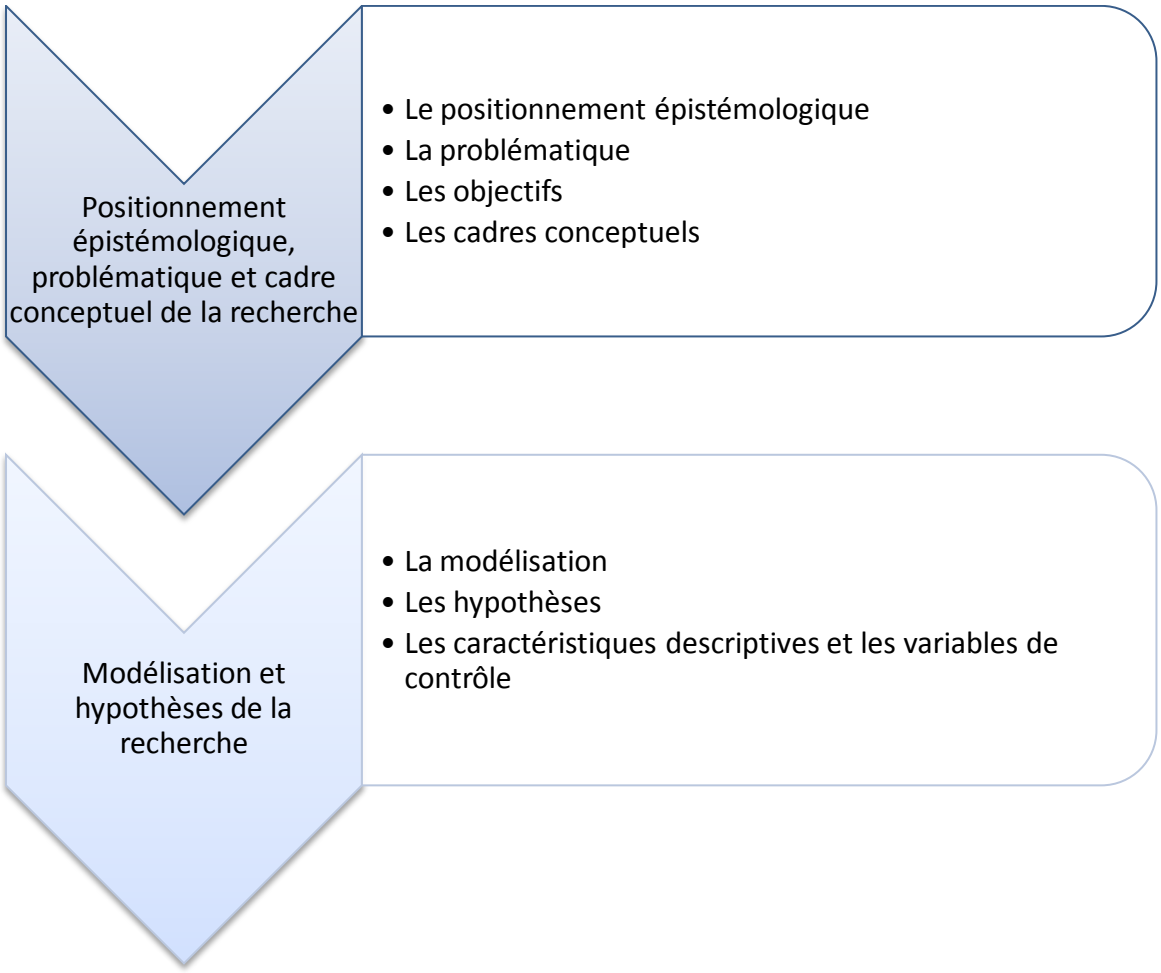
Chapitre 3 : Le cadre conceptuel et les hypothèses de la recherche

Introduction

Les deux premiers chapitres ont introduit les principaux concepts étudiés au sein de ce travail doctoral : les principales variables relationnelles en marketing ainsi que l'intelligence émotionnelle comme concept clé dans la vente. Une revue de la littérature a permis de cerner les construits à examiner lors de la collecte des données. Après avoir expliqué, dans la première partie de ce travail de thèse, les bases théoriques de notre modèle de recherche, nous exposerons, dans cette seconde partie, notre étude empirique. L'objectif de ce chapitre est donc de présenter le cadre conceptuel, le modèle et les hypothèses de la recherche qui en découlent.

Ce chapitre est divisé en deux sections : dans la première section, le positionnement épistémologique, la problématique et les objectifs de la recherche seront exposés. Dans la seconde section, le modèle et les hypothèses de la recherche seront présentés. Nous distinguerons les hypothèses relatives aux effets directs, aux effets médiateurs, aux effets modérateurs ainsi que les variables à contrôler lors du test de notre modèle de recherche. Dans un premier temps, nous décrirons l'effet direct des antécédents relationnels centrés sur le vendeur sur l'ensemble des conséquences relationnelles de la vente. Dans un deuxième temps, nous discuterons des relations des variables médiatrices relationnelles centrées sur le client et envisagées entre les différentes variables retenues dans cette recherche. Enfin, nous mettrons en évidence l'intelligence émotionnelle, envisagée comme modérateur sur la relation entre les antécédents relationnels centrés sur le vendeur et les conséquences de la vente. Les autres variables pouvant influencer l'intelligence émotionnelle seront également abordées. Les variables spécifiques au vendeur (par exemple l'âge, le genre, le nombre d'années d'expérience) ainsi que les variables concernant le contexte de la vente (par exemple la fréquence d'interaction, la durée de la relation) seront présentées. La Figure 9 expose la structure de ce chapitre.

Figure 9. Structure du troisième chapitre



1. Le positionnement épistémologique, la problématique et le cadre conceptuel de la recherche

Cette première section précise le positionnement épistémologique ainsi que la problématique de la recherche. Pour y répondre, nous présenterons le cadre conceptuel de la recherche, soit l'ensemble des connaissances et des théories issues de la revue de la littérature, du contexte étudié, des objectifs de recherche ainsi que les construits retenus.

1.1 Le positionnement épistémologique de la recherche

Le choix du positionnement épistémologique d'une recherche indique les croyances du chercheur et mène à la méthodologie qui sera adoptée (Gavard-Perret *et alii*, 2012). De plus, l'analyse du positionnement épistémologique de la recherche permet de contrôler la démarche de la recherche et augmente la validité des résultats qui en découle (Thiétart, 2003).

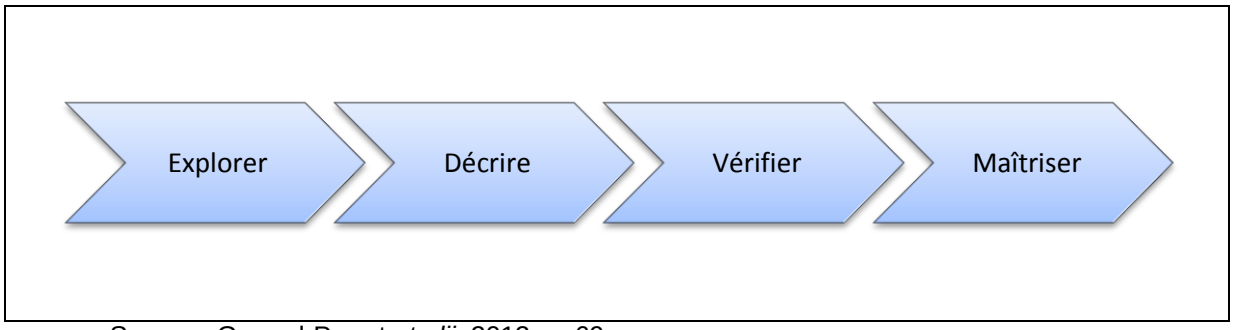
Notre recherche s'inscrit dans le courant épistémologique positiviste et se base sur une approche « hypothético-déductive » (*cf.* Figure 10). Ce travail doctoral se situe ainsi dans un paradigme (ou perspective) « post-positiviste », un cadre épistémologique adapté pour identifier des relations de cause à effet qui représente la réalité (Gavard-Perret *et alii*, 2012). Dans le but de répondre à cet objectif, nous choisissons un raisonnement « déductif » basé sur une démonstration ainsi qu'une démarche « hypothético-déductive » qui consiste, à partir de la littérature, à formuler des hypothèses de recherche et à les confronter à la réalité (Gavard-Perret *et alii*, 2012). Le choix de cette démarche « hypothético-déductive » est motivé par l'essence de nos objectifs : explorer, décrire, vérifier et maîtriser (Evrard, Pras et Roux, 2009).

Dans cette thèse, le positionnement épistémologique et la démarche méthodologique qui en découlent s'inscrivent dans la tendance majoritaire des recherches réalisées en marketing. En effet, certains auteurs ont montré que l'approche « hypothético-déductive » est bien établie et que 80% des articles publiés s'inscrivent dans cette démarche (Hudson et Ozanne, 1988; Simonson *et alii*, 2001). Les principaux journaux du classement CNRS en marketing suivent spécifiquement cette démarche, par exemple, *Journal of Marketing*, *Journal of Marketing Research*, *Journal of the Academy of Marketing Science*, *Journal of Personal Selling & Sales*

Management, *Industrial Marketing Management* en ce qui concerne des revues anglo-saxonnes, et, dans le contexte francophone, la revue Recherche et Applications en Marketing.

Notre recherche se propose d'approfondir l'analyse des antécédents relationnels centrés sur le vendeur dans un contexte de vente relationnelle, et plus particulièrement, l'effet de l'intelligence émotionnelle sur les conséquences relationnelles de la vente. Ainsi, nous aimerions distinguer les hypothèses relatives aux effets directs des antécédents relationnels du vendeur, aux effets médiateurs entre les antécédents relationnels du vendeur et les conséquences relationnelles du client, et finalement, aux effets modérateurs sur la relation entre les antécédents du vendeur et les conséquences relationnelles du client.

Figure 10. La démarche hypothético-déductive



Source : Gavard-Perret *et alii*, 2012, p. 69

1.2 La problématique de la recherche

La problématique de la recherche, également appelée formulation du projet de recherche, objet de recherche ou « sujet de recherche »[64], engendre une réflexion qui est traditionnellement nommée « question de recherche » (Gavard-Perret *et alii*, 2012; Saunders, Lewis et Thornhill, 2003). En effet, il s'agit de décrire une première formulation très provisoire de l'objet de recherche qui a de fortes probabilités d'être modifié par la suite. Selon Gavard-Perret *et alii* (2012), la question de recherche est une expression opératoire de la problématique qui se base sur la question générale suivante : « *qu'est-ce que je recherche ?* » (p. 66). La formulation du problème de recherche est donc une étape très importante du processus de recherche qui donne de la direction au chercheur quant à sa revue

[64] Traduction libre de l'anglais « research topic »

de littérature et à sa proposition de recherche qui sera présentée aux décideurs (d'Astous, 2011).

De toute évidence, à la lumière de la revue de la littérature, l'approche relationnelle de la vente est importante pour établir, développer et maintenir de bonnes relations (Berry, 1983; Morgan et Hunt, 1994). Les recherches réalisées jusqu'à présent montrent très clairement l'influence qu'un *bon vendeur* peut avoir sur les attitudes et les comportements des clients ainsi que sur la performance objective du vendeur (Crosby, Evans et Cowles, 1990; Ganesan, 1994; Morgan et Hunt, 1994; Palmatier, 2008; Palmatier *et alii*, 2006). Par ailleurs, la littérature laisse transparaître plusieurs possibilités quant aux variables relationnelles les plus importantes à étudier dans un contexte de vente. En effet, il n'y a pas de variable unique ou meilleure qui mesure la profondeur d'une relation client-vendeur (Palmatier *et alii*, 2006). Or, en situation de vente relationnelle, quelles sont les caractéristiques du vendeur qui auront une influence sur les attitudes et les comportements des clients ? Existe-t-il des variables – plus importantes que d'autres – centrées sur le vendeur qui influenceraient les conséquences centrées sur le client ? Quelles sont les dimensions les plus importantes de l'intelligence émotionnelle qui sont liées au succès du vendeur ? Comment les gestionnaires s'assurent-ils, à ce jour, d'identifier et de former les vendeurs ayant une capacité émotionnelle élevée ? Le concept d'intelligence émotionnelle est-il important pour eux ? Quant aux clients, réagissent-ils tous de la même manière face aux caractéristiques individuelles du vendeur ? Les clients ressentent-ils les vendeurs qui ont une capacité émotionnelle accrue ? Cela a-t-il une influence sur leurs attitudes et comportements ?

Dans tous ces cas, les réponses aux questions restent à être précisées. Il est clair pour plusieurs auteurs que nous avons besoin de multiples variables lorsque nous analysons les relations clients pour évaluer leurs effets sur la performance des vendeurs (Palmatier et alii, 2007). Par exemple, la qualité de la relation a la plus grande influence sur la performance objective, la confiance a le plus d'influence sur la coopération et l'engagement a la plus grande répercussion sur la fidélité du client, mais le moins d'effet sur la performance objective du vendeur. Or, dans un contexte de vente relationnelle, quel est le rôle des émotions sur la performance du vendeur ? Quel est l'effet de l'intelligence émotionnelle sur les antécédents relationnels centrés sur le vendeur, sur les variables médiatrices relationnelles centrées sur le client et sur les conséquences relationnelles de la vente ? Comment les

vendeurs peuvent-ils percevoir et utiliser les émotions pour modifier les attitudes et les comportements des clients ? Qu'en est-il de la compréhension et de la gestion de leurs propres émotions ou de celles de leurs clients lors d'une situation difficile ?

Il nous apparaît donc important de clarifier ces concepts et fournir à la littérature en marketing un cadre théorique sur l'analyse des caractéristiques individuelles d'un *bon vendeur* dans un contexte de vente relationnelle. La question de la présente recherche est la suivante :

Quelles sont les caractéristiques individuelles du vendeur influençant les attitudes et les comportements du client ?

1.3 Les objectifs de la recherche

L'objectif de la recherche se divise en deux sections : 1) l'objectif principal (général) qui vise la contribution que nous espérons apporter et 2) les objectifs opérationnels qui touchent les activités que nous comptons réaliser pour arriver à l'objectif général.

Étant donné qu'il n'y a qu'une seule question de recherche, celle de l'influence des caractéristiques individuelles du vendeur sur les attitudes et les comportements du client, il n'aura qu'un seul objectif général. Par la suite, nous atteindrons l'objectif général avec les objectifs opérationnels qui expliquent les opérations concrètes à faire pour réaliser le projet de recherche. En effet, les objectifs opérationnels décrivent la tache pratico-pratique qui sera accomplie.

Dans cette démarche « hypothético-déductive » classique, nous avons comme objectif principal d'**« affiner la théorie du marketing relationnel, plus spécifiquement, confirmer l'importance de la capacité à prendre en compte les émotions dans la vente et la tester sur un terrain qui n'a pas encore été exploré »**. De cet objectif général découlent quatre objectifs opérationnels :

1. Explorer la littérature académique sur le marketing relationnel, et particulièrement approfondir l'analyse des déterminants relationnels centrés sur le vendeur, les variables médiatrices relationnelles centrées sur le client et les conséquences relationnelles de la vente.

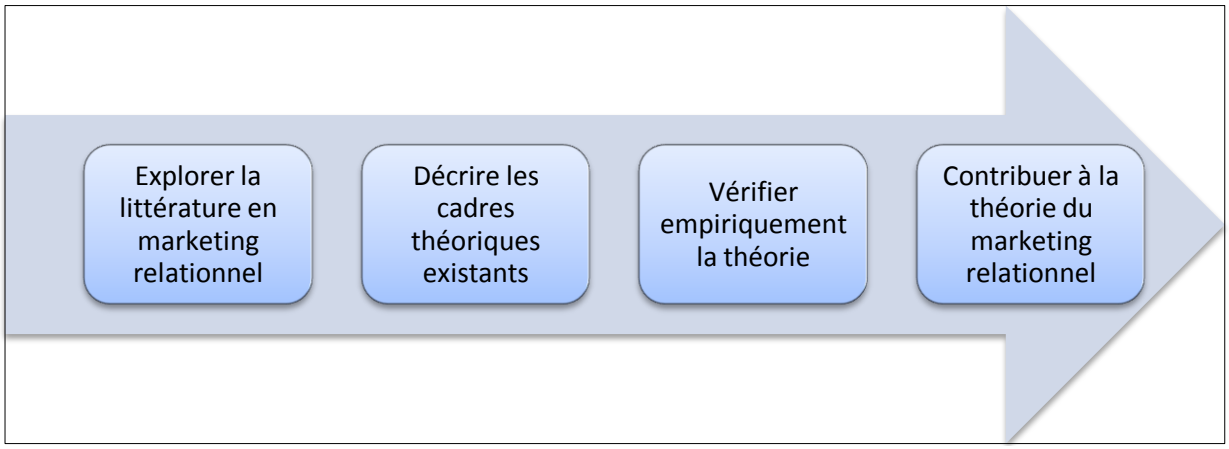
2. Décrire les cadres théoriques existants en psychologie de même qu'en marketing sur l'intelligence émotionnelle (et les variables relationnelles retenues) pour les intégrer dans un contexte de vente.

3. Tester empiriquement les variables retenues afin d'identifier les caractéristiques du vendeur qui ont une influence sur les conséquences de la vente.

4. Contribuer aux apports théoriques et managériaux dans le domaine du marketing relationnel, tout en indiquant les limites et les voies futures de recherche.

Le premier de ces objectifs opérationnels a été accompli dans le premier chapitre. Quant au deuxième objectif, il a été réalisé dans le deuxième chapitre. Enfin, les deux derniers objectifs opérationnels seront accomplis dans les chapitres suivants. Finalement, pour répondre à la problématique de cette recherche énoncée ci-haut, nous proposons d'évaluer les caractéristiques du vendeur sur les attitudes et les comportements des clients (*cf.* Figure 11). Les variables retenues seront identifiées dans prochaines lignes.

Figure 11. Les quatre objectifs opérationnels de la recherche



1.4 Les cadres théoriques/conceptuels de la recherche

La revue de littérature présentée précédemment (voir les chapitres 1 et 2) a souligné de nombreuses caractéristiques du vendeur susceptibles d'avoir un effet sur les conséquences du client. Nous présenterons donc les variables retenues à partir de cette revue de la littérature et de nos propres connaissances. Nous préciserons les concepts, les théories et les modèles sur lesquels nous allons nous appuyer dans notre projet de recherche.

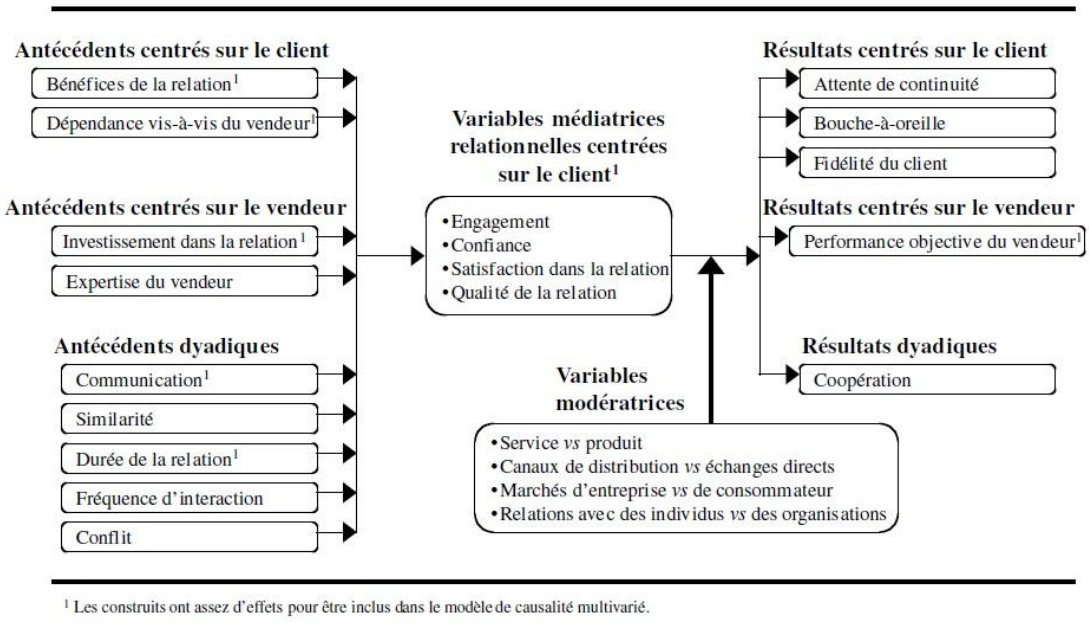
1.4.1 LES VARIABLES MÉDIATRICES RELATIONNELLES CENTRÉES SUR LE CLIENT

Lors d'une vente relationnelle, l'une des caractéristiques médiatrices de la relation entre les antécédents du vendeur et les conséquences du client a émergé plus particulièrement : la qualité de la relation. Le concept de qualité de la relation représente un thème essentiel dans la littérature en marketing et permet d'évaluer « la force de la relation » (Palmatier, 2008; Palmatier *et alii*, 2006). La qualité relationnelle est souvent représentée comme une variable centrale, conceptualisée par des dimensions liées entre elles qui représentent les différentes facettes de la relation vendeur-client (Crosby, Evans et Cowles, 1990; De Wulf, Odekerken-Schröder et Iacobucci, 2001). De plus, ce construit tridimensionnel, combinant l'engagement, la confiance et la satisfaction de la relation, fournirait le plus d'informations sur l'échange (De Wulf, Odekerken-Schröder et Iacobucci, 2001; Garbarino et Johnson, 1999; Kumar, Scheer et Steenkamp, 1995). Par exemple, la qualité de la relation a la plus grande influence sur la performance objective, la confiance a le plus d'influence sur la coopération et l'engagement a la plus grande répercussion sur la fidélité du client, mais le moins d'effet sur la performance objective du vendeur. Nous pouvons constater que le construit global de la qualité relationnelle ainsi que ces sous-dimensions influencent plusieurs conséquences relationnelles de la vente. Toutefois, aucun consensus n'a réussi à identifier la meilleure variable médiatrice entre les antécédents du vendeur et les conséquences relationnelles du client. En effet, « *il ne peut y avoir une variable médiatrice unique ou meilleure qui capture l'essence ou la profondeur d'une relation client-vendeur* » (Palmatier *et alii*, 2007, p. 97).

Pour notre part, l'évaluation de la qualité de la relation venant des travaux de Garbarino et Johnson (1999), qui inclut la confiance, la satisfaction et l'engagement, nous semble la

variable médiatrice la plus complète dans le cadre de l'approche relationnelle de la vente (*cf.* Figure 12). De plus, les recherches sur le rôle de la qualité relationnelle entre les variables relationnelles centrées sur le vendeur retenues dans cette thèse (voir cadre théorique centré sur le vendeur) et les conséquences relationnelles de la vente sont, à notre connaissance, peu nombreuses dans un contexte dyadique. C'est ce qui sera montré dans le présent travail.

Figure 12. Les facteurs qui influencent l'efficacité du marketing relationnel



[1] Les construits ont assez d'effets pour être inclus dans le modèle de causalité multivarié.

Source : Palmatier *et alii*, 2007 p. 81

1.4.2 LES ANTÉCÉDENTS RELATIONNELS CENTRÉS SUR LE VENDEUR

Parmi les antécédents relationnels centrés sur le vendeur retenus sont l'intelligence émotionnelle, l'auto-efficacité perçue du vendeur, l'attitude envers la vente, la réputation et l'expertise, soit pour leurs originalités, pour leurs importances ou pour la combinaison de ces deux raisons dans un contexte de vente. Pour ce qui est de l'expertise du vendeur, il s'agit d'une variable couramment utilisée dans le contexte de la vente relationnelle, d'où le choix de la retenir. Comme mentionnée dans le premier chapitre, l'expertise du vendeur est caractérisée par ses connaissances, ses expériences et ses compétences générales (Clark, Vorhies et Bentley, 2011; Crosby, Evans et Cowles, 1990; Lagace, Dahlstrom et Gassenheimer, 1991). En ce sens, les compétences et les connaissances confirment la capacité du vendeur à déterminer les besoins du client et, ainsi, à proposer une solution juste

et précise au client (Weitz et Bradford, 1999). L'expertise du vendeur suppose – au-delà de bien connaitre le produit – d'avoir la connaissance globale du client (et du secteur) et de maîtriser les procédures intra-organisationnelles (Palmatier *et alii*, 2006). Ce concept central de la vente explique, en quelque sorte, les compétences et connaissances du vendeur, c'est-à-dire, sa maîtrise du métier « de vendeur ».

En outre, la littérature académique antérieure souligne l'effet de l'expertise du vendeur sur la confiance, la satisfaction, et l'engagement (la qualité de la relation) du client (Palmatier *et alii*, 2006). L'expertise du vendeur a aussi une influence positive sur la continuité de la relation (Anderson et Weitz, 1989). Qu'en est-il de son effet sur l'intention d'achat ?

Dans cette recherche, nous désirons tester l'effet direct de l'expertise sur l'intention d'achat (un concept étroitement lié à la continuité de la relation), sur le bouche-à-oreille et sur la qualité de la relation qui, à notre connaissance, a fait preuve de peu de recherches dans le contexte de la vente. Pour toutes ces raisons, nous avons retenu l'expertise du vendeur dans notre thèse.

Pour ce qui est de l'intelligence émotionnelle, de l'auto-efficacité perçue du vendeur, de l'attitude envers la vente ainsi que la réputation du vendeur, la justification relative au choix de ces variables sera détaillée ci-après. Les prochaines lignes sont consacrées aux variables retenues concernant les antécédents relationnels centrés sur le vendeur.

<u>L'intelligence émotionnelle</u> comme « capacité » spécifique aux domaines du marketing est nécessaire dans le contexte de la vente relationnelle (Kidwell *et alii*, 2011). Selon Mayer, Salovey et Caruso (2004), l'intelligence émotionnelle se définit comme « *la capacité à percevoir l'émotion, à l'intégrer pour faciliter la pensée, à comprendre les émotions et à les maîtriser afin de favoriser l'épanouissement personnel* » (p. 197). Dans le contexte de vente relationnelle, cette définition nous semble la plus complète parce qu'elle implique les quatre dimensions nécessaires au succès du vendeur : l'aptitude du vendeur 1) de percevoir précisément et d'évaluer les émotions, 2) de comprendre les émotions, 3) d'utiliser et/ou de ressentir les sensations et 4) de réguler (gérer) ses propres émotions et celles des clients et ainsi de s'adapter, selon la nature de l'interaction.

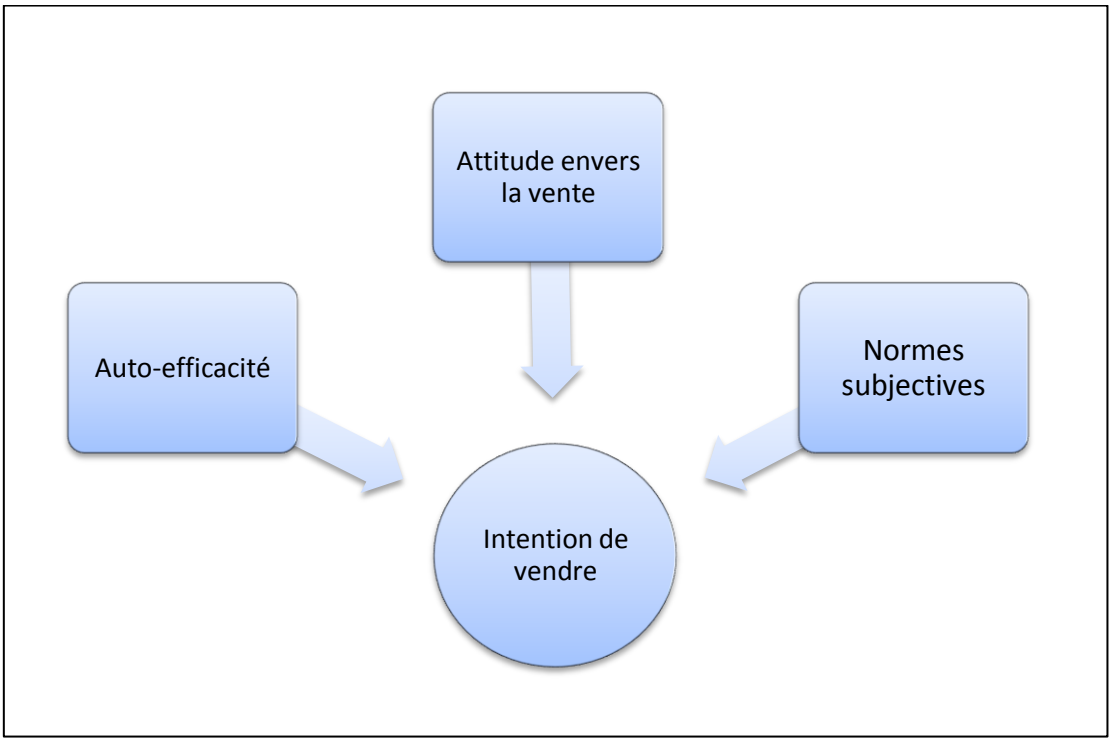
De manière générale, la littérature concernant l'intelligence émotionnelle s'est beaucoup intéressée à la distinction entre l'approche de « capacité » et l'approche de « trait », une distinction fondamentale et notamment sous-jacente à plusieurs débats (Brackett *et alii*, 2006; Kidwell *et alii*, 2011; Salovey et Grewal, 2005). Les cadres théoriques généralement utilisés dans les recherches relatives à l'intelligence émotionnelle rendent très claire la distinction entre les mesures de « capacité » et celle « d'auto-évaluation » qui en découlent. Selon plusieurs auteurs, les mesures de « capacité » semblent plus précises contrairement à celles « d'auto-évaluation » qui sont souvent incomplètes vu que les sujets ont tendance à déclarer leurs « capacités » incorrectement (Paulhus *et alii*, 2003; Paulhus, Lysy et Yik, 1998). De plus, la littérature académique reconnait quatre dimensions spécifiques à l'approche de capacité mentale – percevoir, utiliser, comprendre et gérer les émotions – de l'intelligence émotionnelle (Mayer, Salovey et Caruso, 2004). À cet effet, une seule étude de grande envergure a montré l'importance de la capacité émotionnelle dans un contexte de vente relationnelle (Kidwell *et alii*, 2011). En effet, l'intelligence émotionnelle du vendeur aurait une influence positive sur la performance objective du vendeur. Or, quel est l'effet direct de l'intelligence émotionnelle sur les conséquences de la vente ? L'intelligence émotionnelle modère-t-elle d'autres variables spécifiques au vendeur comme, l'auto-efficacité perçue du vendeur, l'attitude envers la vente ou l'expertise ? Ce concept aura-t-il une influence positive sur la qualité de la relation ?

La pénurie de recherches sur l'intelligence émotionnelle dans la vente relationnelle rend nécessaire l'approfondissement de ce concept. Il a donc semblé très intéressant, dans le cas de la présente recherche, d'étudier l'intelligence émotionnelle en marketing.

<u>L'auto-efficacité perçue par le vendeur</u> se définit comme étant « *les croyances de l'individu en sa capacité à organiser et à réaliser la tâche requise pour produire des résultats souhaités* » (Bandura, 2003, p. 12). En lien avec le contexte d'une vente relationnelle, l'auto-efficacité est la perception par le vendeur de sa propre capacité à vendre ou la croyance qu'il possède les compétences et les ressources nécessaires pour réussir dans la tâche de la vente (Brown, Jones et Leigh, 2005). En suivant cette logique, Fu *et alii* (2010) ont remplacé le concept du contrôle comportemental perçu emprunté à la *théorie du comportement planifié* (Ajzen, 1991) par le concept d'auto-efficacité perçue du vendeur (*cf.* Figure 13). En effet, par rapport au contrôle comportemental perçu, l'auto-efficacité perçue du vendeur est un construit

qui a une influence importante sur les intentions et sur les comportements (Celuch, Goodwin et Taylor, 2007). Les individus qui ont une bonne auto-efficacité perçue par le vendeur concentrent leur attention sur les étapes nécessaires pour accomplir la tâche tout en persévérant lorsqu'ils font face à des difficultés (Brown, Jones et Leigh, 2005). Ce concept est central pour un vendeur puisqu'il a un effet sur la performance des ventes directement et indirectement (Brown, Jones et Leigh, 2005; Mulki, Lassk et Jaramillo, 2008; Yang, Kim et McFarland, 2011).

Figure 13. Les éléments de la théorie du comportement planifié de Fu *et alii* (2010)



Source : Fu *et alii* (2010), p. 62

Selon nous, l'auto-efficacité perçue du vendeur est une variable clé du vendeur parce qu'elle a une influence directe sur les intentions et sur les comportements du client. Dans cette recherche, nous désirons vérifier l'influence de l'auto-efficacité perçue par le vendeur sur l'intention d'achat et le bouche-à-oreille du client qui, à notre connaissance, ont été très peu étudiés dans le contexte de la vente relationnelle. Pour toutes ces raisons, nous avons retenu l'auto-efficacité perçue par le vendeur dans notre projet de recherche.

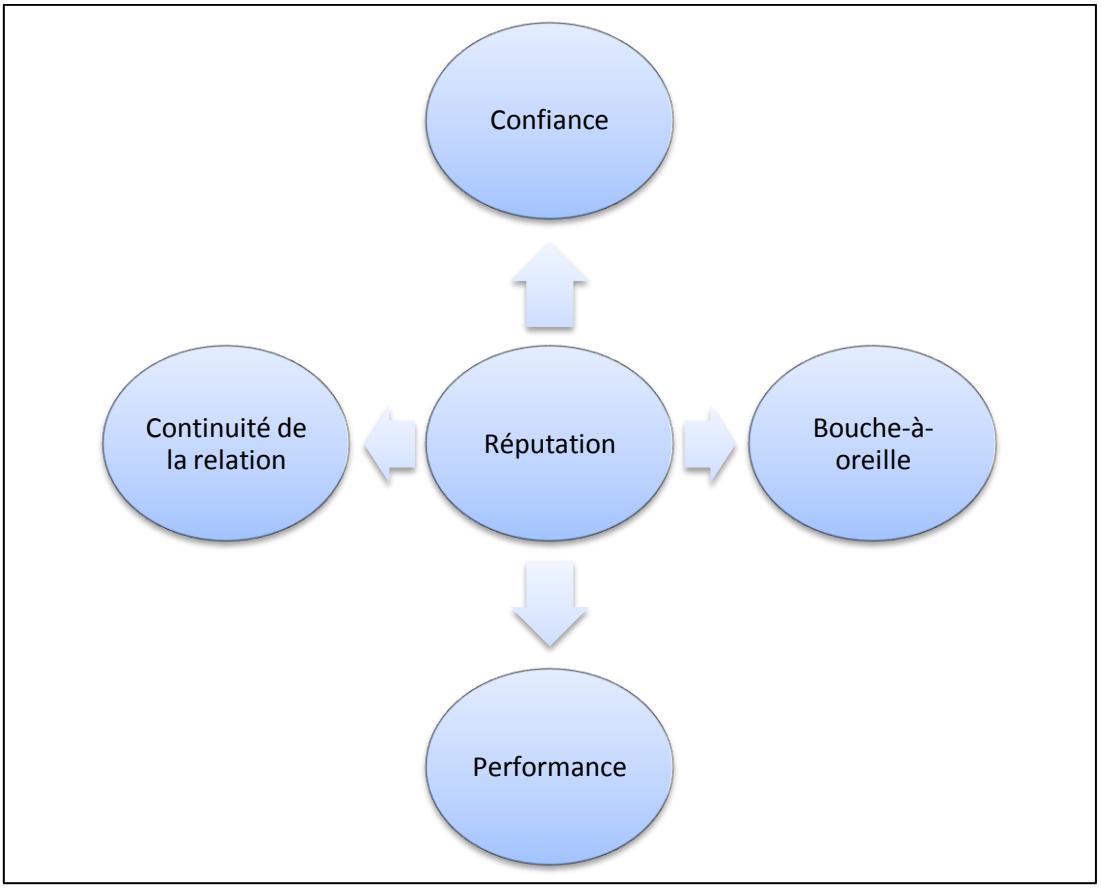
L'attitude envers la vente est un facteur important dans le contexte de la vente relationnelle parce qu'elle détermine le niveau favorable ou défavorable de la vente d'un produit (Fu *et alii*, 2010). Toutefois, ce concept fait référence à ce qu'Azjen et Fishbein (1980) définissent comme « *l'attitude envers le comportement* »[65] (p. 54). En effet, *la théorie de l'action raisonnée* (Ajzen et Fishbein, 1980) et *la théorie du comportement planifié* (Ajzen, 1987, 1991) ont été conceptualisées pour montrer l'adoption des comportements en général. Le comportement d'un individu serait directement déterminé par son intention d'effectuer ce comportement (Ajzen et Fishbein, 1980). Pour cette étude, nous gardons cette définition de l'attitude (envers un comportement) dans un contexte de vente relationnelle. Rappelons que nous n'étudions pas l'attitude du vendeur envers le produit, mais plutôt l'attitude du vendeur envers *la vente*. L'attitude ou le plaisir vis-à-vis de la vente est de nature intrinsèque. Nous savons qu'une attitude positive envers la vente a une influence positive sur la performance objective du vendeur (Fu *et alii*, 2010). D'autres travaux ont souligné qu'une bonne attitude envers la vente aurait un effet positif sur la satisfaction du client, ce qui favoriserait le bouche-à-oreille et la fidélité du client (Ahearne, Mathieu et Rapp, 2005; Homburg, Müller et Klarmann, 2011b). Dans un contexte de vente relationnelle (dyadique), l'attitude envers la vente aura-t-elle un effet sur le bouche-à-oreille du client ? De plus, l'attitude du vendeur aura-t-elle une influence positive sur l'intention d'achat de la part des clients ? Dans cette thèse, nous désirons examiner l'influence de l'attitude envers la vente sur l'intention d'achat et le bouche-à-oreille du client.

La réputation du vendeur correspond à la manière dont un vendeur est considéré par ses clients. Elle se définit comme le degré selon lequel les clients (ou les entreprises) estiment que le vendeur est honnête et préoccupé par eux (Doney et Cannon, 1997). La littérature académique montre qu'une réponse positive d'achat de la part des clients serait liée directement à la bonne réputation du vendeur (Eunsang, Guffey et Kijewski, 1993; Gotsi et Wilson, 2001). Qu'en est-il de l'effet direct de la réputation sur l'intention d'achat des clients ? D'autres recherches ont souligné qu'une *bonne* réputation est susceptible de produire de bonnes performances, par exemple, de fortes parts de marché (Raj, 1985). De plus, la recherche académique a confirmé un lien positif entre la réputation du vendeur et la confiance du client (Anderson et Weitz, 1989; Doney et Cannon, 1997; Ganesan, 1994). En effet, la réputation du vendeur serait basée sur la confiance à travers les mots et les actions des clients.

[65] Traduction libre de l'anglais « attitude toward the behavior »

Cela dit, un vendeur qui bénéficie d'une bonne réputation bénéficiera d'une plus grande crédibilité perçue par le client. Or la crédibilité est l'une des deux dimensions – la crédibilité et la bienveillance – de la confiance (Ganesan, 1994). Dans le même sens, certains chercheurs ont montré qu'un client est plus fidèle et se sent plus en confiance avec un vendeur qui a une bonne réputation (Anderson et Weitz, 1989). La *bonne* réputation du vendeur aura-t-elle une influence sur la satisfaction du client ? Qu'en est-il de son effet sur l'engagement de celui-ci ? Nous savons qu'une *bonne* réputation a un effet positif sur l'intention de la continuité de la relation du client (Anderson et Weitz, 1989). Or, un vendeur qui a une excellente réputation, aura-t-il plus de chance de recevoir du bouche-à-oreille de la part de ses clients ? Certains chercheurs ont exposé un lien positif entre la réputation et le bouche-à-oreille dans un contexte de comportement du consommateur (Hong et Yang, 2009). La réputation a-t-elle le même effet sur le bouche-à-oreille dans un contexte de vente relationnelle ? Le client aura-t-il l'intention d'acheter le produit de la part de ce vendeur ? La Figure 14 résume l'effet de la réputation sur les conséquences de la vente.

Figure 14. L'effet de la réputation sur les conséquences de la vente



Source : Anderson et Weitz, 1989 ; Ganesan, 1994 ; Hong et Yang, 2009 ; Raj, 1985

Afin de répondre à ces questions, nous avons décidé d'étudier l'influence de la réputation du vendeur dans cette thèse. Par ailleurs, les recherches concernant l'influence de la réputation du vendeur sur la qualité de la relation et le bouche-à-oreille sont, à notre connaissance, en faible nombre dans le contexte de la vente relationnelle. C'est ainsi que nous voulons évaluer l'influence de la réputation du vendeur sur la qualité de la relation, l'intention d'achat et le bouche-à-oreille client dans cette recherche.

1.4.3 LES CONSÉQUENCES RELATIONNELLES DE LA VENTE

Selon la revue de la littérature, les principales conséquences centrées sur le client sont la fidélité du client (combinant l'intention d'achat et le bouche-à-oreille), l'attente de continuité de la relation et le bouche-à-oreille (Crosby, Evans et Cowles, 1990; De Wulf, Odekerken-Schröder et Iacobucci, 2001; Doney et Cannon, 1997; Palmatier *et alii*, 2006). Dans cette recherche, seuls les comportements d'intention d'achat et d'intention de bouche-à-oreille seront retenus. L'attente de continuité de la relation ne sera pas retenue parce qu'elle inclut une partie d'intention d'achat (Palmatier et alii, 2007). Ce construit fait donc partie, en quelque sorte, du concept de la fidélité du client. Plusieurs auteurs définissent l'attente de continuité par l'intention du client à maintenir la relation dans le futur, ce qui inclut la probabilité d'achats continus auprès du vendeur (Crosby, Evans et Cowles, 1990; Doney et Cannon, 1997).

En revanche, en ce qui concerne l'intention d'achat et le bouche-à-oreille, la justification relative au choix de ces deux concepts sera détaillée plus bas. Les prochaines lignes sont consacrées aux cadres théoriques des conséquences relationnelles retenues centrées sur le client.

L'intention d'achat est étroitement reliée à la qualité de la relation perçue par le client, soit sa satisfaction, sa confiance et son engagement (Garbarino et Johnson, 1999). En effet, « *les variables médiatrices relationnelles influencent positivement les mesures globales de fidélité (par exemple, l'intention d'achat et de rachat), de même qu'elles influencent positivement ses composants individuels (De Wulf, Odekerken-Schröder et Iacobucci, 2001; Sirdeshmukh, Singh et Sabol, 2002)* » (Palmatier *et alii*, 2007, p. 85). Rappelons que la littérature propose plusieurs techniques pour examiner la fidélité du client. Par exemple, Zeithaml, Berry et

Parasuraman (1996) suggèrent de l'analyser d'après le bouche-à-oreille et l'intention de rachat. D'autres considèrent que la fidélité peut être mieux évaluée d'après les intentions d'achat des clients (Fullerton, 2005). Nous partageons le point de vue de Fullerton (2005) : l'intention d'achat (un aspect important de la fidélité du client) sera retenue et mesurée – à partir des travaux de Fullerton (2005) et Noris et Hudson (2009) – dans cette recherche.

Le bouche-à-oreille se définit par la probabilité du client de recommander positivement un vendeur à un autre client potentiel (Hennig-Thurau, Gwinner et Gremler, 2002; Palmatier *et alii*, 2006; Reynolds et Beatty, 1999). D'autres synonymes du bouche-à-oreille sont la « recommandation » ou « la recommandation du client » lorsqu'il est satisfait ou insatisfait (Palmatier *et alii*, 2006). « *Le bouche-à-oreille serait peut-être le meilleur discriminant de la vraie fidélité du client (Reichheld, 2003)* » (Palmatier *et alii*, 2007, p. 98). Dans le même ordre d'idées, le bouche-à-oreille serait un des premiers indicateurs d'un futur échange avec le client (Anderson et Weitz, 1989). En effet, seuls les clients qui ont de bonnes relations avec le vendeur sont prêts à risquer leur réputation et à recommander celui-ci à leurs pairs (Palmatier *et alii*, 2007).

Selon Palmatier *et alii* (2006), la conséquence de la vente la plus importante serait sur le bouche-à-oreille, comparativement à celui de l'attente de la continuité ou de la fidélité du client. La littérature en marketing a également identifié le bouche-à-oreille comme une conséquence de la satisfaction, une des trois dimensions de la qualité de la relation étudiée dans cette thèse. Pour toutes ces raisons, nous avons retenu le bouche-à-oreille comme conséquence de la vente dans notre modèle conceptuel.

Au total, huit variables seront étudiées et mises en relation. La Figure 15 résume les variables retenues pour cette recherche.

Figure 15. Synthèse des variables retenues de la recherche

Intelligence émotionnelle	•Variable modératrice •Kidwell *et alii* (2011)
Qualité de la relation	•Variable médiatrice •Clark, Vorhies et Bentley (2011) ; Garbarino et Johnson (1999)
Auto-efficacité	•Variable explicative •Kidwell *et alii* (2011) ; Sujan, Barton et Kumar (1994)
Attitude envers la vente	•Variable explicative •Fu *et alii* (2010)
Expertise	•Variable explicative •Doney et Cannon (1997) ; Palmatier *et alii* (2006)
Réputation	•Variable explicative •Doney et Cannon (1997) ; Weiss, Anderson et MacInnis (1999)
Intention d'achat	•Variable à expliquer •Fullerton (2005) ; Nonis et Hudson (2009)
Bouche-à-oreille	•Variable à expliquer •Hennig-Thurau, Gwinner et Gremler (2002) ; Reynolds et Beatty (1999)

2. *Le modèle conceptuel et les hypothèses et de la recherche*

La problématique, les objectifs de recherche ainsi que les concepts retenus présentés précédemment ont conduit à formuler un certain nombre d'hypothèses. Cette seconde section vise à présenter les hypothèses du modèle qui seront testées dans notre projet de recherche ainsi qu'un modèle conceptuel.

L'objet central de cette recherche concerne les caractéristiques individuelles des vendeurs, en particulier, leur intelligence émotionnelle lors de leurs relations interpersonnelles avec les clients, dans le cadre d'une vente relationnelle. La revue de la littérature nous permet de proposer un ensemble d'hypothèses. Ce travail nous conduira à l'élaboration d'un modèle conceptuel au sein duquel l'intelligence émotionnelle du vendeur joue un rôle clé.

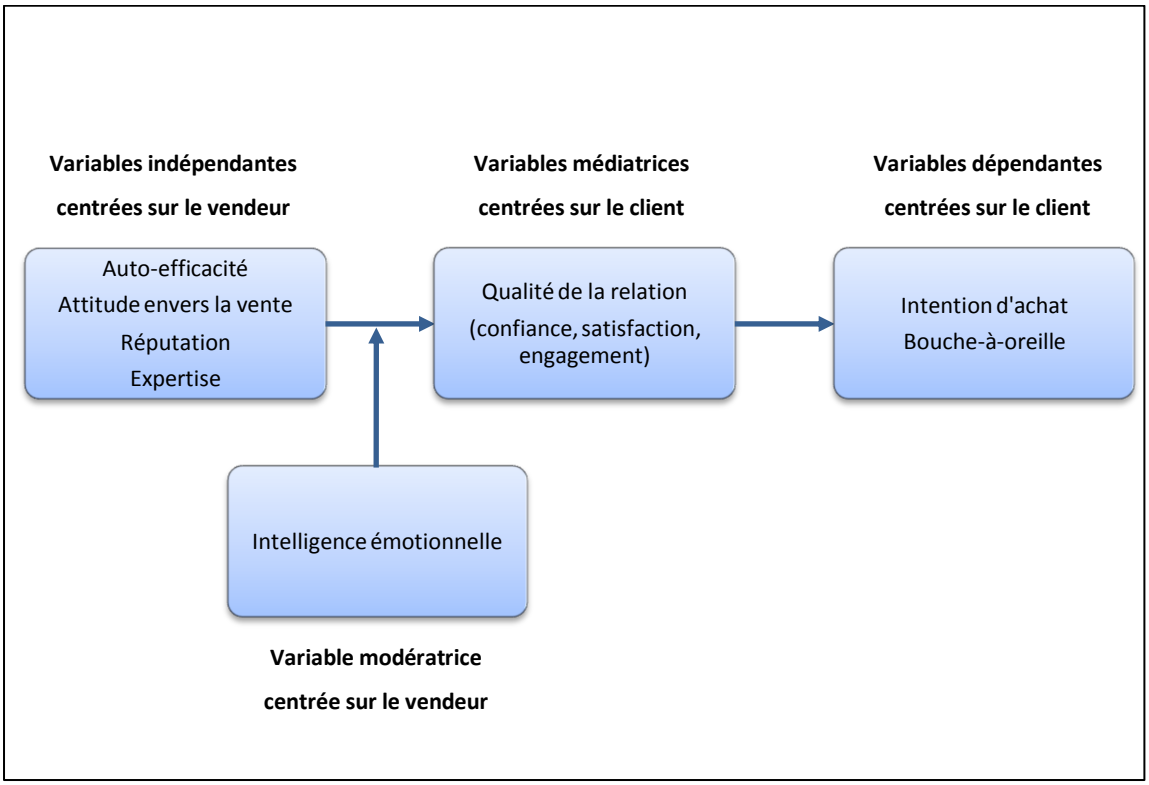
En premier lieu, nous proposerons un modèle conceptuel de l'effet des caractéristiques du vendeur sur les attitudes et les comportements des clients qui présentera l'ensemble de nos hypothèses. Par la suite, nous préciserons les hypothèses relatives aux effets directs des antécédents relationnels centrés sur le vendeur. Nous exposerons les déterminants en premier, car ils permettent de justifier l'intérêt et la pertinence de l'étude de la vente relationnelle. Après avoir présenté les hypothèses relatives aux effets directs, nous exposerons celles liées aux médiations puis aux modérations. Nous examinerons l'effet modérateur de l'intelligence émotionnelle sur la relation entre les antécédents relationnels du vendeur et les conséquences relationnelles du client. Enfin, nous aborderons les hypothèses relatives aux variables médiatrices relationnelles centrées sur le client.

2.1 Le modèle conceptuel de la recherche

Dans une perspective « hypothético-déductive », les modèles conceptuels sont des représentations réduites et des reflets simplifiés de la réalité (Gavard-Perret *et alii*, 2012). De plus, les chercheurs utilisent les modèles pour représenter la réalité qui est parfois trop complexe pour être détaillée. À cet effet, notre modèle conceptuel ne tiendra compte que des éléments les plus importants pour représenter la réalité.

Le modèle conceptuel général de cette recherche (*cf.* Figure 16) nous permettra de tester : 1) l'effet direct de l'auto-efficacité perçue du vendeur, de l'attitude envers la vente, de la réputation et de l'expertise du vendeur (variables explicatives) sur l'intention d'achat et le bouche-à-oreille du client (variables à expliquer) ; 2) l'influence de l'intelligence émotionnelle du vendeur (variable modératrice) sur la relation entre les variables indépendantes centrées sur le vendeur et les conséquences de la vente ; et 3) le rôle de la qualité de la relation (variable médiatrice) entre les antécédents relationnels du vendeur et les conséquences centrées sur le client. Pour tester ce modèle, nous allons mesurer empiriquement l'influence des caractéristiques du vendeur sur les attitudes et les comportements du client dans le cadre d'une étude *en coupe instantanée* lors d'une vente relationnelle (cette partie est présentée en détail dans le chapitre 4).

Figure 16. Le modèle conceptuel général de la recherche



Il est important de noter que ce modèle correspond à une vision simplifiée de la réalité parce qu'elle est trop complexe pour être détaillée. Par ailleurs, notre modélisation doit être originale et simple afin de justifier son intérêt et sa légitimité. Ainsi, l'originalité de notre modèle est le résultat d'une structuration selon quatre niveaux spécifiques de la relation vendeur-client qui nous a conduits à distinguer les caractéristiques individuelles centrées sur le vendeur, les variables modératrices axées sur le vendeur, les variables médiatrices centrées sur le client et les conséquences axées sur le client. En ce qui concerne la simplicité du modèle, elle est le fruit d'une classification des construits retenus (et pertinents) venant de la revue de la littérature.

Le test du modèle sera effectué en utilisant sept hypothèses. Certaines hypothèses concernent l'effet direct des variables indépendantes centrées sur le vendeur : de l'auto-efficacité perçue du vendeur sur l'intention d'achat (H1a) et sur le bouche-à-oreille (H1b) ; de l'attitude envers la vente sur l'intention d'achat (H2a) et sur le bouche-à-oreille (H2b) ; de la réputation sur l'intention d'achat (H3a), sur le bouche-à-oreille (H3b) et sur la qualité de la relation (H3c) ; et de l'expertise sur l'intention d'achat (H4a), sur le bouche-à-oreille (H4b) et sur la qualité de la relation (H4c). De plus, d'autres hypothèses portent sur le rôle modérateur de l'intelligence émotionnelle sur la relation entre l'auto-efficacité (H5a), l'attitude envers la vente (H5b), la réputation (H5c), l'expertise (H5d) et l'intention d'achat ; entre l'auto-efficacité (H5e), l'attitude envers la vente (H5f), la réputation (H5g), l'expertise (H5h) et le bouche-à-oreille ; sur la relation entre la réputation (H5i), l'expertise (H5j) et la qualité de la relation. Enfin, les dernières hypothèses concernent l'effet médiateur de la qualité de la relation centrée sur le client : entre la réputation et l'intention d'achat (H6a) et entre la réputation et le bouche-à-oreille (H6b) ; et entre l'expertise et l'intention d'achat (H7a) et entre l'expertise et le bouche-à-oreille (H7b) (*cf.* Annexe 7). Dans ce chapitre, nous allons présenter les hypothèses de la recherche en les situant vis-à-vis la littérature existante.

2.2 Les hypothèses de la recherche

Rappelons que notre travail s'inscrit dans l'approche relationnelle de la vente. En effet, les relations vendeur-client sont caractérisées dans une perspective à long terme, basée sur la connaissance réciproque des deux acteurs, fondée sur une confiance partagée, et porteuse de bénéfices mutuels (Perrien et Ricard, 1994). Enfin, l'importance de l'approche relationnelle de la vente regroupe toutes les activités marketing visant à établir, développer et maintenir des relations d'échange fructueuses et de bonnes relations d'affaires (Berry, 1983; Morgan et Hunt, 1994).

La problématique de la recherche, les objectifs ainsi que les construits retenus présentés précédemment nous ont amenés à formuler un certain nombre d'hypothèses. Dans les prochaines lignes, nous préciserons les hypothèses relatives aux effets directs des antécédents relationnels du vendeur sur les conséquences de la vente. Après avoir présenté les hypothèses relatives aux effets directs, nous exposerons celles liées aux modérations puis aux médiations avant de terminer par un tableau récapitulatif.

2.2.1 L'EFFET DIRECT DE L'AUTO-EFFICACITÉ PERÇUE PAR LE VENDEUR SUR L'INTENTION D'ACHAT ET SUR LE BOUCHE-À-OREILLE DU CLIENT

L'auto-efficacité perçue par le vendeur est un concept qui a un effet important sur les intentions et sur les comportements des clients (Celuch, Goodwin et Taylor, 2007). Ce construit est central dans la vente relationnelle puisqu'il a une influence sur la performance des ventes directement et indirectement (Brown, Jones et Leigh, 2005). Par ailleurs, l'effet de l'auto-efficacité perçue du vendeur sur l'intention d'achat et le bouche-à-oreille n'a pas fait l'objet de nombreuses recherches. Certains chercheurs ont examiné l'effet médiateur de l'auto-efficacité perçue du vendeur entre la qualité de la relation et la créativité (Liao, Liu et Loi, 2010). D'autres ont également étudié l'effet médiateur de l'auto-efficacité perçue du vendeur entre l'orientation envers la performance et « l'effort au travail »[66] (Sujan, Weitz et Kumar, 1994). En revanche, Mulki, Lassk et Jaramillo (2008) soulignent l'effet direct de l'auto-efficacité perçue du vendeur sur la satisfaction de celui-ci. Pour Fu *et alii* (2010), qui ont ancré leur étude sur *la théorie du comportement planifié*, l'auto-efficacité perçue par le

[66] Traduction libre de l'anglais « working hard »

vendeur (comme pour l'attitude envers la vente qui sera détaillée plus bas) aurait une influence sur l'intention de vendre. Selon nous, étudier l'effet direct de l'auto-efficacité perçue du vendeur sur l'intention d'achat et l'intention de bouche-à-oreille dans un contexte de vente relationnelle serait nouveau. Ainsi, nous pensons que l'auto-efficacité perçue du vendeur devrait influencer les conséquences relationnelles de la vente, à savoir : l'intention d'achat et le bouche-à-oreille.

Nous formulons donc l'hypothèse selon laquelle l'auto-efficacité perçue du vendeur influence positivement les conséquences de la vente. Les premières hypothèses que nous émettons selon notre modèle sont les suivantes :

Hypothèse 1a	**Plus l'auto-efficacité perçue du vendeur est élevée (*versus* faible), plus grande sera l'intention d'achat du client.**
Hypothèse 1b	**Plus l'auto-efficacité perçue du vendeur est élevée (*versus* faible), plus grand sera le bouche-à-oreille du client.**

2.2.2 L'EFFET DIRECT DE L'ATTITUDE ENVERS LA VENTE SUR L'INTENTION D'ACHAT ET SUR LE BOUCHE-À-OREILLE DU CLIENT

L'attitude envers la vente est un déterminant relationnel du vendeur qui représente une évaluation individuelle plus ou moins favorable du comportement de vente d'un produit. Une attitude positive envers la vente est un déterminant majeur de la performance objective du vendeur et du comportement du client (Fu *et alii*, 2010). De plus, nous savons qu'une attitude positive envers la vente a une influence importante sur la satisfaction du client, le bouche-à-oreille et la fidélité du client (Ahearne, Mathieu et Rapp, 2005; Homburg, Müller et Klarmann, 2011b). Par ailleurs, l'étude de l'attitude envers la vente dans un contexte de vente relationnelle n'a pas fait l'objet de nombreuses recherches.

Compte tenu du fait que *la théorie de l'action raisonnée* (Ajzen et Fishbein, 1980) et *la théorie du comportement planifié* (Ajzen, 1987, 1991) considèrent l'attitude envers le comportement comme l'antécédent de l'intention comportementale, nous proposons que l'attitude envers la vente a un effet direct sur les intentions comportementales. Par exemple, l'attitude envers la vente a fait l'objet d'une étude sur l'intention de vendre (Fu *et alii*, 2010).

Par ailleurs, à notre connaissance, l'étude de l'effet direct de l'attitude envers la vente sur l'intention d'achat et l'intention de bouche-à-oreille est originale.

Conséquemment, nous proposons l'hypothèse qu'une *bonne* attitude envers la vente influence positivement les conséquences de la vente. Les secondes hypothèses que nous dégageons sont les suivantes :

Hypothèse 2a	**Plus l'attitude positive envers la vente du vendeur est élevée (*versus* faible), plus grande sera l'intention d'achat du client.**
Hypothèse 2b	**Plus l'attitude positive envers la vente du vendeur est élevée (*versus* faible), plus grand sera le bouche-à-oreille du client.**

2.2.3 L'EFFET DIRECT DE LA RÉPUTATION DU VENDEUR SUR L'INTENTION D'ACHAT, SUR LE BOUCHE-À-OREILLE ET SUR LA QUALITÉ DE LA RELATION DU CLIENT

La *bonne* réputation du vendeur a une influence positive sur la fidélité des clients (Eunsang, Guffey et Kijewski, 1993; Gotsi et Wilson, 2001). Celle-ci aurait également un effet important sur le bouche-à-oreille (Hong et Yang, 2009). Sur le plan interpersonnel, il y a un lien positif entre la réputation du vendeur et la confiance du client (Anderson et Weitz, 1989; Doney et Cannon, 1997; Ganesan, 1994). En effet, la réputation serait fondatrice de la confiance (Akrout et Akrout, 2010). La réputation aurait également une influence positive sur la qualité de la relation (Ou *et alii*, 2012). En ce sens, une bonne réputation est susceptible d'engendrer de bonnes performances (Raj, 1985).

À cet effet, nous émettons l'hypothèse qu'une *bonne* réputation du vendeur influence positivement les conséquences de la vente. Les troisièmes hypothèses que nous avançons basées sur notre modèle sont les suivantes :

Hypothèse 3a	**Plus la réputation du vendeur est élevée (*versus* faible), plus grande sera l'intention d'achat du client.**
Hypothèse 3b	**Plus la réputation du vendeur est élevée (*versus* faible), plus grand sera le bouche-à-oreille du client.**
Hypothèse 3c	**Plus la réputation du vendeur est élevée (*versus* faible), plus grande sera la qualité de la relation.**

2.2.4 L'EFFET DIRECT DE L'EXPERTISE DU VENDEUR SUR L'INTENTION D'ACHAT, SUR LE BOUCHE-À-OREILLE ET SUR LA QUALITÉ DE LA RELATION DU CLIENT

L'expertise du vendeur est un antécédent couramment étudié dans le contexte de la vente relationnelle parce qu'il est une clé de succès et d'efficacité pour une entreprise (Doney et Cannon, 1997; Morgan et Hunt, 1994; Palmatier *et alii*, 2006). Il a été exposé dans la littérature qu'une *bonne* expertise du vendeur a une influence positive sur la satisfaction, la confiance, l'engagement ainsi que la qualité de la relation du client (Palmatier *et alii*, 2006). De plus, un vendeur considéré comme un « expert » aurait une influence positive sur la continuité de la relation (Anderson et Weitz, 1989). Cela dit, nous pensons que l'expertise du vendeur aura aussi un effet positif sur l'intention d'achat et le bouche-à-oreille du client. Enfin, étudier l'expertise du client en examinant la qualité de la relation, l'intention d'achat et le bouche-à-oreille est original.

Nous émettons donc l'hypothèse selon laquelle l'expertise des vendeurs influence positivement les conséquences de la vente. Les dernières hypothèses directes que nous dégageons quant à notre modèle sont donc les suivantes :

Hypothèse 4a	**Plus l'expertise du vendeur est élevée (*versus* faible), plus grande sera l'intention d'achat du client.**
Hypothèse 4b	**Plus l'expertise du vendeur est élevée (*versus* faible), plus grand sera le bouche-à-oreille du client.**
Hypothèse 4c	**Plus l'expertise du vendeur est élevée (*versus* faible), plus grande sera la qualité de la relation.**

2.2.5 L'EFFET MODÉRATEUR DE L'INTELLIGENCE ÉMOTIONNELLE SUR LA RELATION ENTRE L'AUTO-EFFICACITÉ PERÇUE DU VENDEUR, L'ATTITUDE ENVERS LA VENTE, LA RÉPUTATION, L'EXPERTISE ET L'INTENTION D'ACHAT ; ENTRE L'AUTO-EFFICACITÉ PERÇUE DU VENDEUR, L'ATTITUDE ENVERS LA VENTE, LA RÉPUTATION, L'EXPERTISE ET LE BOUCHE-À-OREILLE ; SUR LA RELATION ENTRE LA RÉPUTATION, L'EXPERTISE ET LA QUALITÉ DE LA RELATION DU CLIENT

Dans le cadre cette thèse, nous retenons l'effet modérateur d'une variable : l'intelligence émotionnelle. Nous estimons que l'effet modérateur de l'intelligence émotionnelle accroîtra la force des antécédents relationnels centrés sur le vendeur (réputation et expertise) sur la

qualité de la relation. Par ailleurs, « *un effet « simple » de la variable modératrice Z sur la variable dépendante Y peut exister, mais n'est pas une condition nécessaire à l'existence d'un effet de modération* » (Chumpitaz et Vanhamme, 2003, p. 71). En ce sens, nous estimons que l'effet direct de l'intelligence émotionnelle sera également présent sur la qualité de la relation. En revanche, dans cette thèse, nous allons nous pencher sur le rôle modérateur de l'intelligence émotionnelle sur la relation entre les variables indépendantes de cette thèse (par exemple, la réputation) et la qualité de la relation.

Dans la littérature académique, plusieurs auteurs ont constaté l'effet modérateur de l'intelligence émotionnelle dans le contexte de la vente relationnelle (Erevelles et Fukawa, 2013; Kidwell *et alii*, 2011; Kidwell, McFarland et Avila, 2007; Lassk et Shepherd, 2013). En effet, certains chercheurs ont observé que l'intelligence émotionnelle du vendeur accroît sa motivation (Erevelles et Fukawa, 2013). D'autres ont remarqué que les vendeurs munis d'une compétence émotionnelle plus élevée seraient plus créatifs (Lassk et Shepherd, 2013). Kidwell, McFarland et Avila (2007), quant à eux, ont montré l'effet modérateur de la capacité du vendeur à percevoir les émotions des clients dans un contexte de vente relationnelle. Ils ont observé que <u>seule</u> l'observation des émotions des clients faciliterait l'utilisation de la vente adaptative et de l'orientation client. En ce sens, d'autres auteurs suggèrent que l'intelligence émotionnelle accroît l'influence de l'adaptabilité, de l'orientation client et de l'auto-efficacité perçue du vendeur sur la performance du vendeur et la fidélité du client (Kidwell et alii, 2011). Qu'en est-il de l'effet modérateur de l'intelligence émotionnelle sur la relation entre les antécédents du vendeur (par exemple, la réputation) et la qualité de la relation ? L'effet modérateur sera-t-il présent sur l'ensemble des variables explicatives retenues dans cette thèse ? À notre connaissance, à ce jour, aucune étude empirique importante n'a été menée sur le rôle modérateur de l'intelligence émotionnelle sur la relation entre les antécédents relationnels du vendeur et les conséquences relationnelles du client. En nous basant sur la revue de la littérature présentée, nous proposons les hypothèses suivantes :

Hypothèse 5a	**L'intelligence émotionnelle a un rôle modérateur sur la relation entre l'auto-efficacité et l'intention d'achat.**
Hypothèse 5b	**L'intelligence émotionnelle a un rôle modérateur sur la relation entre l'attitude envers la vente et l'intention d'achat.**
Hypothèse 5c	**L'intelligence émotionnelle a un rôle modérateur sur la relation entre la réputation et l'intention d'achat.**
Hypothèse 5d	**L'intelligence émotionnelle a un rôle modérateur sur la relation entre l'expertise et l'intention d'achat.**
Hypothèse 5e	**L'intelligence émotionnelle a un rôle modérateur sur la relation entre l'auto-efficacité et le bouche-à-oreille.**
Hypothèse 5f	**L'intelligence émotionnelle a un rôle modérateur sur la relation entre l'attitude envers la vente et le bouche-à-oreille.**
Hypothèse 5g	**L'intelligence émotionnelle a un rôle modérateur sur la relation entre la réputation et le bouche-à-oreille.**
Hypothèse 5h	**L'intelligence émotionnelle a un rôle modérateur sur la relation entre l'expertise et le bouche-à-oreille.**
Hypothèse 5i	**L'intelligence émotionnelle a un rôle modérateur sur la relation entre la réputation et la qualité de la relation.**
Hypothèse 5j	**L'intelligence émotionnelle a un rôle modérateur sur la relation entre l'expertise et la qualité de la relation.**

2.2.6 L'EFFET MÉDIATEUR DE LA QUALITÉ DE LA RELATION ENTRE LA RÉPUTATION ET L'INTENTION D'ACHAT ; ET ENTRE LA RÉPUTATION ET LE BOUCHE-À-OREILLE DU CLIENT

Dans cette thèse, nous retenons l'influence d'une variable médiatrice : la qualité de la relation. En ce basant sur les travaux de Palmatier *et alii* (2006), nous pensons qu'il y aura une influence de la qualité relationnelle entre la réputation et 1) l'intention d'achat et 2) le bouche-à-oreille. Aussi, nous pensons que la qualité relationnelle aura un effet entre l'expertise et 1) l'intention d'achat et 2) le bouche-à-oreille. « *Lorsqu'il y a des effets directs et indirects à la fois, il s'agit d'une médiation partielle* »[67] (Zhao, Lynch et Chen, 2010, p. 198). Bien que Baron et Kenny (1986) soulignent que la médiation est plus forte quand il y a un effet indirect, mais pas d'effet direct, la plupart des recherches aboutissent à une « médiation partielle » (Zhao, Lynch et Chen, 2010). Autrement dit, la médiation est

[67] Traduction libre de l'anglais « When there are both indirect and direct effects, they call it "partial mediation." »

habituellement accompagnée d'un effet direct de la variable indépendante sur la variable dépendante.

Cela dit, la qualité de la relation aurait le plus d'effet sur la performance objective et le bouche-à-oreille (Palmatier *et alii*, 2006). La réputation du vendeur aurait également un effet important sur le bouche-à-oreille (Hong et Yang, 2009). De plus, la *bonne* réputation du vendeur aurait une influence positive sur la fidélité des clients (Eunsang, Guffey et Kijewski, 1993; Gotsi et Wilson, 2001). Sur le plan interpersonnel, il y aurait un lien positif entre la réputation du vendeur et la confiance du client (Anderson et Weitz, 1989; Doney et Cannon, 1997; Ganesan, 1994). En effet, la réputation serait fondatrice de la confiance (Akrout et Akrout, 2010). La réputation aurait également une influence positive sur la qualité de la relation (Ou *et alii*, 2012). À la lumière des recherches présentées ci-dessus, la qualité de la relation est au centre la relation entre la réputation et les intentions comportementales (intention d'achat et bouche-à-oreille). Ainsi, nous pensons que la qualité de la relation aura un effet médiateur entre la réputation et 1) l'intention d'achat et 2) le bouche-à-oreille.

Rappelons que la qualité de la relation à l'égard du client représente un concept important dans la littérature en marketing et permet l'évaluation globale de « la force de la relation » vendeur-client (Palmatier *et alii*, 2006). En effet, cette conception combinant à la fois la confiance, la satisfaction de la relation et l'engagement fournirait le plus d'informations sur la relation vendeur-client (De Wulf, Odekerken-Schröder et Iacobucci, 2001; Kumar, Scheer et Steenkamp, 1995). Dans une vente relationnelle, nous pensons qu'un vendeur avec une *bonne réputation* sera capable d'influencer positivement la qualité de la relation perçue par le client. Un client à la fois confiant, satisfait et engagé envers le vendeur serait plus enclin à le recommander à un autre client potentiel et à acheter les produits de ce dernier. En d'autres termes, la qualité de la relation devrait influencer l'intention d'achat ainsi que le bouche-à-oreille du client. Ainsi, la qualité de la relation centrée sur le client serait un médiateur de l'effet de la réputation du vendeur sur : 1) l'intention d'achat et 2) le bouche-à-oreille du client. Pour cette raison, nous proposons les hypothèses suivantes :

Hypothèse 6a	**La qualité de la relation a un rôle médiateur entre la réputation du vendeur et l'intention d'achat du client.**
Hypothèse 6b	**La qualité de la relation a un rôle médiateur entre la réputation du vendeur et le bouche-à-oreille du client.**

2.2.7 L'EFFET MÉDIATEUR DE LA QUALITÉ DE LA RELATION ENTRE L'EXPERTISE ET L'INTENTION D'ACHAT ; ET ENTRE L'EXPERTISE ET LE BOUCHE-À-OREILLE DU CLIENT

En ce qui concerne l'expertise du vendeur, elle est caractérisée par les connaissances, les expériences et les compétences générales du vendeur (Clark, Vorhies et Bentley, 2011; Crosby, Evans et Cowles, 1990; Lagace, Dahlstrom et Gassenheimer, 1991). Les compétences et connaissances confirment la capacité du vendeur à déterminer les besoins du client et, ainsi, à y poser un diagnostic juste et précis (Weitz et Bradford, 1999). Rappelons que ce construit est central dans la vente et est synonyme, en quelque sorte, du professionnalisme du vendeur et de sa maîtrise du métier de la vente envers le client. En effet, la littérature nous suggère qu'une bonne expertise du vendeur a une influence positive sur la satisfaction, la confiance, l'engagement ainsi que la qualité de la relation du client (Palmatier et alii, 2006). De plus, un vendeur « expert » aurait un effet positif sur la continuité de la relation (Anderson et Weitz, 1989). Cela dit, nous pensons que l'expertise du vendeur aura également un effet positif sur l'intention d'achat et le bouche-à-oreille du client. Ainsi, la qualité de la relation centrée sur le client serait un médiateur « partiel » de l'effet de l'expertise du vendeur sur : 1) l'intention d'achat et 2) le bouche-à-oreille du client. Pour cette raison, nous proposons les hypothèses suivantes :

Hypothèse 7a	**La qualité de la relation a un rôle médiateur entre l'expertise du vendeur et l'intention d'achat du client.**
Hypothèse 7b	**La qualité de la relation a un rôle médiateur entre l'expertise du vendeur et le bouche-à-oreille du client.**

2.2.8 SYNTHÈSE DES HYPOTHÈSES DE LA RECHERCHE

Pour conclure, nous présentons trois tableaux (*cf.* Tableau 4, 5 et 6) récapitulatifs des hypothèses de la recherche que nous allons tester dans cette thèse.

Tableau 4. Les hypothèses relatives aux effets directs

Hypothèse 1a	**Plus l'auto-efficacité perçue du vendeur est élevée (*versus* faible), plus grande sera l'intention d'achat du client.**
Hypothèse 1b	**Plus l'auto-efficacité perçue du vendeur est élevée (*versus* faible), plus grand sera le bouche-à-oreille du client.**
Hypothèse 2a	**Plus l'attitude positive envers la vente du vendeur est élevée (*versus* faible), plus grande sera l'intention d'achat du client.**
Hypothèse 2b	**Plus l'attitude positive envers la vente du vendeur est élevée (*versus* faible), plus grand sera le bouche-à-oreille du client.**
Hypothèse 3a	**Plus la réputation du vendeur est élevée (*versus* faible), plus grande sera l'intention d'achat du client.**
Hypothèse 3b	**Plus la réputation du vendeur est élevée (*versus* faible), plus grand sera le bouche-à-oreille du client.**
Hypothèse 3c	**Plus la réputation du vendeur est élevée (*versus* faible), plus grande sera la qualité de la relation.**
Hypothèse 4a	**Plus l'expertise du vendeur est élevée (*versus* faible), plus grande sera l'intention d'achat du client.**
Hypothèse 4b	**Plus l'expertise du vendeur est élevée (*versus* faible), plus grand sera le bouche-à-oreille du client.**
Hypothèse 4c	**Plus l'expertise du vendeur est élevée (*versus* faible), plus grande sera la qualité de la relation.**

Tableau 5. Les hypothèses relatives au rôle modérateur de l'intelligence émotionnelle

Hypothèse 5a	**L'intelligence émotionnelle a un rôle modérateur sur la relation entre l'auto-efficacité perçue du vendeur et l'intention d'achat.**
Hypothèse 5b	**L'intelligence émotionnelle a un rôle modérateur sur la relation entre l'attitude envers la vente et l'intention d'achat.**
Hypothèse 5c	**L'intelligence émotionnelle a un rôle modérateur sur la relation entre la réputation et l'intention d'achat.**
Hypothèse 5d	**L'intelligence émotionnelle a un rôle modérateur sur la relation entre l'expertise et l'intention d'achat.**
Hypothèse 5e	**L'intelligence émotionnelle a un rôle modérateur sur la relation entre l'auto-efficacité perçue du vendeur et le bouche-à-oreille.**
Hypothèse 5f	**L'intelligence émotionnelle a un rôle modérateur sur la relation entre l'attitude envers la vente et le bouche-à-oreille.**
Hypothèse 5g	**L'intelligence émotionnelle a un rôle modérateur sur la relation entre la réputation et le bouche-à-oreille.**
Hypothèse 5h	**L'intelligence émotionnelle a un rôle modérateur sur la relation entre l'expertise et le bouche-à-oreille.**
Hypothèse 5i	**L'intelligence émotionnelle a un rôle modérateur sur la relation entre la réputation et la qualité de la relation.**
Hypothèse 5j	**L'intelligence émotionnelle a un rôle modérateur sur la relation entre l'expertise et la qualité de la relation.**

Tableau 6. Les hypothèses relatives à l'effet médiateur de la qualité de la relation

Hypothèse 6a	**La qualité de la relation a un rôle médiateur entre la réputation du vendeur et l'intention d'achat du client.**
Hypothèse 6b	**La qualité de la relation a un rôle médiateur entre la réputation du vendeur et le bouche-à-oreille du client.**
Hypothèse 7a	**La qualité de la relation a un rôle médiateur entre l'expertise du vendeur et l'intention d'achat du client.**
Hypothèse 7b	**La qualité de la relation a un rôle médiateur entre l'expertise du vendeur et le bouche-à-oreille du client.**

3. Les caractéristiques descriptives et les variables de contrôle

Plusieurs facteurs peuvent jouer un rôle sur l'intelligence émotionnelle. Par exemple, les facteurs démographiques, comme l'âge, l'éducation et le genre, pourraient influencer l'intelligence émotionnelle. Certains facteurs propres au vendeur (autre que l'intelligence émotionnelle) pourraient également influencer les conséquences de la vente, par exemple le nombre d'années d'expérience du vendeur. Finalement, d'autres facteurs liés à la relation vendeur-client (des antécédents dyadiques), tels que la fréquence des interactions et la durée de la relation, pourraient également influencer les conséquences de la vente. Nous présenterons donc les variables retenues pouvant influencer la relation à partir de la littérature et de nos propres connaissances.

3.1 Les variables spécifiques au vendeur

3.1.1 LE GENRE

Les travaux sur l'intelligence émotionnelle mettent en évidence de grandes disparités liées au genre. De multiples recherches visant à montrer l'hypothèse que les femmes sont plus émotives et plus orientées vers la relation n'ont pourtant pas donné de résultats très probants (Kolb et Putnam, 2004). En effet, il existe des résultats contradictoires quant à l'existence de différences du niveau d'intelligence émotionnelle entre les hommes et les femmes.

Plusieurs travaux ont expliqué que les femmes auraient des résultats plus élevés sur les mesures de l'intelligence émotionnelle que les hommes, autant sur les plans professionnels que personnels (Mandell et Pherwani, 2003; Mayer, Caruso et Salovey, 1999; Mayer et Geher, 1996). Pour certains auteurs, le genre aurait une influence directe sur le degré de sensibilité aux émotions (Bobot, 2010). Pour cet auteur, les femmes seraient plus sensibles aux émotions que les hommes. Dans le même sens, certaines recherches montrent que, dans un contexte de vente, les femmes sont plus coopératives et cherchent à préserver le relationnel, alors que les hommes sont plus compétitifs et plus efficaces que les femmes (Stuhlmacher et Walters, 1999). Selon Mayer, Caruso et Salovey (1999), les femmes seraient plus rapides que les hommes à percevoir et à comprendre les émotions. Ces auteurs ajoutent que les femmes

auraient plus de facilité à percevoir les émotions que les hommes (Mayer, Caruso et Salovey, 1999).

Par opposition, certains auteurs avancent qu'il n'y aurait aucune différence entre les hommes et les femmes en ce qui concerne l'intelligence émotionnelle (Goleman, 1998). Dans le même sens, d'autres chercheurs ont montré que le genre n'aurait pas d'influence sur l'intelligence émotionnelle (Roberts, Zeidner et Matthews, 2001). En effet, selon leurs travaux, les femmes et les hommes auraient des niveaux semblables d'intelligence émotionnelle.

Pour notre étude, nous avons choisi de vérifier si ce facteur démographique a une influence sur l'intelligence émotionnelle. Nous allons évaluer si les hommes et les femmes ont le même niveau d'intelligence émotionnelle.

3.1.2 L'ÂGE ET L'ÉDUCATION

L'âge et l'éducation des vendeurs pourraient influencer l'intelligence émotionnelle. En effet, certaines recherches mettent en évidence l'effet de l'âge et de l'éducation sur le degré d'intelligence émotionnelle d'une personne (Mayer, Caruso et Salovey, 2000). Selon plusieurs auteurs, l'intelligence émotionnelle est une capacité qui s'accroit avec le niveau d'éducation (Mayer, Salovey et Caruso, 2004). En d'autres termes, l'intelligence émotionnelle est une compétence qui s'apprend avec de l'effort et de la connaissance. En ce sens, la capacité émotionnelle serait directement liée à l'éducation (Salovey et Sluyer, 1997).

Par ailleurs, certains chercheurs ont constaté que l'âge n'aurait pas d'effet significatif sur l'intelligence émotionnelle (Kidwell *et alii*, 2011). D'autres auteurs ont également montré que l'éducation ou l'âge n'aurait pas d'effet significatif sur cette compétence émotionnelle (Roberts, Zeidner et Matthews, 2001). « *Les scores d'intelligence émotionnelle, évalués par voie de consensus ou par des critères d'experts, n'étaient pas véritablement corrélés avec l'âge ou le niveau d'éducation* »[68] (Roberts, Zeidner et Matthews, 2001, p. 220).

[68] Traduction libre de l'anglais « MEIS scores, whether scored by way of consensus or expert criterion, were not meaningfully or significantly correlated with educational background or age. »

En ce qui nous concerne, nous allons mesurer l'âge et l'éducation du vendeur dans le cadre de notre thèse. Nous estimons que plus l'âge et l'éducation sont élevés, plus élevée sera l'intelligence émotionnelle.

3.1.3 LE NOMBRE D'ANNÉES D'EXPÉRIENCE DU VENDEUR

À travers les années, un vendeur serait capable d'améliorer ses compétences, de développer une meilleure connaissance de la vente, de « percevoir » les différents types de client et « d'utiliser » différentes stratégies dans la vente (Weitz, Sujan et Sujan, 1986). Pour certains auteurs, plus le nombre d'années d'expérience du vendeur augmente, plus la dyade (vendeur-client) a de meilleures chances de surmonter les obstacles lors des périodes difficiles (Dwyer, Schurr et Oh, 1987). En effet, le nombre d'années d'expérience du vendeur fournirait une meilleure « compréhension » du client. Selon Foo *et alii* (2004), le niveau d'expérience du vendeur serait lié à l'intelligence émotionnelle. En effet, plus l'expérience du vendeur est élevée, plus l'intelligence émotionnelle serait élevée, ce qui produirait une rencontre de vente plus positive en général (Foo *et alii*, 2004).

En revanche, certains travaux ont proposé que la performance du vendeur, après avoir atteint un pic, commence à décroître après un certain nombre d'années (Jolson, 1974). Selon ces auteurs, la performance du vendeur suivrait la même courbe que celle du cycle de vie du produit. D'autres auteurs ont indiqué que les ventes augmentent avec l'expérience du vendeur, mais qu'elles déclinent au-delà de dix-huit années d'ancienneté (Dalrymple et Strahle, 1990). Il y a plusieurs années, certains auteurs auraient même suggéré que la performance du vendeur s'accroît jusqu'à l'âge de 40 ans pour décroître par la suite (Kirchner, McElwain et Dunnette, 1960).

Nous pensons que le nombre d'années d'expérience du vendeur aura une influence de nature quadratique sur la performance du vendeur. Le fait qu'un vendeur expérimenté soit plus compétent en général devrait avoir un effet sur les conséquences de la vente. Pour cette raison, nous allons mesurer ce facteur à des fins de contrôle.

3.2 Les variables dyadiques

3.2.1 LA FRÉQUENCE D'INTERACTIONS ET LA DURÉE DE LA RELATION

La fréquence d'interaction représente le nombre d'interactions entre le vendeur et le client par unité de temps, alors que la durée de la relation correspond à la période de temps pendant laquelle les deux parties sont en relation (Palmatier *et alii*, 2006). Ces deux variables dyadiques fournissent aux vendeurs et aux clients des informations comportementales dans différents contextes, ce qui augmente la confiance mutuelle de la relation (Anderson et Weitz, 1989; Doney et Cannon, 1997). En ce sens, certains auteurs suggèrent que la fréquence d'interaction aurait un effet sur la confiance dans la relation vendeur-client (Palmatier *et alii*, 2006). En effet, comme le client interagit plus fréquemment avec le vendeur, il obtient plus d'information sur celui-ci, ce qui réduit son incertitude pour les prochaines rencontres et améliore sa confiance. Par ailleurs, la fréquence de l'interaction vendeur-client aurait peu d'influence sur les autres variables médiatrices relationnelles telles que la satisfaction et l'engagement. « *Ni la durée de la relation, ni la fréquence d'interaction ne sont de bons moteurs pour des relations fortes avec le client* » (Palmatier *et alii*, 2007, p. 100).

Nous pensons que la fréquence des interactions ainsi que la durée de la relation n'auront pas d'effet sur l'intelligence émotionnelle. Par contre, ces deux antécédents dyadiques pourraient influencer la qualité de la relation, la fidélité du client et le bouche-à-oreille. Pour cette raison, nous allons mesurer ces deux variables dyadiques à des fins de contrôle. La Figure 17 expose la synthèse des caractéristiques descriptives et variables de contrôle retenues dans cette thèse.

Figure 17. Synthèse des caractéristiques descriptives et des variables de contrôle

Genre	•Variable spécifique au vendeur •Mayer, Caruso et Salovey (1999)
Âge	•Variable spécifique au vendeur •Kidwell *et alii* (2011) ; Roberts, Zeidner et Matthews (2001)
Éducation	•Variable spécifique au vendeur •Mayer, Salovey et Caruso (2004) ; Roberts, Zeidner et Matthews (2001)
Nombre d'années d'expérience	•Variable spécifique au vendeur •Weitz, Sujan et Sujan (1986) ; Foo *et alii* (2004)
Fréquence des interactions	•Variable dyadique •Anderson et Weitz (1989) ; Doney et Cannon (1997) ; Palmatier *et alii* (2006)
Durée de la relation	•Variable dyadique •Anderson et Weitz (1989) ; Doney et Cannon (1997) ; Palmatier *et alii* (2006)

Conclusion

L'objectif de ce troisième chapitre était de préciser la question de recherche, les concepts retenus pour le modèle conceptuel et de formuler les hypothèses de recherche qui en découlent. Afin de présenter les hypothèses, nous avons repris les éléments théoriques détaillés dans les deux premiers chapitres.

Dans un premier temps, nous avons clarifié les concepts retenus et fourni un cadre théorique sur l'analyse des caractéristiques individuelles d'un *bon vendeur* dans un contexte de vente relationnelle. À titre de rappel, notre question de recherche est : **quelles sont les caractéristiques individuelles du vendeur influençant les attitudes et les comportements du client ?** De plus, nous avons identifié l'objectif principal de la recherche qui est d'**« affiner la théorie du marketing relationnel, plus spécifiquement, confirmer l'importance de la capacité émotionnelle dans la vente et la tester sur un terrain qui n'a pas encore été exploré »**. À notre connaissance, l'intelligence émotionnelle dans le contexte de la vente aurait été testée dans les secteurs de l'immobilier et des assurances (Kidwell *et alii*, 2011) et des produits cosmétiques (Lassk et Shepherd, 2013). Notre terrain d'enquête sera réalisé dans les secteurs suivants : 1) aliments et boissons ; 2) commerce au détail ; 3) pharmaceutique ; 4) services financiers ; 5) et les hautes technologies, et donc permettre de mieux généraliser les résultats. Cette partie sera détaillée dans le quatrième chapitre.

De plus, nous avons proposé un modèle conceptuel qui illustre la relation vendeur-client dans le contexte d'une vente relationnelle. Nous avons choisi de manipuler et de mesurer les antécédents relationnels spécifiques au vendeur (l'intelligence émotionnelle, l'auto-efficacité perçue par le vendeur, l'attitude envers la vente, la réputation et l'expertise) sur les conséquences relationnelles centrées sur le client (la qualité de la relation, la fidélité et le bouche-à-oreille). Outre sa simplicité, l'originalité de notre modèle est dans le choix des variables, entre autres, l'auto-efficacité perçue du vendeur, la réputation et l'intelligence émotionnelle dans le domaine de la vente n'ont, à notre connaissance, jamais été testées ensemble. À partir du modèle conceptuel, nous avons formulé les hypothèses de recherche qui seront testées. Ainsi, notre objectif est de tester les sept hypothèses principales formulées au sein de ce chapitre.

Finalement, nous avons identifié les différents facteurs à contrôler dans la recherche. Ces facteurs sont liés au vendeur, par exemple le genre, l'âge, le niveau d'éducation et le nombre d'années d'expérience. D'autres facteurs qui sont liés à la relation vendeur-client auraient peu (ou pas) d'effet sur l'intelligence émotionnelle, mais pourraient influencer la qualité de la relation, l'intention d'achat et le bouche-à-oreille. Ces facteurs sont la fréquence d'interaction et la durée de la relation.

Pour conclure, ce chapitre nous a permis de préciser le modèle ainsi que nos hypothèses de recherche. Dans le chapitre suivant nous présenterons la méthodologie de la recherche, c'est-à-dire, les secteurs d'application, le choix du terrain, le prétest et les échelles de mesure.

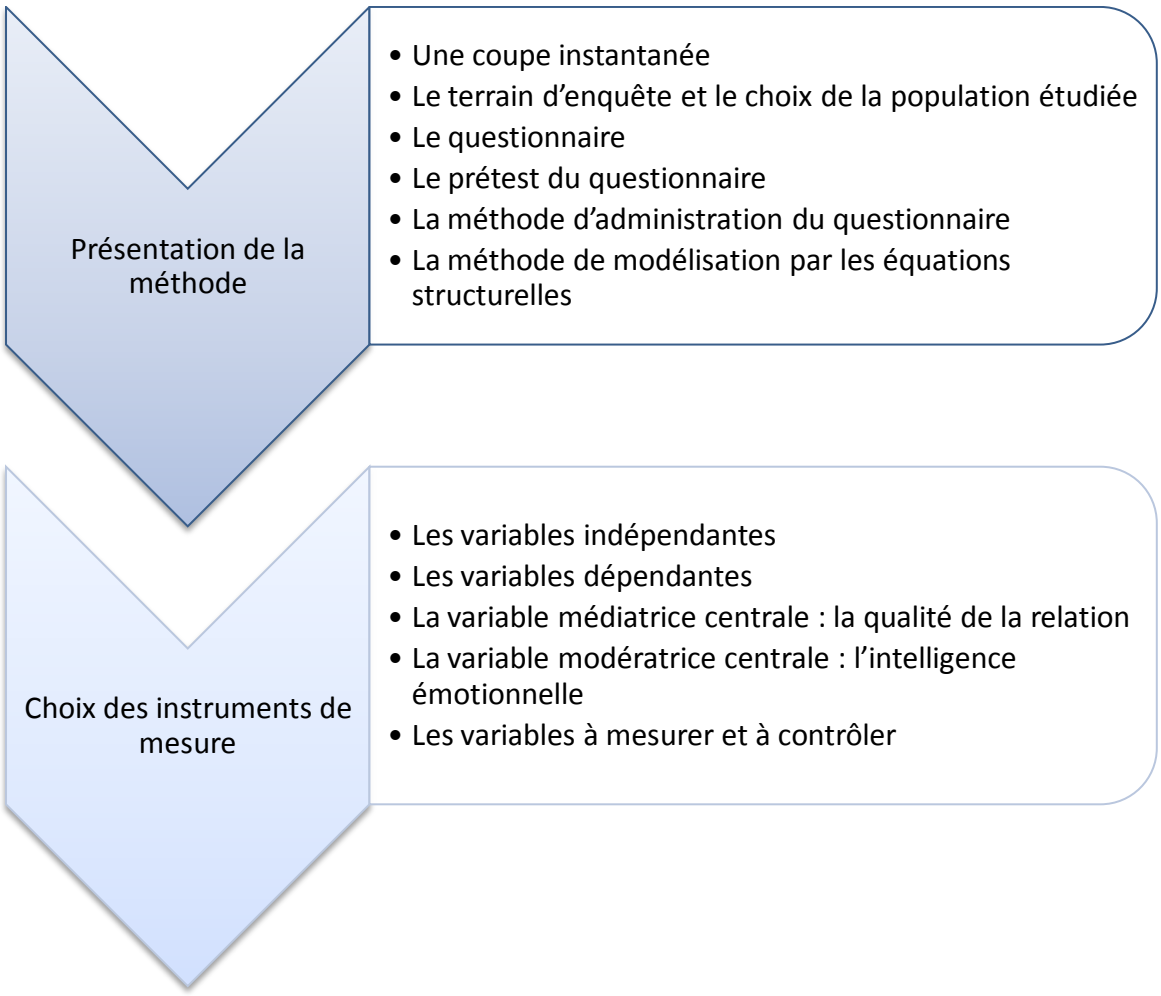
Chapitre 4 : La méthodologie de la recherche

Introduction

L'objectif de ce chapitre est de présenter la méthodologie utilisée dans cette thèse, dans le but de tester les hypothèses émises dans le troisième chapitre. Pour tester les hypothèses de cette recherche, nous avons choisi une méthode d'observation dyadique d'un vendeur et d'un client lors d'un moment bien précis. Cette observation en *coupe instantanée* permet de mesurer les variables explicatives (aussi appelées variables indépendantes) du vendeur ainsi que les variables à expliquer du client (aussi appelées variables dépendantes) dans le contexte momentané d'une vente relationnelle. Compte tenu de l'objectif de la recherche, visant à **« affiner la théorie du marketing relationnel, plus spécifiquement, confirmer l'importance de la capacité à prendre en compte les émotions dans la vente et la tester sur un terrain qui n'a pas encore été exploré »**, nous avons choisi une démarche utilisant une seule étude.

La première section de ce chapitre présentera en détail la méthode employée pour collecter les données. Il s'agira de présenter les différentes étapes ainsi que les conditions dans lesquelles la recherche a été effectuée. La deuxième section exposera le choix des instruments de mesure des variables indépendantes, dépendantes, de la variable médiatrice, des variables modératrices et des variables contrôlées. La Figure 18 présente la structure du quatrième chapitre.

Figure 18. Structure du quatrième chapitre



1. La présentation de la méthode

Dans la première section, nous présenterons la méthode qui a été utilisée pour répondre aux besoins de recherche de ce travail doctoral. Après avoir précisé la mesure de la relation vendeur-client, nous détaillerons le terrain d'enquête et le choix de la population étudiée, le développement du questionnaire, le prétest du questionnaire, les modalités d'administration des questionnaires ainsi que la méthode de modélisation utilisée.

1.1 La mesure de la relation vendeur-client : une coupe instantanée

Une coupe instantanée se définit comme l'examen d'un phénomène à un instant donné (précis). Une observation appelée *coupe instantanée* peut aussi s'appeler *coupe transversale*, parfois *donnée transverse* ou même *observation statique*. Autrement dit, l'étude des données concerne une période précise, dite *coupe instantanée*. L'observation d'un échantillon d'une population à un moment précis, appelée coupe instantanée, est au cœur des études en marketing relationnel observant la relation vendeur-client (Crosby, Evans et Cowles, 1990; Dwyer, Schurr et Oh, 1987; Moorman, Zaltman et Deshpande, 1992; Morgan et Hunt, 1994; Palmatier *et alii*, 2006). Parfois, les mêmes individus sont observés à plusieurs reprises: on parle alors de données de panel ou longitudinales. *Une coupe instantanée* permet la création de modèles, par exemple, des régressions, des modèles d'analyse de la variance à deux facteurs, etc.

Ainsi, nous opterons pour ***une perspective dyadique*** à un moment bien précis, c'est-à-dire, *une coupe instantanée* comme moyen d'observation. Cette mesure d'observation nous servira à connaître le point de vue du vendeur ainsi que celui du client dans le contexte momentané d'une vente relationnelle.

1.2 Le terrain d'enquête et le choix de la population étudiée

La vente inter-entreprises (également appelée la vente en *business to business ou B2B ou B to B* ou vente industrielle), offre un terrain particulièrement intéressant pour l'étude des relations interpersonnelles entre les vendeurs et les clients. Rappelons que dans la vente inter-entreprises, les relations « vendeur-client » sont axées sur le long terme et sont marquées par de nombreuses interactions (Morgan et Hunt, 1994). Pour certains auteurs, la vente en *B2B* est reconnue comme étant plus complexe que la vente en *« business to consumer ou B2C ou B to C »* (Churchill *et alii*, 2006). Dans ce contexte, ce type de vente exige du vendeur qu'il utilise des stratégies et des techniques de vente plus complexes. En outre, la vente en *B2B* se déroule habituellement dans un univers concurrentiel relativement bien développé. C'est ainsi que le rôle du vendeur est central dans la relation avec le client.

Notre choix s'est arrêté sur un terrain d'enquête auprès de vrais vendeurs et de vrais clients professionnels (la dyade) dans de multiples secteurs d'activités (*cf.* Tableau 7). Ce choix a été déterminé par deux raisons principales. La première raison concerne le manque de recherches quantitatives sur de vraies dyades vendeur-client en général et particulièrement dans les secteurs que nous avons choisi d'étudier. Une explication potentielle pour ce manque de recherche est que la dyade est un terrain de recherche très exigeant en ce qui concerne le recueil de l'information. En effet, les vendeurs sont souvent sur la route et n'ont pas beaucoup de temps à accorder aux enquêtes. Dans le même ordre d'idées, les clients, étant très occupés, n'ont également pas beaucoup de temps à accorder aux sondages. De plus, les clients pourraient être réfractaires en ce qui a trait à la confidentialité de l'information. La question se pose : leur questionnaire sera-t-il visionné par le vendeur et le client ? Enfin, la deuxième raison de notre choix de terrain d'enquête est celle de dégager des implications managériales plus pertinentes et crédibles (par exemple, *versus* une dyade étudiante) auprès des entreprises étudiées.

La classification des types de vendeurs ainsi que la fonction commerciale sont très variées, tel que le mentionnent plusieurs auteurs (Darmon, 2001; Desormeaux, 1987; Moncrief, 1986; Moncrief, Marshall et Lassk, 2006). Les vendeurs que nous considérons dans notre étude sont des salariés avec un plan de commission ou un *bonus*. En effet, les plans avec *bonus* (basés

sur les quotas) et les commissions sont les deux régimes incitatifs de rémunération les plus courants chez les vendeurs (Kishore *et alii*, 2013). Toutefois, la partie de la compensation « fixe *versus* variable » (la structure de rémunération) peut varier d'une organisation à une autre (Rouziès *et alii*, 2009). De plus, les vendeurs ont la particularité d'être sur un territoire fixe avec la même clientèle. Ils sont en quelque sorte des entrepreneurs individuels à l'intérieur de leurs territoires respectifs. Dans la plupart des cas, les vendeurs font partie d'un groupe ou d'une équipe de vente (une force de vente). En ce qui concerne les activités des vendeurs, elles sont les suivantes (voir aussi Churchill *et alii* ; 2006)[69] :

1. La vente (présentations de ventes, introduction des nouveaux produits, etc.)
2. Le travail d'équipe (prise en charge des commandes, logistique, collaboration avec collègues, traitement des objections, etc.)
3. Le service à la clientèle (formation du client, gestion de stock, etc.)
4. La gestion de l'information (fourniture d'information technique, feedback, etc.)
5. Les réunions et conférences (réunions, conférences, congrès et salons)
6. La formation et le recrutement (recrutement et formation de vendeurs)
7. Les relations publiques (invitations clients et évènements)
8. Les déplacements (pour se rendre chez les clients et dans les réunions)
9. La distribution (relations avec les distributeurs, vente aux distributeurs, etc.)

Il est important de noter que notre terrain d'enquête de vendeurs et de clients se trouve au Canada. Initialement, nous souhaitions que notre terrain de recherche soit situé en France. Après plus de neuf mois de négociations avec plusieurs entreprises en France provenant des domaines pharmaceutique et biotechnologique, nous avons reçu un refus catégorique pour notre projet de recherche pour deux raisons principales. La première étant que les syndicats ne voulaient pas soumettre les questionnaires à leurs vendeurs parce que nos apports managériaux potentiels concernent l'embauche et la formation des vendeurs. La seconde raison a trait à la confidentialité de l'information. Les départements juridiques n'étaient pas emballés à l'idée de partager de l'information sur leurs vendeurs et leurs clients, même pour une étude académique. Cette difficulté à accéder au terrain et à mobiliser de gros échantillons de vendeurs en France a été observée précédemment (Fournier et Ganassali, 2008). N'ayant

[69] Selon le secteur d'activité et le type de produits, certaines des activités sont peu (ou pas) développées.

pas ces contraintes syndicales et légales au Canada, nous avons décidé d'y collecter nos données.

Enfin, notre objectif dans cette recherche est de mettre en place un modèle dyadique vendeur-client afin d'évaluer les facteurs relationnels clés dans un contexte de vente relationnelle. C'est donc pourquoi nous avons choisi d'effectuer la collecte des données auprès des vendeurs et des clients professionnels dans un contexte de vente inter-entreprises dans de multiples secteurs d'activités.

Tableau 7. Les différents secteurs d'activités

Secteur	Nombre d'entreprises	Dyade
Aliments et boissons	5	38
Commerce au détail	4	34
Pharmaceutique	5	93
Services financiers	1	3
Technologie	2	7

1.3 Le questionnaire

Tous nos instruments de mesure – sélectionnés en fonction de leurs qualités psychométriques et des objectifs de la recherche – ont été adaptés des échelles existantes anglophones. Cela dit, ces échelles de mesure n'avaient pas été traduites en français. Il était donc essentiel de les traduire en cette langue.

Ces échelles de mesure ont été « rétro-traduites » par une traductrice professionnelle selon une procédure de validation transculturelle (Vallerand, 1989; Vallieres et Vallerand, 1990). Afin d'éviter les inexactitudes à la méthode de « rétro-traduction », nous avons suivi la méthodologie de traduction dans l'ordre suivant (Harkness, Van de Vijver et Mohler, 2003) :

1. La sélection de traducteurs (3 traducteurs).
2. La soumission des échelles à traduire à chaque traducteur.
3. La synthèse de toutes les traductions.
4. La soumission des échelles en aveugle aux traducteurs pour déterminer la meilleure traduction.
5. La synthèse des retours et proposition d'une traduction finale.
6. La validation de la traduction.

Afin de bien traduire les échelles de mesure, les traducteurs devaient maîtriser aussi bien l'anglais que le français et être capables de comprendre certaines subtilités de formulation propres aux Sciences de la gestion (Hambleton, 2001). En ce qui nous concerne, notre équipe de traduction comprenait deux traducteurs bilingues (un éduqué en langue anglaise et l'autre de langue maternelle anglaise) et d'un traducteur, Professeur en marketing. Afin de bien comprendre le contexte de l'information à traduire, chaque traducteur a été informé du thème de la recherche. Enfin, pour la traduction finale, une attention particulière a été donnée à la formulation des questions dans un langage courant et à la fois adapté au monde des affaires (Hambleton, 2001). Afin de limiter les biais de formulation des questions, nous avons également suivi les recommandations suivantes (Gavard-Perret *et alii*, 2012, p. 134) :

1. Utiliser un vocabulaire familier pour les répondants.
2. Employer un vocabulaire précis.
3. Éviter les questions « doubles ».
4. S'assurer que les questions n'induisent pas la réponse.
5. Éviter de poser des questions trop longues.

Une fois les questions traduites, nous avons élaboré le questionnaire en prenant soin de regrouper les questions par concepts. Par ailleurs, l'ordre des questions a été alterné afin de minimiser les effets d'ordre et les effets de répercussion (Gavard-Perret *et alii*, 2012). En d'autres termes, afin d'éviter des biais dans les réponses, nous avons mélangé aléatoirement les questions. L'effet d'ordre se produit lorsque les questions sont posées toujours dans le même ordre. Plus précisément, cet effet représente l'influence directe d'une question sur les questions suivantes. Par exemple, « *une réponse qui est influencée par la ou les questions précédentes, mais dont le biais peut être un effet de surestimation ou de sous-estimation* »

(Gavard-Perret *et alii*, 2012, p. 144). Malgré ces efforts, il est vraisemblable que le choix des mots et la proximité physique des questions n'auront probablement pas permis d'éviter la totalité de ces biais.

Nous avons élaboré deux questionnaires pour notre recherche (voir Annexe 8 et 9)[70] : un pour le vendeur et un pour le client. Le premier questionnaire (celui du vendeur) a été organisé en huit groupes de questions. En ce qui concerne le deuxième questionnaire (celui du client), nous l'avons organisé en douze groupes de questions. Les deux questionnaires sont organisés comme suit :

Questionnaire du vendeur :

- ✓ Section 1 : intelligence émotionnelle
- ✓ Section 2 : adaptabilité
- ✓ Section 3 : auto-efficacité
- ✓ Section 4 : attitude envers la vente
- ✓ Section 5 : orientation client
- ✓ Section 6 : gestion des objections[71]
- ✓ Section 7 : performance subjective
- ✓ Section 8 : données personnelles (âge, sexe, éducation, etc.)

Questionnaire du client :

- ✓ Section 1 : fréquence des interactions
- ✓ Section 2 : durée de la relation
- ✓ Section 3 : réputation du vendeur
- ✓ Section 4 : expertise du vendeur
- ✓ Section 5 : confiance
- ✓ Section 6 : qualité de la relation (confiance, satisfaction, engagement)
- ✓ Section 7 : continuité de la relation
- ✓ Section 8 : bouche-à-oreille

[70] Les questions dans le questionnaire du vendeur et du client en annexe ne sont pas mélangées aléatoirement.
[71] Les cinq questions sur la gestion des objections ont été ajoutées après le prétest du questionnaire.

- ✓ Section 9 : fidélité (intention d'achat)
- ✓ Section 10 : coopération
- ✓ Section 11 : réputation de l'entreprise
- ✓ Section 12 : données personnelles (âge, sexe, éducation, etc.)

Dans un premier temps, une échelle à sept échelons, offrant plus de variances, a été préférée à une échelle à cinq échelons (Evrard, Pras et Roux, 2009). Ensuite, pour notre prétest (voir le prétest du questionnaire), nous avons changé l'échelle à sept échelons pour une échelle à cinq échelons, qui est plus simple à utiliser et plus courte à répondre. À l'exception de l'échelle d'intelligence émotionnelle (construite à partir de différentes échelles d'attitudes) et celle de la fidélité (construite à partir de l'échelle d'Osgood ou différentiateur sémantique), ce questionnaire a été bâti afin de mesurer les items sur une échelle de Likert (1932) à cinq échelons :

Fortement en désaccord	**Quelque peu en désaccord**	**Ni en accord Ni en désaccord**	**Quelque peu d'accord**	**Fortement d'accord**
1	**2**	**3**	**4**	**5**

Dans le but d'avoir de la neutralité, les réponses négatives et les réponses positives ont été placées autour d'un point central (ni en accord ; ni en désaccord). En effet, certains auteurs ont montré, dans certains contextes, que les échelles sans point neutre procurent des résultats artificiellement positifs des enquêtés ayant une barrière psychologique à juger négativement (biais de complaisance) (Oliver, 1980, 1993). De plus, afin de faciliter la lecture du questionnaire, autant pour les vendeurs que pour les clients qui ne sont pas habitués à ce type de questionnaire, nous avons indiqué clairement les cinq énoncés de l'échelle de Likert au haut de chacun des tableaux. Enfin, dans le but de limiter le biais d'anxiété (Rosenberg, 1965), nous avons choisi d'expliquer l'étude en général sans divulguer l'objectif précis (biais du discours d'introduction), et d'utiliser la formule suivante au début de chaque questionnaire « *il n'y a pas de bonne ni de mauvaise réponse* » (Gavard-Perret *et alii*, 2012, p. 142, adapté de Rosenberg, 1965).

Une fois les deux questionnaires complétés, nous étions prêts à les soumettre au prétest. Les prochaines lignes expliquent la manière dont le prétest du questionnaire a été réalisé.

1.4 Le prétest du questionnaire

« *Le prétest du questionnaire, consiste à interroger un petit nombre d'individus issus de la population de référence de l'étude, afin de repérer les erreurs commises, de s'assurer de la bonne compréhension des questions et de la fluidité du questionnaire* » (Jolibert et Jourdan, 2006, p. 95). Afin que la population étudiée – vendeurs et clients – puisse facilement comprendre nos questionnaires, ces derniers ont été présentés à des experts venant du monde des affaires, tous liés directement ou indirectement aux forces de ventes. Le prétest s'est déroulé en trois étapes. La première étape a été réalisée en France. Des gestionnaires ont évalué les questionnaires et nous ont fourni leurs recommandations. Ensuite, nous avons répété cette étape à nouveau au Canada selon une procédure de validation transculturelle (Vallerand, 1989). Finalement, pour la troisième partie de notre prétest, nous avons soumis nos questionnaires à de vrais vendeurs et clients ainsi qu'à un groupe d'étudiants en ventes.

Étape 1 : Dans un premier temps, nous avons rencontré un Vice-président des affaires commerciales, un Directeur commercial, un Directeur des ventes et un Analyste commercial d'une entreprise pharmaceutique en France, qui ont contribué leurs commentaires sur le questionnaire vendeur et client. À notre surprise, seuls les éléments suivants devaient être modifiés :

Questionnaire vendeur :

- ✓ Modification de l'item 9 de l'adaptabilité (seulement pour le contexte du domaine pharmaceutique) : Ajouter les mots « type de pratique » à la place des mots « type de contexte ».
- ✓ Modification de l'item 4 de la performance subjective (seulement pour le contexte du domaine pharmaceutique) : « Je maintiens un niveau élevé de rétention de la clientèle actuelle » pour les entreprises hors pharmaceutique à « Les clients dans mon territoire conservent un niveau élevé de prescriptions pour les produits que je représente ».

Questionnaire client :

- ✓ Modification des items 2 et 3 de la réputation du vendeur (seulement pour le contexte du domaine pharmaceutique) : Inclure les mots « patient » et « industrie pharmaceutique » à la place des mots « clients » et « industrie ».
- ✓ Modification des items 5 et 6 de l'expertise (seulement pour le contexte du domaine pharmaceutique) : Ajouter les mots « états pathologiques » et « ma pratique » à la place des mots « ligne de produits » et « mon entreprise ».
- ✓ Modification des items 4 de la continuité de la relation (seulement pour le contexte du domaine pharmaceutique) : Ajouter « je prescrirai » à la place de « j'achèterai ».
- ✓ Modification de la phrase explicative de la fidélité (seulement pour le contexte du domaine pharmaceutique) : Écrire « Veuillez indiquer, en utilisant les échelles ci-dessous, votre probabilité de prescrire le(s) produit(s) de ce représentant des ventes au cours de l'année à venir » à la place de « Veuillez indiquer, en utilisant les échelles ci-dessous, votre probabilité d'acheter le(s) produit(s) de ce représentant des ventes au cours de l'année à venir ».
- ✓ Modification des items 2 et 3 de la réputation de l'entreprise (seulement pour le contexte du domaine pharmaceutique) : Inclure les mots « patient » et « industrie pharmaceutique » à la place des mots « clients » et « industrie ».

À la suite de ces changements, deux nouveaux questionnaires ont été élaborés pour les entreprises du domaine pharmaceutique. Une fois les deux questionnaires finalisés, nous les avons présentés, pour leur validation finale, à un Directeur commercial d'une autre entreprise pharmaceutique en France, qui n'a apporté aucune remarque complémentaire.

Étape 2 : Dans un deuxième temps, nous avons répété la validation des questionnaires au Canada. Nous avons rencontré un Vice-président des opérations, quatre Directeurs commerciaux, un Directeur des ventes, appartenant à trois entreprises pharmaceutiques et une firme de consultations en recherche marketing, qui ont apporté leurs commentaires sur le questionnaire vendeur et client. Voici les éléments que nous avons changés:

Questionnaire vendeur :

- ✓ Modification des données personnelles (âge) : Enlever « Veuillez indiquer votre année de naissance : (p. ex., 1967) » et mettre à la place « À quel groupe d'âge appartenez-vous? (20-29 ans; 30-39 ans; 40-49 ans; 50-59 ans; 60 ans et plus) ».
- ✓ Modification des données personnelles (expérience du vendeur) : Ajouter « Depuis combien de temps travaillez-vous comme représentant des ventes pour cette entreprise? ». Nous avons conservé « Depuis combien de temps travaillez-vous comme représentant des ventes dans cette industrie ? »
- ✓ Ajouter une échelle de gestion des objections (voir section 6 du questionnaire vendeur).
- ✓ Modification de l'échelle Likert à sept échelons pour une échelle à cinq échelons plus simple à utiliser et ayant un temps de réponse plus court pour les vendeurs comme pour les clients.

Questionnaire client :

- ✓ Modification des données personnelles (âge) : Enlever « Veuillez indiquer votre année de naissance : (p. ex., 1967) » et mettre à la place « À quel groupe d'âge appartenez-vous? (20-29 ans; 30-39 ans; 40-49 ans; 50-59 ans; 60 ans et plus) ».
- ✓ Modification de l'échelle Likert à sept échelons pour une échelle à cinq échelons plus simple à utiliser et ayant un temps de réponse plus court pour les vendeurs comme pour les clients.

Étape 3 : Enfin, nous avons soumis nos questionnaires à dix vendeurs et dix clients d'un échantillon de convenance au Canada. Notre objectif principal était de valider la durée des deux questionnaires et d'obtenir leurs commentaires. Les questionnaires ont été soumis en version papier ou par courriel aux vendeurs ainsi qu'aux clients. Selon le retour de nos répondants, le temps requis pour remplir les questionnaires était d'environ douze minutes. Aucune remarque complémentaire n'a été signalée de la part des vendeurs ni des clients.

Par la suite, nous avons fait un prétest des questionnaires auprès de vingt-six étudiants en vente du programme « Advanced Master Pharmaceutical & Biotechnogy Management » de l'École de Management de Grenoble (GEM) pour évaluer uniquement la durée des deux questionnaires. La durée minimale requise pour remplir les questionnaires, tant pour vendeur que pour client, était de huit minutes et demie. Le temps maximal était de quinze minutes pour le questionnaire vendeur suivi de quatorze minutes pour le questionnaire client. En moyenne, les étudiants ont tous complété leurs questionnaires en onze minutes pour le questionnaire vendeur et en dix minutes et demie pour le questionnaire client (*cf.* Annexe 10).

1.5 La méthode d'administration du questionnaire

Il existe plusieurs méthodes pour soumettre le questionnaire. Les principales méthodes sont par la voie postale, téléphonique, *via* Internet ou directement, soit en personne (le face-à-face). Selon certains auteurs, il serait recommandé d'utilisé de multiples méthodes d'administration pour collecter les données afin d'éviter le biais de la méthode (*Common Method Bias*), c'est-à-dire, d'éviter l'erreur d'une mesure en raison de la façon dont les données sont recueillies (Cote et Buckley, 1987; Donaldson et Grant-Vallone, 2002; Podsakoff *et alii*, 2003). Nous avons opté pour la soumission des questionnaires en personne et *via* Internet.

Au cours de notre enquête, nous avons tout d'abord utilisé le face-à-face entre l'enquêteur et les vendeurs/clients. L'administration de nos deux questionnaires en utilisant le face-à-face a pour avantage d'instaurer « *un climat de confiance entre l'enquêteur et les répondants en plus d'être le mode de collecte le plus performant en terme de quantité et de qualité des informations recueillies* » (Jolibert et Jourdan, 2006, p. 101). Il est facile de valider les questionnaires sur place et de s'assurer que toutes les sections du questionnaire soient bien remplies. En effet, un questionnaire incomplet est malheureusement inexploitable. De plus, cette méthode permet non seulement de recueillir les informations des personnes, mais aussi de minimiser les erreurs, par exemple, la perte des questionnaires distribués par voie postale. Les principaux inconvénients de cette méthode d'administration sont liés au temps requis de la part de l'enquêteur (déplacement, attente lors des sondages, etc.) et à la confidentialité des réponses. En effet, les répondants peuvent se sentir observés et donc moins confortables lors de l'administration du questionnaire. Donc, afin d'améliorer le niveau de confort des

répondants, nous avons pris le soin de les laisser seuls, et une fois les questionnaires complétés, de les collecter tout en s'assurant qu'ils soient tous dûment remplis.

Dans le cadre de cette étude, nous avons également opté pour une méthode de recueil de l'information se déroulant dans une relation de face-à-face entre le vendeur et le client. En effet, n'ayant pas accès aux bases de données clients de certaines entreprises[72], le rôle d'enquêteur a été assumé directement par le vendeur. Afin que l'enquête se déroule bien et dans le but de conserver un climat de confiance entre le vendeur et le client, nous avons fourni au vendeur une enveloppe avec les deux questionnaires et les instructions suivantes :

1. Veuillez remplir le questionnaire du vendeur à la fin de votre visite (voir instructions sur le questionnaire).
2. Veuillez demander à votre client de remplir le questionnaire du client à la fin de votre visite (voir instructions sur le questionnaire).
3. Veuillez prendre note : il est souhaitable de laisser le client seul lorsqu'il remplira le questionnaire afin que ce dernier se sente à l'aise.
4. Veuillez mentionner au client de bien vérifier ses réponses, car un questionnaire incomplet est malheureusement inexploitable.
5. S'il vous plaît, ne pas regarder les réponses du client.
6. Déposer les deux questionnaires dans l'enveloppe et seller celle-ci.
7. Retourner l'enveloppe à Bruno Lussier.

Quelques inconvénients peuvent survenir à l'utilisation de la méthode précédemment expliquée. L'enquêteur n'étant pas sur le terrain de recherche, les questionnaires incomplets ne peuvent pas être analysés sur le champ et, le cas échéant, remplis par le répondant. Le tout pour en assurer la validité pour la présente étude. De plus, cette méthode est sujette à plusieurs complexités telles que la difficulté de motiver le vendeur à participer à l'enquête en tant que répondant et enquêteur à la fois, la perte des questionnaires, recueillir les questionnaires dans les délais souhaités et protéger la confidentialité des réponses. Enfin, les clients peuvent se sentir observés par les vendeurs et donc moins confortables lors de l'administration du questionnaire.

[72] La méthode d'administration des questionnaires utilisant le face-à-face entre le vendeur et le client était seulement pour la collecte de données de trois entreprises dans le secteur des aliments et boissons.

La deuxième voie d'administration employée pour notre enquête est celle d'Internet[73]. Cette méthode a pour avantage de permettre aux participants de prendre le temps de répondre et de garantir la confidentialité de leurs réponses aux vendeurs et aux clients. De plus, cette méthode permet le recueil d'informations sur des personnes dispersées géographiquement d'une manière simple et efficace. Enfin, l'administration *via* Internet permet de collecter l'information sur les vendeurs et clients en s'assurant que le questionnaire soit complet. En effet, il n'y a pas de perte de données par cette méthode. Ayant deux questionnaires à collecter à la fois (la dyade), le principal inconvénient de cette méthode d'administration est lié à l'écart de temps de réponse entre le vendeur et le client. Dans certains cas, les clients pourraient prendre plusieurs jours à répondre ce qui pourrait diluer l'exactitude de l'information. De plus, « *certains répondants potentiels ne peuvent être joints, car ils ne disposent pas d'un accès à Internet* » (Gavard-Perret *et alii*, 2012, p. 148). Afin d'améliorer de manière significative le temps de réponse et de minimiser ainsi l'écart de temps entre la réponse du vendeur et celle du client, nous avons fait affaire avec une firme externe de recherche marketing (MD Analytics Inc.) qui nous a offert ses services *pro bono* (pour le bien public). MD Analytics Inc. nous a proposé différentes techniques dans le but de maximiser la collecte de données :

- ✓ Signaler l'organisme qui réalise l'enquête (Université de Grenoble – CERAG).
- ✓ Payer aux clients (les médecins) un honoraire de 50 $ canadiens (environ 40 €) par questionnaire dument rempli.[74]
- ✓ La compagnie pharmaceutique envoie un fichier des derniers clients vus par le vendeur deux fois par semaine à MD Analytics Inc.
- ✓ MD Analytics Inc. envoie le lien Internet du questionnaire aux clients.
- ✓ MD Analytics Inc. fait le suivi par téléphone signalant aux médecins de remplir le questionnaire par Internet (ou par téléphone pour les clients sans accès à Internet).
- ✓ S'assurer de ne pas considérer la réponse d'un client après 5 jours ouvrables.
- ✓ Compiler les données et nous remettre un fichier en format Excel et SPSS.

[73] La méthode d'administration des questionnaires par internet était uniquement pour la collecte de données d'une entreprise pharmaceutique.

[74] Les honoraires des médecins étaient pris en charge par les entreprises pharmaceutiques faisant partie de l'étude.

Certains auteurs soulignent l'importance d'inclure le nom de l'université afin d'augmenter significativement le taux de réponse pour les enquêtes auprès des professionnels (Schneider et Johnson, 1995). C'est ce que nous avons fait pour l'administration des sondages. Nous avons également obtenu l'autorisation du directeur de notre laboratoire de recherche pour inclure les logos du CERAG et du CNRS.

1.6 La méthode de modélisation par les équations structurelles

La méthode de modélisation par les équations structurelles (*Structural Equation Modeling – SEM*) est une technique d'analyse de seconde génération qui a été développée pour analyser des relations de causalité multiples (Roussel *et alii*, 2002). Afin de tester nos hypothèses, nous avons deux approches possibles pour utiliser les modèles d'équations structurelles : l'analyse des structures de covariance (ASC) ou l'analyse de la variance également appelée l'analyse des moindres carrés partiels (Partial Least Squares Modeling – PLS). L'ASC est la plus répandue et elle a fait l'objet de nombreuses publications en marketing (Roussel *et alii*, 2002). Cette méthode a pour but de souligner les paramètres qui offrent le meilleur ajustement entre le modèle théorique et les données empiriques, basés sur les données collectées. L'approche PLS – exigeant moins de connaissances techniques en termes de programmation – est moins restrictive concernant la répartition des variables ou la taille de l'échantillon (Crié, 2005).

Dans le cadre de cette recherche, pour tester notre modèle de recherche, nous avons choisi l'ASC pour trois raisons principales. La première raison est que la taille d'échantillon est convenable pour valider notre modèle. La seconde raison est que plusieurs études dyadiques (et triadiques) dans la vente, publiées dans les plus grands journaux en marketing, emploient cette méthode d'analyse (Autry, Williams et Moncrief, 2013; Ganesan, 1994; Homburg, Müller et Klarmann, 2011b; Martin et Bush, 2006). Enfin, la troisième raison est que l'ASC aurait tendance à être plus performante que l'approche PSL lorsque le modèle est bien spécifié (Hwang *et alii*, 2010).

Plusieurs logiciels sont disponibles pour effectuer une analyse par les équations structurelles. Pour notre thèse, nous allons utiliser le logiciel AMOS (un module du logiciel SPSS). À cet effet, nous allons utiliser AMOS pour valider les effets directs des variables indépendantes et

la médiation de la qualité de la relation. Cette démarche se rapproche des travaux de Baron et Kenny (1986). Afin d'affiner nos résultats, nous allons également employer la démarche de Zhao, Lynch et Chen (2010) à l'aide de la procédure *Process* pour SPSS créée par Preacher et Hayes.

L'utilisation de la modélisation par les équations structurelles requiert trois principales conditions. La première condition est relative à la taille de l'échantillon qui doit être supérieure à 150 observations ou sujets (Gerbing et Anderson, 1985). Cette condition est nécessaire afin d'obtenir un pouvoir statistique suffisant et éviter d'accepter un modèle théorique faux (McQuitty, 2004). Pour notre thèse, nous avons établi un échantillon de minimum 150 enquêtes de vendeurs et de clients complétés. Le nombre de dyades que nous envisageons correspond à la taille d'échantillon médian, entre 150 et 200, observé dans la littérature de vente (Richardson, Swann et McInnis-Bowers, 1994). La seconde condition tient compte de l'existence de relations linéaires entre les variables et la normalité multivariée. Enfin, « la troisième condition porte sur le contrôle de l'influence des observations extrêmes (*outliers*) » (Jolibert et Jourdan, 2006, p. 473).

Cette première partie nous a permis de préciser nos choix concernant le terrain d'enquête ; la construction du questionnaire ; le type d'administration du questionnaire ; et la méthode d'analyse qui sera effectuée. Dans la section suivante, nous présentons les choix effectués en termes de construction des échelles de mesure des construits étudiés.

2. *Le choix des instruments de mesure*

La deuxième section a pour but de présenter le choix des instruments de mesure utilisés dans cette thèse. Toutes les mesures des construits du modèle s'appuient sur des outils existants dans la littérature. Dans un premier temps, nous regarderons les principaux instruments disponibles pour chacune des variables retenues. Ensuite, nous justifierons notre choix des échelles sélectionnées. Les instruments de mesure ont été choisis en fonction des objectifs de la recherche et de leurs qualités psychométriques selon la littérature (fiabilité et validité).

Le choix des mesures des construits retenus sera justifié dans cinq groupes dans les prochaines lignes : les échelles des variables indépendantes, les échelles des variables dépendantes, l'échelle de la variable médiatrice, l'échelle de la variable modératrice et enfin, les échelles des variables contrôlées.

2.1 Les variables indépendantes

Notre modèle conceptuel intègre quatre variables indépendantes : l'auto-efficacité, l'attitude envers la vente, la réputation et l'expertise. Les échelles de ces variables indépendantes sont toutes mesurées sur des échelles de type Likert. Dans les prochains paragraphes, nous présenterons les échelles retenues pour chacune des variables indépendantes.

2.1.1 L'ÉCHELLE D'AUTO-EFFICACITÉ PERÇUE DU VENDEUR

La littérature nous offre de nombreuses échelles de mesure d'auto-efficacité provenant essentiellement des travaux d'Albert Bandura (1977). En effet, il existe plusieurs types d'échelles d'auto-efficacité, par exemple, l'auto-efficacité en général, l'auto-efficacité du travail (en général) et l'auto-efficacité de la créativité, pour n'en nommer que quelques-unes (Bandura, 1977; Luszczynska, Scholz et Schwarzer, 2005; Renn et Fedor, 2001; Tierney et Farmer, 2002). Pour choisir l'échelle d'auto-efficacité perçue du vendeur, nous nous sommes basés particulièrement sur la littérature du domaine de la vente. Tout d'abord, sur les travaux de Brown, Jones et Leigh (2005) qui définissent l'auto-efficacité perçue du vendeur comme étant la perception ou la croyance du vendeur de posséder les compétences et les ressources nécessaires pour vendre. Ensuite, nous nous sommes inspirés des travaux de Sujan, Barton et

Kumar (1994) qui ont proposé une échelle de mesure d'auto-efficacité perçue du vendeur, reprise de Chowdhury (1993). Depuis, plusieurs chercheurs ont intégré cette échelle de mesure d'auto-efficacité perçue du vendeur dans la recherche en vente, et même tout récemment en 2011 (Kidwell *et alii*, 2011). Ainsi, nous avons retenu les cinq items d'auto-efficacité perçue du vendeur proposés par Sujan, Barton et Kumar (1994) et repris par Kidwell *et alii* (2011). Le Tableau 8 détaille l'échelle d'auto-efficacité perçue du vendeur utilisée dans cette thèse :

Tableau 8. L'échelle d'auto-efficacité perçue du vendeur

		Fortement en désaccord 1	Quelque peu en désaccord 2	Ni en accord Ni en désaccord 3	Quelque peu d'accord 4	Fortement d'accord 5
1	Je sais quelle est la meilleure chose à faire dans des situations de vente.					
2	Dans l'ensemble, je suis confiant en ma capacité de bien accomplir mon travail.					
3	Je me sens très compétent dans la tâche de vendre.					
4	Je sens que j'ai les capacités pour réussir mon travail.					
5	Je suis bon à la vente.					

2.1.2 L'ÉCHELLE D'ATTITUDE ENVERS LA VENTE

Tout d'abord, de même que pour l'auto-efficacité, nous trouvons dans la littérature de nombreuses échelles de mesure d'attitude venant surtout des travaux de ses fondateurs (Ajzen, 1991; Ajzen et Fishbein, 1973, 1980). La *théorie de l'action raisonnée* (Ajzen et Fishbein, 1980) et *la théorie du comportement planifié* (Ajzen, 1987, 1991) intègrent l'attitude en tant que médiateur entre les croyances et le comportement. Les exemples d'échelles d'attitude sont nombreux : l'attitude envers une marque, l'attitude envers une publicité, et même, l'attitude envers un client ou un fournisseur (Bagozzi, 1992; Chen et Wells, 1999; Choi et Winterich, 2013; Elliott et Speck, 2005; MacKenzie et Lutz, 1989). Afin de choisir l'échelle d'attitude envers la vente, nous avons cherché dans la littérature de vente.

Comme plusieurs auteurs, nous définissons l'attitude d'un vendeur envers la vente d'après le niveau auquel il favorise ou défavorise la vente du produit (Fu *et alii*, 2010). Tel que mentionné dans le premier chapitre, nous n'examinons pas l'attitude du vendeur envers le

produit, mais plutôt l'attitude du vendeur envers *la vente* du produit. Dans cette optique, nous nous sommes inspirés des travaux de Fu *et alii* (2010), qui ont proposé une échelle d'attitude envers la vente de quatre items. Ces auteurs ont repris l'échelle originale des travaux d'Ajzen (1991) en la modifiant pour la vente. Nous partageons leur point de vue « *qu'une personne a une attitude positive envers la vente lorsqu'il ou elle évalue positivement les principaux attributs du sujet en question (Ajzen, 1991)* »[75] (Fu *et alii*, 2010, p. 64). Nous avons adapté cette échelle comprenant quatre items.[76] Le Tableau 9 présente notre choix de l'échelle d'attitude envers la vente :

Tableau 9. L'échelle de l'attitude envers la vente

	Veuillez indiquer à quel point vous êtes d'accord avec les énoncés suivants en ce qui concerne votre produit :	**Fortement en désaccord 1**	**Quelque peu en désaccord 2**	**Ni en accord Ni en désaccord 3**	**Quelque peu d'accord 4**	**Fortement d'accord 5**
1	Mon produit est facile à vendre.					
2	Mon produit est amusant à vendre.					

	En général, à quel point est-il important pour un produit d'avoir chacun des attributs suivants:	**Pas du tout Important 1**	**Pas très Important 2**	**Assez important 3**	**Très important 4**	**Extrêmement important 5**
3	Mon produit est facile à vendre.					
4	Mon produit est amusant à vendre.					

2.1.3 L'ÉCHELLE DE RÉPUTATION

Rappelons que la réputation du vendeur se définit comme la mesure par laquelle les clients estiment que le vendeur est honnête et s'intéresse à eux (Doney et Cannon, 1997). Nous partageons cette définition de Doney et Cannon (1997) de la réputation des vendeurs. Une réputation favorable est facilement transférable entre les entreprises et renforce la crédibilité du vendeur (Ganesan, 1994). En d'autres termes, la réputation du vendeur est basée sur la confiance à travers les mots et les actions des clients. De plus, parce qu'une réputation

[75] Traduction libre de l'anglais « A person develops positive attitudes towards selling when he or she positively evaluates salient attributes related to the subject in question. »

[76] Nous avons enlevé les mots « nouveau produit » et ajouté le mot « produit » seulement.

favorable implique un investissement important et représente un atout précieux, les vendeurs seraient réticents à mettre en péril leurs réputations en agissant de façon opportuniste (Doney et Cannon, 1997).

Plusieurs auteurs ont proposé des échelles de réputation du vendeur dans un contexte de vente relationnelle (Anderson et Weitz, 1989; Doney et Cannon, 1997; Ganesan, 1994; Weiss, Anderson et MacInnis, 1999; Yoon, Guffey et Kijewski, 1993). En ce qui nous concerne, nous avons trouvé pertinent de combiner l'échelle de Doney et Cannon (1997) pour les items un à trois et l'échelle de Weiss, Anderson et MacInnis (1999) pour les items quatre à six. En effet, les deux échelles sont courtes (trois items), les items sont différents (complémentaires) et éprouvés (fiable et valide) dans un contexte de vente. En ce sens, certains chercheurs expliquent les bénéfices provenant des échelles courtes dans un contexte de vente (Franke, Rapp et Andzulis, 2013). Nous avons fait le choix de conserver les six items suivants (*cf.* Tableau 10) :

Tableau 10. L'échelle de la réputation

		Fortement en désaccord 1	Quelque peu en désaccord 2	Ni en accord Ni en désaccord 3	Quelque peu d'accord 4	Fortement d'accord 5
1	Ce représentant des ventes a la réputation d'être honnête.					
2	Ce représentant des ventes est reconnu pour être préoccupé par ses clients.					
3	Ce représentant des ventes a une mauvaise réputation dans l'industrie.*					
4	Ce représentant des ventes est innovateur.					
5	Ce représentant des ventes fournit constamment des services de qualité.					
6	Ce représentant de ventes offre des services personnalisés.					

* inversé

2.1.4 *L'ÉCHELLE D'EXPERTISE*

Dans le premier chapitre, nous avons mentionné que l'expertise du vendeur est caractérisée par les connaissances, les expériences et les compétences générales du vendeur (Clark, Vorhies et Bentley, 2011; Crosby, Evans et Cowles, 1990; Lagace, Dahlstrom et Gassenheimer, 1991). Ainsi, les compétences et connaissances confirment la capacité du vendeur à déterminer les besoins du client et, ainsi, à poser un diagnostic juste et précis (Weitz et Bradford, 1999). L'expertise du vendeur serait également le savoir-faire, les connaissances techniques et celles du marché, les compétences, l'expérience ainsi que la capacité d'intégrer celles-ci lors d'une vente. Enfin, lorsqu'un client identifie un *bon* vendeur, la relation prend plus d'importance et cela se traduit par un investissement plus grand de sa part pour la renforcer et la maintenir (Clark, Vorhies et Bentley, 2011).

La littérature nous offre une échelle de mesure de l'expertise du vendeur – la plus citée dans la littérature de vente – venant des travaux de Doney et Cannon (1997) et récemment adapté par Clark, Vorhies et Bentley (2011). En effet, cette courte échelle est l'instrument de mesure le plus utilisée dans la recherche sur les connaissances, les expériences et les compétences générales du vendeur. Pour ces raisons, nous allons utiliser l'échelle de Doney et Cannon (1997) adaptée par Clark, Vorhies et Bentley (2011) de l'expertise du vendeur dans cette recherche. Cette échelle est présentée dans le Tableau 11 ci-dessous :

Tableau 11. L'échelle de l'expertise

		Fortement en désaccord 1	Quelque peu en désaccord 2	Ni en accord Ni en désaccord 3	Quelque peu d'accord 4	Fortement d'accord 5
1.	Ce représentant des ventes a une très bonne connaissance de ses produits.					
2.	Ce représentant des ventes connaît bien les produits des concurrents.					
3.	Ce représentant des ventes a beaucoup d'expérience dans son travail.					
4.	Ce représentant des ventes est très compétent.					
5.	Ce représentant des ventes est très bien informé au sujet de sa ligne de produits.					
6.	Ce représentant des ventes est très bien informé sur les défis de mon entreprise.					

2.2 Les variables dépendantes

Notre modèle intègre deux variables dépendantes : l'intention d'achat et le bouche-à-oreille du client. L'intention d'achat est mesurée sur une échelle de type différentiel sémantique et le bouche-à-oreille est mesuré sur une échelle de Likert. Dans les deux cas, nous avons fait le choix de ne conserver que le nombre exact d'items provenant des échelles sélectionnées dans la littérature.

2.2.1 L'ÉCHELLE D'INTENTION D'ACHAT

À travers la littérature académique, nous pouvons apprécier plusieurs définitions de l'intention d'achat. De plus, les mesures de ce concept peuvent être également très distinctes les unes des autres. Cela dit, Zeithaml, Berry et Parasuraman (1996) suggèrent de mesurer la fidélité d'après l'intention d'achat et le bouche-à-oreille. Dans le même sens, d'autres chercheurs considèrent que la fidélité peut être mieux évaluée d'après les intentions d'achat des clients (Nonis et Hudson, 2009). De plus, pour certains auteurs, l'intention d'achat du client est reliée a plusieurs aspects de la performance du vendeur (De Wulf, Odekerken-Schröder et Iacobucci, 2001; Hennig-Thurau, Gwinner et Gremler, 2002; Sirdeshmukh, Singh et Sabol, 2002). Nous partageons l'avis de Zeithaml, Berry et Parasuraman (1996), de Fullerton (2005) et de Nonis et Hudson (2009) que la fidélité du client est liée à la performance du vendeur et se mesure par l'intention d'achat du client (et le bouche-à-oreille que nous allons présenter dans la sous-section 2.2.2).

Ainsi, nous nous sommes basés sur les travaux de Nonis et Hudson (2009) qui ont développé un différentiateur sémantique à cinq items de l'intention d'achat des clients. Nous avons choisi les cinq items (*cf.* Tableau 12) :

Tableau 12. L'échelle d'intention d'achat

Veuillez indiquer, en utilisant les échelles ci-dessous, votre probabilité d'acheter le(s) produit(s) de ce représentant des ventes au cours de l'année à venir.

Invraisemblable 1	**2**	**3**	**4**	**Vraisemblable 5**
Non existant 1	**2**	**3**	**4**	**Existant 5**
Improbable 1	**2**	**3**	**4**	**Probable 5**
Incertain 1	**2**	**3**	**4**	**Certain 5**
Définitivement pas 1	**2**	**3**	**4**	**Définitivement 5**

2.2.2 L'ÉCHELLE DE BOUCHE-À-OREILLE

« *Le bouche-à-oreille serait peut-être le meilleur discriminant de la vraie fidélité du client (Reichheld, 2003)* » (Palmatier *et alii*, 2007, p. 98). Selon Palmatier *et alii* (2006), la conséquence la plus forte des variables dépendantes relationnelles serait sur le bouche-à-oreille, comparativement à celui de l'attente de la continuité ou de la fidélité du client. Le bouche-à-oreille se définit par la probabilité du client de recommander positivement un vendeur à un autre client potentiel (Hennig-Thurau, Gwinner et Gremler, 2002; Palmatier *et alii*, 2006; Reynolds et Beatty, 1999). C'est exactement la définition que nous envisageons lorsque nous parlons de bouche-à-oreille dans le contexte relationnel de la vente.

Tout d'abord, nous nous sommes basés sur les travaux de Palmatier *et alii* (2006) qui proposent les échelles de bouche-à-oreille de Hennig-Thurau, Gwinner et Gremler (2002) et Reynolds et Beatty (1999) comme étant les échelles de choix pour la vente relationnelle. Les recherches de Hennig-Thurau, Gwinner et Gremler (2002) se sont fondées sur les travaux de Zeithaml, Berry et Parasuraman (1996) qui ont proposé une échelle de mesure du bouche-à-oreille des clients de trois items. À la suite des recommandations de Palmatier *et alii* (2006), nous avons fait le choix de combiner les trois items (voir items un à trois) de Zeithaml, Berry et Parasuraman (1996), repris par Hennig-Thurau, Gwinner et Gremler (2002), et les deux items (voir items quatre à cinq) proposés par Reynolds et Beatty (1999). Le Tableau 13 expose l'échelle de bouche-à-oreille de cinq items qui sera utilisée dans cette thèse :

Tableau 13. L'échelle de bouche-à-oreille

		Fortement en désaccord 1	Quelque peu en désaccord 2	Ni en accord Ni en désaccord 3	Quelque peu d'accord 4	Fortement d'accord 5
1	Je dis souvent des choses positives à propos de ce représentant des ventes à d'autres collègues.					
2	Je recommande souvent le(s) produit(s) de ce représentant des ventes à mes collègues.					
3	J'encourage souvent mes collègues à acheter le(s) produit(s) de ce représentant des ventes.					
4	Je parle souvent aux autres de ma relation avec ce représentant des ventes.					
5	Je recommande souvent ce représentant des ventes à mes collègues.					

2.3 La variable médiatrice centrale : la qualité de la relation

Pour notre thèse, nous avons retenu une variable médiatrice centrale : la qualité de la relation. Combinant la confiance, la satisfaction et l'engagement, la qualité de la relation sera mesurée sur une échelle de type Likert. Dans les prochaines lignes, nous présenterons une synthèse des principales mesures disponibles ainsi que l'échelle de la qualité de la relation que nous avons choisie.

2.3.1 L'ÉCHELLE DE LA QUALITÉ DE LA RELATION

Le concept de qualité de la relation représente un thème vital de la littérature de marketing et permet l'évaluation globale de « la force de la relation » (Palmatier, 2008; Palmatier *et alii*, 2006). La qualité relationnelle est souvent représentée comme une variable centrale, conceptualisée par des dimensions liées entre elles qui représentent les différentes facettes de la relation vendeur-client (Crosby, Evans et Cowles, 1990; De Wulf, Odekerken-Schröder et Iacobucci, 2001). Pour certains chercheurs, la qualité relationnelle serait conceptualisée par un construit bidimensionnel combinant la confiance et la satisfaction de la relation (Crosby, Evans et Cowles, 1990; Leuthesser, 1997). D'autres, quant à eux, proposent un construit tridimensionnel, combinant l'engagement, la confiance et la satisfaction de la relation ce qui

fournirait le plus d'informations sur l'échange (De Wulf, Odekerken-Schröder et Iacobucci, 2001; Kumar, Scheer et Steenkamp, 1995). Nous partageons le point de vue de ces derniers parce qu'un construit tridimensionnel nous semble plus complet.

Dans cette thèse, nous avons choisi d'utiliser une échelle de mesure combinant la confiance, la satisfaction et l'engagement qui sont « *les variables médiatrices faisant partie de la variable médiatrice globale de qualité de la relation* » (De Wulf, Odekerken- Schröder & Iacobucci, 2001, p. 36). Nous nous sommes inspirés des travaux de Garbarino et Johnson (1999) et repris par plusieurs auteurs depuis (Clark, Vorhies et Bentley, 2011). Cette échelle de mesure de la qualité relationnelle comprend quatorze items répartis en trois facteurs : cinq items pour la confiance, cinq items pour la satisfaction et quatre items pour l'engagement. L'échelle de la qualité de la relation, proposée par Garbarino et Johnson (1999), est exposée dans le Tableau 14 suivant :

Tableau 14. L'échelle de qualité de la relation

Facteur 1 : La confiance

		Fortement en désaccord 1	Quelque peu en désaccord 2	Ni en accord Ni en désaccord 3	Quelque peu d'accord 4	Fortement d'accord 5
1	Ce représentant des ventes se comporte avec intégrité.					
2	Ce représentant des ventes est fiable.					
3	Ce représentant des ventes a mes meilleurs intérêts à l'esprit.					
4	Ce représentant des ventes a les meilleurs intérêts de mon entreprise à l'esprit.					
5	Ce représentant des ventes prend le succès de mon entreprise à cœur.					

Facteur 2 : La satisfaction

		Fortement en désaccord 1	Quelque peu en désaccord 2	Ni en accord Ni en désaccord 3	Quelque peu d'accord 4	Fortement d'accord 5
1	Je suis très satisfait de ma relation avec ce représentant des ventes.					
2	Si je me compare à la relation idéale avec un représentant des ventes, je suis satisfait de ma relation avec ce représentant des ventes.					
3	La relation que j'ai avec ce représentant des ventes est précieuse pour mon entreprise.					
4	J'accorde de la valeur à la relation que j'ai avec ce représentant des ventes.					
5	La qualité de la relation que j'entretiens avec ce représentant des ventes augmente constamment.					

Facteur 3 : L'engagement

		Fortement en désaccord 1	Quelque peu en désaccord 2	Ni en accord Ni en désaccord 3	Quelque peu d'accord 4	Fortement d'accord 5
1	Je ressens un sentiment d'appartenance avec cette entreprise.					
2	Je me soucie du succès à long terme de ce représentant des ventes.					
3	Je suis un acheteur important des produits détaillés par ce représentant des ventes.					
4	Je me sens fortement motivé à poursuivre ma relation avec ce représentant des ventes.					

2.4 La variable modératrice centrale : l'intelligence émotionnelle

Il existe plusieurs mesures de l'intelligence émotionnelle. Les exemples sont multiples : le *MEIS* (*Multifactor Emotional Intelligence Scale*) (Mayer, Caruso et Salovey, 2000), le EQi (*Emotional Quotient Inventory*) (Bar-On, 1997), le *ECI* (*Emotional Competence Inventory*) (Goleman, 1995b), le SSRI (*Schutte Self-Report Inventory*) (Schutte *et alii*, 1998), le WLEIS (*Wong and Law Emotional Intelligence Scale*) (Chi-Sum et Law, 2002; Law, Chi-Sum et Song, 2004) pour en nommer quelques-uns. Nous proposerons, par la suite, trois échelles qui intègrent les quatre dimensions de Salovey et Mayer (1990), sans pour autant prétendre qu'il s'agisse des meilleures. Nous exposerons et comparerons l'échelle du domaine général – la plus reconnue – le test d'intelligence émotionnelle Mayer-Salovey-Caruso (*Mayer-Salovey-Caruso Emotional Intelligence Test – MSCEIT*) et l'échelle largement utilisée d'auto-évaluation de l'intelligence émotionnelle (*Self-Report Emotional Intelligence Scale – SREIS*). Enfin, nous exposerons notre choix d'échelle : la nouvelle mesure de « capacité » et du domaine-spécifique de l'intelligence émotionnelle en marketing (*Emotional Intelligence in Marketing Exchanges – EIME*).

2.4.1 L'ÉCHELLE D'INTELLIGENCE ÉMOTIONNELLE

L'échelle d'aptitude de choix, et la plus acceptée par la communauté scientifique, est le MSCEIT (Mayer et alii, 2003). Le MSCEIT évalue l'intelligence émotionnelle avec huit sous-échelles regroupées en quatre dimensions : 1) la perception des émotions ; 2) l'utilisation des émotions ; 3) la compréhension des émotions ; 4) et la gestion des émotions (Mayer, Salovey et Caruso, 2004; Mayer *et alii*, 2003). À la base, ce modèle de l'intelligence émotionnelle quadridimensionnel fut tout d'abord évalué à l'aide du MEIS (Mayer, Caruso et Salovey, 1999; Mayer *et alii*, 2003; Salovey et Mayer, 1990). Le MEIS incluait 402 questions séparées en douze sous-échelles. Étant donné la longueur du questionnaire, un test plus court s'avérait toutefois nécessaire. La version de recherche du MSCEIT (MSCEIT RV 1.1) fut alors conçue. Ce test contenait les douze échelles du MEIS, où 110 questions avaient été éliminées. Afin de créer une version encore plus courte – le MSCEIT Version 2.0 (ou MSCEIT) – certaines questions plus éloignées des quatre dimensions ont été éliminées, donnant comme résultat un test de 141 items.

Le MSCEIT est un des seuls instruments qui se base sur un modèle théorique dont la validité a été montrée (Matthews, Roberts et Zeidner, 2004; Mayer, Caruso et Salovey, 1999; Mayer, Salovey et Caruso, 2004). Il n'est pas surprenant que le MSCEIT demeure actuellement la mesure de choix pour évaluer l'intelligence émotionnelle. Cependant, il faut compter environ quarante minutes pour répondre aux questions du MSCEIT Version 2.0 (Kidwell, McFarland et Avila, 2007). La durée de ce test demeure une faiblesse, car les sujets peuvent manquer de concentration et être potentiellement fatigués lors de l'administration du questionnaire. Pour cette même raison, ce test est difficile à administrer en conjonction avec d'autres échelles de mesure, surtout dans le monde des affaires où *le temps est de l'argent*[77]. Dans le même ordre d'idées, le coût d'administration de l'échelle serait dispendieux (Kidwell, McFarland et Avila, 2007). De plus, certains auteurs ont également reconnu que cette mesure de l'intelligence émotionnelle aurait des difficultés à identifier les personnes qui sont le plus hautement douées sur le plan émotionnel (Matthews, Roberts et Zeidner, 2004). Enfin, étant donné que le MSCEIT est une mesure du domaine général, elle ne peut pas distinguer le contexte unique d'un domaine spécifique tel que la vente (Bearden, Hardesty et Rose, 2001; Kidwell *et alii*, 2011).

Le SREIS a tout d'abord été inspiré de la mesure SSRI, une mesure d'auto-évaluation de l'intelligence émotionnelle de trente-trois items (Schutte *et alii*, 1998). Le SSRI a été critiqué par la communauté scientifique pour son manque de cohérence avec le modèle de l'intelligence de Salovey et Mayer (1990) et parce qu'il mesure un concept différent de l'intelligence émotionnelle (Brackett *et alii*, 2006). Cela vient du fait que le SSRI comprenait soixante-deux questions correspondant au modèle original de l'intelligence émotionnelle de Salovey et Mayer (1990). Toutefois, une analyse factorielle a conduit à la mesure d'un seul facteur de trente-trois questions qui ne traduit pas exactement les principes du modèle (Matthews, Roberts et Zeidner, 2004; Petrides et Furnham, 2000; Petrides, Furnham et Martin, 2004). De plus, des recherches ont non seulement montré l'existence d'une relation significative entre le SSRI et les cinq grands facteurs de la personnalité (*The Big Five Personality Traits*), sauf l'amabilité, mais aussi le manque de relation avec une mesure du modèle d'intelligence émotionnelle de Salovey et Mayer (le MSCEIT), ce qui signifie que cette échelle mesure des concepts très différents (Brackett et Mayer, 2003; Brackett *et alii*, 2006).

[77] Traduction libre de l'anglais de l'expression courante « Time is money »

Afin de combler les faiblesses et les lacunes du test SSRI et en s'inspirant de la mesure MSCEIT, le SREIS a été construit pour mesurer les capacités émotionnelles (Brackett *et alii*, 2006). Pour développer l'échelle SREIS, Brackett *et alii* (2006) ont tout d'abord examiné et modifié les items à partir des échelles existantes incluant l'échelle méta-humeur de trait (*Trait Meta-Mood Scale*) (Mayer et Gaschke, 1988) et la mesure SSRI (Schutte *et alii*, 1998). Par exemple, Brackett et ses collègues ont utilisé l'item suivant venant de « l'échelle méta-humeur de trait » : « *En regardant leurs expressions faciales, je reconnais les émotions des gens*. »[78]. Cet item mesure la perception de l'émotion comme dans le MSCEIT. De plus, ces mêmes auteurs ont ajouté des questions supplémentaires afin de couvrir les quatre dimensions de l'intelligence émotionnelle, ce qui donna un total de trente-quatre questions. L'échelle finale comprenait neuf items sur la perception des émotions (par exemple : « *Je peux dire comment les gens se sentent en écoutant le ton de leur voix*. »[79]), huit items sur l'utilisation des émotions (par exemple : « *Je peux accéder à mes émotions/sentiments afin d'améliorer mes capacités de résolution de problèmes*. »[80]), huit items pour la compréhension des émotions (par exemple : « *Il est difficile pour moi de décrire mes sentiments*. »[81] [mesure inversée]) et, neuf items pour la gestion des émotions (par exemple : « *J'ai du mal à gérer mes émotions*. »[82] [mesure inversée]). Les mesures ont été évaluées en utilisant une échelle de Likert allant de un (fortement en désaccord) à cinq (fortement d'accord).

Même si les corrélations entre les quatre dimensions ainsi que le résultat total de la mesure SREIS ont été élevées et statistiquement significatives, ces mesures d'auto-évaluation sont incomplètes parce que les individus déclarent souvent incorrectement leurs capacités (Mayer, Salovey et Caruso, 2004; Paulhus *et alii*, 2003). Tel que mentionné dans le deuxième chapitre, les sujets ont tendance à diluer leurs propres évaluations (être inconstant) ce qui donne des réponses générales (Mayer, Salovey et Caruso, 2000). En effet, les auteurs de la mesure SREIS indiquent que les mesures d'auto-évaluations offrent souvent différentes informations sur la même personne (Brackett *et alii*, 2006). Ces derniers ajoutent que l'auto-évaluation de

[78] Traduction libre de l'anglais « By looking at their facial expressions, I recognize the emotions people are experiencing. »

[79] Traduction libre de l'anglais « I can tell how people are feeling by listening to the tone of their voice. »

[80] Traduction libre de l'anglais « I can access my emotions/feelings in order to help me improve my problem solving abilities. »

[81] Traduction libre de l'anglais « It's hard for me to describe my feelings. [reverse scored] »

[82] Traduction libre de l'anglais « I have difficulty managing my emotions. [reverse scored] »

l'intelligence émotionnelle serait insuffisante pour évaluer les compétences émotionnelles des gens. Ainsi, nous allons nous pencher sur la mesure de « capacité » contre celle de « l'auto-évaluation » de l'intelligence émotionnelle dans un contexte de vente. Dans les prochaines lignes, nous allons donc présenter notre choix d'échelle, soit la nouvelle mesure de l'intelligence émotionnelle en marketing.

Afin de produire une nouvelle échelle de l'intelligence émotionnelle – bien construite et mesurant l'intelligence émotionnelle spécifique à la vente – Kidwell *et alii* (2011) se sont tout d'abord inspirés du test d'intelligence émotionnelle le plus accepté dans la recherche, soit le MSCEIT. En effet, le EIME mesure les quatre dimensions de « capacité » de l'intelligence émotionnelle, soit : 1) la perception des émotions ; 2) l'utilisation des émotions ; 3) la compréhension des émotions et 4) la gestion des émotions (Mayer, Salovey et Caruso, 2004; Mayer *et alii*, 2003).

Comparativement aux mesures précédentes, l'EIME – dont la validité a été confirmée – est constituée de quinze items présentés en quatre dimensions : trois items pour la perception des émotions ; quatre items pour l'application (utilisation) des émotions à la pensée; quatre items pour la compréhension des émotions et quatre items pour la gestion des émotions (Kidwell *et alii*, 2011). Étant une mesure courte (comparativement à 141 items pour MSCEIT et 19 items pour SREIS), l'échelle EIME est facile à administrer en conjonction avec d'autres échelles de mesure. Enfin, le coût d'administration de l'échelle est nul et est facile d'accès pour les chercheurs, puisque les auteurs ont rendu disponible leur échelle sur le site web suivant : www.eime-research.com. Le Tableau 15 présente les quatre dimensions de l'échelle d'intelligence émotionnelle en marketing de Kidwell *et alii* (2011).

Tableau 15. L'échelle d'intelligence émotionnelle en marketing (EIME)

Dimension 1 : la perception et l'identification des émotions	
	Indiquer le niveau de « tristesse » qui est exprimé dans l'image à gauche : 1. Pas du tout présent 2. Légèrement présent 3. Modérément présent 4. Tout à fait présent 5. Extrêmement présent
	Indiquer le niveau de « surprise » qui est exprimé dans l'image à gauche : 1. Pas du tout présent 2. Légèrement présent 3. Modérément présent 4. Tout à fait présent 5. Extrêmement présent
	Indiquer le niveau de « peur » qui est exprimé dans l'image à gauche : 1. Pas du tout présent 2. Légèrement présent 3. Modérément présent 4. Tout à fait présent 5. Extrêmement présent

Dimension 2 : la sensation des émotions
À quel point il serait utile de...
Ressentir de « l'hostilité » lors d'une interaction avec un superviseur en colère? 1. Pas du tout utile 2. Légèrement utile 3. Modérément utile 4. Tout à fait utile 5. Extrêmement utile
Ressentir de « l'anxiété » en déterminant les besoins d'un client? 1. Pas du tout utile 2. Légèrement utile 3. Modérément utile 4. Tout à fait utile 5. Extrêmement utile
Ressentir de la « culpabilité » lorsque vous essayez de convaincre une personne de faire un achat coûteux? 1. Pas du tout utile 2. Légèrement utile 3. Modérément utile 4. Tout à fait utile 5. Extrêmement utile
Ressentir de la « frustration » en négociant les questions de rémunération avec votre superviseur? 1. Pas du tout utile 2. Légèrement utile 3. Modérément utile 4. Tout à fait utile 5. Extrêmement utile

Dimension 3 : la compréhension des émotions
Mathieu travaille mieux lorsque son superviseur lui permet de faire les choses à sa manière. Quand son superviseur a commencé à micro-gérer ses activités, Mathieu s'est senti _____. 1. Heureux 2. Déçu 3. Détendu 4. Frustré 5. Coupable
Un homme est entré dans un magasin d'électronique se sentant détendu. Plus tard, il se sentait anxieux. Que s'est-il passé entre les deux ? 1. Il a été approché par un vendeur agressif. 2. Il a vu un vieil ami qu'il n'avait pas vu depuis plusieurs années. 3. Il a été aidé par un caissier qu'il pensait reconnaître. 4. Il a trouvé un produit alternatif qu'il aimait presque autant. 5. Il ne pouvait pas trouver la marque de téléphone portable qu'il voulait.
Un client était intéressé et prêt à faire un achat. Plus tard, il se sentit mal à l'aise. Que s'est-il passé entre les deux ? 1. Le client a reçu un bref appel téléphonique. 2. Le client s'est rendu compte qu'il ne pouvait pas se permettre de faire l'achat. 3. Le client s'est rendu compte qu'il devrait comparer les prix avant de faire l'achat. 4. Le client a dit qu'il n'était pas intéressé à faire l'achat. 5. Le client a continué à rechercher plus d'informations sur le produit.
Le bonheur est une combinaison de quel groupe de trois émotions présenté ci-dessous. 1. Envie, Joie, Fierté 2. Plaisir, Dynamisme, Excitation 3. Joie, Plaisir, Satisfaction 4. Satisfaction, Joie, Excitation

Dimension 4 : la gestion des émotions
William n'a jamais reçu d'instructions claires sur la façon de faire son travail. Un jour il a appris qu'il avait été réaffecté à un superviseur qui avait la réputation de fixer des buts et objectifs clairs. William s'est senti soulagé et calme pour la première fois depuis longtemps. À quel point les comportements suivants aideront William à maintenir cet état? **Comportement : Il pourrait dire à son nouveau superviseur à quel point il n'aimait pas le superviseur précédent.** 1. Pas du tout efficace 2. Légèrement efficace 3. Modérément efficace 4. Tout à fait efficace 5. Extrêmement efficace
Un client a accepté de faire un achat important par votre biais. Plus tard, cependant, vous découvrez que le client n'avait pas assez d'argent pour faire l'achat. Comment le comportement suivant vous aiderait à diminuer votre déception? **Comportement : Rappeler le client en lui criant qu'il vous a fait perdre votre temps.** 1. Pas du tout efficace 2. Légèrement efficace 3. Modérément efficace 4. Tout à fait efficace 5. Extrêmement efficace **Comportement : Donner au client une leçon en ne répondant à aucun de ses appels téléphoniques.** 1. Pas du tout efficace 2. Légèrement efficace 3. Modérément efficace 4. Tout à fait efficace 5. Extrêmement efficace
Un couple a montré de l'intérêt pour un produit vendu par William. William présente bien le produit, néanmoins, le couple commence à s'ennuyer et à être désintéressé. Comment le comportement suivant aiderait William à conserver leur intérêt et à conclure la vente? **Comportement : William devrait accepter le fait que le couple n'achètera probablement pas le produit.** 1. Pas du tout efficace 2. Légèrement efficace 3. Modérément efficace 4. Tout à fait efficace 5. Extrêmement efficace

Source : Kidwell *et alii*, 2011, p. 90-93

Ainsi, il est important pour nous d'évaluer les capacités émotionnelles spécifiques du vendeur comparativement aux mesures d'auto-évaluation et du domaine général. En effet, nous préférons évaluer les capacités émotionnelles qui se rapportent à la performance des vendeurs avec plus de précision. C'est pourquoi nous utiliserons la mesure EIME – spécifiée comme le reflet des dimensions de la perception, sensation, compréhension et gestion des émotions – pour ce projet de thèse, car elle est plus adaptée contexte de la vente relationnelle. Le Tableau 16 présente une synthèse des trois échelles présentées dans cette section.

Tableau 16. Synthèse des échelles d'intelligence émotionnelle

	MSCEIT	SREIS	EIME
Type d'échelle	**Capacité**	**Auto-évaluation**	**Capacité**
Domaine de l'échelle	**Général**	**Général**	**Spécifique au marketing**
Nombre de dimensions	**4**	**4**	**4**
Nombre d'items	**141**	**19**	**15**

Source : Kidwell *et alii*, 2011, p. 81

2.5 Les variables à mesurer et à contrôler

Notre modèle intègre plusieurs variables à contrôler : l'âge, le genre, l'éducation, le nombre d'années d'expérience, la fréquence d'interactions et la durée de la relation. Ainsi, nous souhaitons isoler ces facteurs pour mettre en évidence le seul effet des variables explicatives sur les variables à expliquer (Jolibert et Jourdan, 2006). Les variables contrôlées qui seront mesurées dans cette thèse sont présentées ci-après.

2.5.1 LE GENRE

Veuillez indiquer votre sexe :

1.	Masculin	
2.	Féminin	

2.5.2 L'ÂGE

À quel groupe d'âge appartenez-vous?
Veuillez sélectionner une seule réponse.

1.	20-29 ans
2.	30-39 ans
3.	40-49 ans
4.	50-59 ans
5.	60 ans et plus

2.5.3 L'ÉDUCATION

Veuillez indiquer le plus haut niveau de diplôme scolaire obtenu :
Veuillez sélectionner une seule réponse.

1.	Primaire –Secondaire	
2.	Collège (Cegep)	
3.	Baccalauréats	
4.	Maîtrise	
5.	Doctorat	
6.	Autre	

2.5.3 LE NOMBRE D'ANNÉES D'EXPÉRIENCE

Depuis combien de temps travaillez-vous comme représentant des ventes dans cette industrie ?

	# d'années
	# de mois

Depuis combien de temps travaillez-vous comme représentant des ventes pour cette entreprise ?

	# d'années
	# de mois

2.5.4 LA FRÉQUENCE D'INTERACTIONS

Au cours des **3 derniers mois**, combien de fois avez-vous été visité par ce représentant des ventes ?

	Le nombre de visites au cours des 3 derniers mois

2.5.5 LA DURÉE DE LA RELATION

Depuis combien de temps ce représentant des ventes vous visite-t-il ?

	# d'années
	# de mois

Conclusion

L'objectif de ce quatrième chapitre était, d'une part, de présenter les choix méthodologiques de la recherche. En effet, nous avons présenté les différentes étapes ainsi que les conditions de la recherche. D'autre part, nous avons exposé les instruments de mesure utilisés dans cette thèse. Ainsi, le choix des instruments de mesure des variables indépendantes, des variables dépendantes, de la variable médiatrice, de la variable modératrice et finalement, des variables contrôlées a été présenté.

Dans la première section de ce chapitre, nous avons élaboré la présentation de la méthode pour collecter les données. Tout d'abord, nous avons précisé la mesure de la relation vendeur-client utilisée dans cette thèse, soit *la coupe instantanée*. Ensuite, nous avons détaillé le terrain d'enquête et le choix de la population étudiée. Par la suite, nous avons expliqué quelles ont été les étapes du développement du questionnaire, suivies du prétest et des modalités d'administration des questionnaires. Nous avons terminé la section en élaborant la méthode de modélisation qui sera utilisée dans notre projet, les équations structurelles.

Dans la deuxième section, nous avons exposé le choix des instruments de mesure. Dans un premier temps, nous avons précisé que tous les instruments de mesure du modèle s'appuient sur des outils présents dans la littérature. Ensuite, nous avons fait une revue des principaux instruments disponibles pour chacune des variables retenues. Enfin, nous avons justifié notre choix des échelles sélectionnées. Le choix des mesures des construits retenus a été présenté en cinq groupes : les échelles des variables indépendantes, les échelles des variables dépendantes, l'échelle de la variable médiatrice, l'échelle de la variable modératrice et enfin, les échelles des variables contrôlées.

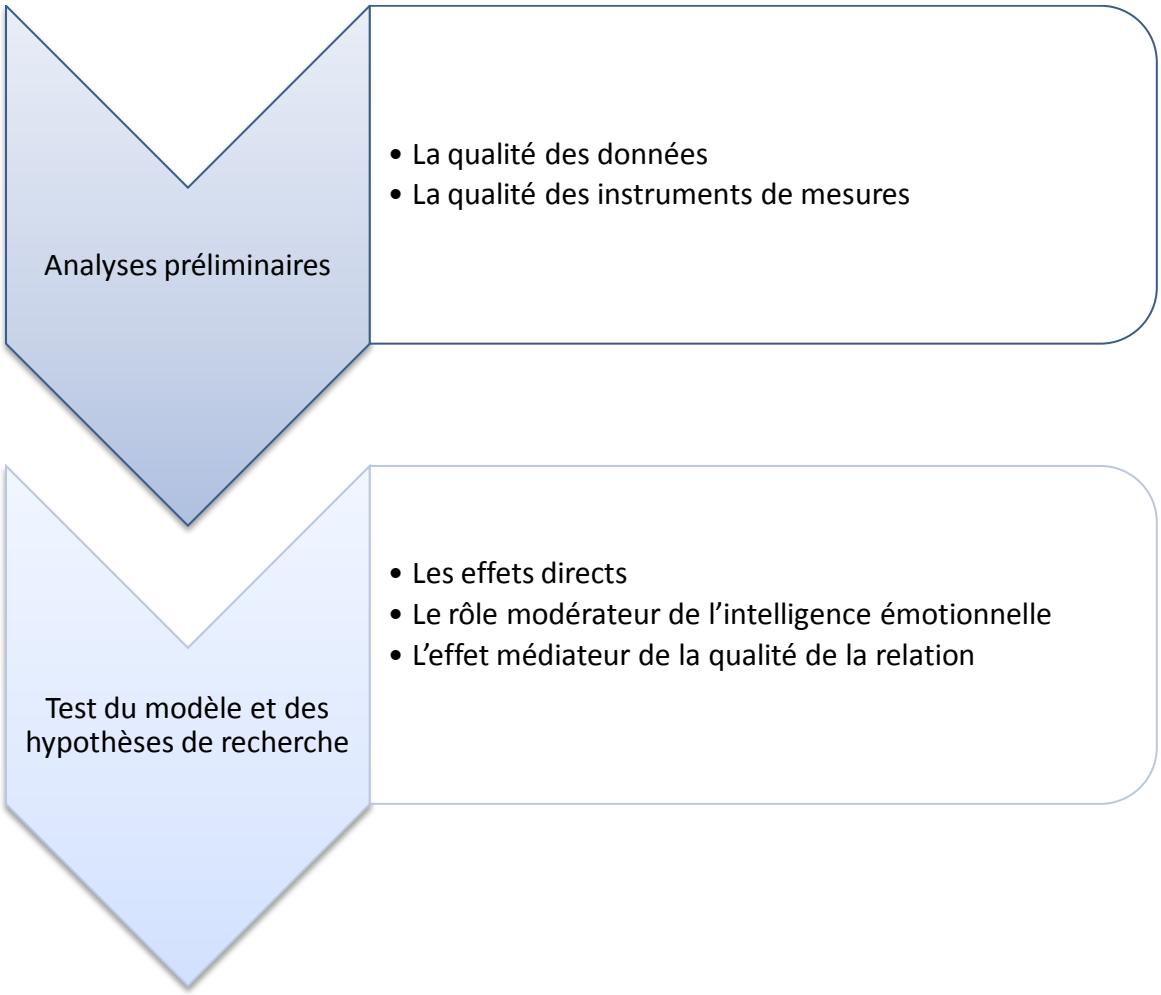
Les éléments exposés au sein de ces deux sections nous permettent d'effectuer une étude empirique dont les résultats seront présentés dans le chapitre suivant. Dans le chapitre cinq, nous présenterons les résultats de notre recherche.

Chapitre 5 : Les résultats

Introduction

Ce cinquième chapitre vise à présenter les résultats de la recherche. L'ensemble des analyses préliminaires (la qualité des données) sera présenté dans la première section. Nous commencerons tout d'abord par tester les analyses effectuées dans le but de s'assurer de la qualité de la base de données (les valeurs manquantes, les valeurs extrêmes et la normalité des distributions). Ensuite, nous analyserons la qualité des instruments de mesure au moyen d'analyses factorielles exploratoires (AFE) et d'analyses factorielles confirmatoires (AFC). La deuxième section sera consacrée au test des hypothèses de notre étude par les équations structurelles. Par ailleurs, nous utiliserons aussi des régressions pour compléter nos analyses. Les résultats des tests d'hypothèses seront détaillés, en commençant par les effets directs des variables indépendantes (auto-efficacité perçue du vendeur, attitude envers la vente, réputation et expertise) sur les variables dépendantes de la recherche (qualité de la relation, bouche-à-oreille, et intention d'achat), suivis de l'étude du rôle modérateur de l'intelligence émotionnelle sur la relation entre les variables indépendantes et la qualité de la relation. Puis, nous présenterons les résultats de la variable médiatrice, la qualité de la relation entre les variables indépendantes (réputation et expertise) et les variables dépendantes de la recherche (intention d'achat et bouche-à-oreille). La Figure 19 présente la structure du cinquième chapitre.

Figure 19. Structure du cinquième chapitre



1. Les analyses préliminaires

Nous avons recueilli 175 questionnaires de dyades « vendeur-client » entre janvier et novembre 2013. Avant de réaliser les tests d'hypothèses, nous nous sommes intéressés à la qualité des données. Nous avons d'abord examiné la base de données afin de nous assurer qu'elle était sans valeurs manquantes. Ensuite, nous avons vérifié la qualité des données en analysant les valeurs extrêmes. De plus, nous avons étudié la normalité des variables de la recherche. En effet, les analyses des données effectuées lors des tests d'hypothèses sont sensibles à la qualité des données collectées (Jolibert et Jourdan, 2006). Ensuite, nous avons analysé la qualité des instruments de mesure. En ce sens, des AFE et une AFC ont été effectuées, à savoir :

1. L'analyse factorielle exploratoire (AFE) – Cette étape a pour but de définir une structure factorielle de chaque construit de la recherche avant de procéder aux analyses confirmatoires. L'analyse en composantes principales a été choisie, car elle permet d'identifier un ensemble de dimensions, de réduire le nombre de variables en un ensemble plus restreint et de mettre au point un facteur caractérisant un groupe (Jolibert et Jourdan, 2006).

2. L'analyse factorielle confirmatoire (AFC) – Cette deuxième étape permet de tester le modèle de mesure obtenu lors de l'AFE.

Ayant un terrain de recherche exigeant (dyades de vrai vendeur-client), nous avons fait le choix de ne mener qu'une seule étude. De ce fait, toutes nos mesures ont fait l'objet d'une AFE suivi d'une AFC sur cette même base de données. Toutes nos analyses ont été réalisées avec les logiciels SPSS et AMOS (version 18, 2009).

1.1 La qualité des données

Avant de procéder aux analyses de la qualité des instruments de mesure, nous avons vérifié la qualité des données. Nous avons notamment analysé les valeurs manquantes et les valeurs extrêmes, mais également, vérifié si les variables à étudier sont ou non normalement distribuées. Les prochaines lignes présentent les résultats relatifs à ces considérations préalables aux analyses de la qualité des instruments de mesure.

1.1.1 LES VALEURS MANQUANTES

Une donnée est considérée comme une « valeur manquante » lorsque la réponse à un item d'une échelle de mesure est absente (cellule vide). Si les valeurs manquantes sont peu nombreuses (< 5% des observations pour une ou plusieurs variables), le dommage n'est pas très important (d'Astous, 2011). Par ailleurs, aucune donnée ne doit être manquante lors du test d'hypothèses. C'est la raison pour laquelle les logiciels statistiques, par exemple AMOS, utilisent la moyenne arithmétique et la régression linéaire, pour remplacer les valeurs manquantes.

Dans notre étude, nous avons pu recueillir des données sans valeur manquante pour deux raisons principales : le mode d'administration des questionnaires en 1) face-à-face et 2) *via* Internet (*cf.* Annexe 11). Le premier mode d'administration, le face-à-face, nous a permis de vérifier que toutes les sections du questionnaire étaient bien remplies. En effet, un questionnaire incomplet est malheureusement souvent inexploitable. Le second mode d'administration, *via* Internet, a été effectué par l'entreprise MD Analytics Inc. Ce mode d'administration nous a facilité la tâche en affichant un message sur l'écran de l'ordinateur des répondants, leur signalant qu'ils ont oublié de répondre à une question avant de passer à la question suivante. C'est ainsi que nous avons pu recueillir des données sans valeur manquante.

1.1.2 LES VALEURS EXTRÊMES

L'identification des valeurs « extrêmes » (*outliers*) de la base de données permet au chercheur d'évaluer la cohérence des réponses fournies par les participants (Evrard, Pras et Roux, 2009). « *Pour détecter les valeurs extrêmes, un examen visuel de la distribution des observations pour chaque variable suffit le plus souvent* » (Jolibert et Jourdan, 2006, p. 474). Aussi, il est possible d'identifier les valeurs extrêmes au moyen des indicateurs statistiques « les distances de Cook ou de Mahalanobis » entre observations. Dans notre thèse, nous avons choisi de faire l'examen visuel de la distribution des valeurs à l'aide des « boîtes à moustaches » *(Box Plots)*.

Étant donné que les valeurs extrêmes peuvent avoir une incidence importante sur les résultats, elles doivent être analysées et, éventuellement, retirées de l'échantillon. Les valeurs extrêmes (valeurs à plus de trois écarts-types de distance de la moyenne) ont été analysées à l'aide des « boîtes à moustaches » dans SPSS.

Dans notre étude, à l'exception des items A2, A3, SToM8, SToM9, REP1, REP2, REP3, REP4, REP5, REP6, TRUSTB1, TRUSTB2, TRUSTB5, SATIS1, SATIS2, SATIS3, SATIS4, ENGA1, ENGA2, ENGA3, BAO1, BAO2, BAO3, BAO4 et BAO5, on observe la présence de valeurs extrêmes dans les autres items (*cf.* Annexe 12). La présence de valeurs extrêmes pose un problème parce qu'elles peuvent avoir un effet sur les résultats de l'analyse des données (Evrard, Pras et Roux, 2009). Jolibert et Jourdan (2006) ajoutent que les points extrêmes pourraient être à l'origine de solutions incorrectes. C'est notamment le cas pour les items « EIME3, EIME8, EIME12, EIME13 et EIME14 » (intelligence émotionnelle), pour lequel la « boîte à moustache » révèle d'innombrables valeurs extrêmes. « *Une fois les points extrêmes identifiés, ils peuvent être soit corrigés, soit enlevés, en fonction de l'origine de la distorsion observée* » (Jolibert et Jourdan, 2006, p. 475). Par ailleurs, nous avons une collecte de données précieuses composée de vrais vendeurs et clients venant de plusieurs secteurs d'entreprises. Nous ne sommes pas surpris de trouver plusieurs valeurs extrêmes sur plus de la moitié de nos items. Cela dit, parce que nous détenons une collecte de données rare et exigeante, nous avons fait le choix de ne pas retirer de variables. D'autres auteurs ayant

travaillé avec des dyades dans un contexte de vente ont également souligné « *l'importance d'utiliser ces analyses avec nuance* »[83] (Ahearne *et alii*, 2013).

1.1.3 LA NORMALITÉ DE LA DISTRIBUTION DES VARIABLES

L'allure générale de la courbe de distribution des variables étudiées est une étape importante, dans la mesure où les analyses qui seront effectuées par la suite, en particulier l'AFC, supposent que les données ou leurs termes d'erreurs soient normalement distribués (Jolibert et Jourdan, 2006). Afin de vérifier la normalité des distributions de nos données, « le coefficient de symétrie » (*skewness*) et « le coefficient d'aplatissement » (*Kurtosis*) ont été calculés.

Le coefficient de symétrie compare la répartition des observations effectuées sur un item par rapport à la moyenne : 1) le coefficient est nul lorsque les observations sont également réparties autour de la moyenne ; 2) le coefficient est positif lorsque les observations sont concentrées vers les valeurs les plus faibles et 3) le coefficient est négatif lorsque les observations sont concentrées vers les valeurs les plus élevées. En revanche, le coefficient d'aplatissement compare la forme de la courbe de distribution des observations et la courbe de distribution de la loi normale : 1) le coefficient est nul lorsque la distribution suit une loi normale ; 2) le coefficient est positif lorsqu'il y une forte concentration des observations (une distribution au-dessus d'une loi normale) et 3) le coefficient est négatif lorsque la courbe est « aplatie » (une distribution en dessous d'une loi normale) (Jolibert et Jourdan, 2006). Les résultats des coefficients de symétrie et d'aplatissement de notre étude sont présentés dans l'Annexe 13.

Dans notre recherche, à l'exception des items du concept de bouche-à-oreille, nous avons détecté des problèmes de symétrie et d'aplatissement sur la quasi-totalité des variables. Rappelons que notre collecte de données (exigeante et rare) est composée de vrais vendeurs et clients venant de plusieurs secteurs d'entreprises. Il n'est donc pas surprenant de trouver plusieurs problèmes de distributions (symétrie et aplatissement) sur presque tout l'ensemble des variables. Une explication potentielle pour répondre à ces problèmes de distributions est

[83] Traduction libre de l'anglais « Together these findings underline the practical importance of a nuanced analysis of different phenomena of interpersonal identification in the sales manager–salesperson dyad (Ahearne *et alii*, 2013, p. 635). »

que la dyade vendeur-client – dans un contexte inter-entreprises – est un terrain de recherche difficile pour le recueil de l'information. De toute évidence, les vendeurs sont souvent sur la route et n'ont pas beaucoup de temps à accorder aux enquêtes. Il est donc possible, dans certains cas, que les questionnaires aient été remplis rapidement. Comme les vendeurs, les clients, étant très occupés, n'ont également pas beaucoup de temps à accorder aux enquêtes. De plus, les vendeurs et les clients pourraient être préoccupés par la confidentialité de l'information. Leur questionnaire sera-t-il lu par un concurrent, un superviseur ou un autre vendeur/client ? Pour ces raisons, certains vendeurs ont tendance à déclarer leurs capacités incorrectement et à filtrer leurs évaluations personnelles et leurs impressions, ce qui donne des réponses générales (Kidwell *et alii*, 2011). En dépit de ces constatations, et comme plusieurs chercheurs ayant analysé des données dyadiques précédemment, nous avons fait le choix de conserver l'ensemble de nos données (Ahearne *et alii*, 2013).

Tel qu'exposé dans le quatrième chapitre, nous avons l'intention de mener une modélisation par les équations structurelles. Afin de respecter les conditions d'utilisation de la modélisation par les équations structurelles, nous devrons vérifier la normalité multivariée. En effet, « *l'utilisation de données non normales peut biaiser fortement l'écart type des paramètres et se traduire en des valeurs de t surestimées* » (Jolibert et Jourdan, 2006, p. 474). Pour remédier au non-respect de la normalité, nous utiliserons la procédure *bootstrap* lors des analyses effectuées au moyen des équations structurelles dans la partie de l'AFC.

Après avoir étudié la qualité des données pour notre recherche. La section suivante présentera la qualité des instruments de mesure utilisés dans notre travail doctoral, en vue du test des hypothèses.

1.2 La qualité des instruments de mesure

Avant de tester les hypothèses de la recherche, il convient de s'assurer de la qualité des instruments de mesure utilisés. L'analyse de la qualité des instruments de mesure a été effectuée en trois étapes. Tout d'abord, nous avons épuré chaque échelle à l'aide d'analyses factorielles exploratoires (AFE). Ensuite, une analyse factorielle confirmatoire (AFC) a été réalisée par la méthode du maximum de vraisemblance (*Maximum Likelihood – ML*). Le maximum de vraisemblance est une méthode robuste qui offre l'avantage d'être idéale pour

les échantillons de moins de 250 observations (Hair *et alii*, 2009). Enfin, la fiabilité des échelles ainsi que la validité de construit (convergente et discriminante) des échelles de mesure ont été examinées.

1.2.1 LES ANALYSES FACTORIELLES EXPLORATOIRES

Dans notre étude, l'AFE a été utilisée pour valider les échelles utilisées auprès de vrais vendeurs et de vrais clients professionnels dans de multiples secteurs d'activités. Nous avons examiné les corrélations entre items et facteurs (saturations ou *loadings*). « *Pour l'interprétation des facteurs, les variables qui ont les saturations ou poids factoriels (loadings) les plus élevés sont celles qui contribuent le plus à l'émergence du facteur (en général, un seuil minimum arbitraire de 0,30 à 0,45 est retenu)* » (Jolibert et Jourdan, 2006, p. 315). Les variables possédant des saturations inférieures au seuil minimum de 0,30 doivent alors être supprimées de l'analyse parce qu'elles ne contribuent pas bien à l'émergence du facteur. Nous avons ensuite effectué l'analyse des communautés. L'évaluation des communautés nous a permis de raffiner notre interprétation. Selon Kaiser et Rice (1974), les items avec des communautés inférieures à 0,50 peuvent être éliminés parce qu'ils ne représentent pas bien les facteurs retenus.

Ensuite, nous avons employé deux indicateurs afin de déterminer si les corrélations obtenues sont adéquates pour effectuer une analyse factorielle. Tout d'abord, nous avons utilisé le test de sphéricité de Bartlett qui nous permet de tester l'existence de corrélations entre les variables. Le test de Bartlett est statistiquement significatif lorsqu'il atteint le seuil de $p < 0,05$. En second lieu, le test de Kaiser, Mayer et Olkin (KMO) a été employé. Le coefficient KMO est un indicateur qui s'appuie sur l'effet inter variable, c'est-à-dire, une corrélation partielle entres deux variables alors que l'effet des autres variables est éliminé. La valeur du coefficient KMO doit être supérieure à 0,50. Un coefficient faible (inférieur à 0,50) indique que l'analyse factorielle n'est pas adéquate (Kaiser et Rice, 1974).

Par la suite, nous avons choisi le nombre de composantes ou facteurs pour chaque construit de notre recherche. Tout d'abord, nous avons analysé le nombre de facteurs pour chaque concept dans la littérature. De plus, afin de déterminer le nombre de facteurs par construit, nous avons sélectionné les tests suivants : 1) le critère de Kaiser, 2) le pourcentage de

variance expliquée et 3) le test de Cattell (*Scree Test*). En nous basant sur la théorie, autant pour les construits unidimensionnels ou multi dimensionnels, nous avons fait le choix d'utiliser une méthode de rotation qui sera détaillée plus bas.

Enfin, quant à la fiabilité des instruments de mesure, le recours au coefficient alpha (α) de Cronbach indique la cohérence interne d'une échelle. Ce coefficient indique le degré selon lequel les items d'une échelle mesurent conjointement le même construit (Jolibert et Jourdan, 2006). La méta-analyse de Peterson (1994) propose qu'un coefficient entre 0,5 et 0,6 lors d'une recherche exploratoire puisse être envisagé comme une valeur acceptable, 0,80 est une valeur minimale lors d'une recherche fondamentale et un seuil d'au moins 0,90 dans le cadre d'une recherche appliquée. Ces auteurs ajoutent que la moyenne observée sur l'ensemble des échelles publiées dans la littérature en marketing présente un coefficient alpha de Cronbach de 0,76 (Peterson, 1994). En revanche, le *rhô* de Jöreskog, représente une amélioration considérable du coefficient alpha de Cronbach puisqu'il n'est pas dépendant du nombre d'items constituant le facteur (Gerbing et Anderson, 1988). De plus, ce coefficient s'analyse comme le coefficient alpha de Cronbach (Igalens et Roussel, 1998). La fiabilité d'une échelle est bonne si la valeur du *rhô* de Jöreskog est supérieure à 0,70 ou 0,80 selon les chercheurs (Fornell et Larcker, 1981). Étant donné que plusieurs de nos facteurs sont composés de seulement deux items, par exemple trois dimensions sur quatre du construit d'intelligence émotionnelle, nous avons fait le choix d'utiliser le *rhô* de Jöreskog pour déterminer la fiabilité de l'ensemble des échelles de mesure. Dans le cadre de ce travail doctoral, le *rhô* de Jöreskog nous permettra d'évaluer la fiabilité des échelles pour la phase exploratoire et confirmatoire.

Les résultats de l'AFE sont présentés pour chaque concept. Un tableau récapitulatif sera exposé par concept en Annexe pour souligner le résultat des indices et des tests effectués.

Pour **le construit d'intelligence émotionnelle**, Kidwell *et alii* (2011) ont proposé un concept ayant une structure à quatre dimensions. Nous avons également identifié les quatre composantes de l'intelligence émotionnelle lors de l'AFE. En premier lieu, nous avons réalisé une rotation oblique avec la méthode Oblimin parce que cette méthode est recommandée lorsque le construit est composé de facteurs dont la structure théorique ne postule pas l'indépendance. Elle permet de conserver des corrélations entre les facteurs (Jolibert et

Jourdan, 2006). Notons que les corrélations entre les facteurs identifiés sont négligeables, donc une analyse factorielle avec rotation orthogonale avec la méthode Varimax aurait également été adaptée. D'ailleurs, une analyse subséquente utilisant cette méthode de rotation suggère une structure factorielle identique.

Le graphique des valeurs propres de Cattell de l'intelligence émotionnelle indique la possibilité de un ou quatre facteurs. Or, un seul facteur ne restituant que 26% de la variance, nous écartons cette solution au profit d'une structure à quatre facteurs. Cette structure factorielle représente 60,3% de la variance expliquée de ce construit à quatre dimensions et chaque facteur obtenu affiche une valeur propre supérieure à un. Par ailleurs, certains items ont dû être supprimés (EIME3, EIME8, EIME11, EIME12, EIME15) parce qu'ils avaient une communauté inférieure à 0,5. L'indice KMO est de 0,746 et le test de sphéricité de Bartlett statistiquement significatif (< 0,001). Le rhô de Jöreskog a été mesuré pour chacune des dimensions de l'intelligence émotionnelle, soit 0,862 pour « la facilitation », 0,705 pour « la perception », 0,695 pour « la compréhension » et 0,651 pour « la gestion » des émotions (*cf.* Annexe 14).

Le construit d'auto-efficacité perçue du vendeur de Sujan, Barton et Kumar (1994) et repris par Kidwell *et alii* (2011) est un concept robuste ayant une structure unidimensionnelle. Nous avons également identifié une seule dimension en gardant les cinq items. En effet, tous les items ont été retenus parce qu'ils présentaient des saturations bien au-dessus du seuil minimum de 0,3. Les communautés sont également au-dessus du seuil minimum de 0,5. Le coefficient KMO est égal à 0,866, le test de sphéricité de Bartlett est statistiquement significatif au seuil de 0,001 et un seul facteur explique 80,7% de la variance des items. Le test de Cattell valide nettement l'existence d'une seule composante. Enfin, la fiabilité de l'échelle est excellente avec un coefficient rhô de Jöreskog de 0,954 (*cf.* Annexe 15).

En ce qui concerne **l'expertise du vendeur**, Doney et Cannon (1997) ont proposé une échelle unidimensionnelle très robuste. Dans notre recherche, ce construit a présenté des résultats intéressants. En effet, tous les items ont été retenus parce qu'ils présentaient des saturations bien au-dessus du seuil minimum de 0,3. Le coefficient KMO est égal à 0,870, le test de sphéricité de Bartlett est statistiquement significatif au seuil de 0,001 et un seul facteur

explique 66,3% de la variance des items. Enfin, la fiabilité de l'échelle est très bonne avec un rhô de Jöreskog de 0,922. L'Annexe 16 souligne les résultats obtenus.

Pour ce qui est **du construit de l'attitude envers la vente**, Fu *et alii* (2010) ont présenté une nouvelle échelle unidimensionnelle. En ce qui nous concerne, nous avons dû éliminer les items A1 et A2, car ils avaient des communautés inférieures à 0,5. Le coefficient KMO est au seuil minimal avec 0,500, le test de sphéricité de Bartlett statistiquement significatif au seuil de 0,001 et un seul facteur explique 74,3% de la variance des items. Enfin, la fiabilité de l'échelle est très bonne avec un rhô de Jöreskog de 0,853. L'Annexe 17 montre les résultats obtenus.

Pour le concept de la réputation, Doney et Cannon (1997) et Weiss, Anderson et MacInnis (1999), ont présenté deux échelles robustes et unidimensionnelles. En ce qui nous concerne, nous avons obtenu des saturations bien au-dessus du seuil minimum de 0,3. À l'exception d'un item, les communautés sont toutes au-dessus du seuil minimum de 0,5. Nous avons dû éliminer l'item REP4 parce que la communauté était en dessous de 0,5. L'indice KMO est de 0,842, le test de sphéricité de Bartlett statistiquement significatif (< 0,001) et un seul facteur explique 65,7% de la variance des items. Le test de Cattell valide clairement la présence d'un seul facteur. Enfin, la fiabilité de l'échelle est excellente avec un rhô de Jöreskog de 0,905. L'Annexe 18 présente les résultats de l'ACP de la réputation.

En ce qui a trait **au construit de la qualité de la relation**, les chapitres précédents nous ont montré que ce concept – composé de la confiance, satisfaction et engagement – est de deuxième ordre (Clark, Vorhies et Bentley, 2011; Garbarino et Johnson, 1999). Nous avons donc procédé à une rotation oblique avec la méthode Oblimin. La conceptualisation unidimensionnelle de la qualité de la relation que nous avons obtenue n'est pas cohérente avec la structure tridimensionnelle inspirée de la littérature. Rappelons que Garbarino et Johnson (1999) avaient proposé une structure du concept de la qualité de la relation à trois dimensions (confiance, satisfaction et engagement). De plus, nous avons retiré les items ENGA1 et ENGA3 parce que les communautés étaient en dessous de 0,5. Le coefficient KMO est de 0,942, le test de sphéricité de Bartlett est statistiquement significatif (< 0,001) et un seul facteur explique 67,6% de la variance des items avec le seul facteur obtenu affichant une valeur propre supérieure à un. Le test de Cattell valide clairement la présence d'un seul

facteur. Enfin, la fiabilité de l'échelle est excellente avec un coefficient rhô de Jorëkog de 0,962 (*cf.* Annexe 19). Il est important de noter que nous présentons la fiabilité de la qualité de la relation en fonction de la conceptualisation unidimensionnelle – et non la structure tridimensionnelle inspirée de la littérature – que nous avons obtenue. Cela dit, nous avons tout de même vérifié le coefficient rhô de Jorëkog pour chaque dimension séparément, à savoir : la confiance (0,926), la satisfaction (0,949) et l'engagement (0,888).

En ce qui concerne **le construit du bouche-à-oreille**, rappelons que nous avons fait le choix de combiner les trois items de l'échelle unidimensionnelle de Zeithaml, Berry et Parasuraman (1996), repris par Hennig-Thurau, Gwinner et Gremler (2002), et les deux items de l'échelle unidimensionnelle proposée par Reynolds et Beatty (1999). Pour notre thèse, tous les items ont été retenus parce qu'ils présentaient des saturations au-dessus de 0,3 et des communautés au-dessus de 0,5. L'indice KMO est de 0,854, le test de sphéricité de Bartlett statistiquement significatif au seuil de 0,001 et un seul facteur explique 77,4% de la variance des items. Le test de Cattell valide l'existence d'un seul facteur. La fiabilité de l'échelle est excellente avec un coefficient rhô de Jöreskog de 0,945 (*cf.* Annexe 20).

Pour le construit de l'intention d'achat, Nonis et Hudson (2009) ont présenté une échelle unidimensionnelle à cinq items. En ce qui concerne nos travaux de recherche, cette échelle a produit des résultats forts intéressants. Tous les items ont été conservés avec des saturations au-dessus de 0,3 et des communautés au-dessus de 0,5. L'indice KMO est de 0,891, le test de sphéricité de Bartlett statistiquement significatif (< 0,001) et un seul facteur explique 88,8% de la variance des items. Le test de Cattell nous montre la présence d'un seul facteur. La fiabilité de l'échelle est excellente avec un rhô de Jöreskog de 0,975 (*cf.* Annexe 21).

Une fois la structure de nos échelles validées, l'étape finale de cette analyse exploratoire consiste à réaliser une analyse factorielle sur l'ensemble de nos instruments de mesure afin de nous assurer que chaque item s'avère bien rattaché au bon facteur. Nous avons procédé à deux AFE combinant tous les items en prenant soin de séparer les variables indépendantes des variables dépendantes.

À l'égard des deux variables dépendantes – intention d'achat et bouche-à-oreille – nous avons employé la méthode de rotation oblique Oblimin et avons examiné les saturations dans la matrice type (ou *pattern*). Aussi, la corrélation entre les facteurs a été analysée. Dans ce cas, la corrélation des composantes est présente (0,379) ce qui nous indique que la rotation oblique est adaptée. Par ailleurs, le résultat de l'ACP des variables dépendantes est excellent, tous les items se chargent bien sur les bons facteurs. En revanche, le concept de la qualité de la relation n'a pas été inclus dans cette analyse, car celui-ci est une variable médiatrice dans notre étude (*cf.* Annexe 22).

Nous avons obtenu des résultats également intéressants pour l'AFE des variables indépendantes. À l'instar des variables dépendantes, la méthode de rotation oblique Oblimin a été utilisée. Nous avons eu recours à une analyse factorielle avec rotation oblique « *lorsque rien n'indique a priori que les composantes doivent être indépendantes les unes des autres* » (Jolibert et Jourdan, 2006, p. 314). Les corrélations des composantes sont présentes entre nos instruments de mesure, donc, une rotation oblique est adaptée. Après l'examen des poids factoriels de la matrice pattern, les items EXPERT1, EXPERT2, EXPERT3, EXPERT4, EXPERT5 et EXPERT6 se sont bien chargés sur l'expertise ; SE1, SE2, SE3, SE4 et SE5 sur l'auto-efficacité ; A2 et A3 sur l'attitude envers la vente ; et REP1, REP2, REP3, REP5, REP6 sur la réputation. Il est important de noter que l'intelligence émotionnelle n'a pas été traitée avec les variables indépendantes pour cette analyse. En effet, ce concept central est une variable modératrice dans notre étude (*cf.* Annexe 23).

Les analyses en composantes principales à présent effectuées pour notre étude, les prochaines lignes présenteront les analyses factorielles confirmatoires, employées, en vue du test des hypothèses.

1.2.2 *LES ANALYSES FACTORIELLES CONFIRMATOIRES*

Les analyses factorielles confirmatoires (AFC) ont été réalisées selon la méthode d'estimation des paramètres par le maximum de vraisemblance (*maximum likelihood*). Tel que mentionné précédemment, le maximum de vraisemblance est une méthode robuste qui offre l'avantage d'être idéale pour les échantillons de moins de 250 observations (Hair *et alii*, 2009).

Afin de déterminer la qualité de l'ajustement du modèle théorique, trois types d'indices (*fit indices*) seront utilisés : 1) les indices d'ajustements absolus qui évaluent la façon dont le modèle théorique indiqué préalablement reproduit les données ; 2) les indices d'ajustement incrémentaux (aussi appelé indices comparatifs) qui mesurent l'amélioration de l'adéquation en comparant le modèle à un modèle de référence et 3) des indices d'ajustements de parcimonie qui permettent d'éviter de surestimer un modèle amélioré artificiellement par l'ajout de paramètres estimés (Hair *et alii*, 2009; Jolibert et Jourdan, 2006; Roussel *et alii*, 2002).

Tout d'abord, il est préférable d'utiliser plusieurs indices à la fois, dont les indices SRMR et RMSEA, parce que des analyses ultérieures ont prouvé leur intérêt (Hu et Bentler, 1998). De plus, « *avec la méthode de maximum de vraisemblance, l'utilisation de l'indice SRMR est suggérée en combinaison avec le TLI, BL89, NFI, RNI, CFI ou RMSEA* »[84] (Hu et Bentler, 1998, p. 424). En revanche, l'utilisation des indices GFI et AFGI n'est pas recommandée pour évaluer la force du modèle parce qu'ils sont trop sensibles à la taille du modèle et de l'échantillon (MacCallum et Sehee, 1997; McQuitty, 2004).

Dans un contexte de vente dyadique, la littérature académique indique principalement les indices suivants : Chi²/ddl, SRMR, CFI et RMSEA (De Wulf, Odekerken-Schröder et Iacobucci, 2001; Homburg, Bornemann et Kretzer, 2014; Homburg, Müller et Klarmann, 2011b; Palmatier, 2008). Nous avons fait le choix de suivre les recommandations de Hu et Bentler, 1998 (et ce qui est fréquemment exposé dans la littérature de vente) et allons utiliser

[84] Traduction libre de l'anglais « With ML and GLS methods, we recommend the use of SRMR, supplemented by TLI, BL89, RNI, CFI, or RMSEA (TLI, Me, and RMSEA are less preferable at small sample sizes) ».

uniquement les indices Chi²/ddl, SRMR, CFI et RMSEA pour l'évaluation de l'adéquation de notre modèle. Par ailleurs, l'indice RMSEA doit être utilisé avec prudence, car celui-ci n'est pas optimal lorsque la taille de l'échantillon est petite ($N \leq 250$), ce qui est le cas pour notre étude de 175 dyades (Hu et Bentler, 1998).

En somme, les deux indices d'ajustement absolu retenus sont: l'indice RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*) qui désigne d'avoir un ajustement approximatif ou étroit – plutôt qu'un ajustement exact – du modèle indépendamment de la taille de l'échantillon et l'indice SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*) qui expose la différence entre la corrélation observée et la corrélation prédite. Ensuite, l'indice d'ajustements incrémentaux qui sera utilisé est le suivant : l'indice CFI (*Comparative Fit Index*) qui mesure le manque d'ajustement relatif entre le modèle testé et le modèle de base. Enfin, l'indice d'ajustement de parcimonie sélectionné est le Chi-deux (Chi²/ddl) qui mesure l'adéquation entre les données et le modèle. Nous résumons les indices exposés plus haut ainsi que leur valeur admise pour vérifier la qualité d'ajustement du modèle aux données (*cf.* Tableau 17).

Tableau 17. Les indices d'ajustement de l'AFC

Indices	Normes
Indices absolus	
RMSEA	< 0,06 (acceptable jusqu'à 0,08)
SRMR	< 0,08 (une valeur la plus proche de 0)
Indices incrémentaux	
CFI	> 0,90 (une valeur la plus proche de 1)
Indices de parcimonie	
Chi²/ddl	< 3 (une valeur la plus proche de 0)

Source : Jolibert et Jourdan, 2006, p. 478-480

Comme mentionné dans le quatrième chapitre, l'utilisation de la modélisation par les équations structurelles requiert trois conditions. La première est relative à la taille de l'échantillon qui doit être supérieure à 150 observations ou sujets (Anderson et Gerbing, 1988; Gerbing et Anderson, 1985). À cet effet, notre échantillon final est de 175 dyades. La seconde condition tient compte de l'existence de la normalité multivariée entre les variables. La modélisation par les équations structurelles est très sensible à la violation de l'hypothèse de multinormalité des variables. Cela dit, nous avons identifié que notre base de données présentait des problèmes de multinormalité. À cet effet, nous avons réalisé une procédure de

bootstrap qui « *implique de tirer aléatoirement un échantillon au sein de l'échantillon d'origine* » (Jolibert et Jourdan, 2006, p. 287). La procédure de *bootstrap* de cent cinquante échantillons aléatoires a été mise en œuvre lors de l'AFC. Enfin, la troisième condition repose sur le contrôle de l'effet des valeurs extrêmes (*outliers*). En dépit d'avoir plusieurs valeurs extrêmes dans nos données (antérieurement exposé dans ce chapitre), et comme plusieurs chercheurs ayant analysé des données dyadiques vendeur-client, nous avons fait le choix de conserver la totalité de nos données (Ahearne *et alii*, 2013).

Les trois conditions remplies pour la modélisation par les équations structurelles, nous pouvons procéder à l'AFC. La procédure d'analyse de la structure des instruments de mesure maintenant décrite, nous allons exposer les résultats recueillis pour chacun des construits de notre étude.

Tout d'abord, nous avons procédé à l'AFC du concept central de notre étude, soit l'intelligence émotionnelle. Le test du modèle de mesure de l'intelligence émotionnelle présente de bons résultats. Tous les indices d'ajustement respectent les normes indicatives : CFI = 1,000 ; RMSEA = 0,000 ; SRMR = 0,0351 ; Chi²/ddl = 0,729. Aussi, les coefficients *lambdas* standardisés, qui correspondent aux corrélations entre les variables observées et la variable latente ainsi que la signification statistique des paramètres estimés, indiquent que seules les quatre variables de mesure EIME4, EIME5, EIME6 et EIME7 ont un effet statistiquement significatif sur la variable latente « facilitation des émotions ». En effet, les variables de mesure restantes de cette variable ne sont pas corrélées avec ce facteur. Ensuite, nous avons mené une analyse additionnelle avec la procédure *bootstrap* compte tenu de la forte sensibilité à la normalité des distributions des équations structurelles. Les estimations issues de la procédure *bootstrap* ont une saturation (*loading)* identique à celle des *lambdas* standardisés. Enfin, la corrélation entre les facteurs « facilitation des émotions » et « gestion des émotions » se montre la plus forte avec 0,488. Celles des facteurs « perception des émotions » et « gestion des émotions » sont également présentes avec 0,237 ainsi que « perception des émotions » et « compréhension des émotions » avec -0,203. Par ailleurs, les autres corrélations présentes entre les facteurs s'avèrent faibles (entre 0,110 et 0,160). L'Annexe 24 expose les résultats de l'AFC de l'intelligence émotionnelle.

En second lieu, nous avons réalisé l'AFC des variables indépendantes de notre recherche. Le test du modèle de mesure fourni des résultats satisfaisants. Tous les indices d'ajustement satisfont les normes : CFI = 0,973 ; RMSEA = 0,057 ; SRMR = 0,0473 ; Chi²/ddl = 1,562. D'autre part, les résultats indiquent que les items qui sont le reflet d'un même construit latent sont corrélés. Par ailleurs, nous avons constaté que les items A3 et A4 de l'attitude envers la vente n'ont pas d'effet statistiquement significatif sur la variable latente spécifiée dans le modèle. De plus, même si on change le paramètre (paramétrer 1 sur A3), nous constatons que le coefficient standardisé de A4 n'est pas en dessous de 1. En effet, les poids standardisés restent les mêmes : A4 = 1,372 et A3 = 0,354. Nous attribuons cette incohérence au fait que les items A3 et A4 sont fortement corrélés (0,485). Aussi, les estimations engendrées par la procédure *bootstrap* ont une valeur identique à celle des *lambdas* standardisés. Finalement, les corrélations entre les facteurs varient entre très faibles (par exemple 0,021 entre l'auto-efficacité et l'attitude envers la vente) et fortes (par exemple 0,380 entre l'auto-efficacité et l'expertise). Afin d'améliorer l'ajustement du modèle, nous avons dû éliminer les items SE4 du concept d'auto-efficacité ; EXPERT2, EXPERT3 et EXPERT6 du concept de l'expertise. En effet, les items enlevés n'étaient pas le reflet du construit et étaient fortement corrélés à d'autres construits. Ces modifications sont acceptables parce qu'elles n'altèrent pas de manière importante les paramètres du modèle de mesure (Gerbing et Anderson, 1985, 1988). L'Annexe 25 présente les résultats de l'AFC des variables exogènes.

Ensuite, nous avons effectué l'AFC des variables latentes endogènes de notre recherche. Les résultats du test du modèle de mesure sont excellents. Tous les indices d'ajustement répondent aux normes indicatives : CFI = 0,995 ; RMSEA = 0,050 ; SRMR = 0,0391 ; Chi²/ddl = 1,426. Aussi, les estimations produites de la procédure de *bootstrap* ont une valeur identique de celle des *lambdas* standardisés. Enfin, la corrélation entre les facteurs « bouche-à-oreille » et « intention d'achat » est forte (0,361). Cette corrélation importante est cohérente avec la littérature académique qui présente une mesure de la fidélité du client combinant le bouche-à-oreille et l'intention d'achat (Fullerton, 2005; Palmatier *et alii*, 2006; Reichheld, 2003; Zeithaml, Berry et Parasuraman, 1996). Dans cette analyse, afin d'améliorer l'ajustement du modèle, nous avons choisi d'éliminer les items suivants : ACHAT1 et ACHAT2 (intention d'achat) ; et BAO2 (bouche-à-oreille). En effet, les items enlevés n'étaient pas le reflet du construit et étaient fortement corrélés avec le construit opposé (par exemple, BAO2 corrélé à l'intention d'achat). Ces modifications sont acceptables parce

qu'elles n'altèrent pas de manière importante les paramètres du modèle de mesure (Gerbing et Anderson, 1985, 1988) (*cf.* Annexe 26).

Par la suite, nous avons effectué l'AFC de la qualité de la relation, la variable médiatrice de notre étude. Les résultats du test du modèle de mesure sont excellents. Tous les indices d'ajustements satisfont les normes indicatives : CFI = 0,981 ; RMSEA = 0,075 ; SRMR = 0,0288 ; Chi²/ddl = 1,983. De plus, les résultats précisent que chaque variable de mesure a un effet statistiquement significatif sur la variable latente spécifiée dans le modèle. À l'instar des analyses antérieures, les estimations produites par la procédure *bootstrap* ont une valeur identique à celle des *lambdas* standardisés. Enfin, nous avons éliminé les items TRUSTB1, TRUSTB4, SATIS2 et SATIS4 afin d'améliorer l'ajustement de notre modèle. En effet, les items enlevés – étant fortement corrélés – n'étaient pas le reflet du construit (par exemple, TRUST4 fortement corrélé à SATIS4) (*cf.* Annexe 27).

Enfin, nous avons effectué l'AFC du modèle global de notre étude. Les résultats du test du modèle de mesure sont satisfaisants. Tous les indices d'ajustements respectent les normes indicatives : CFI = 0,935 ; RMSEA = 0,066 ; SRMR = 0,0631 ; Chi²/ddl = 1,768. D'autre part, les résultats précisent que chaque variable de mesure a un effet statistiquement significatif sur la variable latente spécifiée dans le modèle. À l'instar de l'intelligence émotionnelle, les estimations engendrées par la procédure de *bootstrap* ont un poids factoriel identique de celle des *lambdas* standardisés (*cf.* Annexe 28). Rappelons que l'intelligence émotionnelle n'a pas été traitée dans ce modèle global. En effet, ce concept – au cœur de notre étude – est une variable modératrice et sera testée avec SPSS au moyen de régressions linéaires univariées (*General Linear Model – Univariate*). Cette méthode d'analyse a été utilisée en raison des problèmes de multinormalité de notre base de données. En ce sens, une procédure de *bootstrap* de cent cinquante échantillons aléatoires a été mise en œuvre pour tester la stabilité et la robustesse des liens structurels (Preacher, Rucker et Hayes, 2007).

1.2.3 LA VALIDITÉ DE CONSTRUIT DES INSTRUMENTS DE MESURE

Une fois la structure factorielle des échelles de mesure confirmée, nous avons analysé la validité de construit des échelles. Tout d'abord, nous avons mesuré le *rhô* de validité convergente pour chaque construit. Ensuite, nous avons vérifié la validité discriminante des instruments de mesure.

Pour que la validité convergente (ou variance moyenne extraite d'un construit) soit acceptable, le *rhô* de validité convergente (ρ_{vc}) doit être supérieur à 0,5 (Fornell et Larcker, 1981). La validité convergente représente la cohérence interne d'une échelle de mesure et permet de vérifier que les items, qui sont le reflet d'un même construit latent, soient corrélés. Ce coefficient a été calculé pour chaque construit. Comme l'indique le Tableau 18, les valeurs du *rhô* de validité convergente sont toutes supérieures à 0,5 pour les variables indépendantes et dépendantes. D'autre part, pour l'intelligence émotionnelle, les valeurs du *rhô* de validité convergente sont toutes inférieures à 0,5. Or, seul le facteur « facilitation » (0,491) des émotions est juste en dessous du seuil de 0,5. Ceci nous permet de conclure que la validé convergente de l'échelle d'intelligence émotionnelle est faible. Cette faiblesse sera discutée dans le prochain chapitre.

Tableau 18. Le coefficient *rhô* de validité convergente

Construit	Coefficient rhô de Jöreskog	Coefficient rhô de validité convergente (ρ_{vc})
Auto-efficacité	0,925	0,758
Réputation	0,869	0,571
Expertise	0,871	0,693
Attitude envers la vente	0,688	0,536
Bouche-à-oreille	0,916	0,734
Intention d'achat	0,967	0,907
Qualité de la relation	0,936	0,649
Perception des émotions	0,802	0,171
Facilitation des émotions	0,793	0,491
Compréhension des émotions	0,262	0,153
Gestion des émotions	0,322	0,226

Une bonne validité discriminante indique, quant à elle, que la variance d'un construit est mieux expliquée par ses items de mesure que par tout autre construit latent. En d'autres termes, l'examen de la validité discriminante sert à vérifier si les items supposés mesurer des construits différents sont faiblement corrélés.

Dans le cas spécifique de notre recherche, nous avons vérifié les corrélations entre les divers facteurs. À l'exception de la forte corrélation entre le concept de l'expertise et celui de la réputation ($r > 0{,}803$), les intercorrélations sont basses, ce qui supporte l'indépendance relative des facteurs de même que leur validité discriminante. Nous avons tout de même effectué des tests plus rigoureux en vérifiant si le *rhô* de validité convergente est supérieur à la corrélation, élevée au carrée, entre les construits. En effet, la validité discriminante est établie lorsque le *rhô* de validité convergente est supérieur à la corrélation, élevée au carré, entre les construits (Anderson et Gerbing, 1988; Gerbing et Anderson, 1985). Cette condition est satisfaite pour l'ensemble des variables indépendantes et dépendantes, à l'exception de la corrélation, élevée au carré, entre l'expertise et de la réputation qui est supérieure au *rhô* de validité convergente. À la lumière de ces résultats, nous devons conserver uniquement l'expertise ou la réputation parce que ces construits sont trop corrélés. À la suite de la recommandation de la méta-analyse de Palmatier *et alii* (2006) et en raison de la robustesse de l'échelle d'expertise de Doney et Cannon (1997), nous avons pris la décision de conserver l'expertise pour tester les hypothèses de la recherche. En effet, selon ces auteurs, l'expertise est un concept « de base » de la vente et devrait être utilisé avec les variables médiatrices et dépendantes sélectionnées pour notre recherche (*cf.* Annexe 29).

En ce qui concerne l'intelligence émotionnelle, la validité discriminante est supérieure à la corrélation, élevée au carré, seulement pour le facteur « facilitation » des émotions (*cf.* Annexe 29). Cette difficulté à avoir une échelle de capacité (par rapport à l'auto-évaluation) fiable et valide a été observée précédemment pour le test d'intelligence émotionnelle de Mayer-Salovey-Caruso (MEIS)[85] (Roberts, Zeidner et Matthews, 2001) et pour le test d'intelligence émotionnelle en marketing (EIME)[86] (Kadic-Maglajlic, Vida et Obadia, 2014). Nous avons donc fait le choix de conserver <u>uniquement</u> le facteur de la facilitation dans la pensée (intuition) pour tester nos hypothèses dans cette thèse. Au-delà de la fiabilité et de la

[85] Traduction libre de l'anglais « Multi-Factor Emotional Intelligence Scale (MEIS; J. D. Mayer, D. Caruso, & P. Salovey,1999) ».
[86] Traduction libre de l'anglais « Emotional Intelligence in Marketing Exchanges ».

validité évoquées dans ce chapitre, cette dimension serait, à elle seule, représentative de l'intelligence émotionnelle parce qu'elle combine à la fois la perception des émotions (lecture non verbale), la compréhension des émotions (involontairement) et le jugement (réaction) face aux émotions (Lieberman, 2000; Mayer, Salovey et Caruso, 2004; Norman et Price, 2012). Cette dimension consiste à porter des jugements rapides sur les émotions, ce qui serait en fait, synonyme de l'intuition (Lieberman, 2000). À l'instar de l'intuition, l'utilisation de l'émotion dans la pensée de la part du vendeur implique de déterminer quelles émotions devraient être utilisées lors d'une rencontre avec un client. Pour toutes ces raisons, seul ce facteur sera retenu pour tester nos hypothèses et le terme « intuition » sera maintenant utilisé pour décrire le construit d'intelligence émotionnelle.

La validité de construit étant testée, il reste encore les analyses préalables aux tests d'hypothèses. Dans les prochaines lignes, nous présenterons les caractéristiques des vendeurs. Ensuite, nous présenterons les déterminants des covariants à inclure dans les tests d'hypothèses.

2. *Les analyses préparatoires aux tests d'hypothèses*

Avant de tester les hypothèses de la recherche, nous avons mené des analyses descriptives de notre échantillon (caractéristiques des vendeurs). Nous avons également fait le choix des variables de contrôles qui devront être inclus dans les tests d'hypothèses.

2.1 Les caractéristiques descriptives des vendeurs

Nous avons recueilli 175 questionnaires complets de dyades « vendeur-client » dans un contexte de vente inter-entreprises. En ce qui concerne les vendeurs, 62,3% sont des hommes et 37,7%, des femmes. L'âge des vendeurs se répartit de la façon suivante : 20 à 29 ans (20,0%) ; 30 à 39 ans (28,0%) ; 40 à 49 ans (32,0%) ; 50 à 59 ans (17,7%) et 60 ans et plus (2,3%). De plus, le niveau de scolarité des vendeurs est 4,6% (Élémentaire/collège), 16,6% (Lycée), 49,1% (Licence 3), 21,7% (Master 2), 5,7% (Doctorat) et 2,3% (Autre). Enfin, les secteurs d'activités des vendeurs sont divisés en cinq groupes : 1) 21,7% (aliments et boissons) ; 2) 19,4% (commerce de détail) ; 3) 53,1% (pharmaceutique) ; 4) 1,7% (services financiers) ; et 5) 4,0% (technologies). L'Annexe 30 expose le profil des vendeurs.

De plus, nous avons aussi analysé quatre autres caractéristiques de la vente, soit le nombre d'années d'expérience dans le secteur d'activité, le nombre d'années d'expérience dans l'entreprise, la fréquence d'interactions et la durée de la relation entre le vendeur et le client. Cela dit, la moyenne du nombre d'années dans le secteur d'activité est de 10,26 ans (avec un écart-type de 9,18) et celui du nombre d'années dans l'entreprise est de 6,93 ans (avec un écart-type de 6,96). De plus, la moyenne du nombre d'interactions (sur trois mois) entre le vendeur et le client est de 4,05 fois (avec un écart-type de 4,45). Enfin, la moyenne de la durée de la relation est de 3,58 ans (avec un écart-type de 3,56). L'Annexe 31 présente les caractéristiques de distributions de la moyenne du nombre d'années d'expérience d'un vendeur (secteur et entreprise), de la moyenne de la fréquence des interactions ainsi que la moyenne de la durée de la relation entre le vendeur et le client.

2.2 Le choix des variables de contrôles à inclure dans les tests d'hypothèses

« *Un covariant est une variable que le chercheur considère comme une source de causalité à part entière, mais qu'il souhaite isoler du facteur étudié pour mettre en évidence le seul effet de la variable explicative sur la variable expliquée, toute chose étant égale par ailleurs* » (Jolibert et Jourdan, 2006, p. 153). Pour notre recherche, plusieurs variables spécifiques aux vendeurs ont été mesurées dans le but de pouvoir être contrôlées statistiquement dans les tests d'hypothèses. Il s'agit du nombre d'années d'expérience (secteur et entreprise), de la fréquence des interactions et de la durée de la relation. Tel qu'exposé dans le troisième chapitre, toutes ces variables ont fait l'objet de multiples études dans la littérature spécifique à la vente. En nous basant sur la littérature, nous pensons que le nombre d'années d'expérience du vendeur aura une influence sur la performance du vendeur. Le fait qu'un vendeur expérimenté soit plus compétent en général devrait avoir un effet positif sur les variables dépendantes de notre étude (intention d'achat et bouche-à-oreille). Dans le même ordre d'idées, la fréquence des interactions et la durée de la relation pourraient influencer positivement la qualité de la relation, la fidélité du client et le bouche-à-oreille.

L'analyse du rôle modérateur de l'intuition a nécessité la division de l'échantillon en deux groupes de taille semblable : 1) un groupe de faible niveau d'intuition 2) et un groupe de fort niveau d'intuition. Pour « convertir » l'intuition de variable d'intervalle en variable nominale, nous avons utilisé la séparation à la médiane (*median split*) de la commande « regroupement visuel » (*visual binning*) du logiciel SPSS, et divisé l'échantillon en deux groupes. Ensuite, nous avons testé si le genre, l'âge et le niveau d'éducation pouvaient influencer l'intuition. Des tests du Chi-deux ont permis de s'assurer que l'intuition n'était pas influencée par ces trois variables démographiques (*cf.* Annexe 32). Ces tests ont indiqué que l'ajustement était respecté pour le genre (χ^2 (1) = 0,000 ; p = 0,986 ^{ns}), l'âge (χ^2 (4) = 3,024 ; p = 0,554 ^{ns}) et le niveau d'éducation (χ^2 (5) = 4,982 ; p = 0,418 ^{ns}).

Avant de tester la modération de l'intuition, il était nécessaire de s'assurer que celle-ci n'était pas influencée par ces quatre facteurs (expérience secteur, expérience entreprise, fréquence des interactions et durée de la relation). À cet effet, des tests du Chi-deux ont été effectués pour chaque composante : l'auto-efficacité perçue du vendeur (χ^2 (1) = 0,357 ; p > 0,05) ;

l'expertise (χ^2 (1) = 0,003 ; p > 0,05) ; la réputation (χ^2 (1) = 0,410 ; p > 0,05) ; et l'attitude envers la vente (χ^2 (1) = 0,004 ; p > 0,05). Les résultats indiquent que l'auto-efficacité perçue du vendeur, l'expertise, la réputation et l'attitude envers la vente n'ont pas d'effets statistiquement significatifs sur l'intuition.

En ce qui concerne les covariants identifiés dans le chapitre 3 de cette thèse, – 1) l'expérience du vendeur (secteur et entreprise) ; 2) la fréquence d'interactions ; 3) la durée de la relation – nous allons vérifier leurs effets lorsque nous présenterons les hypothèses de la recherche. Dans les prochaines lignes, nous exposerons les résultats du test du modèle et des hypothèses de la recherche.

3. Le test du modèle et des hypothèses de recherche

Tout d'abord, l'ensemble des liens entre les variables – à l'exception du rôle modérateur de l'intuition – a été testé au moyen des équations structurelles. Ensuite, des analyses de médiation ont également été menées en employant la procédure ou *macro-instruction Process*[87] élaborée par Preacher et Hayes (2004, 2008). Ce nouvel outil – qui est une amélioration de la très populaire procédure de Baron et Kenny (1986) – s'est récemment imposé dans la littérature en marketing comme méthode de référence (Zhao, Lynch et Chen, 2010). Nous allons également vérifier le rôle médiateur de la qualité de la relation au moyen d'équations structurelles. Enfin, le rôle modérateur de l'intelligence émotionnelle a été testé séparément au moyen de régressions linéaires univariées (*General Linear Model – Univariate*).

3.1 Test du modèle conceptuel

Le test du modèle conceptuel est une étape essentielle de ce travail de recherche. Ce test consiste à comparer le modèle de structure théorique à celui de la réalité des données collectées. *A priori*, nous avons testé le modèle dans son ensemble au moyen des équations structurelles qui offrent la possibilité d'examiner simultanément plusieurs relations causales hypothétiques. L'analyse des conditions d'application des équations structurelles a été effectuée dans le cadre de l'analyse factorielle confirmatoire. Les étapes pour tester un modèle de structure sont conformes à celles mises en œuvre pour tester un modèle de mesure, à savoir : 1) un modèle théorique est tout d'abord précisé et 2) celui-ci est testé avec les données recueillies. Ensuite, il convient d'évaluer la significativité (valeur du *t* ou *p*) ainsi que la valeur (le sens et l'importance des relations entre les variables) des coefficients *lambdas* (ou régressions).

Pour tester les relations correspondant aux hypothèses de recherche, nous avons procédé au test du modèle de structure avec les 175 répondants (dyades). Tel que présenté précédemment, les analyses montrent que la qualité du modèle est satisfaisante : CFI = 0,951 ; RMSEA = 0,064 ; SRMR = 0,0619 ; Chi²/ddl = 1,720. Une analyse des paramètres estimés a

[87] La procédure *Process* de Preacher et Hayes peut être actionnée à partir du logiciel SPSS, et téléchargée sur le site suivant : http://afhayes.com/spss-sas-and-mplus-macros-and-code.html

ainsi pu être effectuée. Le Tableau 19 expose les liens obtenus à partir du logiciel AMOS pour l'ensemble du modèle de structure.

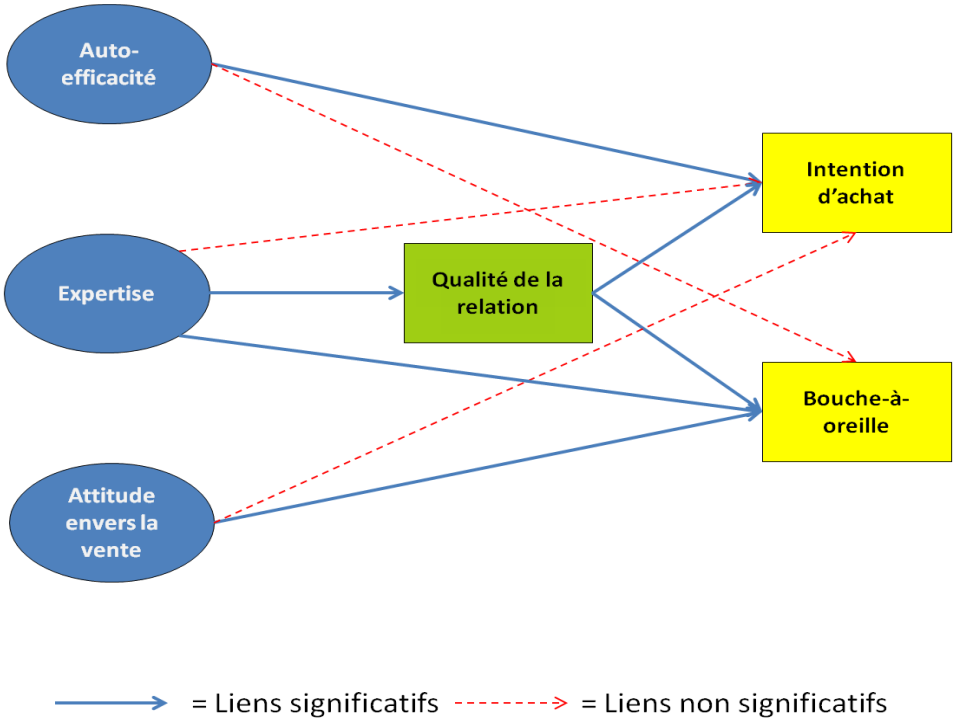
Tableau 19. Analyse des liens directs entre les variables au moyen des équations structurelles

Liens			*Lambdas* standardisés	Écart-type	Test *t*	P
Qualité de la relation	<---	Expertise	0,858	0,091	11,248	***
Bouche-à-oreille	<---	Qualité de la relation	1,142	0,217	6,756	***
	<---	Expertise	-0,562	0,268	-3,233	***
	<---	Attitude envers la vente	0,182	0,138	2,570	**
	<---	Auto-efficacité	0,047	0,084	0,714	ns
Intention d'achat	<---	Expertise	-0,121	0,214	-0,717	ns
	<---	Attitude envers la vente	-0,129	0,120	-1,726	†
	<---	Auto-efficacité	0,314	0,076	4,358	***
	<---	Qualité de la relation	0,521	0,170	3,262	***

*** p < .001 ; ** p < .01 ; * p < .05 ; † p < .10 ; ns p ≥ .10.

Concernant le Tableau 3, pour l'effet de l'attitude envers la vente sur l'intention d'achat, le symbole † représente une valeur *p* marginalement significative (*p* = 0,80). Enfin, la Figure 20 présente, de manière visuelle, les liens obtenus pour l'ensemble du modèle de structure.

Figure 20. Le modèle global de la recherche



De plus, nous avons mené des analyses supplémentaires au moyen de régressions pour deux principales raisons. La première est de valider les hypothèses concernant les effets directs de la réputation et de l'expertise sur l'intention d'achat, le bouche-à-oreille et la qualité de la relation. En effet, ces deux variables explicatives ont un lien avec la variable médiatrice principale de la recherche : la qualité de la relation. En ce sens, elles seront également testées au moyen de régressions successives et de tests de médiation. Rappelons que la médiation complète réduit totalement l'influence de la variable indépendante sur la variable dépendante (Baron et Kenny, 1986). La deuxième concerne l'effet des variables de contrôle sur les variables dépendantes. N'ayant pas testé l'influence des variables de contrôles antérieurement, nous avons choisi de construire trois modèles distincts afin de vérifier leurs effets sur les variables dépendantes. Les résultats des variables de contrôles n'ont pas d'effets statistiquement significatifs dans chaque modèle (*cf.* Annexe 33).

Enfin, rappelons que nous avons supprimé la variable de la réputation de notre modèle parce qu'elle est trop corrélée à l'expertise. Cela dit, nous avons tout de même fait le choix de tester les hypothèses reliées aux effets de ce construit. Pour ce faire, les hypothèses ont été testées en enlevant l'expertise du modèle (remplacer l'expertise par la réputation). Dans les prochaines lignes, nous exposerons les effets directs.

3.2 Les effets directs

Dans cette première partie, nous exposerons les résultats des tests des hypothèses portant sur l'effet direct de l'auto-efficacité perçue du vendeur sur l'intention d'achat (H1a) et le bouche-à-oreille (H1b) ; de l'attitude envers la vente sur l'intention d'achat (H2a) et sur le bouche-à-oreille (H2b) ; de la réputation sur l'intention d'achat (H3a), sur le bouche-à-oreille (H3b) et sur la qualité de la relation (H3c) ; et de l'expertise sur l'intention d'achat (H4a), sur le bouche-à-oreille (H4b) et sur la qualité de la relation (H4c).

3.2.1 L'EFFET DIRECT DE L'AUTO-EFFICACITÉ PERÇUE PAR LE VENDEUR SUR L'INTENTION D'ACHAT ET SUR LE BOUCHE-À-OREILLE DU CLIENT

Nous avions posé comme premières hypothèses dans cette recherche le fait que l'auto-efficacité perçue du vendeur augmenterait l'intention d'achat et le bouche-à-oreille du client. Plus précisément :

Hypothèse 1a	**Plus l'auto-efficacité perçue du vendeur est élevée (*versus* faible), plus grande sera l'intention d'achat du client.**
Hypothèse 1b	**Plus l'auto-efficacité perçue du vendeur est élevée (*versus* faible), plus grand sera le bouche-à-oreille du client.**

Les liens entre les variables ont tout d'abord été testés pour l'auto-efficacité perçue du vendeur au moyen des équations structurelles dans AMOS. Lorsque les tests d'hypothèses sont statistiquement significatifs, les hypothèses de recherche sont acceptées. Dans cette première partie, l'auto-efficacité perçue du vendeur a une influence statistiquement significative sur l'intention d'achat. Les analyses indiquent que l'auto-efficacité perçue du vendeur influence positivement l'intention d'achat ($\beta = 0{,}314$; $p < 0{,}001$). En ce sens, **plus l'auto-efficacité perçue du vendeur est élevée (*versus* faible), plus grande sera l'intention d'achat du client. L'hypothèse H1a est ainsi validée**.

Par ailleurs, l'auto-efficacité perçue du vendeur n'a pas d'influence statistiquement significative sur le bouche-à-oreille (β = 0,047 ; *p* = 0,475 ^{ns}). De ce fait, **l'hypothèse H1b est rejetée**.

3.2.2 L'EFFET DIRECT DE L'ATTITUDE ENVERS LA VENTE SUR L'INTENTION D'ACHAT ET SUR LE BOUCHE-À-OREILLE DU CLIENT

Ensuite, nous avions émis comme deuxièmes hypothèses dans cette recherche le fait que l'attitude envers la vente augmenterait l'intention d'achat et le bouche-à-oreille du client, à savoir :

Hypothèse 2a	**Plus l'attitude positive envers la vente du vendeur est élevée (*versus* faible), plus grande sera l'intention d'achat du client.**
Hypothèse 2b	**Plus l'attitude positive envers la vente du vendeur est élevée (*versus* faible), plus grand sera le bouche-à-oreille du client.**

Or, nous avons testé les liens entre les variables pour l'attitude envers la vente au moyen des équations structurelles (*cf.* Tableau 19). Contrairement à l'auto-efficacité perçue du vendeur, l'effet de l'attitude envers la vente sur le bouche-à-oreille est statistiquement significatif. En revanche, l'effet de l'attitude envers la vente sur l'intention d'achat est marginalement significatif (β = - 0,129 ; *p* = 0,084 ^{ns}). **L'hypothèse H2a – n'étant pas en dessous de *p* = 0,05 – est rejetée**. Par ailleurs, avec une valeur *p* = 0,08, nous sommes très proches du seuil d'acceptation.

Toutefois, l'attitude envers la vente a une influence positive et statistiquement significative sur le bouche-à-oreille (β = 0,182 ; *p* = 0,01). En d'autres termes, **plus l'attitude positive envers la vente du vendeur est élevée (*versus* faible), plus grand sera le bouche-à-oreille du client.** De ce fait, **l'hypothèse H2b est alors confirmée**.

3.2.3 L'EFFET DIRECT DE LA RÉPUTATION DU VENDEUR SUR L'INTENTION D'ACHAT, SUR LE BOUCHE-À-OREILLE ET SUR LA QUALITÉ DE LA RELATION DU CLIENT

Par la suite, nous avons proposé les hypothèses qu'une *bonne* réputation influence positivement l'intention d'achat, le bouche-à-oreille et la qualité de la relation. Les trois sous hypothèses sont les suivantes :

Hypothèse 3a	**Plus la réputation du vendeur est élevée (*versus* faible), plus grande sera l'intention d'achat du client.**
Hypothèse 3b	**Plus la réputation du vendeur est élevée (*versus* faible), plus grand sera le bouche-à-oreille du client.**
Hypothèse 3c	**Plus la réputation du vendeur est élevée (*versus* faible), plus grande sera la qualité de la relation.**

À cet effet, nous avons évalué l'effet direct de la réputation sur l'intention d'achat, le bouche-à-oreille et la qualité de la relation au moyen des équations structurelles (*cf.* Tableau 20). Le modèle global nous indique que seulement le lien entre la réputation et la qualité de la relation est statistiquement significatif. En effet, dans ce modèle, les effets de la réputation sur l'intention d'achat et sur le bouche-à-oreille ne sont pas statistiquement significatifs. Rappelons que nous avons des hypothèses concernant l'effet médiateur de la qualité de la relation entre la réputation et le bouche-à-oreille ainsi que l'intention d'achat. De plus, lorsque nous avons une médiation complète, il est normal de perdre l'effet de la variable indépendante sur la variable dépendante (Baron et Kenny, 1986). Nous allons tester la médiation ultérieurement. Cela dit, nous avons mené des tests supplémentaires pour valider nos hypothèses. Pour cela, nous suivrons la procédure préconisée par Baron et Kenny (1986) et deux modèles complémentaires ont été analysés : 1) un ne comportant pas la variable médiatrice de la qualité de la relation et 2) un modèle comportant d'ensemble des variables. Lorsque nous enlevons l'effet médiateur de la qualité de la relation, nous observons un effet direct statistiquement significatif et positif de la réputation sur l'intention d'achat et le bouche-à-oreille. Ainsi, **plus la réputation du vendeur est élevée (*versus* faible), plus grand seront : l'intention d'achat du client, le bouche-à-oreille et la qualité de la relation. Les hypothèses H3a, H3b et H3c sont ainsi validées**.

Tableau 20. Analyse complémentaire des liens directs entre les variables (incluant la réputation) au moyen des équations structurelles

Liens			*Lambdas* standardisés	Écart-type	Test *t*	P
Qualité de la relation	<---	Réputation	0,867	0,104	9,556	***
Bouche-à-oreille	<---	Réputation	-0,321	0,256	-1,863	*
	<---	Qualité de la relation	0,947	0,22	5,594	***
	<---	Attitude envers la vente	0,190	0,14	2,573	**
	<---	Auto-efficacité	0,000	0,082	-0,004	ns
Intention d'achat	<---	Réputation	-0,209	0,216	-1,185	ns
	<---	Attitude envers la vente	-0,130	0,120	-1,695	*
	<---	Auto-efficacité	0,321	0,073	4,583	***
	<---	Qualité de la relation	0,600	0,182	3,530	***

*** p < .001 ; ** p < .01 ; * p < .05 ; † p < .10 ; ns p ≥ .10.

3.2.4 L'EFFET DIRECT DE L'EXPERTISE DU VENDEUR SUR L'INTENTION D'ACHAT, SUR LE BOUCHE-À-OREILLE ET SUR LA QUALITÉ DE LA RELATION DU CLIENT

Enfin, nous avons formulé les hypothèses selon lesquelles l'expertise des vendeurs influence positivement l'intention d'achat, le bouche-à-oreille et la qualité de la relation. Les dernières hypothèses directes que nous dégageons quant à notre modèle sont donc les suivantes :

Hypothèse 4a	**Plus l'expertise du vendeur est élevée (*versus* faible), plus grande sera l'intention d'achat du client.**
Hypothèse 4b	**Plus l'expertise du vendeur est élevée (*versus* faible), plus grand sera le bouche-à-oreille du client.**
Hypothèse 4c	**Plus l'expertise du vendeur est élevée (*versus* faible), plus grande sera la qualité de la relation.**

Afin de vérifier si les hypothèses sont confirmées, l'effet direct de l'expertise sur l'intention d'achat, le bouche-à-oreille et la qualité de la relation a été testé au moyen des équations structurelles (*cf.* Tableau 19). Notre modèle nous indique que le lien entre l'expertise et le bouche-à-oreille est statistiquement significatif. Le lien entre l'expertise et la qualité de la relation est également statistiquement significatif. Par contre, l'effet direct de l'expertise sur l'intention d'achat n'est pas statistiquement significatif. À l'instar de la réputation, nous avons des hypothèses concernant l'effet médiateur de la qualité de la relation entre l'expertise et l'intention d'achat et le bouche-à-oreille. Comme mentionné précédemment, lors d'une médiation complète, l'effet de la variable indépendante sur la variable dépendante disparait (Baron et Kenny, 1986). Or, lorsqu'il y a une médiation partielle, l'effet de la variable indépendante sur la variable dépendante est diminué. Ainsi, **plus l'expertise du vendeur est élevée (*versus* faible), plus grande sera l'intention d'achat et la qualité de la relation. Les hypothèses H4a et H4c sont validées**.

Cela dit, nous avons effectué des tests supplémentaires pour tester l'hypothèse H4b (*cf.* Annexe 33). Comme pour la réputation, le résultat nous indique que, lorsqu'on élimine le rôle médiateur de la qualité de la relation entre l'expertise et le bouche-à-oreille, il y a un effet statistiquement significatif. De ce fait, **l'hypothèse H4b est également validée**.

En ce qui concerne les effets directs, le test de notre modèle de recherche valide huit des dix hypothèses de recherche. Les prochaines lignes porteront sur les hypothèses concernant le rôle modérateur de l'intuition.

3.3 Le rôle modérateur de l'intuition

Ensuite, nous avons évoqué les hypothèses qui portent sur le rôle modérateur de l'intuition[88] sur la relation entre l'auto-efficacité perçue du vendeur (H5a), l'attitude envers la vente (H5b), la réputation (H5c), l'expertise (H5d) et l'intention d'achat ; entre l'auto-efficacité perçue du vendeur (H5e), l'attitude envers la vente (H5f), la réputation (H5g), l'expertise (H5h) et le bouche-à-oreille ; sur la relation entre la réputation (H5i), l'expertise (H5j) et la qualité de la

[88] Le changement entre l'intelligence émotionnelle et l'intuition a été évoqué précédemment dans ce chapitre (analyses factorielles confirmatoires).

relation. Pour ce faire, le rôle modérateur de l'intuition a été testé séparément dans SPSS, au moyen de régressions linéaires univariées.

3.3.1 L'EFFET MODÉRATEUR DE L'INTUITION

Dans le troisième chapitre, nous avons exposé l'importance d'intelligence émotionnelle dans un contexte de vente relationnelle. En nous basant sur la revue de la littérature présentée, nous avons proposé les hypothèses suivantes :

Hypothèse 5a	**L'intelligence émotionnelle a un rôle modérateur sur la relation entre l'auto-efficacité perçue du vendeur et l'intention d'achat.**
Hypothèse 5b	**L'intelligence émotionnelle a un rôle modérateur sur la relation entre l'attitude envers la vente et l'intention d'achat.**
Hypothèse 5c	**L'intelligence émotionnelle a un rôle modérateur sur la relation entre la réputation et l'intention d'achat.**
Hypothèse 5d	**L'intelligence émotionnelle a un rôle modérateur sur la relation entre l'expertise et l'intention d'achat.**
Hypothèse 5e	**L'intelligence émotionnelle a un rôle modérateur sur la relation entre l'auto-efficacité perçue du vendeur et le bouche-à-oreille.**
Hypothèse 5f	**L'intelligence émotionnelle a un rôle modérateur sur la relation entre l'attitude envers la vente et le bouche-à-oreille.**
Hypothèse 5g	**L'intelligence émotionnelle a un rôle modérateur sur la relation entre la réputation et le bouche-à-oreille.**
Hypothèse 5h	**L'intelligence émotionnelle a un rôle modérateur sur la relation entre l'expertise et le bouche-à-oreille.**
Hypothèse 5i	**L'intelligence émotionnelle a un rôle modérateur sur la relation entre la réputation et la qualité de la relation.**
Hypothèse 5j	**L'intelligence émotionnelle a un rôle modérateur sur la relation entre l'expertise et la qualité de la relation.**

Par ailleurs, à la lumière des résultats présentés précédemment, nous avons fait le choix de ne conserver que la dimension de l'intuition de l'intelligence émotionnelle pour tester nos hypothèses dans cette recherche. Nous avons pris le soin de modifier le concept de l'intelligence émotionnelle pour celui de l'intuition pour les dix hypothèses, à savoir :

Hypothèse 5a	**L'intuition a un rôle modérateur sur la relation entre l'auto-efficacité perçue du vendeur et l'intention d'achat.**
Hypothèse 5b	**L'intuition a un rôle modérateur sur la relation entre l'attitude envers la vente et l'intention d'achat.**
Hypothèse 5c	**L'intuition a un rôle modérateur sur la relation entre la réputation et l'intention d'achat.**
Hypothèse 5d	**L'intuition a un rôle modérateur sur la relation entre l'expertise et l'intention d'achat.**
Hypothèse 5e	**L'intuition a un rôle modérateur sur la relation entre l'auto-efficacité perçue du vendeur et le bouche-à-oreille.**
Hypothèse 5f	**L'intuition a un rôle modérateur sur la relation entre l'attitude envers la vente et le bouche-à-oreille.**
Hypothèse 5g	**L'intuition a un rôle modérateur sur la relation entre la réputation et le bouche-à-oreille.**
Hypothèse 5h	**L'intuition a un rôle modérateur sur la relation entre l'expertise et le bouche-à-oreille.**
Hypothèse 5i	**L'intuition a un rôle modérateur sur la relation entre la réputation et la qualité de la relation.**
Hypothèse 5j	**L'intuition a un rôle modérateur sur la relation entre l'expertise et la qualité de la relation.**

Afin de vérifier si les hypothèses sont confirmées, nous avons testé l'effet modérateur de l'intuition sur la relation entre l'auto-efficacité perçue du vendeur, l'attitude envers la vente, la réputation, l'expertise et l'intention d'achat ; entre l'auto-efficacité perçue du vendeur, l'attitude envers la vente, la réputation, l'expertise et le bouche-à-oreille ; entre la réputation, l'expertise et la qualité de la relation. De plus, en raison des problèmes de multinormalité de notre base de données (évoqué précédemment dans ce chapitre), une procédure de *bootstrap* de cent cinquante échantillons aléatoires a été mise en œuvre pour tester la stabilité et la robustesse des liens structurels (Preacher, Rucker et Hayes, 2007). Les estimations issues de la procédure de *bootstrap* ont un coefficient de régression et un niveau de significativité identique à celui des régressions standards. Pour ce faire, les hypothèses ont été testées séparément au moyen de régressions linéaires univariées. Enfin, même si le concept de la réputation n'est pas dans notre modèle global, nous avons fait le choix de tester les hypothèses concernant ce construit. Dans les prochaines lignes, nous exposerons les effets modérateurs.

Les tests de modération de l'intuition ont été effectués au moyen de régressions linéaires univariées (*cf*. Tableau 21). Pour ce faire, nous avons utilisé les régressions linéaires (*general linear model*) du logiciel SPSS et ensuite employé la fonction « univariée » (*univariate*) afin de tester la modération de l'intuition séparément pour chaque construit. Dans un premier temps, le résultat obtenu montre que **l'effet modérateur de l'intuition est statistiquement significatif et positif sur la relation entre l'auto-efficacité perçue du vendeur** ($\beta = 0{,}033$; $p < 0{,}058$ †), **l'attitude envers la vente** ($\beta = 0{,}053$; $p < 0{,}05$)**, la réputation** ($\beta = 0{,}043$; $p < 0{,}05$)**, l'expertise** ($\beta = 0{,}034$; $p < 0{,}05$) **et l'intention d'achat.** De ce fait, **les hypothèses H5a, H5b, H5c et H5d sont validées**.

En revanche, notre modèle nous montre que le rôle modérateur de l'intuition sur la relation entre l'ensemble des variables explicatives de notre modèle et le bouche-à-oreille n'est pas statistiquement significatif. À cet effet, le rôle modérateur de l'intuition n'a pas d'effet sur la relation entre l'auto-efficacité perçue du vendeur ($\beta = 0{,}020$; $p = 0{,}353^{ns}$) et le bouche-à-oreille ; sur la relation entre l'attitude envers la vente ($\beta = 0{,}020$; $p = 0{,}208^{ns}$) et le bouche-à-oreille ; sur la relation entre la réputation ($\beta = 0{,}020$; $p = 0{,}394^{ns}$) et le bouche-à-oreille et finalement, sur la relation entre l'expertise ($\beta = 0{,}020$; $p = 0{,}787^{ns}$) et le bouche-à-oreille. Ainsi, **les hypothèses H5e, H5f, H5g et H5h sont rejetées.**

Enfin, l'effet modérateur de l'intuition sur la relation entre la réputation et la qualité de la relation a été testé. Les résultats indiquent un effet statistiquement significatif et positif. **L'intuition a un rôle modérateur sur la relation entre la réputation** ($\beta = 0{,}020$; $p < 0{,}05$) **et la qualité de la relation. L'hypothèse H5i est donc confirmée.**

Par contre, le rôle modérateur de l'intuition sur la relation entre l'expertise ($\beta = 0{,}020$; $p = 0{,}528^{ns}$) et la qualité de la relation n'est pas statistiquement significatif. **L'hypothèse H5j est ainsi rejetée.**

Tableau 21. Tests de modération impliquant l'intuition du vendeur

Variable à expliquer : Intention d'achat				
Régression	**β**	**Écart-type**	**Test *t***	***p***
Auto-efficacité x Intuition	0,033	0,017	1,908	†
Attitude envers la vente x Intuition	0,053	0,019	2,807	**
Réputation x Intuition	0,043	0,017	2,588	**
Expertise x Intuition	0,034	0,017	1,960	*
Variable à expliquer : Bouche-à-oreille				
Régression	**Coefficient**	**Écart-type**	**Test *t***	***p***
Auto-efficacité x Intuition	0,020	0,022	0,932	ns
Attitude envers la vente x Intuition	0,027	0,022	1,265	ns
Réputation x Intuition	0,016	0,019	0,855	ns
Expertise x Intuition	0,006	0,021	0,271	ns
Variable à expliquer : Qualité de la relation				
Régression	**Coefficient**	**Écart-type**	**Test *t***	***p***
Réputation x Intuition	0,019	0,009	1,988	*
Expertise x Intuition	0,007	0,011	0,633	ns

*** p < .001 ; ** p < .01 ; * p < .05 ; † p < .10 ; ns p ≥ .10.

Par rapport à l'effet modérateur de l'intuition, à notre surprise, le test de notre modèle de recherche valide seulement cinq des dix hypothèses de recherche. Les prochaines lignes porteront sur les hypothèses concernant l'effet médiateur de la qualité de la relation.

3.4 L'effet médiateur de la qualité de la relation

Pour finir, nous avons testé l'effet médiateur de la qualité de la relation : entre la réputation et 1) l'intention d'achat (H6a) et 2) le bouche-à-oreille (H6b) ; et entre l'expertise et 1) l'intention d'achat (H7a) et 2) le bouche-à-oreille (H7b). Tout d'abord, afin de tester l'effet médiateur de la qualité de la relation, nous utiliserons les équations structurelles. Ensuite, nous aurons recours à la procédure élaborée par Preacher et Hayes (2004). Cette nouvelle méthode permet d'obtenir simultanément les résultats des quatre régressions nécessaires à un test de médiation (Baron et Kenny, 1986; Preacher et Hayes, 2004). De plus, la procédure de Preacher et Hayes offre également le test de Sobel, dans le but de vérifier si l'effet direct (c') est (ou pas) statistiquement différent de l'effet total (c) (Sobel, 1982). Lorsque le test de Sobel est significatif, c'est-à-dire que les coefficients c et c' sont égaux, l'effet médiateur,

partiel ou total, est confirmé. Dans le cas inverse, il n'y a pas d'effet de médiation. Par ailleurs, le test de Sobel est très sensible à la normalité des distributions. Pour pallier cette vulnérabilité, Preacher et Hayes (2008) signalent la nécessité de vérifier la significativité de l'effet indirect au moyen d'une procédure de *bootstrap*. Lorsque l'effet indirect est présent dans un intervalle de confiance (estimé à 95%) excluant la valeur nulle, il existe au moins une médiation partielle (significative). Enfin, comme précédemment exposé, nous avons fait le choix de tester les hypothèses impliquant le concept de la réputation. Pour ce faire, les hypothèses ont été testées séparément avec la procédure de Preacher et Hayes. Dans les prochaines lignes, nous exposerons les effets médiateurs.

3.4.1 L'EFFET MÉDIATEUR DE LA QUALITÉ DE LA RELATION ENTRE LA RÉPUTATION DU VENDEUR ET L'INTENTION D'ACHAT ; ET LE BOUCHE-À-OREILLE DU CLIENT

Nous avons tout d'abord vérifié le rôle médiateur de la qualité de la relation entre la réputation et les deux variables dépendantes de notre recherche. Ainsi, la qualité de la relation centrée sur le client serait un médiateur de l'effet de la réputation du vendeur sur : 1) l'intention d'achat et 2) le bouche-à-oreille du client. Nous avons donc proposé les hypothèses suivantes :

Hypothèse 6a	**La qualité de la relation a un rôle médiateur entre la réputation du vendeur et l'intention d'achat du client.**
Hypothèse 6b	**La qualité de la relation a un rôle médiateur entre la réputation du vendeur et le bouche-à-oreille du client.**

En premier lieu, les résultats fournis au moyen des équations structurelles indiquent que la qualité de la relation a un rôle médiateur complet parce qu'elle supprime l'influence de la réputation sur l'intention d'achat et le bouche-à-oreille.

De plus, les résultats produits par la procédure de Preacher et Hayes (2008) indiquent également que la qualité de la relation est médiatrice de l'influence de la réputation sur l'intention d'achat et sur le bouche-à-oreille. Les résultats du test de médiation de Preacher et Hayes soulignent que (*cf.* Tableau 22) :

- ✓ **Ces médiations sont indirectes,** car la réputation a un effet statistiquement significatif sur la qualité de la relation (a) et la qualité de la relation a un effet statistiquement significatif sur l'intention d'achat et le bouche-à-oreille (*b)*. Par ailleurs, même si la réputation seule a un effet direct statistiquement significatif sur l'intention d'achat et le bouche-à-oreille (*c)*, ces médiations sont indirectes, car les coefficients c' ne sont pas statistiquement significatifs.
- ✓ Ces effets (médiatisés et directs) vont dans le même sens (positif).
- ✓ Les tests de Sobel étant statistiquement significatifs, les effets médiateurs observés sont confirmés.
- ✓ La valeur « 0 » n'étant incluse dans aucun des intervalles de confiance calculés au moyen d'une procédure de *bootstrap*, les effets indirects sont statistiquement significatifs.

La qualité de la relation a un rôle médiateur entre la réputation du vendeur et l'intention d'achat ; et le bouche-à-oreille du client. Ces médiations sont conformes au modèle théorique. Ainsi, **les hypothèses H6a et H6b sont validées.**

Tableau 22. Tests de médiation impliquant la réputation du vendeur

X : Réputation ; Y : Intention d'achat ; M : Qualité de la relation				
Régression	**Coefficient**	**Écart-type**	**Test *t***	***p***
X -> M (chemin a)	0,878	0,052	17,037	***
M -> Y (chemin b et contrôle de X)	0,422	0,130	3,698	***
X -> Y (chemin c' et contrôle de M)	0,095	0,145	0,658	ns
X -> Y (chemin c)	0,518	0,092	5,663	***
Intervalle de confiance (effet indirect)	**Valeur inférieure**		**Valeur supérieure**	
Procédure *bootstrap*	0,148		0,768	
Différence en c et c'	**Valeur Z**		***p***	
Test de Sobel	3,608		***	
X : Réputation ; Y : Bouche-à-oreille ; M : Qualité de la relation				
Régression	**Coefficient**	**Écart-type**	**Test *t***	***p***
X -> M (chemin a)	0,878	0,052	17,037	***
M -> Y (chemin b et contrôle de X)	1,088	0,127	8,552	***
X -> Y (chemin c' et contrôle de M)	-0,238	0,141	-1,685	ns
X -> Y (chemin c)	0,717	0,103	6,989	***
Intervalle de confiance (effet indirect)	**Valeur inférieure**		**Valeur supérieure**	
Procédure *bootstrap*	0,725		1,2115	
Différence en c et c'	**Valeur Z**		***p***	
Test de Sobel	7,633		***	

*** p < .001 ; ** p < .01 ; * p < .05 ; † p < .10 ; ns p ≥ .10.

3.4.2 L'EFFET MÉDIATEUR DE LA QUALITÉ DE LA RELATION ENTRE L'EXPERTISE DU VENDEUR ET L'INTENTION D'ACHAT ; ET LE BOUCHE-À-OREILLE DU CLIENT

Par la suite, nous avons évalué l'effet de la qualité de la relation entre l'expertise et les variables à expliquer de notre recherche. Selon nous, la qualité de la relation serait un médiateur de l'effet de l'expertise du vendeur sur : 1) l'intention d'achat et 2) le bouche-à-oreille du client. Pour mémoire, nous avons proposé les hypothèses suivantes :

Hypothèse 7a	**La qualité de la relation a un rôle médiateur entre l'expertise du vendeur et l'intention d'achat du client.**
Hypothèse 7b	**La qualité de la relation a un rôle médiateur entre l'expertise du vendeur et le bouche-à-oreille du client.**

Afin de tester les effets modérateurs de la qualité de la relation, nous avons tout d'abord utilisé les équations structurelles. À l'instar de la réputation, la qualité de la relation a un rôle médiateur complet parce qu'elle élimine l'influence de l'expertise sur l'intention d'achat. En revanche, la qualité de la relation a un rôle médiateur partiel parce qu'elle diminue l'effet de l'expertise sur le bouche-à-oreille du client. À la lumière de ces deux observations, nous pouvons donc conclure que la qualité de la relation à un effet médiateur partiel entre l'expertise et les variables dépendantes de cette étude.

Ensuite, les analyses engendrées par la procédure de Preacher et Hayes (2008) indiquent également que la qualité de la relation est médiatrice de l'influence de l'expertise sur l'intention d'achat et sur le bouche-à-oreille. Les résultats du test de médiation de Preacher et Hayes stipulent que (*cf.* Tableau 23) :

- ✓ **La médiation est indirecte** entre l'expertise et l'intention d'achat. En effet, l'expertise a un effet statistiquement significatif sur la qualité de la relation (a) et la qualité de la relation a un effet statistiquement significatif sur l'intention d'achat (*b).* Par ailleurs, même si l'expertise seule a un effet direct statistiquement significatif sur l'intention d'achat (*c),* la médiation est indirecte, car le coefficient c' n'est pas statistiquement significatif.
- ✓ En revanche, **la médiation est partielle** entre l'expertise et le bouche-à-oreille. En effet, ces médiations sont partielles, car les coefficients c' sont moins statistiquement significatifs que les coefficients c, mais ils restent statistiquement significatifs.
- ✓ Ces effets (médiatisés et directs) vont dans le même sens (positif).
- ✓ Les tests de Sobel étant statistiquement significatifs, les effets médiateurs observés sont confirmés.
- ✓ La valeur « 0 » n'est présente dans aucun des intervalles de confiance calculés au moyen d'une procédure de *bootstrap,* les effets indirects sont statistiquement significatifs.

Nous pouvons conclure que la qualité de la relation joue un rôle médiateur complet entre l'expertise du vendeur et l'intention d'achat. Cette médiation est conforme au modèle théorique. Par ailleurs, la qualité de la relation a un effet médiateur partiel entre l'expertise du

vendeur et le bouche-a-oreille du client. Cette médiation est également conforme au modèle théorique.

Nous pouvons donc conclure que **la qualité de la relation a un rôle médiateur entre l'expertise du vendeur et l'intention d'achat ; et le bouche-à-oreille du client.** Ainsi, **les hypothèses H7a et H7b sont validées.**

Tableau 23. Tests de médiation impliquant l'expertise du vendeur

X : Expertise ; Y : Intention d'achat ; M : Qualité de la relation				
Régression	**Coefficient**	**Écart-type**	**Test *t***	***p***
X -> M (chemin a)	0,767	0,051	14,981	***
M -> Y (chemin b et contrôle de X)	0,406	0,120	3,381	***
X -> Y (chemin c' et contrôle de M)	0,196	0,123	1,599	ns
X -> Y (chemin c)	0,507	0,083	6,094	***
Intervalle de confiance (effet indirect)	**Valeur inférieure**		**Valeur supérieure**	
Procédure *bootstrap*	0,083		0,589	
Différence en c et c'	**Valeur Z**		***p***	
Test de Sobel	3,291		***	
X : Expertise ; Y : Bouche-à-oreille ; M : Qualité de la relation				
Régression	**Coefficient**	**Écart-type**	**Test *t***	***p***
X -> M (chemin a)	0,767	0,051	14,981	***
M -> Y (chemin b et contrôle de X)	1,119	0,117	9,563	***
X -> Y (chemin c' et contrôle de M)	-0,273	0,119	-2,285	*
X -> Y (chemin c)	0,585	0,097	6,020	***
Intervalle de confiance (effet indirect)	**Valeur inférieure**		**Valeur supérieure**	
Procédure *bootstrap*	0,642		1,105	
Différence en c et c'	**Valeur Z**		***p***	
Test de Sobel	8,048		***	

*** p < .001 ; ** p < .01 ; * p < .05 ; † p < .10 ; ns p ≥ .10.

Concernant les effets médiateurs, le test de notre modèle de recherche valide l'ensemble de nos hypothèses de recherche. Nous pouvons ainsi confirmer les quatre hypothèses impliquant le rôle médiateur de la qualité de la relation de ce travail doctoral.

3.4.3 SYNTHÈSE DES RÉSULTATS DES HYPOTHÈSES DE LA RECHERCHE

Au cours de ce chapitre, nous avons présenté les résultats de notre recherche ayant pour objectif de tester les hypothèses. Nous validons dix-sept des vingt-quatre hypothèses de ce travail doctoral. Nous présentons ci-dessous une synthèse des hypothèses testées.

Tableau 24. Résultats des tests d'hypothèses relatives aux effets directs

H1a	**Plus l'auto-efficacité perçue du vendeur est élevée (*versus* faible), plus grande sera l'intention d'achat du client du client.**	**validée**
H1b	**Plus l'auto-efficacité perçue du vendeur est élevée (*versus* faible), plus grand sera le bouche-à-oreille.**	**infirmée**
H2a	**Plus l'attitude positive envers la vente du vendeur est élevée (*versus* faible), plus grande sera l'intention d'achat du client.**	**infirmée**
H2b	**Plus l'attitude positive envers la vente du vendeur est élevée (*versus* faible), plus grand sera le bouche-à-oreille du client.**	**validée**
H3a	**Plus la réputation du vendeur est élevée (*versus* faible), plus grande sera l'intention d'achat du client.**	**validée**
H3b	**Plus la réputation du vendeur est élevée (*versus* faible), plus grand sera le bouche-à-oreille du client.**	**validée**
H3c	**Plus la réputation du vendeur est élevée (*versus* faible), plus grande sera la qualité de la relation.**	**validée**
H4a	**Plus l'expertise du vendeur est élevée (*versus* faible), plus grande sera l'intention d'achat du client.**	**validée**
H4b	**Plus l'expertise du vendeur est élevée (*versus* faible), plus grand sera le bouche-à-oreille du client.**	**validée**
H4c	**Plus l'expertise du vendeur est élevée (*versus* faible), plus grande sera la qualité de la relation.**	**validée**

Tableau 25. Résultats des tests d'hypothèses relatives au rôle modérateur de l'intuition

H5a	**L'intuition a un rôle modérateur sur la relation entre l'auto-efficacité perçue du vendeur et l'intention d'achat.**	**validée**
H5b	**L'intuition a un rôle modérateur sur la relation entre l'attitude envers la vente et l'intention d'achat.**	**validée**
H5c	**L'intuition a un rôle modérateur sur la relation entre la réputation et l'intention d'achat.**	**validée**
H5d	**L'intuition a un rôle modérateur sur la relation entre l'expertise et l'intention d'achat.**	**validée**
H5e	**L'intuition a un rôle modérateur sur la relation entre l'auto-efficacité perçue du vendeur et le bouche-à-oreille.**	**infirmée**
H5f	**L'intuition a un rôle modérateur sur la relation entre l'attitude envers la vente et le bouche-à-oreille.**	**infirmée**
H5g	**L'intuition a un rôle modérateur sur la relation entre la réputation et le bouche-à-oreille.**	**infirmée**
H5h	**L'intuition a un rôle modérateur sur la relation entre l'expertise et le bouche-à-oreille.**	**infirmée**
H5i	**L'intuition a un rôle modérateur sur la relation entre la réputation et la qualité de la relation.**	**validée**
H5j	**L'intuition a un rôle modérateur sur la relation entre l'expertise et la qualité de la relation.**	**infirmée**

Tableau 26. Résultats des tests d'hypothèses relatives à l'effet médiateur de la qualité de la relation

H6a	**La qualité de la relation a un rôle médiateur entre la réputation du vendeur et l'intention d'achat du client.**	**validée**
H6b	**La qualité de la relation a un rôle médiateur entre la réputation du vendeur et le bouche-à-oreille du client.**	**validée**
H7a	**La qualité de la relation a un rôle médiateur entre l'expertise du vendeur et l'intention d'achat du client.**	**validée**
H7b	**La qualité de la relation a un rôle médiateur entre l'expertise du vendeur et le bouche-à-oreille du client.**	**validée**

Conclusion

Ce chapitre avait pour vocation la présentation des résultats relatifs à notre recherche. Au cours de cette étude réalisée sur 175 dyades vendeur-client, quatre variables indépendantes (auto-efficacité perçue du vendeur, attitude envers la vente, réputation et expertise), une variable médiatrice (qualité de la relation), une variable modératrice (intelligence émotionnelle) et deux variables dépendantes (intention d'achat et bouche-à-oreille) ont été testées ensemble.

Dans la première section, nous avons tout d'abord vérifié les analyses effectuées dans le but de s'assurer de la qualité de la base de données (les valeurs manquantes, les valeurs extrêmes, et normalité des distributions). Ensuite, nous avons évalué la qualité des instruments de mesure au moyen d'analyses factorielles exploratoires (AFE) et d'une analyse factorielle confirmatoire (AFC).

La deuxième section a été consacrée au test des hypothèses de notre étude. Nous avons procédé aux analyses multivariées utilisées pour tester les hypothèses de la recherche (modélisations par les équations structurelles). Par ailleurs, nous avons également utilisé les régressions simultanément pour compléter nos analyses. Enfin, les résultats des tests d'hypothèses ont été détaillés, en commençant par les effets directs des variables indépendantes (auto-efficacité perçue du vendeur, attitude envers la vente, réputation et expertise) sur les variables dépendantes de la recherche (qualité de la relation, bouche-à-oreille, et intention d'achat), suivis de l'étude du rôle modérateur de l'intelligence émotionnelle sur la relation entre les variables indépendantes et la qualité de la relation. Puis, nous avons présenté les résultats de la variable médiatrice considérée dans cette thèse, à savoir la qualité de la relation du vendeur.

Le chapitre suivant mettra en perspective les résultats obtenus. Tout d'abord, ce chapitre introduira la discussion générale de la recherche. À cet effet, les principaux résultats obtenus seront résumés, discutés et mis en perspective. Ensuite, les apports, les limites et les voies de recherches futures seront détaillés.

Chapitre 6 : La discussion, les contributions, les limites et les perspectives de recherche

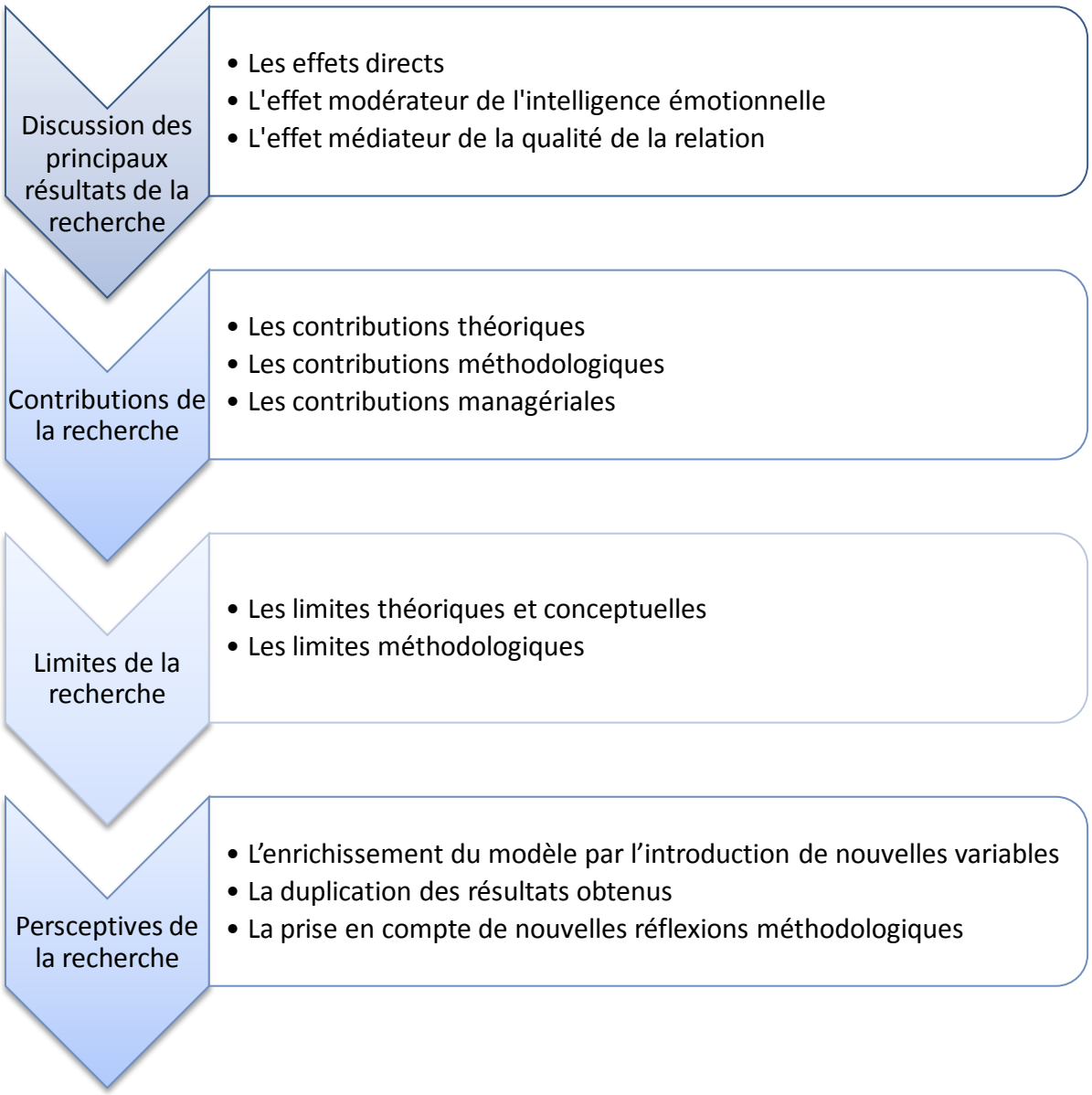
Introduction

Ce dernier chapitre a pour but de présenter la discussion générale. Dans les prochaines lignes, nous exposerons la discussion des principaux résultats de la recherche, les contributions, les limites et les perspectives de recherche.

La discussion générale s'attachera à mettre en perspective les résultats obtenus lors de notre recherche. Nous présenterons successivement les effets directs de l'auto-efficacité perçue du vendeur, de l'attitude envers la vente et de l'expertise sur les variables dépendantes de notre recherche (intention d'achat et bouche-à-oreille), suivis de l'effet modérateur de l'intuition sur la relation entre les variables indépendantes et dépendantes avant de terminer par l'effet médiateur de la qualité de la relation entre l'expertise et 1) l'intention d'achat et 2) le bouche-à-oreille.

Dans la partie présentant les contributions, nous mettrons l'accent sur les apports théoriques et managériaux de notre recherche. Ensuite, nous exposerons les limites d'ordre théorique et conceptuel, suivies des limites d'ordre méthodologique. Enfin, nous proposerons différentes perspectives de recherche : l'enrichissement du modèle par l'introduction de nouvelles variables ; la duplication des résultats obtenus ; et la prise en compte de nouvelles réflexions méthodologiques. La Figure 21 présente la structure du sixième chapitre.

Figure 21. Structure du sixième chapitre



1. La discussion des principaux résultats de la recherche

Cette première section est l'occasion de discuter des principaux résultats de la recherche. Tout d'abord, les effets directs de l'auto-efficacité perçue du vendeur, de l'attitude envers la vente et de l'expertise sur l'intention d'achat, le bouche-à-oreille et sur la qualité de la relation seront exposés. Nous présenterons ensuite l'effet modérateur de l'intuition avant de conclure par le rôle médiateur de la qualité de la relation. Nous avons fait le choix de ne pas discuter des principaux résultats de la recherche relatifs à la réputation du vendeur étant donné que ce concept est fortement corrélé à l'expertise et n'est pas intégré dans notre modèle global.

1.1 Les effets directs

La première partie de cette section vise à discuter des principaux résultats obtenus lors du test des effets directs. Nous présenterons l'effet direct de l'auto-efficacité perçue du vendeur, de l'attitude envers la vente et de l'expertise sur l'intention d'achat, le bouche-à-oreille et la qualité de la relation.

1.1.1 L'EFFET DIRECT DE L'AUTO-EFFICACITÉ PERÇUE PAR LE VENDEUR SUR L'INTENTION D'ACHAT ET SUR LE BOUCHE-À-OREILLE DU CLIENT

Tout d'abord, nous présenterons les principaux résultats obtenus lors du test de l'effet direct de l'auto-efficacité perçue du vendeur. Les résultats relatifs à l'effet direct de l'auto-efficacité perçue du vendeur sur l'intention d'achat et sur le bouche-à-oreille du client sont discutés dans cette première sous-section.

Dans cette recherche, il est proposé que les vendeurs qui ont une *bonne* auto-efficacité perçue de la part du vendeur concentrent leur attention sur les étapes nécessaires pour accomplir la tâche de vente tout en persévérant lorsqu'ils font face à des difficultés. En effet, l'auto-efficacité perçue du vendeur est la perception du vendeur de sa propre capacité à vendre ou la croyance qu'il possède les compétences et les ressources nécessaires pour réussir dans la tâche de vente (Brown, Jones et Leigh, 2005). Ce travail envisage l'auto-efficacité perçue du vendeur comme étant un construit ayant une influence importante sur les intentions et sur les

comportements (Celuch, Goodwin et Taylor, 2007). En ce sens, rappelons que les deux premières hypothèses proposées dans ce travail doctoral sont :

Hypothèse 1a	**Plus l'auto-efficacité perçue du vendeur est élevée (*versus* faible), plus grande sera l'intention d'achat du client.**
Hypothèse 1b	**Plus l'auto-efficacité perçue du vendeur est élevée (*versus* faible), plus grand sera le bouche-à-oreille du client.**

Conformément à notre première hypothèse (H1a), les résultats de la recherche montrent que l'auto-efficacité perçue du vendeur a une influence positive et statistiquement significative sur l'intention d'achat, de sorte que **plus l'auto-efficacité perçue du vendeur est élevée (*versus* faible), plus grande est l'intention d'achat du client.** Ainsi, un vendeur qui réalise une tâche complexe comme celle de l'acte de vente, tout en ayant la croyance de posséder les compétences et les ressources nécessaires pour réussir cette tâche, aurait une influence sur l'intention comportementale du client à acheter le produit.

Bien que plusieurs chercheurs aient observé l'effet direct de l'auto-efficacité perçue du vendeur sur la satisfaction (Mulki, Lassk et Jaramillo, 2008), sur l'effort (Jaramillo et Mulki, 2008; Sujan, Weitz et Kumar, 1994), sur l'intention de vendre (Fu *et alii*, 2010), sur la performance (Brown, Jones et Leigh, 2005) et sur les intentions et les comportements des clients (Celuch, Goodwin et Taylor, 2007), peu (ou pas) de recherches ont étudié l'effet direct de l'auto-efficacité perçue du vendeur sur l'intention d'achat. De plus, mener une recherche – dans un contexte dyadique de la vente – sur l'effet direct de l'auto-efficacité perçue du vendeur sur l'intention d'achat du client caractérise l'originalité de cette recherche.

Cependant, cette recherche ne permet pas de valider la seconde hypothèse (H1b). À notre surprise, contrairement à l'existence d'une influence de l'auto-efficacité perçue du vendeur sur l'intention d'achat, les résultats montrent que l'auto-efficacité perçue du vendeur n'a pas d'influence statistiquement significative sur le bouche-à-oreille du client. En ce sens, l'hypothèse suivante est ainsi rejetée : **Plus l'auto-efficacité perçue du vendeur est élevée (*versus* faible), plus grand est le bouche-à-oreille du client.**

Cependant, pourquoi l'influence de l'auto-efficacité perçue du vendeur n'est-elle pas statistiquement significative sur le bouche-à-oreille du client alors que son influence est statistiquement significative sur l'intention d'achat ? Pour répondre à cette question, rappelons que le bouche-à-oreille du client est un meilleur discriminant que l'intention d'achat parce que le client doit mettre sa réputation en jeu. En effet, seuls les clients qui ont de *bonnes* relations avec le vendeur sont prêts à risquer leur réputation et à recommander celui-ci à leurs pairs (Palmatier *et alii*, 2007). Pour ce qui est de l'intention d'achat, le client peut choisir (ou pas) d'acheter un produit sans mettre en péril sa crédibilité et la confiance de ses pairs. Alors, une seconde question se pose : un client peut-il avoir l'intention d'acheter un produit sans avoir une relation assez forte pour recommander le vendeur à leurs pairs ? Selon nous, la réponse à cette question est « oui ». Il est fort probable qu'un client puisse avoir l'intention d'acheter un produit sans bien connaitre le vendeur et/ou avoir développé la relation à un niveau assez fort pour faire du bouche-à-oreille. Ainsi, même si le vendeur possède une *bonne* auto-efficacité perçue, ce n'est pas suffisant pour que le client fasse du bouche-à-oreille. Les résultats obtenus semblent donc montrer qu'une variable qui permet l'évaluation globale de « la qualité de la relation » serait une piste de solution potentielle, un meilleur antécédent du bouche-à-oreille du client et potentiellement un bon médiateur étant donné que l'auto-efficacité perçue du vendeur seule n'a pas d'influence sur le bouche-à-oreille.

1.1.2 L'EFFET DIRECT DE L'ATTITUDE ENVERS LA VENTE SUR L'INTENTION D'ACHAT ET SUR LE BOUCHE-À-OREILLE DU CLIENT

En second lieu, nous exposerons les principaux résultats obtenus lors du test de l'effet direct de l'attitude envers la vente. Les prochaines lignes présenteront les résultats relatifs à l'effet direct de l'attitude envers la vente sur l'intention d'achat et sur le bouche-à-oreille.

Dans cette thèse, nous avons indiqué que les vendeurs qui ont une *bonne* attitude envers la vente ont une évaluation individuelle favorable du comportement de vente d'un produit. Nous savons que l'attitude ou le plaisir vis-à-vis de la vente est de nature intrinsèque. En effet, un vendeur possède une attitude positive envers la tâche de la vente lorsqu'il ou elle évalue positivement les principaux attributs liés à la vente. De plus, une attitude positive envers la

vente aurait une influence positive sur l'intention de vendre et la performance objective du vendeur (Fu *et alii*, 2010). D'autres recherches ont souligné qu'une bonne attitude envers la vente aurait une influence positive sur la satisfaction du client, ce qui favoriserait le bouche-à-oreille et la fidélité du client (Ahearne, Mathieu et Rapp, 2005; Homburg, Müller et Klarmann, 2011b). À partir de cette information, nous avons proposé les hypothèses suivantes :

Hypothèse 2a	**Plus l'attitude positive envers la vente du vendeur est élevée (*versus* faible), plus grande sera l'intention d'achat du client.**
Hypothèse 2b	**Plus l'attitude positive envers la vente du vendeur est élevée (*versus* faible), plus grand sera le bouche-à-oreille du client.**

Lors du troisième chapitre, nous avons évoqué le fait que *la théorie de l'action raisonnée* (Ajzen et Fishbein, 1980) et *la théorie du comportement planifié* (Ajzen, 1987, 1991) considèrent l'attitude envers le comportement comme l'antécédent de l'intention comportementale. Cette attitude envers le comportement (par exemple, mon attitude envers la vente) a un effet direct sur l'intention comportementale d'une personne (par exemple, mon intention de vendre), et non sur l'attitude envers le comportement d'un autre individu (par exemple, l'intention du bouche-à-oreille du client). Cela dit, bien que l'influence de l'attitude du vendeur envers la vente et envers <u>son</u> intention comportementale à vendre ait été observée antérieurement (Fu *et alii*, 2010), son influence sur les intentions comportementales <u>du client</u> (par exemple, l'intention d'achat et l'intention de bouche-à-oreille) est par contre originale.

Contrairement à l'hypothèse (H2a) proposée, les résultats de la recherche montrent que l'attitude envers la vente n'a pas d'influence statistiquement significative sur l'intention d'achat, de sorte que l'hypothèse suivante est rejetée : **plus l'attitude du vendeur envers la vente est élevée (*versus* faible), plus grande est l'intention d'achat du client.** L'attitude envers la vente <u>seule</u> n'est pas suffisante pour influencer l'intention du client d'acheter un produit. Ceci est conforme à certaines recherches qui ont souligné qu'une *bonne* attitude envers la vente aurait une influence positive sur la satisfaction du client pour ensuite influencer le bouche-à-oreille et la fidélité du client (Ahearne, Mathieu et Rapp, 2005; Homburg, Müller et Klarmann, 2011b). Il serait donc pertinent d'utiliser une variable

médiatrice (par exemple, la satisfaction ou la confiance) entre l'attitude envers la vente et l'intention d'achat du client.

Par ailleurs, de manière similaire à la seconde hypothèse impliquant l'attitude envers la vente (H2b), les résultats de la recherche montrent une influence positive et statistiquement significative sur le bouche-à-oreille, de sorte que **plus l'attitude envers la vente du vendeur est élevée (*versus* faible), plus grand est le bouche-à-oreille du client.** En effet, un vendeur qui a une *bonne* attitude envers la vente, c'est-à-dire qui a une évaluation individuelle favorable du comportement de vente d'un produit, a une influence directe sur l'intention comportementale du client à risquer sa réputation et à recommander celui-ci à ses pairs.

À la suite des résultats présentés, la question suivante se pose : pourquoi les résultats concernant l'attitude envers la vente sont-ils à l'opposé de l'effet de l'auto-efficacité perçue du vendeur sur l'intention d'achat et le bouche-à-oreille présentés précédemment ? Nous avons évoqué précédemment que le bouche-à-oreille du client est une conséquence plus sensible que celle de l'intention d'achat parce que le client doit mettre sa réputation en jeu. Donc, l'attitude envers la vente du vendeur serait-elle un concept différent de l'auto-efficacité perçue par le vendeur ? À la lumière des résultats présentés et selon notre connaissance du terrain, la réponse à cette question est « oui ». En effet, les clients qui perçoivent une *bonne* attitude du vendeur sont prêts à risquer leur réputation et à recommander celui-ci à leurs pairs. À l'inverse, l'attitude envers la vente seule ne serait pas suffisante pour favoriser l'intention d'achat du client. Par ailleurs, il est possible pour un client de recommander un vendeur à ses pairs parce que celui-ci a une attitude « positive » envers son travail. Serait-il possible que le processus d'achat soit également influencé par d'autres variables importantes de la vente (par exemple, l'expertise du vendeur) ? Y aurait-il un effet d'interaction possible entre l'attitude envers la vente et une autre variable clé de la vente (par exemple, l'intuition), qui favoriserait une influence positive sur l'intention d'achat du client ?

1.1.3 L'EFFET DIRECT DE L'EXPERTISE DU VENDEUR SUR L'INTENTION D'ACHAT, SUR LE BOUCHE-À-OREILLE ET SUR LA QUALITÉ DE LA RELATION DU CLIENT

En troisième lieu, nous exposerons les principaux résultats obtenus lors du test de l'effet direct de l'expertise. Nous présenterons les résultats relatifs à l'effet direct de l'expertise du vendeur sur l'intention d'achat, le bouche-à-oreille et la qualité de la relation du client.

Dans cette thèse, il a été montré qu'une *bonne* expertise du vendeur exerce une influence positive sur la satisfaction, la confiance, l'engagement ainsi que sur la qualité de la relation avec le client (Palmatier *et alii*, 2006). Plus un vendeur est considéré comme « expert », plus il influence positivement l'intention de continuité de la relation chez le client (Anderson et Weitz, 1989). Rappelons que l'expertise du vendeur est caractérisée par ses connaissances, ses expériences et ses compétences générales (Clark, Vorhies et Bentley, 2011; Crosby, Evans et Cowles, 1990; Lagace, Dahlstrom et Gassenheimer, 1991). En ce sens, les compétences et les connaissances du vendeur favorisent la détermination des besoins du client et, ainsi, sa capacité à avoir un diagnostic juste et précis (Weitz et Bradford, 1999). L'expertise du vendeur – au-delà de l'expertise produit – nécessite la connaissance globale du client, l'expertise du secteur, la créativité, la connaissance de la procédure et les facilités intra-organisationnelles (Palmatier et alii, 2006). À cet effet, nous avons vérifié l'influence de l'expertise sur l'intention d'achat (un concept étroitement lié à la continuité de la relation), le bouche-à-oreille et la qualité de la relation qui, à notre connaissance, n'a fait preuve que de peu de recherches dans le contexte dyadique de la vente. Les trois hypothèses proposées concernant l'expertise du vendeur sont les suivantes :

Hypothèse 4a	**Plus l'expertise du vendeur est élevée (*versus* faible), plus grande sera l'intention d'achat du client.**
Hypothèse 4b	**Plus l'expertise du vendeur est élevée (*versus* faible), plus grand sera le bouche-à-oreille du client.**
Hypothèse 4c	**Plus l'expertise du vendeur est élevée (*versus* faible), plus grande sera la qualité de la relation.**

Conformément à nos trois hypothèses (H4a, H4b et H4c), les résultats de la recherche indiquent que l'expertise a une influence positive et statistiquement significative sur l'intention d'achat, le bouche-à-oreille et la qualité de la relation du client. En effet, **plus l'expertise du vendeur est élevée (*versus* faible), plus grande est l'intention d'achat du client ; plus grand est le bouche-à-oreille du client et plus grande est la qualité de la relation avec le client.** Les résultats de notre recherche confirment l'importance de l'expertise dans un contexte de vente dyadique. En effet, face à un vendeur « expert », un client pourrait, par exemple, avoir l'intention d'acheter le produit ou avoir l'intention de parler positivement à ses pairs de ce vendeur. De plus, ce dernier aura également le désir de bâtir, de développer et de maintenir une relation de qualité avec le vendeur. Il n'est donc pas surprenant que l'expertise du vendeur soit un antécédent couramment étudié dans le contexte de la vente parce qu'il est une clé de succès et d'efficacité pour une entreprise (Doney et Cannon, 1997; Morgan et Hunt, 1994; Palmatier *et alii*, 2006).

1.2 L'effet modérateur de l'intuition

La deuxième partie de cette section vise à discuter des principaux résultats obtenus lors du test de l'effet modérateur de l'intuition. Tout d'abord, nous exposerons son influence sur la relation entre l'auto-efficacité perçue du vendeur, l'attitude envers la vente, l'expertise et l'intention d'achat. Ensuite, nous montrerons les résultats de son influence entre l'auto-efficacité perçue du vendeur, l'attitude envers la vente, l'expertise et le bouche-à-oreille. Enfin, nous présenterons les résultats de l'effet modérateur de l'intuition sur la relation entre l'expertise et la qualité de la relation.

1.2.1 Le rôle modérateur de l'intuition sur la relation entre l'auto-efficacité perçue du vendeur, l'attitude envers la vente, l'expertise et l'intention d'achat du client

Dans le chapitre des résultats (*cf.* Chapitre 5), nous avons fait le choix de conserver seulement la deuxième dimension de l'intelligence émotionnelle, à savoir : l'intuition. Cette décision a été prise parce que les trois autres dimensions de l'intelligence émotionnelle (la perception, la compréhension et la gestion des émotions) ont une mauvaise validité discriminante. Cette difficulté d'obtenir une échelle de capacité (par rapport à une échelle d'auto-évaluation) fiable et valide a été observée précédemment lors du test d'intelligence

émotionnelle de Mayer-Salovey-Caruso (Roberts, Zeidner et Matthews, 2001) et lors du test d'intelligence émotionnelle en marketing (Kadic-Maglajlic, Vida et Obadia, 2014). Ce résultat nous a incités à étudier plus en profondeur le concept d'intuition.

Cette dimension serait, à elle seule, représentative de l'intelligence émotionnelle parce qu'elle combine à la fois la perception des émotions (lecture non verbale), la compréhension des émotions (involontairement) et le jugement (réaction) face aux émotions (Lieberman, 2000; Mayer, Salovey et Caruso, 2004; Norman et Price, 2012). Selon ces chercheurs en psychologie sociale, « *l'intuition consiste à porter des jugements rapides sur les émotions, personnalités, intentions, attitudes et compétences des autres* » (Lieberman, 2000, p. 111). Dans cette définition, seule la gestion des émotions n'est pas présente dans le concept de l'intuition (comparativement à l'intelligence émotionnelle). Cela dit, tout récemment, la littérature académique ajoute l'importance de mesurer la régulation (contrôle) des émotions lorsque nous évaluons l'intuition (Locander, Mulki et Weinberg, 2014). Il est donc nécessaire de mesurer la gestion des émotions afin de capturer l'ensemble des éléments relatifs à l'intelligence émotionnelle. C'est la raison pour laquelle Locanter, Mulki et Weinberg (2014) ont utilisé une seconde échelle pour mesurer la régulation (gestion) des émotions (Law, Chi-Sum et Song, 2004). Dans notre recherche, le facteur d'intelligence émotionnelle expliquant la gestion des émotions s'est avéré non existant.

L'intuition de la part du vendeur nécessite la détermination des émotions devant être utilisées lors d'une rencontre avec un client. « *Les vendeurs qui sont capables de reconnaître et de contrôler leurs émotions peuvent éviter d'avoir de mauvaises surprises et sont capables de rester concentrés sur leurs actions et sur la vente* »[89] (Locanter, Mulki et Weinberg, 2014, p. 388). D'autres recherches académiques provenant de neuropsychologie ajoutent que l'intuition se traduit par « *l'instinct* »[90] qui influence la pensée et la quête d'information (Volz et von Cramon, 2006). En ce sens, l'intuition se traduit par un sentiment « *de savoir sans savoir pourquoi* »[91] qui ne peut pas être expliqué de manière rationnelle (Hodgkinson, Langan-Fox et Sadler-Smith, 2008; Hodgkinson et Sadler-Smith, 2003). Enfin, Locanter,

[89] Traduction libre de l'anglais « Salespeople who are able to recognize their emotions through self-appraisal and control them through regulation can avoid having their emotions hijack their actions and remain focused on the selling situation. »

[90] Traduction libre de l'anglais « Gut feeling »

[91] Traduction libre de l'anglais « Knowing without knowing why »

Mulki et Weinberg (2014) ont montré que l'intuition joue un rôle modérateur important sur la relation entre la délibération (utilisation de la logique pour prendre une décision) et la vente adaptative. Ce résultat renforce notre choix de conserver seulement l'intuition et de vérifier son effet modérateur pour les hypothèses précédemment proposées. À la lumière de cette nouvelle littérature, nous avons pris le soin de substituer l'intuition au concept d'intelligence émotionnelle pour les sept hypothèses, à savoir :

Hypothèse 5a	**L'intuition a un rôle modérateur sur la relation entre l'auto-efficacité perçue du vendeur et l'intention d'achat.**
Hypothèse 5b	**L'intuition a un rôle modérateur sur la relation entre l'attitude envers la vente et l'intention d'achat.**
Hypothèse 5d	**L'intuition a un rôle modérateur sur la relation entre l'expertise et l'intention d'achat.**
Hypothèse 5e	**L'intuition a un rôle modérateur sur la relation entre l'auto-efficacité perçue du vendeur et le bouche-à-oreille.**
Hypothèse 5f	**L'intuition a un rôle modérateur sur la relation entre l'attitude envers la vente et le bouche-à-oreille.**
Hypothèse 5h	**L'intuition a un rôle modérateur sur la relation entre l'expertise et le bouche-à-oreille.**
Hypothèse 5j	**L'intuition a un rôle modérateur sur la relation entre l'expertise et la qualité de la relation.**

En ce qui a trait à nos trois premières hypothèses concernant le rôle modérateur de l'intuition (H5a, H5b et H5d), les résultats de la recherche indiquent que l'intuition a une influence positive et statistiquement significative sur la relation entre l'auto-efficacité perçue du vendeur ; l'attitude envers la vente ; l'expertise et l'intention d'achat. En conclusion, **plus l'intuition du vendeur est élevée (*versus* faible), plus grande est son influence sur la relation entre l'auto-efficacité perçue du vendeur et l'intention d'achat du client ; entre l'attitude envers la vente et l'intention d'achat du client ; et entre l'expertise et l'intention d'achat du client.** En effet, un vendeur, qui a une intuition élevée et qui effectue une tâche complexe comme celle de la vente et qui croit posséder les compétences et les ressources nécessaires pour réussir cette tâche, a une influence positive sur l'intention d'achat du client. Aussi, un vendeur qui possède une *bonne* intuition, en plus de posséder les

connaissances, les expériences et les compétences générales du métier, a une influence positive sur l'intention d'achat du client. Enfin, un vendeur qui a une intuition élevée combinée à une évaluation individuelle favorable de la tâche de la vente d'un produit a une influence positive sur l'intention d'achat du client, et ce, même si l'attitude envers la vente seule n'a pas d'effet direct sur l'intention d'achat. En outre, l'effet d'interaction entre l'attitude envers la vente et l'intuition est suffisant pour favoriser l'intention comportementale d'achat du client.

Toutefois, les résultats des quatre autres hypothèses (H5e, H5f, H5h et H5j) ne sont pas conformes à nos attentes initiales postulant le rôle modérateur de l'intuition sur la relation entre l'auto-efficacité perçue du vendeur ; l'attitude envers la vente ; l'expertise et le bouche-à-oreille ainsi que sur la relation entre l'expertise et la qualité de la relation. En effet, les hypothèses suivantes n'ont pas d'influence statistiquement significative et sont donc rejetées : **plus l'intuition du vendeur est élevée (*versus* faible), plus grande est son influence sur la relation entre l'auto-efficacité perçue du vendeur et le bouche-à-oreille du client ; entre l'attitude envers la vente et le bouche-à-oreille du client ; et entre l'expertise et le bouche-à-oreille du client.**

Au vu de ces résultats, nous constatons que les clients ne sont pas prêts à risquer leur réputation et à recommander un vendeur, par exemple, à la fois intuitif et compétent, à leurs pairs. Autrement dit, un vendeur qui possède une *bonne* intuition et expertise n'a pas d'effet sur le désir du client à développer et à maintenir une relation de qualité avec celui-ci. De toute évidence, même si le vendeur a une *bonne* intuition combinée à une *bonne* auto-efficacité, attitude envers la vente ou expertise, ce n'est pas suffisant pour que le client engendre du bouche-à-oreille. Les résultats obtenus semblent suggérer qu'une variable permettant d'avoir une influence pour qu'un client soit en mesure de mettre sa réputation en jeu et de recommander un vendeur, serait une piste de solution potentielle et vraisemblablement un meilleur modérateur que l'intuition. Un concept comme la réputation du vendeur serait ainsi susceptible d'avoir un rôle modérateur pour avoir cet effet souhaité sur la relation entre les variables indépendantes de notre recherche et le bouche-à-oreille du client. Par ailleurs, dans notre recherche, la réputation du vendeur étant trop corrélée à l'expertise, nous avons dû l'enlever de notre modèle. Ainsi, nous n'avons pas mesuré son effet modérateur avec les variables de notre modèle.

Par conséquent, même si la réputation du vendeur est une variable à considérer dans les recherches futures, nos résultats montrent que l'intuition est bien un modérateur pertinent de la relation entre l'auto-efficacité perçue du vendeur, l'attitude envers la vente et l'expertise ainsi que l'intention d'achat du client. L'intuition serait donc une variable intéressante à étudier de nouveau avec d'autres variables de la vente. Rappelons que Locanter, Mulki et Weinberg (2014) ont montré que l'intuition joue un rôle modérateur sur la relation entre la délibération (utilisation de la logique pour prendre une décision) et la vente adaptative. L'intuition est-elle un modérateur entre l'orientation-client et la qualité de la relation ? Ces voies de recherche seront abordées dans la section concernant les perspectives de recherche futures.

1.3 L'effet médiateur de la qualité de la relation

La troisième partie de cette section a pour objet de discuter des principaux résultats obtenus lors du test de l'effet médiateur de la qualité de la relation. En premier lieu, l'effet médiateur de la qualité de la relation entre l'expertise et l'intention d'achat sera présenté. Puis, son effet médiateur entre l'expertise et le bouche-à-oreille sera exposé.

1.3.1 L'EFFET MÉDIATEUR DE LA QUALITÉ DE LA RELATION ENTRE L'EXPERTISE ET L'INTENTION D'ACHAT ; ENTRE L'EXPERTISE ET LE BOUCHE-À-OREILLE DU CLIENT

Dans notre recherche, nous avons fait le choix de mesurer le concept de qualité de la relation comme variable médiatrice centrale parce que celle-ci permet l'évaluation globale de « la force de la relation » (Palmatier, 2008; Palmatier *et alii*, 2006). En effet, ce construit est au cœur de la littérature en marketing, particulièrement dans le contexte relationnel de la vente. La qualité de la relation est conceptualisée par différentes dimensions qui représentent les différentes facettes de la relation vendeur-client (Crosby, Evans et Cowles, 1990; De Wulf, Odekerken-Schröder et Iacobucci, 2001).

Nous avons choisi la qualité de la relation de Garbarino et Johnson (1999), reprise par Clark, Vorhies et Bentley (2011), représentant un construit tridimensionnel, combinant l'engagement, la confiance et la satisfaction de la relation. Ces trois facteurs combinés apporteraient le plus d'informations sur l'échange (De Wulf, Odekerken-Schröder et

Iacobucci, 2001; Kumar, Scheer et Steenkamp, 1995). Toutefois, à la lumière des résultats obtenus, le construit n'est pas conforme à nos attentes initiales postulant un construit à trois composantes. Nos résultats conduisent à un concept unidimensionnel combinant confiance, satisfaction et engagement. Cet apport théorique sera discuté plus tard dans ce chapitre.

Prenant en considération la méta-analyse de Palmatier *et alii* (2006) et en raison de la robustesse de l'échelle d'expertise de Doney et Cannon (1997), nous avons pris la décision de tester l'effet médiateur de la qualité de la relation entre l'expertise et 1) l'intention d'achat ; et 2) le bouche-à-oreille. En effet, selon Palmatier *et alii* (2006), l'expertise est un concept central de la vente qui devrait être mis en relation avec la qualité de la relation. Par ailleurs, tester le rôle médiateur de la qualité de la relation dans un contexte dyadique de la vente entre l'expertise du vendeur et : 1) l'intention d'achat et 2) le bouche-à-oreille du client, serait une originalité de notre recherche. Les hypothèses proposées sont les suivantes :

Hypothèse 7a	**La qualité de la relation a un rôle médiateur entre l'expertise du vendeur et l'intention d'achat du client.**
Hypothèse 7b	**La qualité de la relation a un rôle médiateur entre l'expertise du vendeur et le bouche-à-oreille du client.**

Les résultats confirment que **la qualité de la relation a un rôle médiateur entre l'expertise du vendeur et l'intention d'achat du client.** De plus, elle **a un rôle médiateur entre l'expertise du vendeur et le bouche-à-oreille du client.** Par ailleurs, le rôle médiateur de la qualité de la relation n'est pas identique pour les deux variables dépendantes de notre recherche. Au vu de ces résultats, la qualité de la relation joue un rôle médiateur complet entre l'expertise et l'intention d'achat parce qu'elle élimine l'influence de l'expertise sur l'intention d'achat du client. En revanche, la qualité de la relation a un rôle médiateur partiel entre l'expertise et le bouche-à-oreille parce qu'elle diminue l'effet (mais ne le supprime pas complètement) de l'expertise sur le bouche-à-oreille du client. Nous pouvons donc conclure que la qualité de la relation à un rôle médiateur différent entre l'expertise et les variables dépendantes de cette recherche.

La mise en évidence de ces résultats vient ajouter un complément des travaux de Palmatier *et alii* (2006) qui n'avaient fait qu'inférer l'importance d'intégrer l'expertise et la qualité de la relation dans une recherche dans un contexte de vente. Nos résultats témoignent du rôle médiateur de la qualité de la relation entre l'expertise et 1) l'intention d'achat et 2) le bouche-à-oreille du client. Plus précisément, cette recherche expose l'importance du rôle médiateur de la qualité de la relation dans un contexte relationnel de vente. Tel qu'indiqué dans la littérature académique (Smith, 1998; Vesel et Zabkar, 2010), en nous basant sur les résultats de la recherche et notre connaissance de la vente, la qualité relationnelle représente une évaluation globale et est un indicateur qui décrit l'état de la relation dans le temps. Il n'est donc pas surprenant de voir l'influence de la qualité de la relation sur les intentions comportementales du client (autant l'intention d'achat que l'intention de bouche-à-oreille). Non seulement un client a l'intention d'acheter le produit d'un vendeur s'il considère avoir une *bonne* impression globale de cette relation, mais il serait également prêt à mettre sa réputation en péril pour recommander ce dernier à ses pairs.

Après avoir discuté des principaux résultats de la recherche, il est désormais possible de mettre ces différents constats et conclusions en perspective. La prochaine section sera consacrée aux contributions de la recherche sur l'ensemble des résultats obtenus.

2. *Les contributions de la recherche*

Les principales contributions de notre recherche sont successivement détaillées dans les paragraphes suivants. Tout d'abord, nous aborderons les contributions théoriques de la recherche. Pour terminer cette section, nous présenterons les contributions managériales.

2.1 Les contributions théoriques

Dans un premier temps, nous aborderons les apports relatifs à l'intuition. Ensuite, nous présenterons les contributions théoriques liées aux variables indépendantes (auto-efficacité perçue du vendeur, attitude envers la vente et expertise). Enfin, les apports qui concernent la qualité de la relation et le bouche-à-oreille seront discutés.

Tout d'abord, cette recherche doctorale a proposé un cadre conceptuel visant à **affiner la théorie du marketing relationnel, plus spécifiquement, confirmer l'importance de la capacité à prendre en compte les émotions dans la vente et la tester sur un terrain qui n'a pas encore été exploré.** Dans le contexte relationnel de la vente, les rares travaux menés par Kidwell *et alii* (2011) et Kadic-Maglajlic, Vida et Obadia (2014), se sont penchés sur la question de l'intelligence émotionnelle comme modérateur de la relation entre l'orientation-client et la performance. Toutefois, à notre connaissance, aucune étude empirique n'a été menée sur le rôle de l'intelligence émotionnelle dans le contexte dyadique de la vente. Il était donc essentiel d'aller au-delà de ces premières recherches afin de mieux cerner le rôle de l'intelligence émotionnelle (l'intuition dans notre recherche) dans le contexte de la dyade vendeur-client.

2.1.1 LA NOUVEAUTÉ DU CONCEPT DE CAPACITÉ DE L'INTUITION DANS LA VENTE DYADIQUE

À la lumière des résultats précédemment exposés dans le cinquième chapitre, nous avons fait le choix de conserver uniquement l'intuition pour tester l'ensemble de nos hypothèses dans cette thèse. À la suite de la revue de la littérature, nous avons constaté que l'intuition est un concept qui se rapproche de l'intelligence émotionnelle. En effet, sa définition est *quasi* identique à l'exception de la partie concernant la gestion des émotions. Plus spécifiquement, l'intelligence émotionnelle se définit par « *la capacité à percevoir l'émotion, à l'intégrer*

pour faciliter la pensée, à comprendre les émotions et à les maîtriser » (Mayer et Salovey, 1997). En ce qui concerne l'intuition, elle se définit par la perception des émotions (lecture non verbale), la compréhension des émotions (involontairement) et le jugement (réaction) face aux émotions (Lieberman, 2000; Mayer, Salovey et Caruso, 2004; Norman et Price, 2012).

De plus, dans cette recherche, nous avons utilisé la capacité à prendre en compte l'intuition par rapport à son auto-évaluation qui est souvent incomplète, car les sujets ont tendance à déclarer leurs capacités incorrectement (Paulhus et alii, 2003; Paulhus, Lysy et Yik, 1998). Rappelons que nous avons utilisé l'échelle de Kidwell *et alii* (2011), qui est à la fois, une échelle de capacité individuelle et une évaluation spécifique au domaine de la vente (par rapport aux domaines généraux). Ainsi, nous avons évalué les capacités intuitives des vendeurs dans le domaine de la vente. Il est donc important de souligner que le premier apport de cette recherche est d'avoir confirmé l'intérêt du concept de capacité intuitive du vendeur (*versus* le concept de l'intelligence émotionnelle) dans un nouveau contexte, celui de la vente dyadique.

Cette recherche doctorale permet d'éclairer la littérature dans le domaine dyadique de la vente en proposant un cadre conceptuel complémentaire aux recherches antérieures (Crosby, Evans et Cowles, 1990; De Wulf, Odekerken-Schröder et Iacobucci, 2001; Doney et Cannon, 1997; Dwyer, Schurr et Oh, 1987; Palmatier *et alii*, 2006; Román et Iacobucci, 2010). De plus, elle permet d'examiner le rôle modérateur de l'intuition. Dans cette logique, Locanter, Mulki et Weinberg (2014) ont montré que l'intuition joue un rôle modérateur sur la relation entre la délibération (utilisation de la logique pour prendre une décision) et la vente adaptative. Notre recherche complète les travaux de Locanter, Mulki et Weinberg (2014) par le fait que l'intuition a un rôle modérateur 1) sur la relation entre l'auto-efficacité perçue du vendeur et l'intention d'achat ; 2) sur la relation entre l'attitude envers la vente et l'intention d'achat et 3) sur la relation entre l'expertise et l'intention d'achat. En ce sens, notre deuxième contribution est de montrer que l'intuition s'ajoute à de nouvelles variables clés de la vente (auto-efficacité, attitude envers la vente et expertise).

2.1.2 *La remise en cause de la fonction de l'auto-efficacité perçue du vendeur, de l'attitude envers la vente et de l'expertise dans la vente*

Ensuite, nous avons choisi de tester le rôle modérateur de l'intuition (initialement l'intelligence émotionnelle) sur la relation entre l'auto-efficacité perçue du vendeur et l'intention d'achat du client à la suite de la recommandation faite dans les voies futures de recherches de Kidwell *et alii* (2011). En effet, ces chercheurs n'avaient pas obtenu de résultats statistiquement significatifs concernant le rôle modérateur de l'intelligence émotionnelle sur la relation entre l'auto-efficacité perçue du vendeur et la performance du vendeur. Ainsi, nous avons choisi de reprendre l'auto-efficacité perçue du vendeur qui, pour nous, est un concept central de la vente. Nous avons obtenu des résultats forts intéressants avec l'auto-efficacité perçue du vendeur. Mis à part l'effet direct de l'auto-efficacité perçue du vendeur sur l'intention d'achat, l'intuition (à la place de l'intelligence émotionnelle) a un rôle modérateur statistiquement significatif sur la relation entre l'auto-efficacité perçue du vendeur et l'intention d'achat. Ainsi, un troisième apport est celui de tester l'auto-efficacité perçue du vendeur – dans le contexte dyadique de la vente – sur de nouvelles variables (intention d'achat et bouche-à-oreille).

De plus, cette recherche contribue à la littérature actuelle relative à l'attitude envers la vente. À cet effet, nous avons testé l'influence de l'attitude envers la vente sur les intentions comportementales du client dans le contexte dyadique de la vente. Notre travail complète la recherche de Fu *et alii* (2010) qui avait simplement inféré l'influence de l'attitude envers la vente sur les intentions comportementales du vendeur (intention de vendre) et sans la mesurer sur les intentions comportementales du client (par exemple, l'intention de bouche-à-oreille). De plus, comme présenté dans le cinquième chapitre, nous avons mis en évidence l'influence positive et statistiquement significative de l'attitude envers la vente sur le bouche-à-oreille du client. Par conséquent, notre travail complète la littérature académique à propos de l'influence de l'attitude envers la vente du vendeur sur les attitudes et les comportements du client. En ce sens, notre quatrième contribution de recherche concerne l'influence positive de l'attitude envers la vente sur l'intention du client à faire du bouche-à-oreille auprès de ses pairs.

Cette recherche nous a également permis d'approfondir notre connaissance sur l'expertise du vendeur dans un contexte vendeur-client. Bien que l'importance de ce concept soit connue depuis plusieurs années, tester l'effet direct de l'expertise sur la qualité de la relation, l'intention d'achat et le bouche-à-oreille du client a fait l'objet de peu de recherches (Clark, Vorhies et Bentley, 2011; Crosby, Evans et Cowles, 1990; Doney et Cannon, 1997; Palmatier *et alii*, 2006). De plus, peu de recherches ont mis en évidence l'influence de l'expertise dans le contexte dyadique de la vente. Nos résultats complètent donc la littérature relative à l'expertise. Afin d'enrichir la littérature académique actuelle, en lien avec les recommandations de Palmatier *et alii* (2006), nos résultats montrent qu'il est préférable d'utiliser l'expertise dans un contexte dyadique. En effet, les résultats nous indiquent l'influence de l'expertise perçue par le client sur les attitudes et comportements des clients. De plus, à la lumière des résultats obtenus, nous renforçons également l'intérêt de lier l'expertise avec la qualité de la relation et le bouche-à-oreille du client parce que son influence est statistiquement significative. Une originalité de notre recherche – à part de tester l'expertise dans un contexte vendeur-client – est de tester l'influence de l'expertise sur l'intention d'achat du client. À notre connaissance, peu de recherches ont testé l'influence de l'expertise sur l'intention d'achat dans un contexte dyadique de la vente (Doney et Cannon, 1997; Palmatier *et alii*, 2006). Pour toutes ces raisons, les résultats de l'influence directe de l'expertise sur l'ensemble des déterminants que sont l'intention d'achat, le bouche-à-oreille et la qualité de la relation dans le contexte dyadique de la vente sont notre cinquième contribution.

2.1.3 UNE NOUVELLE CONCEPTUALISATION DE LA QUALITÉ DE LA RELATION ET DU BOUCHE-À-OREILLE

Enfin, lors du processus de vente, dans la mesure où l'attention est centrée sur une relation durable entre le vendeur et le client, il était particulièrement pertinent d'examiner de plus près le rôle médiateur de la qualité de la relation. La qualité relationnelle est une variable centrale, conceptualisée par les différentes facettes de la relation vendeur-client. Dans notre recherche, nous avons choisi un construit tridimensionnel combinant la confiance, la satisfaction et l'engagement qui fournirait le plus d'informations sur l'échange (Garbarino et Johnson, 1999). À notre surprise, la conceptualisation unidimensionnelle de la qualité de la relation que nous avons obtenue n'est pas cohérente avec la structure tridimensionnelle inspirée des

travaux de Garbarino et Johnson (1999). En ce sens, nous proposons un construit unidimensionnel qui inclut les trois axes de la qualité de la relation avec moins d'items de mesures (huit items *versus* quatorze). Ainsi, nous pensons que la présentation de cette nouvelle conceptualisation de la qualité de la relation – à partir des travaux de Garbarino et Johnson (1999) et repris par Clark, Vorhies et Bentley (2011) – est idéale dans un contexte dyadique de la vente. Tout d'abord, elle préserve des questions de chaque facette de la qualité de la relation. Nous avons donc un concept qui englobe à la fois la confiance, la satisfaction et l'engagement. De plus, tout récemment dans la littérature en marketing, des chercheurs ont proposé d'utiliser des échelles de mesure plus courtes (idéalement unidimensionnelles) dans un contexte de vente (Franke, Rapp et Andzulis, 2013). Enfin, l'utilisation de notre échelle de la qualité de la relation à huit items (en comparaison avec l'échelle originale tridimensionnelle de quatorze items) serait idéale à utiliser chez les vendeurs et clients qui n'ont que peu de temps à consacrer aux sondages. C'est ainsi que notre sixième contribution de la recherche est une nouvelle conceptualisation de la qualité de la relation – plus courte et unidimensionnelle – de Garbarino et Johnson (1999) dans le contexte dyadique de la vente.

Pour terminer, « *le bouche-à-oreille serait peut-être le meilleur discriminant de la vraie fidélité du client (Reichheld, 2003)* » (Palmatier *et alii*, 2007, p. 98). Selon Palmatier *et alii* (2006), la conséquence la plus forte des variables relationnelles serait sur le bouche-à-oreille, comparativement à l'attente de la continuité du client. À la suite de la recommandation de Palmatier *et alii* (2006), nous avons mis en évidence une nouvelle échelle de mesure du bouche-à-oreille combinant deux items de Zeithaml, Berry et Parasuraman (1996), repris par Hennig-Thurau, Gwinner et Gremler (2002), et deux items proposés par Reynolds et Beatty (1999). Nos résultats confirment la proposition de Palmatier *et alii* (2006) et l'intérêt de faire appel à une échelle courte et robuste dans le contexte dyadique de la vente (Franke, Rapp et Andzulis, 2013). Ainsi, notre septième et dernier apport est la proposition d'une échelle mesurant le bouche-à-oreille – éprouvée, courte et unidimensionnelle – combinant la mesure de Hennig-Thurau, Gwinner et Gremler (2002) et Reynolds et Beatty (1999) dans le contexte dyadique de la vente.

En outre, ce travail a pour but de donner un élan aux recherches à venir destinées à confirmer et à prolonger la recherche des caractéristiques du vendeur dans le contexte dyadique de la vente. Dans cette optique, nous avons également le désir de parfaire la connaissance relative à

la relation entre les caractéristiques individuelles du vendeur et les attitudes et les comportements du client. En ce sens, nos analyses complètent les résultats obtenus dans les travaux antérieurs sur la vente (Anderson et Weitz, 1989; Crosby, Evans et Cowles, 1990; De Wulf, Odekerken-Schröder et Iacobucci, 2001; Doney et Cannon, 1997; Dwyer, Schurr et Oh, 1987; Fu *et alii*, 2010; Ganesan, 1994; Garbarino et Johnson, 1999; Kidwell *et alii*, 2011; Kidwell, McFarland et Avila, 2007; Morgan et Hunt, 1994; Palmatier *et alii*, 2006). L'intuition – avec l'auto-efficacité perçue du vendeur, l'attitude envers la vente et l'expertise – apparaissent ainsi comme des variables révélatrices de la capacité des vendeurs à favoriser les intentions comportementales des clients (par exemple, l'intention d'achat).

Après avoir analysé les résultats de cette recherche, nous venons de mettre en évidence les contributions théoriques. Dans la prochaine section, nous allons présenter les apports managériaux inspirés de notre recherche.

2.2 Les contributions managériales

Cette deuxième sous-section vise à présenter les contributions managériales des résultats obtenus. Nous aborderons les apports relatifs 1) aux critères de recrutements ; 2) aux critères de formations et 3) aux critères pour fidéliser la clientèle (rétention client).

2.2.1 LES CRITÈRES DE RECRUTEMENT

Dans un premier temps, les résultats de cette recherche offrent des contributions managériales intéressantes, car nous utilisons de vrais vendeurs et de vrais clients professionnels (la dyade) dans de multiples secteurs d'activités. Rappelons que ce choix a été motivé par deux raisons principales. La première raison concerne le manque de recherches quantitatives sur de vraies dyades vendeur-client en général et particulièrement dans les secteurs que nous avons choisi d'étudier. Ensuite, la deuxième raison de notre choix de terrain d'enquête est celle de dégager des implications managériales plus pertinentes et crédibles (par exemple, *versus* une dyade étudiante) auprès des entreprises étudiées. Il est donc nécessaire de proposer comme première contribution managériale, l'étude de vrais vendeurs et de vrais clients venant du monde des affaires.

Dans le paragraphe précédent, nous avons vu qu'étudier de vrais vendeurs dans un contexte de vente est un apport majeur pour les entreprises. En effet, l'étude de vrais professionnels dans le contexte de la vente permet d'obtenir des critères d'embauches pertinents et crédibles auprès des entreprises. Toutefois, le repérage de *bons* vendeurs s'avère difficile et constitue une tâche particulièrement exigeante. En effet, malgré les outils existants (curriculum vitae, échelles de personnalité, questionnaires « personnalisés » à chaque entreprise, mise en situation, etc.), il n'est pas évident de trouver facilement et rapidement le vendeur « idéal » pour une entreprise. Pour pallier cette difficulté, il apparaît intéressant de disposer d'un outil d'identification des *bons* vendeurs. Autrement dit, il est pertinent pour les entreprises d'avoir des critères de sélection simples et efficaces à utiliser pour sélectionner le meilleur vendeur possible. Ainsi, la deuxième contribution managériale est d'offrir aux entreprises de nouveaux critères d'embauches pour la sélection des meilleurs vendeurs.

Les résultats de notre travail ont permis de mettre en évidence de nouveaux critères de sélection. Tout d'abord, à notre connaissance, l'intuition serait un nouveau critère à employer en entreprise. En effet, par exemple, un vendeur à la fois « intuitif » et « expert » aurait une influence statistiquement significative sur l'intention d'achat d'un client. Il s'avère alors possible d'identifier, par la capacité du vendeur à percevoir les émotions, à comprendre les émotions et à juger les émotions, les meilleurs candidats pour la tâche de la vente. Notre recherche vient ainsi s'ajouter aux travaux de Locanter, Mulki et Weinberg (2014) qui confirment l'influence modératrice de l'intuition sur la relation entre la délibération (utilisation de la logique pour prendre une décision) et la vente adaptative. Ainsi, l'intuition serait un élément clé à prendre en compte pour les gestionnaires (et recruteurs) de forces de vente.

Ensuite, l'auto-efficacité perçue du vendeur est un second critère pertinent à utiliser pour l'embauche de *bons* vendeurs. En effet, un vendeur possédant une *bonne* perception de sa propre capacité à vendre ou la croyance qu'il possède les compétences nécessaires pour réussir dans la tâche de la vente aurait de meilleures performances (Brown, Jones et Leigh, 2005). Or, nous savons déjà que l'auto-efficacité perçue du vendeur est un construit qui a une influence statistiquement significative sur les intentions et sur les comportements (Celuch, Goodwin et Taylor, 2007). Dans notre recherche, nous avons constaté l'influence positive et statistiquement significative de l'auto-efficacité perçue du vendeur sur l'intention d'achat.

Nos résultats viennent ainsi s'ajouter aux travaux qui confirment une influence sur les intentions des clients.

De même, un troisième critère de sélection du « vendeur idéal » est l'attitude envers la vente. Il est connu qu'un vendeur possède une attitude positive envers la tâche de la vente lorsqu'il ou elle évalue positivement les principaux attributs du sujet en question. De plus, une attitude positive envers la vente aurait une influence positive sur l'intention de vendre et la performance objective du vendeur (Fu *et alii*, 2010). À la lumière de nos résultats, l'attitude envers la vente a une influence sur le bouche-à-oreille du client. Aussi, plus l'intuition du vendeur est élevée (*versus* faible), plus grande est son influence sur la relation entre l'attitude envers la vente et l'intention d'achat du client. Il est donc pertinent et important d'inclure l'attitude envers la vente comme critère d'embauche « clé » pour l'identification des *bons* vendeurs.

Enfin, un quatrième critère de sélection permettant le recrutement de *bon* vendeur est l'expertise. Rappelons que l'expertise du vendeur est définie par les connaissances, les expériences et les compétences générales du vendeur (Clark, Vorhies et Bentley, 2011; Crosby, Evans et Cowles, 1990; Lagace, Dahlstrom et Gassenheimer, 1991). Bien entendu, ce critère de sélection n'est pas nouveau pour les entreprises. Il est bien connu que, plus un vendeur est considéré comme un « expert », plus il a l'intention de continuer sa relation avec son client, ce qui influence positivement la qualité de la relation et le bouche-à-oreille (Palmatier *et alii*, 2006). L'inclusion de l'expertise du vendeur parmi les critères de sélections des meilleurs vendeurs est donc justifiée. À cet effet, nos résultats offrent une preuve supplémentaire que l'expertise doit être un critère de sélection des meilleurs vendeurs. Les résultats soulignent en effet l'efficacité de l'expertise sur 1) la qualité de la relation ; 2) l'intention d'achat et 3) le bouche-à-oreille. Globalement, cette recherche montre que l'expertise a un effet majeur (le coefficient *lambda* standardisé était le plus important avec 0,858) sur les attitudes et les comportements des clients. Il est donc essentiel de conserver l'expertise du vendeur comme critère de sélection pour choisir le vendeur « idéal ».

Afin de sélectionner le *bon* vendeur, il est nécessaire de reprendre les questions de notre questionnaire de recherche pour chaque concept identifié, à savoir : auto-efficacité (4 items) ;

attitude envers la vente (2 items) ; expertise (3 items) et intuition (4 items). Notre questionnaire de recherche, par sa facilité d'administration et sa rapidité d'analyse (13 items au total), apparaît comme un instrument permettant le repérage des meilleurs vendeurs. Cet outil pourrait également être destiné aux universités qui offrent des programmes spécialisés en vente pour la sélection des meilleurs étudiants (par exemple, le cours intitulé « Vente relationnelle 1 » donné à HEC Montréal). Enfin, cet outil de travail pourrait également être employé par les agences de placement de vendeurs souvent appelées « chasseurs de têtes » (*head hunters*).

Toutefois, dans cette recherche dyadique – contrairement à l'auto-efficacité perçue du vendeur et l'attitude envers la vente – l'expertise du vendeur était perçue par le client. L'information recueillie sur l'expertise du vendeur repose sur la perception du client (et non l'auto-évaluation du vendeur). À titre de rappel, les items retenus dans cette recherche pour l'échelle de l'expertise du vendeur sont les suivants :

Tableau 27. L'échelle de l'expertise perçue par le client

		Fortement en désaccord 1	Quelque peu en désaccord 2	Ni en accord Ni en désaccord 3	Quelque peu d'accord 4	Fortement d'accord 5
1.	Ce représentant des ventes a une très bonne connaissance de ses produits.					
2.	Ce représentant des ventes est très compétent.					
3.	Ce représentant des ventes est très bien informé au sujet de sa ligne de produits.					

Dans un contexte de recrutement et dans le but d'avoir un seul questionnaire à distribuer aux futurs vendeurs, il serait donc important de revoir les items de mesure afin de les adapter aux vendeurs. Ainsi, dans un contexte d'embauche, nous pourrions donc suggérer de poser les questions suivantes aux vendeurs :

Tableau 28. L'échelle de l'expertise perçue par le vendeur

		Fortement en désaccord 1	Quelque peu en désaccord 2	Ni en accord Ni en désaccord 3	Quelque peu d'accord 4	Fortement d'accord 5
1.	J'ai une très bonne connaissance de mes produits.					
2.	Je suis très compétent.					
3.	Je suis très bien informé au sujet de ma ligne de produits.					

Dans un contexte de sélection des meilleurs candidats – là où la concurrence pour obtenir le poste désiré est féroce – nous pensons que les vendeurs pourraient avoir tendance à répondre « trop » positivement. Rappelons que ces notions d'auto-évaluation sont souvent incomplètes, car les répondants ont tendance à déclarer leurs capacités incorrectement (Paulhus *et alii*, 2003; Paulhus, Lysy et Yik, 1998). Pour remédier à cet obstacle, nous suggérons aux recruteurs de garder la version originale, c'est-à-dire de conserver l'échelle de l'expertise perçue par le client, et ainsi, de soumettre le questionnaire à un ancien employeur, collègue ou client pour avoir la réponse la plus objective possible.

De plus, nous pensons que cette façon de faire serait profitable pour les concepts de l'auto-efficacité perçue du vendeur et de l'attitude envers la vente. En effet, obtenir la perception d'un ancien patron, collègue ou client à propos de l'auto-efficacité et l'attitude envers la vente d'un vendeur serait également très précieux. En ce sens, à l'instar de l'expertise du vendeur, l'échelle d'auto-efficacité perçue du vendeur serait également modifiée pour obtenir la perception par le client. À titre de rappel, les items retenus dans cette recherche pour l'échelle d'auto-efficacité perçue du vendeur sont les suivantes :

Tableau 29. L'échelle d'auto-efficacité perçue par le vendeur

		Fortement en désaccord 1	Quelque peu en désaccord 2	Ni en accord Ni en désaccord 3	Quelque peu d'accord 4	Fortement d'accord 5
1	Je sais quelle est la meilleure chose à faire dans des situations de vente.					
2	Dans l'ensemble, je suis confiant en ma capacité de bien accomplir mon travail.					
3	Je me sens très compétent dans la tâche de vendre.					
4	Je suis bon pour vendre					

Afin d'obtenir l'information venant d'un ancien patron, collègue ou client, nous proposons une nouvelle version de l'échelle d'auto-efficacité du vendeur perçue par le client, à savoir :

Tableau 30. L'échelle d'auto-efficacité du vendeur perçue par le client

		Fortement en désaccord 1	Quelque peu en désaccord 2	Ni en accord Ni en désaccord 3	Quelque peu d'accord 4	Fortement d'accord 5
1	Ce représentant des ventes sait quelle est la meilleure chose à faire dans des situations de vente.					
2	Dans l'ensemble, ce représentant des ventes est confiant en sa capacité de bien accomplir son travail.					
3	Ce représentant des ventes est très compétent dans la tâche de vendre.					
4	Ce représentant des ventes est bon pour vendre.					

Dans le même ordre d'idées, l'échelle d'attitude envers la vente du vendeur serait également modifiée pour obtenir la perception du client. Rappelons que l'échelle initiale proposée est la suivante :

Tableau 31. L'échelle de l'attitude envers la vente perçue par le vendeur

	En général, à quel point est-il important pour un produit d'avoir chacun des attributs suivants :	Pas du tout Important 1	Pas très Important 2	Assez important 3	Très important 4	Extrêmement important 5
1	Mon produit est facile à vendre.					
2	Mon produit est amusant à vendre.					

Comme pour les échelles précédentes, nous suggérons une nouvelle version de l'échelle d'attitude envers la vente du vendeur perçue par le client. Ainsi, nous proposons la nouvelle échelle suivante :

Tableau 32. L'échelle de l'attitude envers la vente du vendeur perçue par le client

	Veuillez indiquer à quel point vous êtes d'accord avec les énoncés suivants en ce qui concerne ce représentant des ventes :	**Fortement en désaccord 1**	**Quelque peu en désaccord 2**	**Ni en accord Ni en désaccord 3**	**Quelque peu d'accord 4**	**Fortement d'accord 5**
1	Ce représentant des ventes a de la facilité à vendre son produit.					
2	Ce représentant des ventes semble trouver son produit amusant à vendre.					

Dans cette première sous-section, nous avons discuté des critères de la sélection et avons offert des outils aux entreprises pour identifier les meilleurs vendeurs. Les prochaines lignes seront consacrées aux critères de formations des vendeurs. Nous montrerons l'importance d'intégrer les variables clés de cette thèse aux programmes de formations actuels.

2.2.2 LES CRITÈRES DE FORMATION

Lors du quatrième chapitre, nous avons vu que s'intéresser à de vrais vendeurs dans un contexte de vente est une contribution importante « en soi » parce qu'elle apporte de l'information crédible aux entreprises. En effet, cela permet de leur offrir de nouveaux critères d'embauches pertinents et crédibles pour la sélection des meilleurs vendeurs. Toutefois, il ne faut pas oublier qu'une entreprise a déjà de *bons* vendeurs (et de *moins bons* vendeurs). En effet, malgré le désir de trouver la perle rare, chaque entreprise doit gérer, motiver et former les vendeurs qui sont déjà employés chez elle. À cet effet, il n'est pas toujours évident pour une entreprise de trouver des moyens efficaces et concrets pour former les vendeurs. Afin de pallier cet obstacle, il apparaît important de disposer de nouveaux outils pour former les *bons* vendeurs. En d'autres termes, il est pertinent pour les entreprises d'avoir des critères de formation simples et efficaces à utiliser pour former les meilleurs vendeurs. Ainsi, la troisième contribution managériale est d'offrir aux entreprises de nouveaux critères pour former les meilleurs vendeurs. À cet effet, plusieurs contributions pratiques de formation devraient découler de notre recherche, à savoir :

1. L'intégration de l'intuition dans la formation de la force de vente.
2. La prise en compte de l'auto-efficacité perçue du vendeur, l'attitude envers la vente et l'expertise comme un ensemble « déterminant » pour la formation des vendeurs.

En ce qui concerne l'intégration de l'intuition dans la formation de la force de vente, l'intuition (comme l'intelligence émotionnelle) – contrairement à d'autres variables de la personnalité, par exemple, « les cinq grands facteurs de la personnalité » de Goldberg (1990) – peut être évaluée et stimulée chez un vendeur. En effet, l'approche dite « de capacité » peut être apprise (Kidwell *et alii*, 2011; Mayer et Salovey, 1997). Dans notre recherche, le fait de montrer l'existence de l'effet modérateur de l'intuition sur la relation entre l'auto-efficacité perçue du vendeur et l'intention d'achat ; entre l'attitude envers la vente et l'intention d'achat; et entre l'expertise et l'intention d'achat, pourrait inciter les entreprises à intégrer cette aptitude à leurs programmes de formation existants. De plus, un vendeur *intuitif* pourrait :

1. Favoriser une *bonne* communication avec le client : un vendeur *intuitif* a la capacité de mieux comprendre son client parce qu'il a l'aptitude nécessaire pour y arriver. Le vendeur sera par exemple susceptible de meilleure performance lorsqu'il est devant un client frustré parce qu'il sera capable d'apaiser sa frustration. En d'autres termes, ce vendeur aura un net avantage sur ceux qui ne parviennent pas à percevoir, à faciliter et à comprendre ces émotions. En effet, la capacité d'un vendeur à traiter et à utiliser l'information émotionnelle (intuition) peut avoir une influence importante sur ses interactions et son influence interpersonnelle (Kidwell *et alii*, 2011).
2. Être capable de mieux vendre (ou de mieux négocier) avec le client : La compréhension augmenterait la capacité du vendeur à répondre aux besoins du client (Homburg, Wieseke et Bornemann, 2009). À cet effet, la capacité à ressentir les émotions (intuition) pourrait aider un vendeur à comprendre et à déterminer la façon d'interpréter les émotions d'un client et ainsi améliorer ses performances. L'intuition comprendrait la reconnaissance des expressions faciales (ainsi que le jugement et la compréhension), par exemple, la capacité du vendeur à faire la distinction entre l'expression honnête ou malhonnête d'un client. Un vendeur serait également capable de reconnaître quand un client n'est pas intéressé ou confus et détendu ou contrarié. Cette information est importante lorsqu'il s'agit de conclure une vente.

3. Améliorer l'effet de la délibération (utilisation de la logique pour prendre une décision), l'auto-efficacité perçue du vendeur, l'attitude envers la vente et l'expertise : Locanter, Mulki et Weinberg (2014) ont montré que l'intuition joue un rôle modérateur sur la relation entre l'utilisation de la logique et la vente adaptative. Dans notre recherche, l'intuition a un effet modérateur sur la relation entre l'auto-efficacité perçue du vendeur et l'intention d'achat ; entre l'attitude envers la vente et l'intention d'achat; et entre l'expertise et l'intention d'achat. À cet effet, notre recherche est complémentaire des travaux de Locanter, Mulki et Weinberg (2014). Ainsi, les vendeurs *intuitifs* seront donc plus aptes à augmenter l'intention d'achat de leurs clients.

Pour toutes ces raisons, nous pensons qu'il est indispensable d'inclure la capacité intuitive dans les programmes de formation des entreprises. La façon d'intégrer l'intuition dans la formation sera discutée dans la partie « l'importance des jeux de rôle (la pratique) dans la formation de la force de vente » présentée plus bas.

En ce qui concerne la prise en compte de l'auto-efficacité perçue du vendeur, l'attitude envers la vente et l'expertise dans les programmes de formations, elles peuvent être également améliorées et stimulées chez un vendeur. Toutefois, en ce qui concerne l'attitude envers la vente, le comportement du vendeur serait directement déterminé par son intention à effectuer la tâche de la vente (Fu *et alii*, 2010). Donc, si ses croyances ne sont pas assez fortes et/ou si son comportement n'est pas désiré, son intention de vendre ne sera pas présente. Ainsi, nous pensons que l'attitude envers la vente est plus difficile à modifier parce qu'elle est plus profonde et basée sur les croyances du vendeur. En dépit de sa plus grande difficulté de modification, nous allons tout de même proposer des pistes de solutions concernant la formation de l'attitude envers la vente du vendeur dans les prochaines lignes. Enfin, l'auto-efficacité perçue du vendeur et l'expertise seraient améliorées par la pratique (cette partie sera abordée dans les prochaines lignes).

Finalement, l'importance des jeux de rôle (la pratique) dans la formation de la force de vente est un autre élément essentiel pour la formation des vendeurs. En nous basant sur la littérature et selon notre expérience du terrain, nous pensons que les mises en situation et les jeux de rôles sont idéaux pour favoriser l'apprentissage et augmenter la confiance des vendeurs (Kidwell *et alii*, 2011; Squires *et alii*, 1991). De toute évidence, si ce n'est pas déjà fait, les entreprises devraient implanter des ateliers *de pratiques* à l'intérieur de leurs programmes de formation. Ainsi, les vendeurs auraient l'occasion d'accroître et d'améliorer leurs capacités dans un environnement d'apprentissage, et ce, de manière sécuritaire (sans conséquence sur leur performance). Dans les prochains paragraphes, nous proposons des idées de formation pour chaque variable retenue dans cette recherche :

L'intuition : Afin de favoriser la perception des émotions (lecture non verbale), la compréhension des émotions (involontairement) et le jugement (réaction) face aux émotions (Lieberman, 2000; Mayer, Salovey et Caruso, 2004; Norman et Price, 2012), des ateliers favorisant ces trois aspects devraient être mis en place. Nous proposons des jeux de rôle ou des mises en situation dans lesquels les vendeurs doivent déterminer des émotions dans des situations de vente. Il nous apparait logique de proposer aux entreprises de développer des outils « en ligne », par exemple, un logiciel ou un site *Intranet* qui aide à la perception, au jugement et à la compréhension des émotions. De plus, des jeux de rôle réalisés avec des collègues de travail (ou de vrais clients) présentant des styles comportementaux et des scénarios différents seraient également une bonne façon de développer l'intuition.

L'auto-efficacité perçue du vendeur : Dans le but d'augmenter les croyances du vendeur en sa capacité à organiser et à réaliser la tâche de la vente, la pratique est un élément essentiel. À l'instar de l'intuition, des jeux de rôle et des mises en situation seraient une bonne manière de développer l'auto-efficacité perçue du vendeur. En mettant l'accent sur l'acte de la vente (*versus* l'observation des émotions pour l'intuition), le vendeur aura la chance de s'organiser et, ainsi, d'augmenter sa confiance en sa capacité à réaliser la tâche de la vente. Enfin, au-delà de la formation, le renforcement positif des comportements des vendeurs (encourager le vendeur dans la tâche de la vente) aura également un effet positif sur l'auto-efficacité perçue du vendeur (Fu *et alii*, 2010).

L'attitude envers la vente : Comme mentionné précédemment, l'attitude envers la vente est plus difficile à modifier parce qu'elle est plus profonde et basée sur les croyances (par exemple, les attributs du produit) du vendeur (Ajzen, 1991; Ajzen et Fishbein, 1980; Fu *et alii*, 2010). Pourtant, cette variable a une influence sur les intentions comportementales des clients. En effet, l'attitude envers la vente a un effet direct positif sur le bouche-à-oreille du client et un effet direct positif (en combinaison avec l'intuition) sur l'intention d'achat du client. Nous partageons l'avis de certains auteurs et pensons que l'entreprise devrait « *reconnaitre la valeur du marketing interne* » et, ainsi, encourager ses vendeurs (Fu *et alii*, 2010; Sartain, 2005). En ce sens, traiter ses vendeurs comme ses premiers « clients », en plus de renforcer les comportements de manière positive dès leurs premières tentatives de vente, devrait se traduire par une meilleure attitude (Fu *et alii*, 2010). De cette façon, une attitude positive envers la vente aura des répercussions sur une meilleure performance du vendeur, et ultimement, sur l'augmentation des intentions comportementales des clients.

L'expertise du vendeur : Afin d'améliorer les connaissances, les expériences et les compétences générales du vendeur, il est important d'assurer : 1) une bonne formation initiale lors de l'embauche du vendeur et 2) de maintenir également la formation continue. Pour ce faire, il y a plusieurs manières de développer l'expertise du vendeur. Nous proposons les exemples suivants : les formations « en ligne », l'étude « à la maison », les congrès, les journées tandems (*workwith*) avec un chef de vente et les formations à l'interne comprenant des présentations magistrales, des jeux de rôle, des mises en situation et des groupes centrés sur un thème (*focus groups*). Ainsi, les compétences et les connaissances du vendeur seraient améliorées sur le long terme. Un vendeur « expert » est capable de déterminer les besoins du client et, ainsi, d'avoir un diagnostic juste et précis (Weitz et Bradford, 1999). Enfin, l'expertise du vendeur a une influence positive sur la qualité de la relation, l'intention d'achat, le bouche-à-oreille du client et la performance du vendeur.

Dans cette deuxième sous-section, nous avons discuté des critères de formation. Il est maintenant possible de mettre ces différentes propositions en action pour les entreprises. La prochaine sous-section sera consacrée aux critères de la fidélisation de la clientèle.

2.2.3 *LES CRITÈRES DE LA FIDÉLISATION DE LA CLIENTÈLE*

Dans cette recherche, en plus d'offrir des critères de sélection et de formation aux entreprises, nous avons les outils nécessaires pour fournir aux sociétés des moyens de fidéliser leur clientèle. En effet, à la lumière des résultats obtenus, nous avons des preuves qu'un vendeur intuitif – ayant une *bonne* auto-efficacité, une *bonne* attitude envers la vente et étant un expert – aurait un effet positif sur l'intention d'achat du client. Les questions suivantes se posent : un client aura-t-il l'intention d'acheter un produit seulement s'il est convaincu à 100% ? Le client a-t-il l'intention d'acheter un produit parce qu'il est fidèle ? Nous pensons que la réponse aux deux questions est la même : pas nécessairement. Le client serait-il fidèle à la prochaine promotion ? En d'autres termes, au-delà de la valeur ajoutée du produit, un client a-t-il l'intention d'acheter un produit à cause d'un rabais ? Le client serait-il fidèle parce qu'il a des affinités avec le vendeur ? Bien entendu, il y a plusieurs facteurs qui pourraient potentiellement engendrer l'intention d'achat du client. Les exemples sont multiples : une *bonne* relation entre le vendeur et le client (De Wulf, Odekerken-Schröder et Iacobucci, 2001; Hennig-Thurau, Gwinner et Gremler, 2002), la valeur perçue du produit par le client (Johnson, Herrmann et Huber, 2006), la première et dernière impression auprès du client effectuée par le vendeur (Bergeron, Fallu et Roy, 2008), la différence entre un client ou une cliente (le rôle des genres) (Frank, Enkawa et Schvaneveldt, 2014), l'expertise du vendeur (Palmatier *et alii*, 2006) et l'empathie du vendeur (Kuhnle, Caemmerer et Mulki, 2012) pour en nommer quelques-uns.

Nous pensons que nos résultats offrent une piste de solution importante pour comprendre (en partie) les facteurs qui influencent l'efficacité du marketing relationnel. En effet, nos résultats montrent l'influence de l'auto-efficacité perçue du vendeur, l'attitude envers la vente et l'expertise sur la qualité de la relation et les intentions comportementales des clients. En misant sur les relations à long terme, il est évident que les entreprises visent également la rétention de leurs clientèles. D'ailleurs, la recherche académique antérieure a montré qu'améliorer la rétention de la clientèle de 1% pourrait augmenter la valeur d'une entreprise de 5% (Kumar, Venkatesan et Reinartz, 2008).

En outre, les responsables des ventes doivent sélectionner des candidats talentueux afin de maximiser leurs chances de succès dans les marchés très compétitifs. Il s'agit d'un défi important étant donné que le renouvellement et la sélection de la force de vente affectent le chiffre d'affaires d'une entreprise (Darmon et Martin, 2011). Il est évident que les programmes de formation engendrent beaucoup de coûts pour une entreprise, d'où l'importance d'offrir à ces dernières des programmes adaptés et efficaces. Il reste naturellement à montrer que le retour sur investissement (*Return On Investment - ROI*) engendré par une force de vente solide et performante sera supérieur aux coûts de formations.

Après avoir discuté des contributions de la recherche, nous avons distingué et apprécié les nombreuses contributions théoriques et managériales. La prochaine section sera consacrée aux limites de la recherche.

3. Les limites de la recherche

Comme dans toute recherche, nos résultats ne sont pas exempts de faiblesses. En effet, notre recherche montre un certain nombre de limites. Ces limites seront abordées d'un point de vue théorique et conceptuel, puis d'un point de vue méthodologique. De plus, ces faiblesses serviront à amorcer des perspectives de recherches.

3.1 Les limites théoriques et conceptuelles

Plusieurs limites théoriques et conceptuelles sont à souligner dans cette partie. Nous allons les préciser dans les paragraphes qui suivent.

La première limite conceptuelle a trait au choix du rôle modérateur de la capacité intuitive du vendeur (initialement l'intelligence émotionnelle) sur la relation entre les variables indépendantes (auto-efficacité perçue du vendeur, attitude envers la vente et expertise) et les variables dépendantes (intention d'achat et bouche-à-oreille). En effet, les variables de notre modèle conceptuel expliquent en partie les facteurs qui influencent l'efficacité du marketing relationnel. Il existe plusieurs autres facteurs (par exemple, la similarité entre le vendeur et le client, la communication et l'investissement du vendeur dans la relation) qui peuvent avoir un effet positif sur le succès du vendeur dans le contexte relationnel de la vente (Palmatier *et alii*, 2006). Ainsi, il nous semble adéquat de compléter notre modèle conceptuel. Dans un premier temps, il serait pertinent de revoir l'effet modérateur de l'intuition sur la relation entre d'autres déterminants du vendeur et le bouche-à-oreille, car les hypothèses concernant cette variable dépendante n'ont pas été concluantes. Aussi, il pourrait être intéressant d'explorer la relation entre, par exemple, l'orientation client ou l'adaptabilité et la performance (subjective et objective) du vendeur (Kidwell *et alii*, 2011). Une autre approche possible serait d'étudier l'effet direct de l'intuition sur les variables dépendantes de la vente, par exemple, sur la performance ou les intentions comportementales. Certains chercheurs ont testé l'effet direct de l'intelligence émotionnelle sur la créativité du vendeur (Lassk et Shepherd, 2013). Il serait donc intéressant d'étudier l'effet direct de l'intuition sur la créativité du vendeur.

De plus, concernant l'examen du rôle médiateur de la qualité de la relation, la conceptualisation unidimensionnelle de la qualité de la relation que nous avons obtenue n'est pas cohérente avec la structure tridimensionnelle – combinant confiance, satisfaction et engagement – inspirée de la littérature (Clark, Vorhies et Bentley, 2011; Ganesan, 1994). En effet, même si nous avons conservé des items des trois facettes, la qualité de la relation a été retenue dans sa globalité. Nous pensons que notre concept unidimensionnel de la qualité de la relation est un apport théorique important dans le contexte dyadique de la vente (cet énoncé a été discuté précédemment dans la section des contributions théoriques). En effet, rappelons qu'il est suggéré d'utiliser des échelles courtes dans ce contexte parce que les vendeurs et clients ont peu de temps à accorder aux sondages (Franke, Rapp et Andzulis, 2013). Or, il aurait été tout de même intéressant d'examiner séparément les trois facettes de la qualité de la relation, à savoir : les dimensions ont-elles le même effet médiateur ? Quelles sont les facettes qui ont le plus d'effet sur les variables dépendantes ? Il est cependant déjà encourageant d'avoir pu obtenir une validation du rôle médiateur de la qualité de la relation entre l'expertise et l'intention d'achat et entre l'expertise et le bouche-à-oreille du client. Par ailleurs, la prise en compte de la qualité de la relation ne correspond qu'à une compréhension partielle des processus impliqués dans la relation vendeur-client. En effet, au regard des résultats obtenus aux tests de médiation, nous sommes en présence d'une médiation complexe. Rappelons que la qualité de la relation a un rôle médiateur complet entre l'expertise et l'intention d'achat parce qu'elle élimine l'influence directe de l'expertise sur l'intention d'achat. En revanche, la qualité de la relation a un rôle médiateur partiel entre l'expertise et le bouche-à-oreille du client parce qu'elle diminue partiellement l'effet entre ces deux variables. Ainsi, selon les recommandations de Zhao, Lynch et Chen (2010), notre cadre théorique paraît complet et incomplet à la fois.

Finalement, notre recherche porte sur une approche relationnelle du marketing et exclut, dans un souci de confidentialité de l'information des entreprises sondées, la variable dépendante de la *performance objective du vendeur*, soulignée, dans la littérature, comme pertinente et complémentaire pour les variables retenues dans cette thèse (Doney et Cannon, 1997; Fu *et alii*, 2010; Kidwell *et alii*, 2011; Palmatier *et alii*, 2006). La prise en compte de cette variable contribuerait à enrichir le cadre conceptuel mobilisé dans ce travail doctoral. De plus, cette variable donnerait plus de crédibilité aux résultats pour les entreprises (par exemple, la vraie

performance du vendeur *versus* l'intention d'achat du client). Il serait intéressant d'intégrer la performance objective du vendeur dans les perspectives de recherches futures.

3.2 Les limites méthodologiques

Notre recherche présente un certain nombre de limites de méthodes. Elles concernent essentiellement la taille de l'échantillon, le terrain d'enquête et certaines échelles de mesure, à savoir : l'échelle d'intelligence émotionnelle et de l'attitude envers la vente.

3.2.1 LA TAILLE DE L'ÉCHANTILLON

Afin de tester notre modèle de recherche, nous avons fait le choix d'utiliser la modélisation par les équations structurelles. Rappelons que cette méthode d'analyse requiert trois principales conditions. La première condition est relative à la taille de l'échantillon qui doit être supérieure à 150 observations ou sujets (Jolibert et Jourdan, 2006). La seconde condition tient compte de l'existence de relations linéaires entre les variables et de la normalité multivariée. Enfin, « *la troisième condition porte sur le contrôle de l'influence des observations extrêmes (outliers)* » (Jolibert et Jourdan, 2006, p. 473).

En ce qui concerne la première condition, nous avons obtenu 175 dyades de vendeur-client. Vu la complexité de notre modèle et le nombre de variables qu'il comprend (sept variables à multi-items), la taille de l'échantillon était minimale pour tester nos hypothèses. De plus, certains indicateurs d'ajustement du modèle sont pénalisants pour une petite taille d'échantillon. Par exemple, les indices GFI et AFGI sont trop sensibles à la taille du modèle et de l'échantillon (MacCallum et Sehee, 1997; McQuitty, 2004). À cet effet, il serait pertinent de tester notre modèle causal avec un nombre de dyades vendeur-client plus important dans le but de valider les résultats obtenus. Pour la deuxième et la troisième condition, même si nous avons trouvé des valeurs extrêmes et ne respectons pas la normalité, nous avons fait le choix de conserver l'ensemble de nos données. En effet, nous détenons une collecte de données rare et exigeante, nous avons fait le choix de ne pas retirer de variables. Pour remédier au non-respect de la normalité, nous avons utilisé la procédure *bootstrap* lors des analyses effectuées au moyen des équations structurelles dans la partie de l'AFC. Enfin, pour les valeurs extrêmes, c'est une réalité courante dans la recherche académique dans un

contexte dyadique de la vente. Il serait tout de même intéressant d'avoir un plus grand nombre de participants afin d'avoir le luxe « d'épurer » les données lors d'une recherche future.

3.2.2 LE TERRAIN D'ENQUÊTE

À titre de rappel, notre choix s'est arrêté sur un terrain d'enquête inter-entreprise (*B2B*) auprès de vrais vendeurs et de vrais clients professionnels dans de multiples secteurs d'activités au Canada. Initialement, nous souhaitions que notre terrain de recherche soit situé en France. Après plus de neuf mois de négociations avec plusieurs entreprises en France appartenant aux secteurs pharmaceutique et biotechnologique, nous avons reçu un refus catégorique pour notre projet de recherche en raison de nos apports managériaux potentiels concernant l'embauche (et donc, le congédiement potentiel) des vendeurs et de la confidentialité de l'information (cette partie est détaillée dans le quatrième chapitre). Tel que soutenu par Fournier et Ganassali (2008), cette difficulté à accéder au terrain et à mobiliser de gros échantillons de vendeurs en France a été observée précédemment. C'est ainsi que nous avons décidé de collecter nos données au Canada. Toutefois, il serait judicieux de revoir la collecte de données dyadique vendeur-client en France afin d'obtenir des apports managériaux pour les entreprises françaises.

De plus, une seconde faiblesse provenant de notre terrain d'enquête est le fait que nous avons sondé dix-sept entreprises venant de cinq secteurs d'activités. La répartition des secteurs est la suivante : 38 (21,7%) des aliments et boissons ; 34 (19,4%) du commerce de détail ; 93 (53,1%) de l'industrie pharmaceutique ; 3 (1,7%) des services financiers ; et 7 (4,0%) des technologies. Dans un premier temps, il est difficile de comparer les secteurs, par exemple, celui du milieu pharmaceutique avec 93 répondants avec celui des 3 répondants des services financiers. De plus, les résultats de notre thèse ne représentent pas une entreprise ou un secteur en particulier. Il nous est donc difficile de donner des résultats personnalisés à chaque entreprise ou secteur d'activité. Nous sommes plutôt en mesure de donner des recommandations générales aux entreprises. Avoir un grand nombre de participants venant de plusieurs entreprises et de différents secteurs évite cependant le problème de l'endogénéité des résultats. En effet, si nous avions obtenu des résultats sur un secteur ou une entreprise, les

apports managériaux auraient été limités à la réalité de l'entreprise et n'auraient pu être généralisés.

3.2.3 L'ÉCHELLE D'INTELLIGENCE ÉMOTIONNELLE

De toute évidence, le problème majeur de notre recherche est que l'échelle principale s'est avérée non valide. En effet, la validité discriminante a été vérifiée seulement pour le second facteur de l'intelligence émotionnelle. Cette difficulté à disposer d'une échelle de mesure fiable et valide a été observée précédemment pour le test d'intelligence émotionnelle de Roberts, Zeidner et Matthews (2001) et pour celui de Kidwell *et alii* (2011). Ainsi, nous avons fait le choix de conserver uniquement le facteur de la facilitation dans la pensée (intuition) pour tester nos hypothèses dans cette thèse. Ce choix nous a permis de mettre en lumière l'importance (et l'originalité) du concept d'intuition dans le contexte dyadique de la vente. Par ailleurs, même si – par définition – le concept d'intuition est semblable à celui de l'intelligence émotionnelle, il n'intègre pas la gestion des émotions.

L'échelle d'intelligence émotionnelle de Kidwell *et alii* (2011) était récente. Elle n'était donc pas aussi robuste que des échelles plus anciennes comme, par exemple, l'échelle d'expertise de Doney et Cannon (1997). De plus, même si cette échelle de mesure a été « rétro-traduite » par une traductrice professionnelle selon une procédure de validation transculturelle (Vallerand, 1989; Vallieres et Vallerand, 1990), nous pensons que cette échelle n'était tout de même pas bien adaptée « à la base » à la réalité franco-canadienne. La population francophone diffère de celle anglophone. Notamment, les sujets présentés dans les photos (items 1, 2 et 3) ne représentent pas le profil franco-canadien courant. À titre d'exemple, peu de groupes ethniques sont représentés à l'extérieur des limites des grandes métropoles (par exemple, la ville de Montréal). À notre avis, il y a une probabilité que les vendeurs francophones de notre recherche (105 répondants sur 175) ne se soient pas reconnus dans les profils présentés. De plus, à la lumière des résultats, nous pensons aussi que certaines questions (items 8, 9, 10 et 11) ne sont pas cohérentes pour expliquer ce facteur. Par exemple, les items 8 et 11 sont des questions à choix multiples (choisir une émotion), tandis que les items 9 et 10 se basent sur un scénario suivi de questions à choix multiples (qu'elle serait la réaction idéale à avoir ?). Nous pensons ainsi que les questions ne sont pas robustes et

doivent être retravaillées. Ainsi, il serait pertinent de créer une échelle d'intelligence émotionnelle adaptée à la réalité canadienne (ou française).

3.2.4 L'ÉCHELLE D'ATTITUDE ENVERS LA VENTE

Concernant l'instrument de mesure de l'attitude envers la vente, une lacune porte sur son nombre limité d'items. Lors de l'analyse en composante principale (*cf.* Chapitre 5), nous avons obtenu un concept comprenant seulement deux items alors que les auteurs originaux ont proposé une échelle de quatre items (Fu *et alii*, 2010). Les qualités psychométriques de cette échelle demeurent globalement non optimales parce que les questions sont trop semblables. En effet, les items 1 et 3 ainsi que les items 2 et 4 sont presque identiques (*cf.* Chapitre 4). Il serait ainsi important de revoir ce concept et de parfaire l'échelle de l'attitude envers la vente en ajoutant des items ou en créant une échelle de mesure plus robuste pour des recherches futures.

Dans les paragraphes précédents, nous avons exposé les limites d'un point de vue théorique et conceptuel, puis d'un point de vue méthodologique. Or, ces dernières peuvent constituer d'intéressantes voies de recherche ultérieures. La section finale de notre thèse présentera les perspectives de recherche.

4. Les perspectives de recherche

Enfin, le bilan de notre recherche est aussi l'occasion d'offrir des perspectives de recherche dans le but d'améliorer et de continuer à enrichir les facteurs qui influencent l'efficacité du marketing relationnel. Les voies de recherche futures présentées ci-après ont pour objectif d'enrichir le modèle existant par l'introduction de nouvelles variables, de dupliquer les résultats obtenus et de prendre en compte de nouvelles réflexions méthodologiques.

4.1 L'enrichissement du modèle par l'introduction de nouvelles variables

Afin de compléter notre modèle initial, un certain nombre de variables additionnelles pourraient être prises en considération dans des recherches futures. Les prochaines lignes seront dédiées aux nouvelles variables à introduire pour enrichir notre modèle.

Tout d'abord, il serait particulièrement intéressant d'approfondir notre connaissance de la dyade vendeur-client en étudiant à nouveau l'intelligence émotionnelle. Une possibilité serait de créer une nouvelle échelle de mesure. À cet effet, la prise en considération des autres dimensions de l'intelligence émotionnelle (autre que l'intuition), c'est-à-dire, la perception, la compréhension et la gestion des émotions serait particulièrement intéressante. Ces dimensions peuvent constituer des effets modérateurs (ou peut-être des effets directs) de la performance du vendeur (Kidwell *et alii*, 2011; Kidwell, McFarland et Avila, 2007), renforçant ainsi notre compréhension du rôle modérateur des dimensions dans le processus de la vente. De plus, il serait également pertinent de se baser sur les travaux de Kidwell *et alii* (2011), Locanter, Mulki et Weinberg (2014) et sur nos travaux afin d'examiner l'effet modérateur de l'intelligence émotionnelle (et de l'intuition) sur les relations entre de nouvelles variables de la vente. À cet effet, il serait intéressant de tester l'influence de l'adaptabilité, l'orientation-client, l'auto-efficacité perçue du vendeur, l'attitude envers la vente et l'expertise sur la performance du vendeur.

Ensuite, il conviendrait également d'ajouter à notre modèle de nouvelles variables se rapportant aux vendeurs, qui pourraient avoir un effet sur les attitudes et les comportements des clients, par exemple : l'humour (Avolio, Howell et Sosik, 1999; Barth, 2011; Bergeron et Vachon, 2008), la gratitude (Palmatier *et alii*, 2009; Wetzel, Hammerschmidt et Zablah,

2013), la résilience (Krush *et alii*, 2013), l'art de raconter des histoires (*story telling*) (Gilliam, Flaherty et Rayburn, 2014; Gilliam et Zablah, 2013), la générativité (Lacroix, Lussier et Ouellet, 2014), pour en nommer quelques-unes. Nous pouvons prendre l'humour à titre d'exemple. Il serait intéressant (et original) de savoir avec quel type de profil utiliser l'humour dans une situation de vente. Serait-il pertinent d'employer l'humour en fonction de certains groupes d'âge ou en présence de la relation homme-femme, homme-homme ou femme-femme ? Y a-t-il une différence entre utiliser l'humour dans un même groupe d'âge ou un groupe d'âge qui diffère (par exemple, un jeune vendeur avec un client plus âgé) ? Qu'en est-il de combiner l'humour avec l'intuition (la sensation, le jugement et la compréhension des émotions) et, ainsi, de reconnaitre quand et avec qui l'humour serait approprié (ou pas) ?

Enfin, il serait intéressant d'introduire dans notre modèle de nouvelles variables concernant le client, qui pourraient donner des résultats et des outils forts intéressants aux gestionnaires et aux entreprises, à savoir : l'intention d'achat croisé (*cross-buying*) (Schmitz, Lee et Lilien, 2014), le bouche-à-oreille négatif (Grégoire et Fisher, 2006), la trahison perçue (*perceived betrayal*) et le désir d'éviter (*avoidance desire*) le vendeur (Grégoire, Laufer et Tripp, 2010; Grégoire, Tripp et Legoux, 2009) et le comportement d'achat vert (*green purchase behavior*) (Dagher et Itani, 2014; Kaman, 2009).

4.2 La duplication des résultats obtenus

La deuxième sous-section concerne la duplication des résultats obtenus. À cet effet, il conviendrait de les répliquer comme suit :

Tout d'abord, dans cette recherche, notre choix s'est arrêté sur un terrain enquête inter-entreprises au Canada dans de multiples secteurs d'activités. Il serait intéressant d'étendre des recherches futures en France dans les mêmes secteurs d'activités qu'au Canada. Les résultats seront-ils les mêmes ? Existera-t-il des différences culturelles ? De plus, il serait pertinent de choisir d'autres secteurs d'activités et d'autres catégories de produits autant au Canada qu'en France (par exemple, les vendeurs de cosmétiques/beauté, vinicoles, sports et loisirs, etc.).

De plus, notre recherche porte exclusivement sur les vendeurs et les clients. Il serait intéressant de répliquer cette recherche auprès d'autres dyades ou triades, par exemple, des vendeurs et des gestionnaires ; et des vendeurs, des gestionnaires et des clients, etc.

4.3 La prise en compte de nouvelles réflexions méthodologiques

Pour terminer, de nouvelles perspectives méthodologiques peuvent être soulignées. La prochaine sous-section examine ces nouvelles réflexions méthodologiques.

La présente recherche examine les caractéristiques du vendeur sur les attitudes et les comportements du client : le rôle modérateur de l'intuition du vendeur et les effets directs de l'auto-efficacité perçue du vendeur, de l'attitude envers la vente et de l'expertise du vendeur sur la qualité de la relation, l'intention d'achat et le bouche-à-oreille du client. Il conviendrait de répliquer la recherche en examinant les effets des variables retenues à travers une méthodologie non dyadique (par exemple, en sondant les vendeurs ou clients uniquement) afin de voir si les résultats restent identiques. Une autre perspective méthodologique serait de refaire la recherche dyadique par *coupe instantanée* sur plusieurs périodes, donc, une recherche *longitudinale*. À cet effet, il serait intéressant de voir, par exemple, l'amélioration (ou la détérioration) de la performance d'un vendeur entre les deux périodes de temps.

De même, il serait intéressant d'étudier comment améliorer la collecte de données dyadiques. Dans un premier temps, afin d'éviter le biais de sélection, il serait judicieux de revoir comment administrer le questionnaire à un client sans avoir l'influence du gestionnaire ou du vendeur. À titre d'exemple, une entreprise pourrait fournir aux chercheurs une courte liste de clients potentiels et l'enquêteur pourrait choisir les clients de manière aléatoire. Cette réalité est cependant quelque peu utopique. À notre connaissance, peu (ou pas) d'entreprises sont prêtes à fournir leurs précieuses listes de clients.

Enfin, notre recherche offre une structure factorielle peu satisfaisante pour l'échelle d'intelligence émotionnelle proposée par Kidwell *et alii* (2011). En effet, lors de notre analyse en composante principale, nous avons obtenu une structure factorielle instable. Toutefois, d'autres investigations sont nécessaires pour parfaire le processus de validation d'un instrument de mesure d'intelligence émotionnelle dans un contexte de vente. En ce sens,

la création et le développement d'une échelle de mesure d'intelligence émotionnelle adaptée au contexte francophone (Canada ou France) pourrait être envisagée.

Conclusion

Ce chapitre s'est attaché à présenter une discussion générale des résultats. Nous avons discuté des principaux résultats de la recherche, des contributions, des limites et des perspectives de recherche.

Tout d'abord, nous avons mis en perspective les résultats obtenus lors de notre recherche. Nous avons présenté successivement les effets directs de l'auto-efficacité perçue du vendeur, de l'attitude envers la vente et de l'expertise sur les variables dépendantes de notre recherche (intention d'achat et bouche-à-oreille). Puis, nous avons exposé l'effet modérateur de l'intuition sur la relation entre les variables indépendantes et dépendantes, avant de terminer par l'effet médiateur de la qualité de la relation entre l'expertise et 1) l'intention d'achat et 2) le bouche-à-oreille.

Ensuite, nous avons mis l'accent sur les contributions théoriques et managériales de notre recherche. Dans la première sous-section, nous avons abordé les apports relatifs à l'intuition. Puis, nous avons présenté les contributions théoriques liées aux variables indépendantes (auto-efficacité perçue du vendeur, attitude envers la vente et expertise). Enfin, les apports qui concernent la qualité de la relation et le bouche-à-oreille ont été discutés. Dans la deuxième sous-section, nous avons exposé les contributions managériales de notre recherche. Nous avons abordé les apports relatifs 1) aux critères de recrutements ; 2) aux critères de formations et 3) aux critères pour fidéliser la clientèle (rétention client).

De plus, nous avons analysé les limites d'ordre théoriques et conceptuelles, suivies des limites d'ordre méthodologique. Dans un premier temps, les limites conceptuelles ont été présentées, à savoir : 1) le choix d'avoir examiné le rôle modérateur de la capacité intuitive du vendeur ; 2) l'examen du rôle médiateur de la qualité de la relation et 3) l'exclusion de la variable dépendante de la performance objective du vendeur. Dans un deuxième temps, les limites d'ordre méthodologique suivantes ont été exposées : 1) la taille de l'échantillon ; 2) le terrain d'enquête ; 3) l'échelle d'intelligence émotionnelle et 4) l'échelle d'attitude envers la vente.

Enfin, nous avons proposé différentes perspectives de recherche, à savoir : 1) l'enrichissement du modèle par l'introduction de nouvelles variables ; 2) la duplication des résultats obtenus et 3) la prise en compte de nouvelles réflexions méthodologiques.

Conclusion générale

Le vendeur occupe une place importante dans l'entreprise et passe la plupart de son temps en contact avec les clients. En effet, le vendeur est au cœur du marketing relationnel, puisqu'il est en relation directe avec le client. Cela dit, depuis les années 1990, la relation vendeur-client a évolué de façon considérable, passant d'un mode transactionnel à un mode relationnel (Churchill *et alii*, 2006; Srinivasan et Moorman, 2005). Les entreprises accordent dorénavant une attention considérable au développement et au maintien de relations coopératives entre les vendeurs et les clients (Berry, 1983; Morgan et Hunt, 1994). La littérature académique en marketing indique qu'investir dans l'approche relationnelle de la vente produit des résultats positifs autant pour l'acheteur que pour le vendeur. En effet, développer et maintenir de bonnes relations augmente la performance du vendeur, incluant l'augmentation des ventes, des parts de marché et des profits (Crosby, Evans et Cowles, 1990; Doney et Cannon, 1997; Morgan et Hunt, 1994; Palmatier *et alii*, 2006). Néanmoins, face à cette réalité d'investir dans l'approche relationnelle de la vente, le repérage de *bons* vendeurs s'avère difficile et constitue une tâche particulièrement exigeante. Ainsi, malgré les outils existants, il n'est pas évident de trouver et former le vendeur « idéal » pour une entreprise.

Dans cette perspective d'amélioration du recrutement et de la formation des vendeurs, une analyse de la littérature a permis de mettre l'accent sur l'intérêt possible des concepts d'intuition (intelligence émotionnelle initialement), d'auto-efficacité, d'attitude envers la vente et d'expertise pour leurs implications et leur influence positive dans la relation vendeur-client. Ainsi, ce travail doctoral a cherché à répondre à la problématique suivante : **quelles sont les caractéristiques individuelles du vendeur influençant les attitudes et comportements du client ?**

Utilisant une démarche « hypothético-déductive » classique, nous avons formulé comme objectif principal d'**« affiner la théorie du marketing relationnel, plus spécifiquement, confirmer l'importance de la capacité à prendre en compte les émotions dans la vente et de la tester sur un terrain qui n'a pas encore été exploré »**. Compte tenu de cet objectif général, quatre objectifs opérationnels ont été énoncés : Le premier consiste à **explorer la littérature académique sur le marketing relationnel et, particulièrement, à approfondir**

l'analyse des déterminants relationnels centrés sur le vendeur, les variables médiatrices relationnelles centrées sur le client et les conséquences relationnelles de la vente ; le deuxième a pour objet de **décrire les cadres théoriques existants en psychologie de même qu'en marketing sur l'intelligence émotionnelle (et les variables relationnelles retenues) pour les intégrer dans un contexte de vente** ; le troisième est de **tester empiriquement les variables retenues afin d'identifier les caractéristiques du vendeur qui influencent la vente** ; et enfin, le quatrième objectif concerne la **contribution aux apports théoriques et managériaux dans le domaine du marketing relationnel, tout en indiquant les limites et les voies futures de recherche.**

Tout d'abord, dans **le premier chapitre**, une revue de la littérature a montré l'importance du marketing relationnel dans la vente (Berry, 1983; Morgan et Hunt, 1994). « *Le marketing relationnel est une combinaison de toutes les activités marketing visant à établir, développer et maintenir de bonnes relations* » (Morgan et Hunt, 1994, p. 22).

La première section du chapitre présente l'évolution importante dans la relation vendeur-client qui est passée d'un mode transactionnel à un mode relationnel (Churchill *et alii*, 2006). L'apparition d'un marketing relationnel complèterait le marketing transactionnel (Bergadaà et Coraux, 2008). Berry (1983) est un des premiers à utiliser le terme « marketing relationnel » et à proposer que l'approche relationnelle en marketing soit adaptée particulièrement au domaine du service et de la vente.

La deuxième section du chapitre identifie les principales variables du marketing relationnel. Cette analyse a permis de mettre en évidence les variables médiatrices relationnelles centrées sur le client : confiance, satisfaction, engagement et qualité de la relation ; les antécédents relationnels centrés sur le vendeur : l'expertise, l'attitude envers la vente, l'auto-efficacité perçue du vendeur, l'orientation client et la réputation ; et les conséquences relationnelles de la vente : la fidélité du client (combinant intention d'achat et bouche-à-oreille), la continuité de la relation, le bouche-à-oreille et la coopération. Ce chapitre introduit d'autres variables importantes dans la vente, par exemple, la capacité du vendeur à s'ajuster ou à identifier, à sentir et à comprendre les émotions des clients.

Ensuite, **le deuxième chapitre** a étudié plus en profondeur le concept d'intelligence émotionnelle. Nous avons présenté l'intérêt d'étudier l'intelligence émotionnelle en marketing.

Dans la première section, nous avons mis en évidence la littérature pertinente au concept d'intelligence émotionnelle. Nous avons tout d'abord présenté les fondements principaux de *la théorie d'intelligence émotionnelle*, soit « l'intelligence » et « l'émotion » (Kidwell *et alii*, 2011; Mayer, Salovey et Caruso, 2004). Ensuite, nous avons discuté les théories relatives à l'intelligence émotionnelle à partir des travaux provenant de la psychologie, de la psychiatrie et du management. Une revue de la littérature concernant *la théorie de l'esprit du vendeur* – une théorie qui s'apparente à l'intelligence émotionnelle – a été présentée afin de souligner ses forces dans le contexte de la vente relationnelle (Dietvorst *et alii*, 2009). Ce dernier correspond à la capacité du vendeur à percevoir et à comprendre les émotions et à « lire l'esprit » des clients. Toutefois, cette théorie est marquée par un flou théorique quant à la sensation et à la gestion des émotions.

La deuxième section présente la littérature concernant le concept de l'intelligence émotionnelle en marketing : 1) la définition principale de l'intelligence émotionnelle dans la psychologie ; 2) les différentes approches de l'intelligence émotionnelle, soit l'approche comme « trait de personnalité » et l'approche dite « de capacité ». Puis, nous avons distingué les différentes conceptualisations de l'intelligence émotionnelle : 1) l'évaluation de capacité par rapport à l'auto-évaluation et 2) l'évaluation spécifique au marketing par rapport aux domaines généraux. Finalement, nous avons présenté la nouvelle conception d'intelligence émotionnelle en marketing – une échelle spécifique au domaine de la vente – venant des travaux de Kidwell *et alii* (2011). Ce chapitre nous a permis d'affiner notre étude en mettant en cause l'intelligence émotionnelle du vendeur dans le contexte dyadique de la vente, ce qui est nouveau.

Puis, dans **le troisième chapitre**, nous avons précisé le cadre conceptuel de notre recherche et formulé les hypothèses de recherche qui en découlent. À cet effet, nous avons présenté vingt-quatre hypothèses à partir de l'examen de la littérature détaillée dans les deux premiers chapitres. Les variables suivantes ont été retenues : 1) l'effet direct de l'auto-efficacité perçue du vendeur, de l'attitude envers la vente, de la réputation et de l'expertise du vendeur

(variables explicatives) sur l'intention d'achat et le bouche-à-oreille du client (variables à expliquer) ; 2) l'influence de l'intelligence émotionnelle (intuition) du vendeur (variable modératrice) sur la relation entre les variables explicatives et les variables à expliquer ; et 3) le rôle de la qualité de la relation (variable médiatrice) entre les variables explicatives (expertise et réputation) et les variables à expliquer.

Dans la première section, après avoir défini le positionnement épistémologique « post-positiviste » – se basant sur une approche « hypothético-déductive » – dans lequel s'inscrit notre recherche, la problématique et le cadre conceptuel de la recherche (comprenant l'auto-efficacité, l'attitude envers la vente, l'expertise, l'intuition, la qualité de la relation, l'intention d'achat et le bouche-à-oreille) ont été exposés. Dans la seconde section, nous avons présenté le modèle conceptuel et les hypothèses à tester dans ce travail, à savoir : l'effet direct de l'auto-efficacité perçue du vendeur sur l'intention d'achat (H1a) et le bouche-à-oreille (H1b) ; de l'attitude envers la vente sur l'intention d'achat (H2a) et sur le bouche-à-oreille (H2b) ; de la réputation sur l'intention d'achat (H3a), sur le bouche-à-oreille (H3b) et sur la qualité de la relation (H3c) ; et de l'expertise sur l'intention d'achat (H4a), sur le bouche-à-oreille (H4b) et sur la qualité de la relation (H4c). De plus, d'autres hypothèses portent sur le rôle modérateur de l'intelligence émotionnelle (intuition), sur la relation entre l'auto-efficacité perçue du vendeur (H5a), l'attitude envers la vente (H5b), la réputation (H5c), l'expertise (H5d) et l'intention d'achat ; entre l'auto-efficacité perçue du vendeur (H5e), l'attitude envers la vente (H5f), la réputation (H5g), l'expertise (H5h) et le bouche-à-oreille ; sur la relation entre la réputation (H5i), l'expertise (H5j) et la qualité de la relation. Enfin, les dernières hypothèses concernent l'effet médiateur de la qualité de la relation : entre la réputation et l'intention d'achat (H6a), entre la réputation et le bouche-à-oreille (H6b) ; entre l'expertise et l'intention d'achat (H7a) et entre l'expertise et le bouche-à-oreille (H7b). À cet effet, vingt-quatre hypothèses ont été émises. Enfin, dans la troisième section de ce chapitre, nous avons identifié les caractéristiques descriptives de l'échantillon de vendeurs (âge, éducation, genre et nombre d'années d'expérience du vendeur) et les variables de contrôle de cette recherche – comme la fréquence des interactions et la durée de la relation.

Le quatrième chapitre porte sur la méthodologie de la recherche. Tout d'abord, la première section présente : la mesure de la relation vendeur-client (*la coupe instantanée*), le terrain d'enquête (contexte *B2B*) et le choix de la population étudiée (de vrais vendeurs et de vrais

clients professionnels dans de multiples secteurs d'activités), le questionnaire, le prétest du questionnaire, la méthode d'administration du questionnaire en personne (le face-à-face) et *via* Internet et la méthode de modélisation par les équations structurelles. La deuxième section détaille le choix des instruments de mesure. À cet effet, nous avons utilisé les échelles suivantes : intelligence émotionnelle (Kidwell *et alii*, 2011) ; l'auto-efficacité perçue du vendeur (Kidwell *et alii*, 2011; Sujan, Weitz et Kumar, 1994) ; attitude envers la vente (Fu *et alii*, 2010), expertise (Doney et Cannon, 1997) ; qualité de la relation (Clark, Vorhies et Bentley, 2011; Garbarino et Johnson, 1999) ; intention d'achat (Nonis et Hudson, 2009) ; et bouche-à-oreille (Hennig-Thurau, Gwinner et Gremler, 2002; Reynolds et Beatty, 1999; Zeithaml, Berry et Parasuraman, 1996).

Le cinquième chapitre présente les résultats obtenus dans notre étude. Dans la première section, nous avons exposé les analyses préliminaires – étude de la qualité des données (valeurs manquantes, valeurs extrêmes et normalité de la distribution des variables) et les analyses préparatoires (analyses factorielles exploratoires, analyses factorielles confirmatoires et validité de construit des instruments de mesure) – aux tests d'hypothèses. Ensuite, nous avons exposé les analyses préparatoires aux tests d'hypothèses. Enfin, dans la troisième section, nous avons testé le modèle proposé et les hypothèses de recherche. L'étude a permis de mettre en évidence un effet positif de l'expertise sur la qualité de la relation, l'intention d'achat et le bouche-à-oreille du client. De plus, notre étude a montré l'effet de l'auto-efficacité perçue du vendeur sur l'intention d'achat et de l'attitude envers la vente sur le bouche-à-oreille. Enfin, a été mis en évidence l'effet modérateur de l'intuition (seul facteur de l'intelligence émotionnelle retenu) sur la relation entre l'auto-efficacité perçue du vendeur, l'attitude envers la vente et l'expertise sur l'intention d'achat. Pour résumer, ce travail a identifié l'intuition, l'auto-efficacité perçue du vendeur, l'attitude envers la vente et l'expertise du vendeur comme facteurs influençant l'efficacité du marketing relationnel.

Finalement, dans **le sixième chapitre**, après avoir mis en perspective les principaux résultats de la recherche, les apports, limites et voies de recherche ont été présentés. Nos travaux ont montré la nouveauté du concept de capacité intuitive dans la vente dyadique ; l'effet de l'auto-efficacité, de l'attitude envers la vente et de l'expertise dans la vente. Une nouvelle conceptualisation (unidimensionnelle *versus* tridimensionnelle) de la qualité de la relation et une nouvelle échelle – courte et unidimensionnelle – combinant deux mesures du bouche-à-

oreille sont aussi de nouvelles options offertes aux chercheurs. En ce qui concerne les contributions managériales, elles sont relatives aux nouveaux critères d'embauche et de formation des vendeurs (inclure l'intuition, l'auto-efficacité, l'attitude envers la vente et l'expertise lors du recrutement et de la formation des vendeurs). De plus, les limites théoriques et conceptuelles du vendeur (par exemple, le choix du rôle modérateur de la capacité intuitive, l'examen du rôle médiateur de la qualité de la relation et l'exclusion de la performance objective du vendeur) et les limites méthodologiques (la taille de l'échantillon, le terrain d'enquête, l'échelle d'intelligence émotionnelle et l'échelle d'attitude envers la vente) ont été exposées. Enfin, les perspectives de recherche ont été mises en évidence. Tout d'abord, nous avons présenté l'enrichissement du modèle par l'introduction de nouvelles variables (par exemple, l'humour, la gratitude, la résilience, l'intention d'achat croisé, le bouche-à-oreille négatif, etc.). Puis, nous avons introduit de nouvelles perspectives de recherche par la duplication des résultats obtenus et la prise en compte de nouvelles réflexions méthodologiques comme une étude en sondant les vendeurs ou clients uniquement ou l'étude dyadique par *coupe instantanée* sur plusieurs périodes, donc, une étude *longitudinale*.

Bibliographie

A

Agrawal N. et Duhachek A. (2010), Emotional compatibility and the effectiveness of antidrinking messages: a defensive processing perspective on shame and guilt, *Journal of Marketing Research,* 47, 2, 263-273.

Ahearne M., Haumann T., Kraus F. et Wieseke J. (2013), It's a matter of congruence: how interpersonal identification between sales managers and salespersons shapes sales success, *Journal of the Academy of Marketing Science,* 41, 6, 625-648.

Ahearne M., Mathieu J. et Rapp A. (2005), To empower or not to empower your sales force? An empirical examination of the influence of leadership empowerment behavior on customer satisfaction and performance, *Journal of Applied Psychology,* 90, 5, 945-955.

Ajzen I. (1987), Attitudes, traits, and actions: dispositional prediction of behavior in personality and social psychology, *Advances in Experimental Social Psychology,* 20, 1, 1-63.

Ajzen I. (1991), The theory of planned behavior, *Organizational Behavior & Human Decision Processes,* 50, 2, 179-211.

Ajzen I. et Fishbein M. (1973), Attitudinal and normative variables as predictors of specific behavior, *Journal of Personality and Social Psychology,* 27, 1, 41-57.

Ajzen I. et Fishbein M. (1980), *Understanding attitudes and predicting social behaviour,* Englewood Cliffs, NJ, Prentice Hall.

Akrout W. et Akrout H. (2010), Relations entre acheteur et vendeur: les catalyseurs d'une confiance durable, *Décisions Marketing,* 57, 53-61.

Akrout W. et Akrout H. (2011), La confiance en B to B: vers une approche dynamique et intégrative, *Recherche et Applications en Marketing,* 26, 1, 59-80.

Allen N.J. et Meyer J.P. (1990), The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization, *Journal of Occupational Psychology,* 63, 1, 1-18.

Ambler T. (1995), Reflections in China: re-orienting images of marketing, *Marketing Management,* 4, 1, 22-30.

Anderson E. (2008), The salesperson as outside agent or employee: a transaction cost analysis, *Marketing Science,* 27, 1, 70-84.

Anderson E. et Weitz B. (1989), Determinants of continuity in conventional industrial channel dyads, *Marketing Science,* 8, 4, 310-323.

Anderson E.W., Fornell C. et Lehmann D.R. (1994), Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden, *Journal of Marketing,* 58, 3, 53-66.

Anderson J.C. et Gerbing D.W. (1988), Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-Step approach, *Psychological Bulletin,* 103, 3, 411-423.

Anderson J.C. et Narus J.A. (1990), A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships, *Journal of Marketing,* 54, 1, 42-58.

Arndt J. (1979), Toward a concept of domesticted markets, *Journal of Marketing,* 43, 4, 69-75.

Artaza Abaroa F. (2006), L'intelligence des émotions: une relecture des fondements de « l'intelligence émotionnelle », *Revue internationale de Psychosociologie,* 7, 3, 25.

Austin J.T. et Vancouver J.B. (1996), Goal constructs in psychology: structure, process, and content, *Psychological Bulletin*, 120, 3, 338-375.

Autry C.W., Williams M.R. et Moncrief W.C. (2013), Improving professional selling effectiveness through the alignment of buyer and seller exchange approaches, *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 33, 2, 165-184.

Avolio B.J., Howell J.M. et Sosik J.J. (1999), A funny thing happened on the way to the bottom line: humor as a moderator of leadership style effects, *Academy of Management Journal*, 42, 2, 219-227.

B

Bagozzi R.P. (1975a), Social exchange in marketing, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 3, 4, 314-327.

Bagozzi R.P. (1975b), Marketing as exchange, *Journal of Marketing*, 39, 4, 32-39.

Bagozzi R.P. (1992), The self-regulation of attitudes, intentions, and behavior, *Social Psychology Quarterly*, 55, 2, 178-204.

Bagozzi R.P., Belschak F. et Verbeke W. (2010), The role of emotional wisdom in salespersons' relationships with colleagues and customers, *Psychology and Marketing*, 27, 11, 1001-1031.

Bagozzi R.P., Gopinath M. et Nyer P.U. (1999), The role of emotions in marketing, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27, 2, 184-206.

Bailey A.A. et Bonifield C.M. (2010), Broken (promotional) promises: the impact of firm reputation and blame, *Journal of Marketing Communications*, 16, 5, 287-306.

Bandura A. (1977), Self-efficacy: toward a unifying theory of behavioral change, *Psychological Review*, 84, 2, 191-215.

Bandura A. (1991), Social cognitive theory of self-regulation, *Organizational Behavior & Human Decision Processes*, 50, 2, 248-287.

Bandura A. (2003), *L'auto-efficacité: le sentiment d'efficacité personnelle*, Paris, De Boeck.

Bar-On R. (1997), *The Bar-On Emotional Quotient Inventory (EQ-i): a test of emotional intelligence*, Toronto, Canada, Multi-Health Systems.

Bar-On R. (2006), The Bar-On model of emotional-social intelligence (ESI) *Psicothema*, 18, 13-25.

Bar-On R. et Parker J.D.A. (2000), *Handbook of emotional intelligence: theory, development, assessment and application at home, school and in the workplace*, San Francisco, Jossey-Bass.

Baron R.M. et Kenny D.A. (1986), The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 6, 1173-1182.

Barth I. (2005), Négociation et manipulation : une relation ambivalente, *2ème Biennale de la Négociation, Negocia*, novembre, 27.

Barth I. (2011), Quand l'humour contribue à la performance de la relation, *Revue internationale de psychosociologie*, XVII, 43, 101-122.

Barth I. et Bobot L. (2011), Penser la négociation commerciale aujourd'hui, *Négociations*, 15, 1, 5-9.

Bearden W.O., Hardesty D.M. et Rose R.L. (2001), Consumer self-confidence: refinements in conceptualization and measurement, *Journal of Consumer Research*, 28, 1, 121-134.

Bergadaà M. (1993), Une analyse prospective de la fonction vente, *Décisions Marketing*, mai, 0, 61-70.

Bergadaà M. et Coraux G. (2008), Analyse prospective d'un concept à revisiter: la confrontation dialectique clients-commerciaux-dirigeants, *Management & Avenir,* 3, 17, 110-125.

Bergeron J., Fallu J.-M. et Roy J. (2008), Une comparaison des effets de la première et de la dernière impression dans une rencontre de vente, *Recherche et Applications en Marketing,* 23, 2, 19-36.

Bergeron J. et Vachon M.-A. (2008), The effects of humour usage by financial advisors in sales encounters, *International Journal of Bank Marketing,* 26, 6, 376-398.

Berry L.L. (1983), *Relationship marketing: emerging perspectives on services marketing*, Shostack and Upah, AMA.

Berry L.L. (1995), Relationship marketing of services - growing interest, emerging perspectives, *Journal of the Academy of Marketing Science,* 23, 4, 236-245.

Berry L.L. (1996), Retailers with a future, *Marketing Management,* 5, 1, 38-46.

Berry L.L. (2002), Relationship marketing of services - perspectives from 1983 and 2000, *Journal of Relationship Marketing,* 1, 1, 59-77.

Bloemer J.M.M. et Kasper H.D.P. (1995), The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty, *Journal of Economic Psychology,* 16, 2, 311-329.

Bobot L. (2010), L'intelligence émotionnelle est-elle un atout en négociation commerciale?, *Management & Avenir,* 1, 31, 407-430.

Boesen-Mariani S., Gomez P. et Gavard-Perret M.-L. (2010), L'orientation régulatrice : un concept prometteur en marketing, *Recherche et Applications en Marketing,* 25, 1, 87-106.

Bonney L., Plouffe C.R. et Wolter J. (2014), "I think I can…I think I can": the impact of perceived selling efficacy and deal disclosure on salesperson escalation of commitment, *Industrial Marketing Management,* 43, 5, 826-839.

Bonoma T.V. et Johnston W.J. (1978), The social psychology of industrial buying and selling, *Industrial Marketing Management,* 7, 3, 213-224.

Bouffard-Bouchard T. et Pinard A. (1988), Sentiment d'auto-efficacité et exercice des processus d'autorégulation chez des étudiants de niveau collégial, *International Journal of Psychology,* 23, 1-6, 409-431.

Brackett M.A. et Mayer J.D. (2003), Convergent, discriminant, and incremental validity of competing measures of emotional intelligence, *Personality and Social Psychology Bulletin,* 29, 9, 1147-1158.

Brackett M.A., Rivers S.E., Lerner N., Salovey P. et Shiffman S. (2006), Relating emotional abilities to social functioning: a comparison of self-report and performance measures of emotional intelligence, *Journal of Personality & Social Psychology,* 91, 4, 780-795.

Brackett M.A. et Salovey P. (2006), Measuring emotional intelligence with the Mayer-Salovery-Caruso Emotional Intelligence Test (MSCEIT), *Psicothema,* 18, 34-41.

Brown S.P., Jones E. et Leigh T.W. (2005), The attenuating effect of role overload on relationships linking self-efficacy and goal level to work performance, *Journal of Applied Psychology,* 90, 5, 972-979.

Brown S.W. et Swartz T.A. (1989), A gap analysis of professional service quality, *Journal of Marketing,* 53, 2, 92-98.

Burke L.A. et Miller M.K. (1999), Taking the mystery out of intuitive decision making, *The Academy of Management Executive,* 13, 4, 91-99.

C

Carroll J.B. (1993), *Human cognitive abilities: a survey of factor analytic studies*, Cambridge, England: Cambridge University Press.

Celuch K., Goodwin S. et Taylor S.A. (2007), Understanding small scale industrial user internet purchase and information management intentions: a test of two attitude models, *Industrial Marketing Management,* 36, 1, 109-120.

Chakrabarty S., Widing R.E. et Brown G. (2014), Selling behaviours and sales performance: the moderating and mediating effects of interpersonal mentalizing, *Journal of Personal Selling & Sales Management,* 34, 2, 112-122.

Chen Q. et Wells W.D. (1999), Attitude toward the site, *Journal of Advertising Research,* 39, 5, 27-37.

Chi-Sum W. et Law K.S. (2002), The effects of leader and follower emotional intelligence on performance and attitude: an exploratory study, *Leadership Quarterly,* 13, 3, 243-274.

Chitturi R., Raghunathan R. et Mahajan V. (2008), Delight by design: the role of hedonic versus utilitarian benefits, *Journal of Marketing,* 72, 3, 48-63.

Choi W.J. et Winterich K.P. (2013), Can brands move in from the outside? How moral identity enhances out-group brand attitudes, *Journal of Marketing,* 77, 2, 96-111.

Chowdhury J. (1993), The motivational impact of sales quotas on effort, *Journal of Marketing Research,* 30, 1, 28-41.

Christopher M., Payne A. et Ballantyne D. (1991), *Relationship marketing : bringing Quality, customer Service and marketing together*, Butterworth-Heinemann, Oxford.

Churchill G.A., Ford N.M., Walker O.C., Johnson M.W. et Marshall G.W. (2006), *Sales force management*, McGraw-Hill, Irwin.

Ciarrochi J., Chan A.Y.C. et Bajgar J. (2001), Measuring emotional intelligence in adolescents, *Personality and Individual Differences,* 31, 7, 1105-1119.

Clark M., Vorhies D. et Bentley J. (2011), Relationship quality in the pharmaceutical industry: an empirical analysis, *Journal of Medical Marketing,* 11, 2, 144-155.

Colgate M.R. et Danaher P.J. (2000), Implementing a customer relationship strategy: the asymmetric impact of poor versus excellent execution, *Journal of the Academy of Marketing Science,* 28, 3, 375-387.

Conner M. et Armitage C.J. (1998), Extending the theory of planned behavior: a review and avenues for further research, *Journal of Applied Social Psychology,* 28, 15, 1429-1464.

Copeland M.T. (1923), Relation of consumers' buying habits to marketing methods, *Harvard Business Review,* 1, 3, 282-289.

Cote J.A. et Buckley M.R. (1987), Estimating trait, method, and error variance: generalizing across 70 construct validation studies, *Journal of Marketing Research,* 24, 3, 315-318.

Crié D. (2005), De l'usage des modèles de mesure réflectifs ou formatifs dans les modèles d'équations structurelles, *Recherche et Applications en Marketing,* 20, 2, 5-27.

Crosby L.A., Evans K.R. et Cowles D. (1990), Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective, *Journal of Marketing,* 54, 3, 68-81.

Cunningham M.T. et Homse E. (1986), Controlling the marketing-purchasing interface: resource development and organisational implications, *Industrial Marketing & Purchasing,* 1, 2, 3-26.

Currall S.C. et Judge T.A. (1995), Measuring trust between organizational boundary role persons, *Organizational Behavior & Human Decision Processes,* 64, 2, 151-170.

D

d'Astous A. (1997), L'adaptation stratégique des vendeurs aux situations de vente, *Recherche et Applications en Marketing,* 12, 3, 65-76.

d'Astous A. (2011), *Le projet de recherche en marketing*, 4ème ed., Montréal: Chenelière Éducation.

Dagher G.K. et Itani O. (2014), Factors influencing green purchasing behaviour: empirical evidence from the Lebanese consumers, *Journal of Consumer Behaviour,* 13, 3, 188-195.

Dahlstrom R. et Nygaard A. (1995), An exploratory investigation of interpersonal trust in new and mature market economies, *Journal of Retailing,* 71, 4, 339-361.

Dalrymple D.J. et Strahle W.M. (1990), Career path charting: framework for sales force evaluation, *Journal of Personal Selling & Sales Management,* 10, 3, 59-68.

Damperat M. (2007), De l'usage de la responsabilité sociale marketing: implications et perspectives de création de valeur., *L'Association Francophone pour le Savoir*, 1-17.

Dampérat M. et Jolibert A. (2009), A dialectical model of buyer-seller relationships, *The Journal of Business & Industrial Marketing,* 24, 3/4, 207-217.

Darmon R.Y. (2001), Quel avenir pour la vente en face à face?, *Gestion,* 26, 3, 53-60.

Darmon R.Y. (2011), Les négociations commerciales : proposition d'une typologie, *Négociations,* 15, 1, 33-46.

Darmon R.Y. et Martin X.C. (2011), A new conceptual framework of sales force control systems, *Journal of Personal Selling & Sales Management,* 31, 3, 297-310.

Day G.S. (1969), A two-dimensional concept of brand loyalty, *Journal of Advertising Research,* 9, 3, 29-35.

Day G.S. et Wensley R. (1988), Assessing advantage: a framework for diagnosing competitive superiority, *Journal of Marketing,* 52, 2, 1-20.

De Wulf K., Odekerken-Schröder G. et Iacobucci D. (2001), Investments in consumer relationships: a cross-country and cross-industry exploration, *Journal of Marketing,* 65, 4, 33-50.

Dejoux C., Ansiau D. et Wechtler H. (2006), Compétences émotionnelles et capacités d'apprentissage des dirigeants, *Revue internationale de Psychosociologie,* 12, 28, 165-189.

Derbaix C.M. et Pham M.T. (1991), Affective reactions to consumption situations: a pilot investigation, *Journal of Economic Psychology,* 12, 2, 352-355.

Des Garets V., Paquerot M. et Sueur I. (2009), L'approche relationnelle dans les banques: mythe ou réalité?, *Revue française de gestion,* 35, 191, 123-138.

Desormeaux R. (1987), Quel genre d'équipe vous faut-il ?, *Gestion,* 12, 2, 12-23.

Dietvorst R.C., Verbeke W.J.M.I., Bagozzi R.P., Yoon C., Smits M. et van der Lugt A. (2009), A sales force–specific theory-of-mind scale: tests of its validity by classical methods and functional magnetic resonance imaging, *Journal of Marketing Research,* 46, 5, 653-668.

Donada C. et Nogatchewsky G. (2005), Vingt ans de recherches empiriques en marketing sur la performance des relations client-fournisseur, *Recherche et Applications en Marketing,* 20, 4, 71-96.

Donaldson S.I. et Grant-Vallone E.J. (2002), Understanding self-report bias in organizational behavior research, *Journal of Business & Psychology,* 17, 2, 245-260.

Doney P.M. et Cannon J.P. (1997), An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships, *Journal of Marketing,* 61, 2, 35-51.

Doney P.M., Cannon J.P. et Mullen M.R. (1998), Understanding the influence of national culture on the development of trust, *Academy of Management Review,* 23, 3, 601-620.

Dwyer F.R., Schurr P.H. et Oh S. (1987), Developing buyer-seller relationships, *Journal of Marketing,* 51, 2, 11-27.

E

Ehrlinger J. et Dunning D. (2003), How chronic self-views influence (and potentially mislead) estimates of performance, *Journal of Personality & Social Psychology,* 84, 1, 5-16.

Ekman P. (1973), *Darwin and facial expression; a century of research in review*, New York, Academic Press.

Ekman P. et Friesen W.V. (2003), *Unmasking the face: a guide to recognizing emotions from facial expressions*, Cambridge, Ma: Malor Books.

Elliott M.T. et Speck P.S. (2005), Factors that affect attitude toward a retail web site, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 13, 1, 40-51.

Elommal N. (2005), Proposition d'un modèle de l'influence des normes de la relation de Macneil (1980) sur la satisfaction d'un client vis à vis de son institution financière principale, *1ères Journées de Recherche en Marketing IRIS*, Atelier 3, 1-17.

Erevelles S. et Fukawa N. (2013), The role of affect in personal selling and sales management, *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 33, 1, 7-24.

Eunsang Y., Guffey H.J. et Kijewski V. (1993), The effects of information and company reputation on intentions to buy a business service, *Journal of Business Research*, 27, 3, 215-228.

Evrard Y., Pras B. et Roux E. (2009), *Market: Fondement et méthodes de recherche en marketing*, Paris: Dunod.

F

Fancher R.E. (1985), *The intelligence men: makers of the IQ controversy*, New York, Norton.

Flambard-Ruaud S. (1997), Les évolutions du concept de marketing, *Décisions Marketing*, 1, mai-août, 7-19.

Fogel S., Hoffmeister D., Rocco R. et Strunk D.P. (2012), Teaching sales, *Harvard Business Review*, 90, 7/8, 94-99.

Fombrun C.J. et Shanley M. (1990), What's in a name? Reputation building and corporate strategy, *Academy of Management Journal*, 33, 2, 233-258.

Foo M.D., Elfenbein H.A., Tan H.H. et Aik V.C. (2004), Emotional intelligence and negociation: the tension between creating and claming value, *International Journal of Conflict Management*, 15, 4, 411-429.

Ford D. (1980), The development of buyer-seller relationships in industrial markets, *European Journal of Marketing*, 14, 5, 339-353.

Ford D. (1982), *The development of buyer-seller relationships in industrial markets*, Hakan Hakansson, 288-303. John Wiley & Sons: Chichester.

Fornell C. (1992), A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience, *Journal of Marketing*, 56, 1, 6-21.

Fornell C. et Larcker D.F. (1981), Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error, *Journal of Marketing Research*, 18, 1, 39-50.

Fournier C. et Ganassali S. (2008), Les recherches doctorales françaises en vente : bilan et perspectives, *Management & Avenir*, 16, 2, 104-118.

Fournier S. et Yao J.L. (1997), Reviving brand loyalty: a reconceptualization within the framework of consumer - brand relationships, *International Journal of Research in Marketing*, 14, 5, 451-472.

Frank B., Enkawa T. et Schvaneveldt S.J. (2014), How do the success factors driving repurchase intent differ between male and female customers?, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42, 2, 171-185.

Franke G.R. et Park J.-E. (2006), Salesperson adaptive selling behavior and customer orientation: a meta-analysis, *Journal of Marketing Research*, 43, 4, 693-702.

Franke G.R., Rapp A. et Andzulis J.M. (2013), Using shortened scales in sales research: risks, benefits, and strategies, *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 33, 3, 319-328.

Frijda N.H. (2005), Emotion experience, *Cognition & Emotion*, 19, 4, 473-497.

Frijda N.H. (2009), Emotions, individual differences and time course: reflections, *Cognition & Emotion,* 23, 7, 1444-1461.

Frisou J. (2000), Confiance interpersonnelle et engagement : une réorientation béhavioriste. (French), *Recherche et Applications en Marketing,* 15, 1, 63-80.

Fu F.Q., Richards K.A., Hughes D.E. et Jones E. (2010), Motivating salespeople to sell new products: the relative influence of attitudes, subjective norms, and self-efficacy, *Journal of Marketing,* 74, 6, 61-76.

Fullerton G. (2003), When does commitment lead to loyalty?, *Journal of Service Research,* 5, 4, 333-344.

Fullerton G. (2005), The impact of brand commitment on loyalty to retail service brands, *Canadian Journal of Administrative Sciences,* 22, 2, 97-110.

G

Ganesan S. (1994), Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships, *Journal of Marketing,* 58, 2, 1-19.

Ganesan S. et Hess R. (1997), Dimensions and levels of trust: implications for commitment to a relationship, *Marketing Letters,* 8, 4, 439-448.

Garbarino E. et Johnson M.S. (1999), The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships, *Journal of Marketing,* 63, 2, 70-87.

Gardberg N.A. (2006), Reputatie, reputation, réputation, reputazione, ruf: a cross-cultural qualitative analysis of construct and instrument equivalence, *Corporate Reputation Review,* 9, 1, 39-61.

Gardberg N.A. et Fombrun C.J. (2002), The global reputation quotient project: first steps towards a cross-nationally valid measure of corporate reputation, *Corporate Reputation Review,* 4, 4, 303.

Gardner H. (1993), *Frames of mind: the theory of multiple intelligences*, New York, Basic Books Inc.

Gardner H. (1996), *Les intelligences multiples. Pour changer l'école : la prise en compte des différentes formes de l'intelligence*, Paris, Retz.

Gardner H. (1999), *Intelligence reframed. Multiple intelligence for the 21st century*, New York, Basic Books Inc.

Gavard-Perret M.-L., Gotteland D., Haon C. et Jolibert A. (2012), *Méthodologie de la recherche en sciences de gestion. Réussir son mémoire ou sa thèse*, Pearson.

Gerbing D.W. et Anderson J.C. (1985), The effects of sampling error and model characteristics on parameter estimation for maximum likelihood confirmatory factor analysis, *Multivariate Behavioral Research,* 20, 3, 255-271.

Gerbing D.W. et Anderson J.C. (1988), An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment, *Journal of Marketing Research,* 25, 2, 186-192.

Giese J.L. et Cote J.A. (2000), Defining consumer satisfaction, *Academy of Marketing Science Review,* 2000, 1-27.

Gilliam D.A., Flaherty K.E. et Rayburn S.W. (2014), The dimensions of storytelling by retail salespeople, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research,* 24, 2, 231-241.

Gilliam D.A. et Zablah A.R. (2013), Storytelling during retail sales encounters, *Journal of Retailing and Consumer Services,* 20, 5, 488-494.

Gist M.E. et Mitchell T.B. (1992), Self-efficacy: a theoretical analysis ot its determinants and malleability, *Academy of Management Review,* 17, 2, 183-211.

Goldberg L.R. (1990), An alternative "description of personality": the big-five factor structure, *Journal of Personality and Social Psychology,* 59, 6, 1216-1229.

Goldsmith K., Cho E.K. et Dhar R. (2012), When guilt begets pleasure: the positive effect of a negative emotion, *Journal of Marketing Research*, 49, 6, 872-881.
Goleman D. (1995a), *Emotional intelligence*, New York, Bantam Books.
Goleman D. (1995b), *L'intelligence émotionnelle: comment transformer ses émotions en intelligence*, Paris, R. Lafont.
Goleman D. (1998), *Working with emotional intelligence*, New York, Bantam Books.
Goleman D. (2004), What makes a leader?, *Harvard Business Review*, 82, 1, 82-91.
Gotsi M. et Wilson A. (2001), Corporate reputation: seeking a definition, *Corporate Communications: An International Journal*, 6, 1, 24-30.
Grégoire Y. et Fisher R. (2006), The effects of relationship quality on customer retaliation, *Marketing Letters*, 17, 1, 31-46.
Grégoire Y., Laufer D. et Tripp T.M. (2010), A comprehensive model of customer direct and indirect revenge: understanding the effects of perceived greed and customer power, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38, 6, 738-758.
Grégoire Y., Tripp T.M. et Legoux R. (2009), When customer love turns into lasting hate:the effects of relationship strength and time on customer revenge and avoidance, *Journal of Marketing*, 73, 6, 18-32.
Grönroos C. (1990a), *Service management and marketing: managing the moments of truth in service competition*, Free Press/Lexington Books, Lexington, MA.
Grönroos C. (1990b), Relationship approach to marketing in service Contexts: the marketing and organizational behavior interface, *Journal of Business Research*, 20, 1, 3-11.
Grönroos C. (1994), From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm shift in marketing, *Management Decision*, 32, 2, 4-20.
Grönroos C. et Gummesson E. (1985), *The Nordic School of Service Marketing*, Christian Grönroos - Evert Gummesso, University of Stockholm, Department of Business Administration, Stockholm.
Guibert N. (1999), La confiance en marketing : fondements et applications., *Recherche et Applications en Marketing*, 14, 1, 1-19.
Guicherd C., Dampérat M. et Jolibert A. (2011), Asymétrie du pouvoir dans la négociation commerciale: étude du différentiel de pouvoir perçu et de la différenciation cognitive, *Recherche et Applications en Marketing*, 26, 1, 23-38.
Gummesson E. (2002), *Total relationship marketing*, Chartered Institute of Marketing, Oxford.
Gundlach G.T., Achrol R.S. et Mentzer J.T. (1995), The structure of commitment in exchange, *Journal of Marketing*, 59, 1, 78-92.
Guo L. et Ng I.C.L. (2012), The antecedents of salespeople's relational behaviors, *The Journal of Business & Industrial Marketing*, 27, 5, 412-419.
Gurviez P. et Korchia M. (2002), Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque., *Recherche et Applications en Marketing*, 17, 3, 41-61.

H

Haag C. et Laroche H. (2009), Dans le secret des comités de direction, le rôle des émotions: proposition d'un modèle théorique, *Management*, 12, 2, 82-117.
Hailén L., Johanson J. et Seyed-Mohamed N. (1991), Interfirm adaptation in business relationships, *Journal of Marketing*, 55, 2, 29-37.
Hair J.F., Black W.C., Babin B.J. et Anderson R.E. (2009), *Multivariate data analysis*, New Jersey: Prentice Hall.
Håkansson H. (1982), *International marketing and purchasing of industrial goods: an interaction approach*, Wiley, New York.

Håkansson H. et Snehota I. (1989), No business is an island: the network concept of business strategy, *Scandinavian Journal of Management,* 5, 3, 187-200.

Halstead D., Hartman D. et Schmidt S.L. (1994), Multisource effects on the satisfaction formation process, *Journal of the Academy of Marketing Science,* 22, 2, 114-129.

Hambleton R.K. (2001), The next generation of the ITC Test Translation and Adaptation Guidelines, *European Journal of Psychological Assessment,* 17, 3, 164-172.

Harkness J.A., Van de Vijver F.J.R. et Mohler P.P. (2003), *Cross-cultural survey methods,* NJ, Wiley.

Heide J.B. (1994), Interorganizational governance in marketing channels, *Journal of Marketing,* 58, 1, 71-85.

Heide J.B. et John G. (1988), The role of dependence balancing in safeguarding transaction-specific assets in conventional channels, *Journal of Marketing,* 52, 1, 20-35.

Heide J.B. et John G. (1990), Alliances in industrial purchasing: the determinants of joint action in buyer- supplier relationships, *Journal of Marketing Research,* 27, 1, 24-36.

Hennig-Thurau T., Gwinner K.P. et Gremler D.D. (2002), Understanding relationship marketing outcomes: an integration of relational benefits and relationship quality, *Journal of Service Research,* 4, 3, 230-247.

Hennig-Thurau T. et Klee A. (1997), The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: a critical reassessment and model development, *Psychology & Marketing,* 14, 8, 737-764.

Herche J. et Engelland B. (1996), Reversed-polarity items and scale unidimensionality, *Journal of the Academy of Marketing Science,* 24, 4, 366-374.

Higgins E.T. (1997), Beyond pleasure and pain, *American Psychologist,* 52, 12, 1280.

Higgins E.T. (2000), Making a good decision: value from fit, *American Psychologist,* 55, 11, 1217-1230.

Hodgkinson G.P., Langan-Fox J. et Sadler-Smith E. (2008), Intuition: a fundamental bridging construct in the behavioural sciences, *British Journal of Psychology,* 99, 1, 1-27.

Hodgkinson G.P. et Sadler-Smith E. (2003), Reflections on reflections ...on the nature of intuition, analysis and the construct validity of the Cognitive Style Index, *Journal of Occupational & Organizational Psychology,* 76, 2, 279-281.

Homans G.C. (1958), Human behavior as exchange, *American Journal of Sociology,* 63, 6, 597-606.

Homans G.C. (1974), *Social behavior: its elementary forms,* Harcourt Brace Jovanovich, New York.

Homburg C., Bornemann T. et Kretzer M. (2014), Delusive perception-antecedents and consequences of salespeople's misperception of customer commitment, *Journal of the Academy of Marketing Science,* 42, 2, 137-153.

Homburg C., Müller M. et Klarmann M. (2011a), When does salespeople's customer orientation lead to customer loyalty? The differential effects of relational and functional customer orientation, *Journal of the Academy of Marketing Science,* 39, 6, 795-812.

Homburg C., Müller M. et Klarmann M. (2011b), When should the customer really be king? On the optimum level of salesperson customer orientation in sales encounters, *Journal of Marketing,* 75, 2, 55-74.

Homburg C., Wieseke J. et Bornemann T. (2009), Implementing the marketing concept at the employee–customer interface: the role of customer need knowledge, *Journal of Marketing,* 73, 4, 64-81.

Hong S.Y. et Yang S.-U. (2009), Effects of reputation, relational satisfaction, and customer-company identification on positive word-of-mouth intentions, *Journal of Public Relations Research,* 21, 4, 381-403.

Hu L.-t. et Bentler P.M. (1998), Fit indices in covariance structure modeling: sensitivity to underparameterized model misspecification, *Psychological Methods,* 3, 4, 424-453.

Huang M.-H. (2001), The Theory of Emotions in Marketing, *Journal of Business and Psychology,* 16, 2, 239-247.

Hudson L.A. et Ozanne J.L. (1988), Alternative ways of seeking knowledge in consumer research, *Journal of Consumer Research,* 14, 4, 508-521.

Hwang H., Malhotra N.K., Kim Y., Tomiuk M.A. et Hong S. (2010), A comparative study on parameter recovery of three approaches to structural equation modeling, *Journal of Marketing Research,* 47, 4, 699-712.

I

Igalens J. et Roussel P. (1998), *Méthodes de recherche en Gestion des Ressources Humaines*, Editions Economica, collection Recherche en Gestion, Paris.

Isen A.M., Daubman K.A. et Nowicki G.P. (1987), Positive affect facilitates creative problem solving, *Journal of Personality and Social Psychology,* 52, 6, 1122-1131.

Isen A.M., Johnson M.M., Mertz E. et Robinson G.F. (1985), The influence of positive affect on the unusualness of word associations, *Journal of Personality and Social Psychology,* 48, 6, 1413-1426.

Izard C.E. (1971), *The face of emotion*, New York : Appleton-Century-Crofts.

Izard C.E. (2001), Emotional intelligence or adaptive emotions?, *Emotion,* 1, 249-257.

J

Jackson B.B. (1985), Build customer relationships that last, *Harvard Business Review,* 63, 6, 120-128.

Jacoby J. (1971), A model of multi-brand loyalty, *Journal of Advertising Research,* 11, 3, 25-31.

Jacoby J. et Chestnut R.W. (1978), *Brand loyalty: measurement and management*, New York, Wiley and Sons.

Jacoby J. et Kyner D.B. (1973), Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior, *Journal of Marketing Research,* 10, 1, 1-9.

Jap S.D. et Ganesan S. (2000), Control mechanisms and the relationship life cycle: implications for safeguarding specific investments and developing commitment, *Journal of Marketing Research,* 37, 2, 227-245.

Jaramillo F. et Mulki J. (2008), Sales effort: The intertwined roles of the leader, customers, and the salesperson, *Journal of Personal Selling & Sales Management,* 38, 1, 37-51.

Johnson J.L. (1999), Strategic integration in industrial distribution channels: managing the interfirm relationship as strategic asset, *Journal of the Academy of Marketing Science,* 27, 1, 4-18.

Johnson M.D., Herrmann A. et Huber F. (2006), The evolution of loyalty intentions, *Journal of Marketing,* 70, 2, 122-132.

Jolibert A. et Jourdan P. (2006), *Marketing Research. Méthodes de recherche et d'études en marketing*, Paris, Dunod.

Jolibert A. et Velazquez M. (1989), La négociation commerciale - cadre théorique et synthèse, *Recherche et Applications en Marketing,* 4, 4, 51-70.

Jolson M.A. (1974), The salesman's career cycle, *Journal of Marketing,* 38, 3, 39-46.

Jolson M.A. (1997), Broadening the scope of relationship selling, *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 17, 4, 75-88.

Jolson M.A. et Comer L.B. (1997), The use of instrumental and expressive personality traits as indicators of a salesperson's behavior, *The Journal of Personal Selling & Sales Management*, 17, 1, 29-43.

Joule R.-V. et Beauvois J.-L. (1989), Une théorie psychosociale: la théorie de l'engagement, *Recherche et Applications en Marketing*, 4, 1, 79-90.

K

Ka-shing W. et Ennew C.T. (2005), Measuring business-to-business professional service quality and its consequences, *Journal of Business Research*, 58, 9, 1178-1185.

Kadic-Maglajlic S., Vida I. et Obadia C. (2014), Revisiting the role of emotional intelligence in salesperson relational behavior and performance, *AMA Winter Educators' Proceedings*, 438-439.

Kaiser H. et Rice J. (1974), « Little Jiffy Mark 4 », *Educational and Psychological Measurement*, 34, Spring, 111-117.

Kaman L. (2009), Gender differences in Hong Kong adolescent consumers' green purchasing behavior, *The Journal of Consumer Marketing*, 26, 2, 87-96.

Kelley H.H. et Thibaut J.W. (1969), *Group problem solving*, G. Lindzey & E. Aronson, Addison-Wesley.

Kelley H.H. et Thibaut J.W. (1978), *Interpersonal relations: A theory of interdependence*, New York, Wiley.

Kets de Vries M. (1984), *The irrational executive: psychoanalytic explorations in management*, New York, International Universities Press.

Kets de Vries M. et Miller D. (1985), *L'entreprise névrosée*, Paris, McGraw Hill.

Kidwell B., Hardesty D.M., Murtha B.R. et Sheng S. (2011), Emotional intelligence in marketing exchanges, *Journal of Marketing*, 75, 1, 78-95.

Kidwell B., McFarland R.G. et Avila R.A. (2007), Perceiving emotion in the buyer-seller interchange: the moderated impact on performance, *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 27, 2, 119-132.

Kirchner W.K., McElwain C.S. et Dunnette M.D. (1960), A note on the relationship between age and sales effectiveness, *Journal of Applied Psychology*, 44, 2, 92-93.

Kishore S., Rao R.S., Narasimhan O. et John G. (2013), Bonuses versus commissions: a field study, *Journal of Marketing Research*, 50, 3, 317-333.

Kleinginna P.R. et Kleinginna A.M. (1981), A categorized list of emotion definitions, with suggestions for a consensual definition, *Motivation and emotion*, 5, 4, 345-379.

Kolb D.M. et Putnam L.L. (2004), La négociation: une question de genre?, *Revue Négociations*, 2, 59-74.

Kotler P. (1972), A generic concept of marketing, *Journal of Marketing*, 36, 2, 46-54.

Kotzé M. et Venter I. (2011), Les différences au niveau de l'intelligence émotionnelle entre les dirigeants efficaces et les moins efficaces dans le secteur public: étude empirique, *Revue Internationale des Sciences Administratives*, 77, 2, 405-439.

Krush M.T., Agnihotri R.A.J., Trainor K.J. et Krishnakumar S. (2013), The salesperson's ability to bounce back: examining the moderating role of resiliency on forms of intra-role job conflict and job attitudes, behaviors and performance, *Marketing Management Journal*, 23, 1, 42-56.

Kuhnle J.C., Caemmerer B. et Mulki J. (2012), The two minds of the buyer: the difference in expectations and perceptions towards sales personnel in turbulent market contexts, *Journal of Customer Behaviour*, 11, 2, 167-179.

Kumar N., Scheer L.K. et Steenkamp J.-B.E.M. (1995), The effects of supplier fairness on vulnerable resellers, *Journal of Marketing Research,* 32, 1, 54-65.

Kumar V., Venkatesan R. et Reinartz W. (2008), Performance implications of adopting a customer-focused sales campaign, *Journal of Marketing,* 72, 5, 50-68.

L

Lacroix C., Lussier B. et Ouellet J.-F. (2014), Concern with the well-being of future generations makes salespeople more innovative – but does it make them more performant?, *Journal of Marketing Development and Competitiveness,* 8, 3, 47-56.

Lagace R.R., Dahlstrom R. et Gassenheimer J.B. (1991), The relevance of ethical salesperson behavior on relationship quality: the pharmaceutical industry, *Journal of Personal Selling & Sales Management,* 11, 4, 39-47.

Lassk F.G. et Shepherd C.D. (2013), Exploring the relationship between emotional intelligence and salesperson creativity, *Journal of Personal Selling & Sales Management,* 33, 1, 25-38.

Latour S.M. et Hosmer B.C. (2002), Emotional intelligence, *Air and Space Power Journal,* 16, 4, 27-36.

Law K.S., Chi-Sum W. et Song L.J. (2004), The construct and criterion validity of emotional intelligence and its potential utility for management studies, *Journal of Applied Psychology,* 89, 3, 483-496.

Lazarus R.S. (1991), Progress on a cognitive-motivational-relational theory of emotion, *American Psychologist,* 46, 8, 819-834.

Lazarus R.S. et Folkman S. (1987), Transactional theory and research on emotions and coping, *European Journal of Personality,* 1, 3, 141-169.

Leary K., Pillemer J. et Wheeler M. (2013), Negotiating with emotion, *Harvard Business Review,* 91, 1/2, 96-103.

Leek S., Naudé P. et Turnbull P.W. (2003), Interactions, relationships and networks in a changing world, *Industrial Marketing Management,* 32, 2, 87-90.

Leonidou L.C., Palihawadana D., Chari S. et Leonidou C.N. (2011), Drivers and outcomes of importer adaptation in international buyer–seller relationships, *Journal of World Business,* 46, 4, 527-543.

Leuthesser L. (1997), Supplier relational behavior: An empirical assessment, *Industrial Marketing Management,* 26, 3, 245-254.

Levinson H. (1987), *Psychanalytic theory in organizational behavior*, Lorsch J., Handbook of Organizational Behavior, Englewood Cliffs, Prentice-Hall.

Liao H., Liu D. et Loi R. (2010), Looking at both sides of the social exchange coin: a social cognitive perspective on the joint effects of relationship quality and differentiation on creativity, *Academy of Management Journal,* 53, 5, 1090-1109.

Lichtlé M.-C. et Plichon V. (2008), Mieux comprendre la fidélité des consommateurs, *Recherche et Applications en Marketing,* 23, 4, 121-141.

Lieberman M.D. (2000), Intuition: a social cognitive neuroscience approach, *Psychological Bulletin,* 126, 1, 109-137.

Locander D.A., Mulki J.P. et Weinberg F.J. (2014), How do salespeople make decisions? The role of emotions and deliberation on adaptive selling, and the moderating role of intuition, *Psychology & Marketing,* 31, 6, 387-403.

Luminet O. (2002), *Psychologie des émotions: confrontation et évitement*, De Boeck Université, Bruxelles.

Lusch R.F. et Brown J.R. (1996), Interdependency, contracting, and relational behavior in marketing channels, *Journal of Marketing,* 60, 4, 19-38.

Luszczynska A., Scholz U. et Schwarzer R. (2005), The general self-efficacy scale: multicultural validation studies, *Journal of Psychology,* 139, 5, 439-457.

M

Macaulay S. (1963), Non-contractual relations in business: a preliminary study, *American Sociological Review,* 28, 1, 55-67.

MacCallum R.C. et Sehee H. (1997), Power analysis in covariance structure modeling using GFI and AGFI, *Multivariate Behavioral Research,* 32, 2, 193-210.

MacKenzie S.B. et Lutz R.J. (1989), An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context, *Journal of Marketing,* 53, 2, 48-65.

Macneil I.R. (1974), The many futures of contracts, *Southern California Law Review,* 47, 5, 691-816.

Macneil I.R. (1978), Contracts : adjustment of long term economic relation, *Northwestern University Law Review,* 72, 854-902.

Mandell B. et Pherwani S. (2003), Relationship between emotional intelligence and transformational leadership style: a gender comparison, *Journal of Business & Psychology,* 17, 3, 387-404.

Martin C.A. et Bush A.J. (2006), Psychological climate, empowerment, leadership style, and customer-oriented selling: an analysis of the sales manager-salesperson dyad, *Journal of the Academy of Marketing Science,* 34, 3, 419-438.

Matthews G., Roberts R.D. et Zeidner M. (2004), Seven myths about emotional intelligence, *Psychological Inquiry,* 15, 3, 179-196.

Mayer J.D., Caruso D.R. et Salovey P. (1999), Emotional intelligence meets traditional standards for an intelligence, *Intelligence,* 27, 1, 267-298.

Mayer J.D., Caruso D.R. et Salovey P. (2000), *Selecting a measure of emotional intelligence: the case for ability scales,* San Francisco, Jossey-Bass.

Mayer J.D. et Gaschke Y.N. (1988), The experience and meta experience of mood, *Journal of Personality and Social Psychology,* 55, 1, 102-111.

Mayer J.D. et Geher G. (1996), Emotional intelligence and the identification of emotion, *Intelligence,* 22, 2, 89-113.

Mayer J.D. et Salovey P. (1995), Emotional intelligence and the construction and regulation of feelings, *Applied and Preventive Psychology,* 4, 197-208.

Mayer J.D. et Salovey P. (1997), *What is emotional intelligence?* P. Salovey & D. Sluyter ed., New York, Basic Books.

Mayer J.D., Salovey P. et Caruso D.R. (2000), *Models of emotional intelligence,* New York, Cambridge University Press.

Mayer J.D., Salovey P. et Caruso D.R. (2004), Emotional intelligence: theory, findings, and implications, *Psychological Inquiry,* 15, 3, 197-215.

Mayer J.D., Salovey P., Caruso D.R. et Sitarenios G. (2003), Measuring emotional intelligence with the MSCEIT V2.0, *Emotion,* 3, 1, 97-105.

Mayer J.D., Salovey P. et DiPaolo M.T. (1990), Perceiving affective content in ambiguous visual stimuli: a component of emotional intelligence, *Journal of Personality Assessment,* 54, 772-781.

McQuitty S. (2004), Statistical power and structural equation models in business research, *Journal of Business Research,* 57, 2, 175.

Mehrabian A. (1972), *Nonverbal communication* J. K. Cole ed., New York, Aldine-Atherton.

Mesquita B. et Frijda N.H. (2011), An emotion perspective on emotion regulation, *Cognition & Emotion,* 25, 5, 782-784.

Moliner M.A. (2009), Loyalty, perceived value and relationship quality in healthcare services, *Journal of Service Management,* 20, 1, 76-97.

Moncrief W.C. (1986), Selling activity and sales position taxonomies for industrial salesforces, *Journal of Marketing Research,* 23, 3, 261-270.

Moncrief W.C., Marshall G.W. et Lassk F.G. (2006), A contemporary taxanomy of sales positions, *Journal of Personal Selling & Sales Management,* 26, 1, 55-65.

Moorman C., Zaltman G. et Deshpande R. (1992), Relationships between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organizations, *Journal of Marketing Research,* 29, 3, 314-328.

Morgan R.M. et Hunt S.D. (1994), The commitment-trust theory of relationship marketing, *Journal of Marketing,* 58, 3, 20-38.

Mulki J.P., Lassk F.G. et Jaramillo F. (2008), The effect of self-efficacy on salesperson work overload and pay satisfaction, *Journal of Personal Selling & Sales Management,* 28, 3, 285-297.

N

Najjar H., Najar C. et Zaiem I. (2011), Contribution de la qualité relationnelle à la fidélité des consommateurs et au choix du point de vente, *Revue Libanaise de Gestion et d'Economie,* 6, 1-33.

Nguyen N. et Leblanc G. (2001), Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services, *Journal of Retailing and Consumer Services,* 8, 4, 227-236.

Nonis S.A. et Hudson G.I. (2009), Do physicians' beliefs about genetic engineering influence their likelihood of prescribing a biopharmaceutical? An empirical investigation, *Health Marketing Quarterly,* 26, 3, 224-240.

Nooteboom B., Berger H. et Noorderhaven N.G. (1997), Effects of trust and governance on relational risk, *The Academy of Management Journal,* 40, 2, 308-338.

Norman E. et Price M.C. (2012), Social intuition as a form of implicit learning: sequences of body movements are learned less explicitly than letter sequences, *Advances in Cognitive Psychology,* 8, 2, 121-131.

O

Oatley K. et Johnson-Laird P.N. (1987), Towards a cognitive theory of emotions, *Cognition & Emotion,* 1, 1, 29-50.

Oatley K., Parrott W.G., Smith C. et Watts F. (2011), Cognition and emotion over twenty-five years, *Cognition & Emotion,* 25, 8, 1341-1348.

Oliver R.L. (1980), A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions, *Journal of Marketing Research,* 17, 4, 460-469.

Oliver R.L. (1981), Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings, *Journal of Retailing,* 57, 3, 25.

Oliver R.L. (1993), Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response, *Journal of Consumer Research,* 20, 3, 418-430.

Oliver R.L. (1999), Whence consumer loyalty?, *Journal of Marketing,* 63, 4, 33-44.

Oliver R.L. et DeSarbo W.S. (1988), Response determinants in satisfaction judgments, *Journal of Consumer Research,* 14, 4, 495-507.

Olsen R.F. et Ellram L.M. (1997), Buyer-supplier relationships: alternative research approaches, *European Journal of Purchasing & Supply Management,* 3, 4, 221-231.

Ou W.-M., Shih C.-M., Chen C.-Y. et Tseng C.-W. (2012), Effects of ethical sales behaviour, expertise, corporate reputation, and performance on relationship quality and loyalty, *Service Industries Journal,* 32, 5, 773-787.

P

Palmatier R.W. (2008), Interfirm relational drivers of customer value, *Journal of Marketing,* 72, 4, 76-89.

Palmatier R.W., Dant R.P., Grewal D. et Evans K.R. (2006), Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: a meta-analysis, *Journal of Marketing,* 70, 4, 136-153.

Palmatier R.W., Dant R.P., Grewal D. et Evans K.R. (2007), Les facteurs qui influencent l'efficacité du marketing relationnel: une méta-analyse, *Recherche et Applications en Marketing,* 22, 1, 136-153.

Palmatier R.W., Jarvis C.B., Bechkoff J.R. et Kardes F.R. (2009), The role of customer gratitude in relationship marketing, *Journal of Marketing,* 73, 5, 1-18.

Palmer R., Lindgreen A. et Joëlle V. (2005), Relationship marketing: schools of thought and future research directions, *Marketing Intelligence & Planning,* 23, 2/3, 313-330.

Park O.H., Sims H. et Motowildo S.J. (1986), *Affect in organizations: how feelings and emotions influence managerial judgement,* in Sims H. P., Gioia D. A. and Associates, The Thinking Organization, San Francisco, Jossey-Bass.

Paulhus D.L., Harms P.D., Bruce M.N. et Lysy D.C. (2003), The over-claiming technique: measuring self-enhancement independent of ability, *Journal of Personality & Social Psychology,* 84, 4, 890-904.

Paulhus D.L., Lysy D.C. et Yik M.S.M. (1998), Self-eport measures of intelligence: are they useful as proxy IQ tests?, *Journal of Personality,* 66, 4, 525-554.

Payne A., Ballantyne D. et Christopher M. (2005), A stakeholder approach to relationship marketing strategy: the development and use of the "six markets" model, *European Journal of Marketing,* 39, 7-8, 855-871.

Payne A., Christopher M., Clark M. et Peck H. (1998), *Relationship marketing for competitive advantage: winning and keeping customers,* Butterworth Heinemann.

Periatt J.A., LeMay S.A. et Chakrabarty S. (2004), The selling orientation-customer orientation (SOCO) scale: cross-validation of the revised version, *Journal of Personal Selling & Sales Management,* 24, 1, 49-54.

Perrien J. et Ricard L. (1994), L'approche relationnelle dans le secteur bancaire, *Gestion,* 19, 4, 21-26.

Peterson R.A. (1994), A meta-analysis of Cronbach's coefficient alpha, *Journal of Consumer Research,* 21, 2, 381-391.

Petrides K.V. et Furnham A. (2000), On the dimensional structure of emotional intelligence, *Personality and Individual Differences,* 29, 2, 313-320.

Petrides K.V., Furnham A. et Martin G.N. (2004), Estimates of emotional and psychometric intelligence, *Journal of Social Psychology,* 144, 2, 149-162.

Podsakoff P.M., MacKenzie S.B., Jeong-Yeon L. et Podsakoff N.P. (2003), Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedies, *Journal of Applied Psychology,* 88, 5, 879-903.

Ponzi L.J., Fombrun C.J. et Gardberg N.A. (2011), RepTrak™ Pulse: conceptualizing and validating a short-form measure of corporate reputation, *Corporate Reputation Review,* 14, 1, 15-35.

Poujol F. et Siadou-Martin B. (2012), Quand l'orientation client du vendeur conduit au développement de la relation: le rôle modérateur de la propension relationnelle du client, *Recherches et Publications en Management,* 29, 2, 87-103.

Preacher K.J. et Hayes A.F. (2004), SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models, *Behavior Research Methods, Instruments & Computers,* 36, 4, 717-731.

Preacher K.J., Rucker D.D. et Hayes A.F. (2007), Addressing moderated mediation hypotheses: theory, methods, and prescriptions, *Multivariate Behavioral Research,* 42, 1, 185-227.

Q

Qin S., Zhao L. et Yi X. (2009), Impacts of customer service on relationship quality: an empirical study in China, *Managing Service Quality,* 19, 4, 391-409.

R

Raj S.P. (1985), Striking a balance between brand 'popularity' and brand loyalty, *Journal of Marketing,* 49, 1, 53-59.

Ramsey R. et Sohi R. (1997), Listening to your customers: the impact of perceived salesperson listening behavior on relationship outcomes, *Journal of the Academy of Marketing Science,* 25, 2, 127-137.

Rao H. (1994), The social construction of reputation: certification contests, legitimation, and the survival of organizations in the american automobile industry:1895 -1912, *Strategic Management Journal,* 15, 29-44.

Rao S. et Perry C. (2002), Thinking about relationship marketing: where are we now?, *Journal of Business & Industrial Marketing,* 17, 7, 598.

Reichheld F.F. (2003), The one number you need to grow, *Harvard Business Review,* 81, 12, 46-54.

Reichheld F.F. et Sasser W.E. (1990), Zero defections: quality comes to services, *Harvard Business Review,* 68, 5, 105-111.

Renn R.W. et Fedor D.B. (2001), Development and field test of a feedback seeking, self-efficacy, and goal setting model of work performance, *Journal of Management,* 27, 5, 563-583.

Reynolds K.E. et Beatty S.E. (1999), Customer Benefits and Company Consequences of Customer-Salesperson Relationships in Retailing, *Journal of Retailing,* 75, 1, 11-32.

Ricard L. et Marticotte F. (2009), L'approche relationnelle dans le secteur des services : le cas de l'industrie hôtelière, *Gestion,* 33, 4, 58-65.

Richardson L.D., Swann J.E. et McInnis-Bowers C. (1994), Sampling and data collection methods in sales force research: issues and recommendations for improvement, *Journal of Personal Selling & Sales Management,* 14, 4, 31-39.

Rivis A., Sheeran P. et Armitage C.J. (2009), Expanding the affective and normative components of the theory of planned behavior: a meta-analysis of anticipated affect and moral norms, *Journal of Applied Social Psychology,* 39, 12, 2985-3019.

Roberts R.D., Zeidner M. et Matthews G. (2001), Does emotional intelligence meet traditional standards for an intelligence? Some new data and conclusions, *Emotion,* 1, 3, 196-231.

Roethlisberger F.J. et Dickson W.J. (1939), *Management and the worker: an account of a research program conducted by Western Electric Company,* Hawthorne Works, Chicago. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Román S. et Iacobucci D. (2010), Antecedents and consequences of adaptive selling confidence and behavior: a dyadic analysis of salespeople and their customers, *Journal of the Academy of Marketing Science,* 38, 3, 363-382.

Roseman I.J. (1991), Appraisal determinants of discrete emotions, *Cognition & Emotion,* 5, 3, 161-200.

Rosenberg M.J. (1965), When dissonance fails: on eliminating evaluation apprehension from attitude measurement, *Journal of Personality and Social Psychology,* 1, 1, 28-42.

Roussel P., Durrieu F., Campoy E. et El Akremi A. (2002), *Méthodes d'equations structurelles : recherche et applications en gestion*, Economica, Paris.

Rouziès D., Coughlan A.T., Anderson E. et Iacobucci D. (2009), Determinants of pay levels and structures in sales organizations, *Journal of Marketing*, 73, 6, 92-104.

S

Sako M. et Helper S. (1998), Determinants of trust in supplier relations: Evidence from the automotive industry in Japan and the United States, *Journal of Economic Behavior & Organization*, 34, 3, 387-417.

Salovey P. et Grewal D. (2005), The science of emotional intelligence, *Current Directions in Psychological Science*, 14, 6, 281-285.

Salovey P. et Mayer J.D. (1990), Emotional intelligence, *Imagination, Cognition, and Personality*, 9, 3, 185-211.

Salovey P. et Sluyer D. (1997), *Emotional development and emotional intelligence: Educational Implications*, New York: Basic Books.

Sartain L. (2005), Branding from the inside out at Yahoo!: HR's role as brand builder, *Human Resource Management*, 44, 1, 89-93.

Saunders M., Lewis P. et Thornhill A. (2003), *Research methods for business students*, Pearson Education.

Saxe R. et Weitz B.A. (1982), The SOCO scale: a measure of the customer orientation of salespeople, *Journal of Marketing Research*, 19, 3, 343-351.

Schmitz C., Lee Y.-C. et Lilien G.L. (2014), Cross-selling performance in complex selling contexts: an examination of supervisory- and compensation-based controls, *Journal of Marketing*, 78, 3, 1-19.

Schneider K.C. et Johnson J.C. (1995), Stimulating response to market surveys of business professionals, *Industrial Marketing Management*, 24, 4, 265-276.

Schurr P.H. et Ozanne J.L. (1985), Influences on exchange processes: buyer's preconceptions of seller's trustworthiness and bargaining toughness, *The Journal of Consumer Research*, 11, 4, 939-953.

Schutte N.S., Malouff J.M., Hall L.E., Haggerty D.J., Cooper J.T., Golden C.J. et Dornheim L. (1998), Development and validation of a measure of emotional intelligence, *Personality and Individual Differences*, 25, 2, 167-177.

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.

Sheth J.N. et Parvatiyar A. (2000), *Handbook of Relationship Marketing*, Sage Publications, Inc.

Simonson I., Carmon Z., Dhar R. et Drolet A. (2001), Consumer research: in search of identity, *Annual Review of Psychology*, 52, 1, 249-275.

Sirdeshmukh D., Singh J. et Sabol B. (2002), Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges, *Journal of Marketing*, 66, 1, 15-37.

Smith J.B. (1998), Buyer-seller relationships: similarity, relationship managements, and quality, *Psychology & Marketing*, 15, 1, 3-21.

Smith J.B. et Barclay D.W. (1997), The effects of organizational differences and trust on the effectiveness of selling partner relationships, *The Journal of Marketing*, 61, 1, 3-21.

Sobel M.E. (1982), *Asymptotic confidence intervals for indirect effects in structural equation models, in S. Leinhart (coord.)*, San Francisco: Jossey-Bass.

Spekman R.E. (1988), Strategic supplier selection: understanding long-term Buyer relationships, *Business Horizons*, 31, 4, 75.

Spiro R.L. et Weitz B.A. (1990), Adaptive selling: conceptualization, measurement, and nomological validity, *Journal of Marketing Research*, 27, 1, 61-69.

Squires P., Torkel S.J., Smither J.W. et Ingate M.R. (1991), Validity and generalizability of a role-play test to select telemarketing representatives, *Journal of Occupational Psychology,* 64, 1, 37-47.

Srinivasan A. et Kurey B. (2014), Creating a culture of quality, *Harvard Business Review,* 92, 4, 23-25.

Srinivasan R. et Moorman C. (2005), Strategic firm commitments and rewards for customer relationship management in online retailing, *Journal of Marketing,* 69, 4, 193-200.

Sternberg R.J. (1985), Human intelligence: the model is the message, *Science,* 250, 1111-1118.

Sternberg R.J. (1986), Inside intelligence, *American Scientist,* 74, 137-143.

Strongman K.T. (1973), *The psychology of emotion*, Londres, J. Wiley.

Strutton D. et Pelton L.E. (1998), Effects of ingratiation on lateral relationship quality within sales team settings, *Journal of Business Research,* 43, 1, 1-12.

Stuhlmacher A.F. et Walters A.E. (1999), Gender differences in negociation outcome: a meta-analysis, *Personnel Psychology,* 52, 3, 653-677.

Sujan H. (1999), Optimism and street-smarts: identifying and improving salesperson intelligence, *Journal of Personal Selling & Sales Management,* 19, 3, 17-33.

Sujan H., Weitz B.A. et Kumar N. (1994), Learning orientation, working smart, and effective selling, *Journal of Marketing,* 58, 3, 39-52.

Swan J.E. et Nolan J.J. (1985), Gaining customer trust: a conceptual guide for the salesperson, *Journal of Personal Selling & Sales Management,* 5, 2, 39-48.

Swan J.E., Trawick I.F. et Silva D.W. (1985), How industrial salespeople gain customer trust, *Industrial Marketing Management,* 14, 3, 203-211.

Swan J.E., Trawick Jr I.F., Rink D.R. et Roberts J.J. (1988), Measuring dimensions of purchaser trust of industrial salespeople, *Journal of Personal Selling & Sales Management,* 8, 1, 1-9.

T

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

Thiétart R.-A. (2003), *Méthodes de recherche en management*, Paris, Dunod.

Tierney P. et Farmer S.M. (2002), Creative self-efficacy: it's potential antecedents and relationship to creative performance, *Academy of Management Journal,* 45, 6, 1137-1148.

Turnbull P., Ford D. et Cunningham M. (1996), Interaction, relationships and networks in business markets: an evolving perspective, *Journal of Business & Industrial Marketing,* 11, 3/4, 44-62.

U

V

Vallerand R.J. (1989), Vers une méthodologie de validation trans-culturelle de questionnaires psychologiques : implications pour la recherche en langue française, *Psychologie canadienne,* 30, 4, 662-680.

Vallieres E.F. et Vallerand R.J. (1990), Traduction et validation canadienne-française de l'échelle de l'estime de soi de Rosenberg, *International Journal of Psychology,* 25, 3, 305-316.

Verbeke W. et Bagozzi R.P. (2000), Sales call anxiety: exploring what it means when fear rules a sales encounter, *Journal of Marketing,* 64, 3, 88-101.

Verbeke W. et Bagozzi R.P. (2002), A situational analysis on how salespeople experience and cope with shame and embarrassment, *Psychology & Marketing,* 19, 9, 713-741.

Verhoef P.C. (2003), Understanding the effect of customer relationship management efforts on customer retention and customer share development, *Journal of Marketing,* 67, 4, 30-45.

Vesel P. et Zabkar V. (2010), Relationship quality evaluation in retailers' relationships with consumers, *European Journal of Marketing,* 44, 9/10, 1334-1365.

Volz K.G. et von Cramon D.Y. (2006), What neuroscience can tell about intuitive processes in the context of perceptual discovery, *Journal of Cognitive Neuroscience,* 18, 12, 2077-2087.

W

Wagner T., Hennig-Thurau T. et Rudolph T. (2009), Does customer demotion jeopardize loyalty?, *Journal of Marketing,* 73, 3, 69-85.

Webster F.E. (1978), Management science in industrial marketing, *Journal of Marketing,* 42, 1, 21-27.

Webster F.E. (1992), The changing role of marketing in the corporation, *Journal of Marketing,* 56, 4, 1.

Weiss A.M., Anderson E. et MacInnis D.J. (1999), Reputation management as a motivation for sales structure decisions, *Journal of Marketing,* 63, 4, 74-89.

Weitz B.A. et Bradford K.D. (1999), Personal selling and sales management: a relationship marketing perspective, *Journal of the Academy of Marketing Science,* 27, 2, 241-254.

Weitz B.A., Sujan H. et Sujan M. (1986), Knowledge, motivation, and adaptive behavior: a framework for improving selling effectiveness, *Journal of Marketing,* 50, 4, 174-191.

Westbrook R.A. (1980), Intrapersonal affective influences on consumer satisfaction with products, *Journal of Consumer Research,* 7, 1, 49-54.

Westbrook R.A. et Oliver R.L. (1991), The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction, *Journal of Consumer Research,* 18, 1, 84-91.

Wetzel H.A., Hammerschmidt M. et Zablah A.R. (2013), Gratitude versus entitlement: a dual process model of the profitability implications of customer prioritization, *Journal of Marketing,* 78, 2, 1-19.

Williamson O.E. (1975), *Markets and hierarchies: analysis and antitrust implications*, New York, The Free Press.

Williamson O.E. (1979), Transaction-cost economics: the governance of contractual relations, *Journal of Law and Economics,* 22, 2, 233-261.

Williamson O.E. (1981), The economics of organisations: the transaction cost approach, *The American Journal of Sociology,* 87, 3, 548-577.

Williamson O.E. (1985), *The economic institutions of capitalism*, New York, Free Press.

Wood R. et Bandura A. (1989), Social cognitive theory of organizational management, *Academy of Management Review,* 14, 3, 361-384.

X

Y

Yang B., Kim Y. et McFarland R.G. (2011), Individual differences and sales performance: a distal-proximal mediation model of self-efficacy, conscientiousness, and extraversion, *Journal of Personal Selling & Sales Management,* 31, 4, 371-382.

Yi Y., Nataraajan R. et Gong T. (2011), Customer participation and citizenship behavioral influences on employee performance, satisfaction, commitment, and turnover intention, *Journal of Business Research,* 64, 1, 87-95.

Yoon E., Guffey H.J. et Kijewski V. (1993), The effects of information and company reputation on intentions to buy a business service, *Journal of Business Research,* 27, 3, 215-228.

Yorke D.A. (1990), Interactive perceptions of suppliers and corporate clients in the marketing of professional services: a comparison of accounting and legal services in the UK, Canada and Sweden, *Journal of Marketing Management,* 5, 3, 307-323.

Z

Zeithaml V.A., Berry L.L. et Parasuraman A. (1996), The behavioral consequences of service quality, *Journal of Marketing,* 60, 2, 31-46.

Zhao X., Lynch J.G. et Chen Q. (2010), Reconsidering Baron and Kenny: myths and truths about mediation analysis, *Journal of Consumer Research,* 37, 2, 197-206.

Annexes

Annexe 1 : Les caractéristiques de l'approche transactionnelle de la vente

Description	Caractéristiques
L'unité d'analyse	La transaction
Caractéristiques des relations	Le transfert de biens
Perspective temporelle	Le court terme
Processus de choix	L'importance du prix
Type de transaction	Transaction unique

Annexe 2 : Les caractéristiques de l'approche néoclassique de la vente

Description	Caractéristiques
L'unité d'analyse	La transaction
Caractéristiques des relations	Le transfert successif de biens
Perspective temporelle	Le moyen à long terme
Processus de choix	L'importance du prix et du produit
Type de transaction	Transactions répétées

Annexe 3 : Les caractéristiques de l'approche relationnelle de la vente

Description	Caractéristiques
L'unité d'analyse	L'interaction « vendeur-client »
Caractéristiques des relations	La relation « vendeur-client »
Perspective temporelle	Le moyen à long terme
Processus de choix	L'investissement dans la relation
Type de transaction	Transactions répétées mettant en avant la durée de la relation

Annexe 4 : Les caractéristiques de l'approche dyadique de la vente

Description	Caractéristiques
L'unité d'analyse	L'interaction « vendeur-client »
Caractéristiques des relations	La dyade « vendeur-client »
Perspective temporelle	Le court terme
Processus de choix	L'investissement dans la relation
Type de transaction	Transactions répétées entre deux personnes

Annexe 5 : Les compétences de l'intelligence émotionnelle de Goleman

	SOI – Compétence personnelle	AUTRES – Compétence sociale
CONSCIENCE	Conscience de soi Conscience émotionnelle de soi Auto-évaluation précise Confiance en soi	Conscience sociale Empathie Souci du service Compréhension organisationnelle
MAÎTRISE	Maîtrise de soi Contrôle de soi Fiabilité Droiture Adaptabilité Motivation Initiative	Gestion des relations Aider les autres à se perfectionner Influence Communication Gestion des conflits Leadership Catalyseur du changement Établissement de relations Travail d'équipe et collaboration

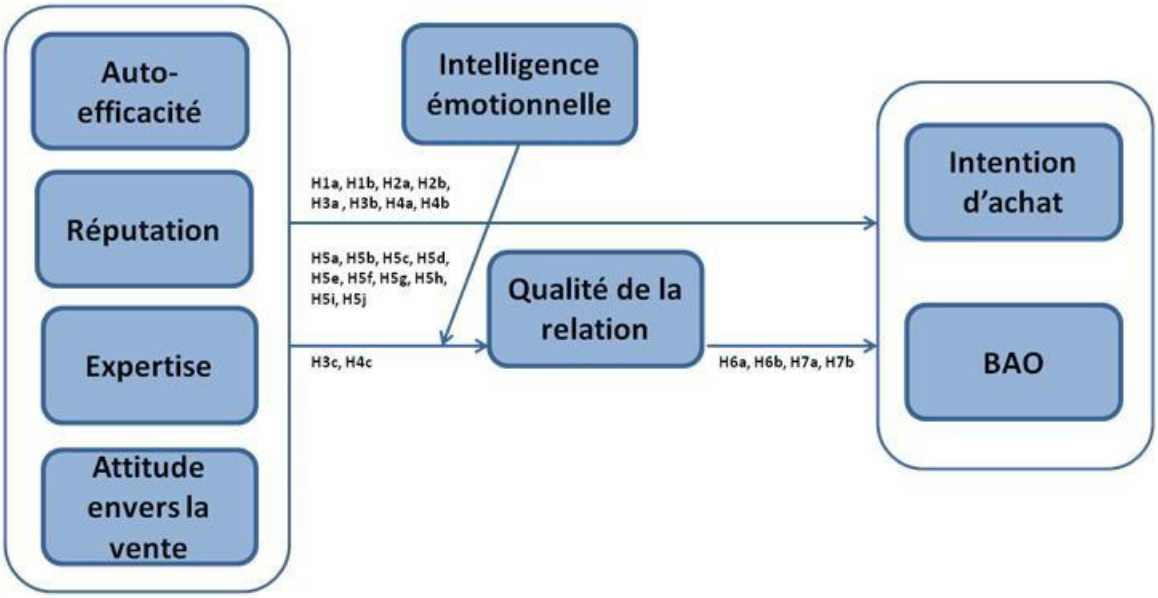
Source : Chanlat, 2003, p. 119, adapté de Goleman, 1995

Annexe 6 : Les dimensions et sous-dimensions de Bar-On (2006)

L'intelligence émotionnelle intra-personnelle		
Aptitude à avoir conscience de ses émotions, ses sentiments et ses idées et à les comprendre	Conscience émotionnelle	Aptitude à reconnaître et à comprendre ses émotions
	Affirmation de soi	Aptitude à exprimer ouvertement ses sentiments, ses convictions et ses pensées
	Estime de soi	Conscience et respect de soi
	Auto-actualisation	Aptitude à réaliser son potentiel et à participer à des activités que l'on apprécie
	Indépendance	Autonomie et contrôle de soi dans ses pensées et ses actions
L'intelligence émotionnelle interpersonnelle		
Aptitude à prendre conscience des émotions et des sentiments d'autrui et à les comprendre	Empathie	Aptitude à avoir conscience et à tenir compte des sentiments d'autrui
	Relations interpersonnelles	Aptitude à établir des relations mutuellement satisfaisantes qui mettent en évidence une proximité
	Responsabilité sociale	Le fait de montrer que l'on est membre d'un groupe basé sur la coopération et que l'on contribue de manière constructive au bien-être du groupe

L'intelligence émotionnelle d'adaptabilité		
Aptitude à faire preuve de souplesse et à modifier ses sentiments face à de nouvelles situations	Résolution des problèmes	Aptitude à identifier et à produire des solutions aux problèmes personnels et sociaux
	Épreuve de réalité	Aptitude à évaluer la correspondance entre ses perceptions et la réalité
	Souplesse	Aptitude à adapter ses sentiments, ses pensées et ses comportements face à de nouvelles situations
L'intelligence émotionnelle de gestion du stress		
Aptitude à faire face au stress et à contrôler ses émotions	Tolérance au stress	Aptitude à résister aux événements négatifs et aux situations stressantes
	Contrôle des impulsions	Aptitude à résister ou à retarder ses impulsions et à contrôler ses émotions
L'intelligence émotionnelle d'humeur générale		
Aptitude à détecter et à exprimer des émotions positives	Bonheur	Le fait de se sentir satisfait de sa vie et d'exprimer des émotions positives
	Optimisme	Aptitude à voir les choses du bon côté et à conserver une attitude positive face à l'adversité

Annexe 7 : Le modèle conceptuel complet de la recherche



Annexe 8 : Le questionnaire du vendeur

Copyright © 2013. Tous les droits d'exécution réservés

Pour plus d'information, veuillez contacter : Bruno Lussier

Le Centre d'Études et de Recherches Appliqués à la Gestion (CERAG) de l'Université de Grenoble en France poursuit une étude sur le rôle des caractéristiques individuelles dans un contexte de vente. Dans ce questionnaire, il est TRÈS IMPORTANT de penser à votre dernière visite de vente lorsque vous répondrez aux questions. Ceci est une étude anonyme et les données seront analysées au CERAG pour fins de recherche. Cette étude prend moins de 10 minutes. Certaines questions peuvent vous sembler répétitives, et parfois sans lien entre elles, c'est tout à fait normal.

S'il vous plaît, veuillez prendre note qu'il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses. Le but est de répondre aux questions le plus honnêtement possible.

NB. Merci de répondre à TOUTES les questions. Un questionnaire incomplet est malheureusement inexploitable.

Nous vous remercions de votre participation.

Bruno LUSSIER, chercheur au CERAG

Dans ce document, l'emploi du masculin pour désigner des personnes n'a d'autres fins que celle d'alléger le texte, de faciliter la lecture et n'a aucune intention discriminatoire.

Section A - Dans cette section, nous sommes intéressés par les émotions exprimées par les expressions faciales. S'il vous plaît, veuillez sélectionnez la réponse qui correspond à l'émotion exprimée sur chaque image.

	Indiquer le niveau de « tristesse » qui est exprimé dans l'image à gauche : 1. Pas du tout présent 2. Légèrement présent 3. Modérément présent 4. Tout à fait présent 5. Extrêmement présent

	Indiquer le niveau de « surprise » qui est exprimé dans l'image à gauche : 1. Pas du tout présent 2. Légèrement présent 3. Modérément présent 4. Tout à fait présent 5. Extrêmement présent
	Indiquer le niveau de « peur » qui est exprimé dans l'image à gauche : 1. Pas du tout présent 2. Légèrement présent 3. Modérément présent 4. Tout à fait présent 5. Extrêmement présent

Section B – Dans cette section, veuillez indiquer le niveau d'utilité de chaque émotion dans les scénarios présentés ci-dessous.

À quel point il serait utile de...
Ressentir de « l'hostilité » lors d'une interaction avec un superviseur en colère? 1. Pas du tout utile 2. Légèrement utile 3. Modérément utile 4. Tout à fait utile 5. Extrêmement utile
Ressentir de « l'anxiété » en déterminant les besoins d'un client? 1. Pas du tout utile 2. Légèrement utile 3. Modérément utile 4. Tout à fait utile 5. Extrêmement utile
Ressentir de la « culpabilité » lorsque vous essayez de convaincre une personne de faire un achat coûteux? 1. Pas du tout utile 2. Légèrement utile 3. Modérément utile 4. Tout à fait utile 5. Extrêmement utile

Ressentir de la « frustration » en négociant les questions de rémunération avec votre superviseur?
1. Pas du tout utile
2. Légèrement utile
3. Modérément utile
4. Tout à fait utile
5. Extrêmement utile

Section C – Dans cette section, nous aimerions que vous sélectionniez la réaction émotionnelle qui est le plus susceptible de se manifester dans les situations décrites ci-dessous

Mathieu travaille mieux lorsque son superviseur lui permet de faire les choses à sa manière. Quand son superviseur a commencé à micro-gérer ses activités, Mathieu s'est senti _____.
1. Heureux
2. Déçu
3. Détendu
4. Frustré
5. Coupable
Un homme est entré dans un magasin d'électronique se sentant détendu. Plus tard, il se sentait anxieux. Que s'est-il passé entre les deux ?
1. Il a été approché par un vendeur agressif.
2. Il a vu un vieil ami qu'il n'avait pas vu depuis plusieurs années.
3. Il a été aidé par un caissier qu'il pensait reconnaître.
4. Il a trouvé un produit alternatif qu'il aimait presqu'autant.
5. Il ne pouvait pas trouver la marque de téléphone portable qu'il voulait.
Un client était intéressé et prêt à faire un achat. Plus tard, il se sentit mal à l'aise. Que s'est-il passé entre les deux ?
1. Le client a reçu un bref appel téléphonique.
2. Le client s'est rendu compte qu'il ne pouvait pas se permettre de faire l'achat.
3. Le client s'est rendu compte qu'il devrait comparer les prix avant de faire l'achat.
4. Le client a dit qu'il n'était pas intéressé à faire l'achat.
5. Le client a continué à rechercher plus d'informations sur le produit.
Le bonheur est une combinaison de quel groupe de trois émotions présenté ci-dessous.
1. Envie, Joie, Fierté
2. Plaisir, Dynamisme, Excitation
3. Joie, Plaisir, Satisfaction
4. Satisfaction, Joie, Excitation

Section D – Dans cette section, nous aimerions que vous indiquiez l'efficacité que chaque action pourrait avoir par rapport aux scénarios présentés.

William n'a jamais reçu d'instructions claires sur la façon de faire son travail. Un jour il a appris qu'il avait été réaffecté à un superviseur qui avait la réputation de fixer des buts et objectifs clairs. William s'est senti soulagé et calme pour la première fois depuis longtemps. À quel point les comportements suivants aideront William à maintenir cet état? **Comportement : Il pourrait dire à son nouveau superviseur à quel point il n'aimait pas le superviseur précédent.** 1. Pas du tout efficace 2. Légèrement efficace 3. Modérément efficace 4. Tout à fait efficace 5. Extrêmement efficace
Un client a accepté de faire un achat important par votre biais. Plus tard, cependant, vous découvrez que le client n'avait pas assez d'argent pour faire l'achat. Comment le comportement suivant vous aiderait à diminuer votre déception? **Comportement : Rappeler le client en lui criant qu'il vous a fait perdre votre temps.** 1. Pas du tout efficace 2. Légèrement efficace 3. Modérément efficace 4. Tout à fait efficace 5. Extrêmement efficace **Comportement : Donner au client une leçon en ne répondant à aucun de ses appels téléphoniques.** 1. Pas du tout efficace 2. Légèrement efficace 3. Modérément efficace 4. Tout à fait efficace 5. Extrêmement efficace
Un couple a montré de l'intérêt pour un produit vendu par William. William présente bien le produit, néanmoins, le couple commence à s'ennuyer et à être désintéressé. Comment le comportement suivant aiderait William à conserver leur intérêt et à conclure la vente? **Comportement: William devrait accepter le fait que le couple n'achètera probablement pas le produit.** 1. Pas du tout efficace 2. Légèrement efficace 3. Modérément efficace 4. Tout à fait efficace 5. Extrêmement efficace

Veuillez indiquer à quel point vous êtes d'accord avec les affirmations suivantes en ce qui concerne vos **échanges**.

		Fortement en désaccord 1	**Quelque peu en désaccord 2**	**Ni en accord Ni en désaccord 3**	**Quelque peu d'accord 4**	**Fortement d'accord 5**
1	Quand je suis avec un client (par exemple, dans son bureau), je peux facilement entamer une petite conversation.					
2	Il m'est difficile de parler à un client de sujets qui ne sont pas reliés aux affaires.					
3	Lors d'une réunion d'affaires ou d'une réception, je peux facilement initier une conversation sur un sujet d'ordre général tel que la météo.					
4	Il m'est difficile de discerner les signes non verbaux de clients lors d'une conversation.					
5	Parfois je me rends compte que je ne remarque pas les indices lors des conversations de vente; après la réunion certains collègues m'expliquent ce qui s'est passé durant les conversations. C'est seulement à ce moment que je réalise ce qui est arrivé au cours de la conversation.					
6	Lors d'une conversation de vente, si les clients m'indiquent quelque chose, je le prends en compte puisque nous parlons ensemble.					
7	Lorsque je me rends compte qu'un client ne possède pas les connaissances nécessaires pendant une conversation de vente, je peux facilement ajouter des renseignements afin de ramener l'attention à la conversation, et en facilitant ainsi la compréhension du client sur ce que je veux dire.					
8	Lorsque je me rends compte qu'un client ne comprend pas ce que je dis, je réexplique dans une perspective plus large ce que je veux lui dire.					
9	J'essaie toujours de comprendre le type de pratique dans lequel un client travaille; et à l'aide d'exemples tirés de ce contexte, j'ajoute toute information manquante.					
10	Parfois je résume pour les clients ce qui a été dit jusqu'à maintenant lors de la réunion; cela rend la conversation plus aisée.					
11	Je m'assure d'influencer positivement l'atmosphère lors d'une conversation de vente.					
12	Je peux facilement agir de manière à donner une tournure positive à une conversation de vente.					
13	Je peux facilement rendre un client plus à l'aise lors d'une conversation de vente.					

Veuillez indiquer à quel point vous êtes d'accord avec les affirmations suivantes en ce qui concerne vos **échanges**.

		Fortement en désaccord 1	Quelque peu en désaccord 2	Ni en accord Ni en désaccord 3	Quelque peu d'accord 4	Fortement d'accord 5
1	Je sais quelle est la meilleure chose à faire dans des situations de vente.					
2	Dans l'ensemble, je suis confiant en ma capacité de bien accomplir mon travail.					
3	Je me sens très compétent dans la tâche de vendre.					
4	Je sens que j'ai les capacités pour réussir mon travail.					
5	Je suis bon à la vente.					

Veuillez indiquer à quel point vous êtes d'accord avec les énoncés suivants en ce qui concerne votre **produit** :

	Mon produit:	Fortement en désaccord 1	Quelque peu en désaccord 2	Ni en accord Ni en désaccord 3	Quelque peu d'accord 4	Fortement d'accord 5
1	est facile à vendre.					
2	est amusant à vendre.					

En général, **à quel point est-il important** pour un produit d'avoir chacun des attributs suivants :

	Mon produit :	Pas du tout Important 1	Pas très Important 2	Assez important 3	Très important 4	Extrêmement important 5
3	est facile à vendre.					
4	est amusant à vendre.					

Veuillez indiquer à quel point vous êtes d'accord avec les affirmations suivantes en ce qui concerne vos **échanges**.

		Fortement en désaccord 1	**Quelque peu en désaccord 2**	**Ni en accord Ni en désaccord 3**	**Quelque peu d'accord 4**	**Fortement d'accord 5**
1	J'essaie de saisir les besoins des clients.					
2	J'ai les meilleurs intérêts du client à l'esprit.					
3	Je prends une approche de résolution de problèmes en vendant des produits ou des services aux clients.					
4	Je recommande les produits ou services qui sont les mieux adaptés à la résolution de problèmes.					
5	J'essaie de savoir quels types de produits ou de services seraient plus utiles aux clients.					
6	J'essaie de vendre le plus possible plutôt que de satisfaire un client.					
7	Il est nécessaire d'embellir la vérité dans la description d'un produit à un client.					
8	J'essaie de vendre à un client tout ce que je peux lui convaincre d'acheter, même si je pense que c'est plus que ce qu'un client sage achèterait.					
9	Je peins une image trop positive de mes produits et services pour les rendre le mieux possible.					
10	Je décide quel produit ou service offrir aux clients sur le fondement de ce que je peux leur convaincre d'acheter, non pas en fonction de ce qui les satisfera à long terme.					

Veuillez indiquer à quel point vous êtes d'accord avec les affirmations suivantes en ce qui concerne vos **échanges**.

		Fortement en désaccord 1	**Quelque peu en désaccord 2**	**Ni en accord Ni en désaccord 3**	**Quelque peu d'accord 4**	**Fortement d'accord 5**
1	Je suis très attentif aux objections du client.					
2	Je demande régulièrement à mes clients les raisons justifiant leurs objections.					
3	Je suis très engagé à régler les désaccords entre mes clients et moi.					
4	Je crée activement des situations gagnantes/gagnantes pour régler les désaccords entre mes clients et moi.					
5	J'expose clairement toutes les différences entre mes clients et moi pour résoudre les désaccords.					

Veuillez indiquer à quel point vous êtes d'accord avec les affirmations suivantes en ce qui concerne vos **échanges**.

		Fortement en désaccord 1	Quelque peu en désaccord 2	Ni en accord Ni en désaccord 3	Quelque peu d'accord 4	Fortement d'accord 5
1	J'augmente les parts de marché pour l'entreprise dans mon territoire.					
2	Je produis un niveau élevé de ventes.					
3	Je dépasse tous les cibles de vente et les objectifs dans mon territoire, au cours de l'année.					
4	Je maintiens un niveau élevé de rétention de la clientèle actuelle.					
5	Je trouve et développe de nouvelles relations avec la clientèle.					

P.1a Veuillez indiquer la province dans laquelle votre territoire est situé :

Veuillez sélectionner une seule réponse.

1.	Colombie Britannique	
2.	Alberta	
3.	Saskatchewan	
4.	Manitoba	
5.	Ontario	
6.	Québec	
7.	Nouveau Brunswick	
8.	Terre-Neuve	
9.	Nouvelle Écosse	
10.	Île-du-Prince-Edward	
11.	Nord (Territoire du Nord Ouest, Nuvavut, Yukon)	

P.1b Quel est l'endroit qui décrit le mieux l'emplacement de votre territoire?

Veuillez sélectionner une seule réponse.

1.	Région éloigné	
2.	Région rurale (campagne)	
3.	Banlieue	
4.	Région urbaine/Centre-ville	

P.2 Veuillez indiquer votre titre actuel :

Veuillez sélectionner une seule réponse.

1.	Représentant des ventes	
2.	Représentant des ventes sénior	
3.	Autre	

P.3a Depuis combien de temps travaillez-vous comme représentant des ventes dans cette industrie ?

	# d'années
	# de mois

P.3b Depuis combien de temps travaillez-vous comme représentant des ventes pour cette entreprise ?

	# d'années
	# de mois

P.4 Veuillez indiquer votre sexe :

1.	Masculin	
2.	Féminin	

P.5 À quel groupe d'âge appartenez-vous?

Veuillez sélectionner une seule réponse.

	20-29 ans
	30-39 ans
	40-49 ans
	50-59 ans
	60 ans et plus

P.6 Veuillez indiquer le plus haut niveau de diplôme scolaire obtenu :

Veuillez sélectionner une seule réponse.

1.	Primaire –Secondaire	
2.	Collège (cegep)	
3.	Baccalauréats	
4.	Maîtrise	
5.	Doctorat	
6.	Autre	

Annexe 9 : Le questionnaire du client

Copyright © 2013. Tous les droits d'exécution réservés

Pour plus d'information, veuillez contacter: Bruno Lussier

Bonjour,

Le Centre d'Études et de Recherches Appliqués à la Gestion (CERAG) de l'Université de Grenoble en France poursuit une étude sur le rôle des caractéristiques individuelles dans un contexte de vente. Dans ce questionnaire, il est TRÈS IMPORTANT de penser à votre dernière visite de votre représentant xxx lorsque vous répondrez aux questions. Ceci est une étude anonyme et les données seront analysées au CERAG pour fins de recherche. Cette étude prend moins de 10 minutes. Certaines questions peuvent vous sembler répétitives, et parfois sans lien entre elles, c'est tout à fait normal.

S'il vous plaît, veuillez prendre note qu'il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses. Le but est de répondre aux questions le plus honnêtement possible.

NB. Merci de répondre à TOUTES les questions. Un questionnaire incomplet est malheureusement inexploitable.

Nous vous remercions de votre participation.

Bruno LUSSIER, chercheur au CERAG

Dans ce document, l'emploi du masculin pour désigner des personnes n'a d'autres fins que celle d'alléger le texte, de faciliter la lecture et n'a aucune intention discriminatoire.

Au cours des **3 derniers mois**, combien de fois avez-vous été visité par ce représentant des ventes?

	# de visites au cours des 3 derniers mois

Veuillez indiquer à quel point vous êtes d'accord avec les affirmations suivantes en ce qui concerne ce **représentant des ventes** :

		Fortement en désaccord 1	Quelque peu en désaccord 2	Ni en accord Ni en désaccord 3	Quelque peu d'accord 4	Fortement d'accord 5
1	Ce représentant(e) des ventes me visite fréquemment.					
2	Ce représentant des ventes prend beaucoup de temps pour connaître mes besoins.					
3	Ce représentant des ventes passe beaucoup de temps à me connaître.					
4	Ce représentant des ventes veut rester « en contact » et s'assure que je suis toujours satisfait.					
5	Ce représentant des ventes veut se tenir au courant des changements dans ma famille et dans mon entreprise.					
6	J'ai reçu quelque chose de nature personnelle de ce représentant des ventes (p. ex., carte d'anniversaire, café, etc.).					

Depuis combien de temps ce représentant des ventes vous visite-t-il?

	# d'années
	# de mois

Veuillez indiquer à quel point vous êtes d'accord avec les affirmations suivantes en ce qui concerne ce **représentant des ventes**:

		Fortement en désaccord 1	Quelque peu en désaccord 2	Ni en accord Ni en désaccord 3	Quelque peu d'accord 4	Fortement d'accord 5
1	Ce représentant des ventes a la réputation d'être honnête.					
2	Ce représentant des ventes est reconnu pour être préoccupé par ses clients.					
3	Ce représentant des ventes a une mauvaise réputation dans l'industrie.					
4	Ce représentant des ventes est innovateur.					
5	Ce représentant des ventes fournit constamment des services de qualité.					
6	Ce représentant de ventes offre des services personnalisés.					

Veuillez indiquer à quel point vous êtes d'accord avec les affirmations suivantes en ce qui concerne ce **représentant des ventes** :

		Fortement en désaccord 1	**Quelque peu en désaccord 2**	**Ni en accord Ni en désaccord 3**	**Quelque peu d'accord 4**	**Fortement d'accord 5**
1	Ce représentant des ventes a une très bonne connaissance de ses produits.					
2	Ce représentant des ventes connaît bien les produits des concurrents.					
3	Ce représentant des ventes a beaucoup d'expérience dans son travail.					
4	Ce représentant des ventes est très compétent.					
5	Ce représentant des ventes est très bien informé au sujet de sa ligne de produit.					
6	Ce représentant des ventes est très bien informé sur les défis de mon entreprise.					

Veuillez indiquer à quel point vous êtes d'accord avec les affirmations suivantes en ce qui concerne ce **représentant des ventes** :

		Fortement en désaccord 1	**Quelque peu en désaccord 2**	**Ni en accord Ni en désaccord 3**	**Quelque peu d'accord 4**	**Fortement d'accord 5**
1	Ce représentant des ventes a été franc avec moi.					
2	Les promesses faites par ce représentant des ventes sont fiables.					
3	Si des problèmes tels que des retards de livraison se produisent, ce représentant des ventes est honnête à propos de ces problèmes.					
4	Ce représentant des ventes est toujours au-dessus de ses affaires en ce qui a trait à son emploi.					
5	Ce représentant des ventes est bien informé au sujet de ses produits.					
6	Ce représentant des ventes ne fait pas de fausses déclarations.					
7	Ce représentant des ventes n'est pas ouvert lorsqu'il fait affaire avec nous.					
8	Ce représentant des ventes se soucie de nous.					
9	Je crois que ce représentant des ventes a été de notre côté.					
10	Ce représentant des ventes a souvent fait tout son possible pour m'aider.					
11	Ce représentant des ventes a fait des sacrifices pour moi dans le passé.					

12	En période de pénurie, ce représentant des ventes a pris des risques pour moi.					
13	Ce représentant des ventes est comme un ami.					

Veuillez indiquer à quel point vous êtes d'accord avec les affirmations suivantes en ce qui concerne ce **représentant des ventes** :

		Fortement en désaccord 1	**Quelque peu en désaccord 2**	**Ni en accord Ni en désaccord 3**	**Quelque peu d'accord 4**	**Fortement d'accord 5**
1	Ce représentant des ventes se comporte avec intégrité.					
2	Ce représentant des ventes est fiable.					
3	Ce représentant des ventes a mes meilleurs intérêts à l'esprit.					
4	Ce représentant des ventes a les meilleurs intérêts de mon entreprise à l'esprit.					
5	Ce représentant des ventes a le succès de mon entreprise à cœur.					

Veuillez indiquer à quel point vous êtes d'accord avec les affirmations suivantes en ce qui concerne ce **représentant des ventes** :

		Fortement en désaccord 1	**Quelque peu en désaccord 2**	**Ni en accord Ni en désaccord 3**	**Quelque peu d'accord 4**	**Fortement d'accord 5**
1	Je suis très satisfait de ma relation avec ce représentant des ventes.					
2	Si je me compare à la relation idéale avec un représentant des ventes, je suis satisfait de ma relation avec ce représentant des ventes.					
3	La relation que j'ai avec ce représentant des ventes est précieuse pour mon entreprise.					
4	J'accorde de la valeur à la relation que j'ai avec ce représentant des ventes.					
5	La qualité de la relation que j'entretiens avec ce représentant des ventes est constamment élevée.					

Veuillez indiquer à quel point vous êtes d'accord avec les affirmations suivantes en ce qui concerne ce **représentant des ventes** :

		Fortement en désaccord 1	**Quelque peu en désaccord 2**	**Ni en accord Ni en désaccord 3**	**Quelque peu d'accord 4**	**Fortement d'accord 5**
1	Je ressens un sentiment d'appartenance avec cette entreprise.					
2	Je me soucie du succès à long terme de ce représentant des ventes.					
3	Je suis un acheteur important des produits détaillés par ce représentant des ventes.					
4	Je me sens fortement motivé à poursuivre ma relation avec ce représentant des ventes.					

Veuillez indiquer à quel point vous êtes d'accord avec les affirmations suivantes en ce qui concerne ce **représentant des ventes** :

		Fortement en désaccord 1	**Quelque peu en désaccord 2**	**Ni en accord Ni en désaccord 3**	**Quelque peu d'accord 4**	**Fortement d'accord 5**
1	Il est probable que je revois ce représentant des ventes.					
2	Je suis à nouveau prêt à discuter affaires avec ce représentant des ventes.					
3	Je prévois continuer à faire affaires avec ce représentant des ventes.					
4	J'achèterai à nouveau le(s) produit(s) de ce représentant des ventes.					

Veuillez indiquer à quel point vous êtes d'accord avec les affirmations suivantes en ce qui concerne ce **représentant des ventes** :

		Fortement en désaccord 1	**Quelque peu en désaccord 2**	**Ni en accord Ni en désaccord 3**	**Quelque peu d'accord 4**	**Fortement d'accord 5**
1	Je dis souvent des choses positives à propos de ce représentant des ventes à d'autres collègues.					
2	Je recommande souvent le(s) produit(s) de ce représentant des ventes à mes collègues.					
3	J'encourage souvent mes collègues d'acheter le(s) produit(s) de ce représentant des ventes.					
4	Je parle souvent aux autres de ma relation avec ce représentant des ventes.					
5	Je recommande souvent ce représentant des ventes à mes collègues.					

Veuillez indiquer, en utilisant les échelles ci-dessous, votre probabilité d'acheter le(s) produit(s) de ce **représentant de ventes** au cours de *l'année à venir*. (RÉPONDRE AUX 5 LIGNES)

1	Invraisemblable **1**	**2**	**3**	**4**	Vraisemblable **5**
2	Non existant **1**	**2**	**3**	**4**	Existant **5**
3	Improbable **1**	**2**	**3**	**4**	Probable **5**
4	Incertain **1**	**2**	**3**	**4**	Certain **5**
5	Définitivement pas **1**	**2**	**3**	**4**	Définitivement **5**

Veuillez indiquer à quel point vous êtes d'accord avec les affirmations suivantes en ce qui concerne ce **représentant des ventes** :

		Fortement en désaccord **1**	**Quelque peu en désaccord** **2**	**Ni en accord Ni en désaccord** **3**	**Quelque peu d'accord** **4**	**Fortement d'accord** **5**
1	Ce représentant des ventes est consciencieux et réceptif afin de maintenir une relation de coopération avec moi.					
2	Ce représentant des ventes est prêt à collaborer avec moi pour favoriser le bon fonctionnement de la relation.					
3	Ce représentant des ventes agit toujours de manière à promouvoir les intérêts mutuels et le bien-être dans notre relation.					
4	Ce représentant des ventes est intéressé à m'assister pour atteindre mes buts et objectifs d'affaires.					
5	Il y a un esprit d'équipe dans la relation de travail avec ce représentant des ventes afin de régler les problèmes communs.					

Veuillez indiquer à quel point vous êtes d'accord avec les affirmations suivantes en ce qui concerne **cette entreprise** :

		Fortement en désaccord 1	**Quelque peu en désaccord 2**	**Ni en accord Ni en désaccord 3**	**Quelque peu d'accord 4**	**Fortement d'accord 5**
1	Elle a la réputation d'être honnête.					
2	Elle est reconnue pour être préoccupé par ses clients.					
3	Elle a une mauvaise réputation dans l'industrie.					
4	Elle est innovatrice.					
5	Elle fournit constamment des services de qualité.					
6	Elle offre des services personnalisés.					

P.1a Veuillez indiquer la province dans laquelle vous travaillez :

Veuillez sélectionner une seule réponse.

1.	Colombie Britannique	
2.	Alberta	
3.	Saskatchewan	
4.	Manitoba	
5.	Ontario	
6.	Québec	
7.	Nouveau Brunswick	
8.	Terre-Neuve	
9.	Nouvelle Écosse	
10.	Île-du-Prince-Edward	
11.	Nord (Territoire du Nord Ouest, Nuvavut, Yukon)	

P.1b Quel est l'endroit qui décrit le mieux l'emplacement de votre travail?

Veuillez sélectionner une seule réponse.

1.	Région éloigné	
2.	Région rurale (campagne)	
3.	Banlieue	
4.	Région urbaine/Centre-ville	

P.2 Veuillez indiquer votre sexe :

1.	Masculin	
2.	Féminin	

P.3 À quel groupe d'âge appartenez-vous?

Veuillez sélectionner une seule réponse.

	20-29 ans
	30-39 ans
	40-49 ans
	50-59 ans
	60 ans et plus

P.4 Veuillez indiquer le plus haut niveau de diplôme scolaire obtenu :

Veuillez sélectionner une seule réponse.

1.	Primaire –Secondaire	
2.	Collège (Cegep)	
3.	Baccalauréats	
4.	Maîtrise	
5.	Doctorat	
6.	Autre	

Annexe 10 : Prétest des étudiants à GEM des questionnaires vendeur – client

Étudiant	Durée vendeur	Durée client
1	9,5	8,5
2	10,5	9,5
3	12	10,5
4	13	11
5	8,5	8,5
6	12	11,5
7	12,5	10
8	11	10,5
9	9	8,5
10	10	9,5
11	13	11,5
12	15	14
13	13,5	13
14	12	11
15	10	9
16	11	9,5
17	9,5	9
18	11,5	13
19	11	12,5
20	12	13
21	13	11
22	10	10,5
23	10	9,5
24	8,5	9,5
25	9	10
26	9,5	10

Vendeur

Moyenne	11,0
Médiane	11,0
Écart-Type	1,7
Maximum	15,0
Minimum	8,5

Client

Moyenne	10,5
Médiane	10,3
Écart-Type	1,5
Maximum	14,0
Minimum	8,5

Annexe 11 : L'analyse des valeurs manquantes

	Intelligence émotionnelle					
	Nombre		Valeurs manquantes		Total	
	N	%	N	%	N	%
EIME1	175	100,0%	0	,0%	175	100,0%
EIME2	175	100,0%	0	,0%	175	100,0%
EIME3	175	100,0%	0	,0%	175	100,0%
EIME4	175	100,0%	0	,0%	175	100,0%
EIME5	175	100,0%	0	,0%	175	100,0%
EIME6	175	100,0%	0	,0%	175	100,0%
EIME7	175	100,0%	0	,0%	175	100,0%
EIME8	175	100,0%	0	,0%	175	100,0%
EIME9	175	100,0%	0	,0%	175	100,0%
EIME10	175	100,0%	0	,0%	175	100,0%
EIME11	175	100,0%	0	,0%	175	100,0%
EIME12	175	100,0%	0	,0%	175	100,0%
EIME13	175	100,0%	0	,0%	175	100,0%
EIME14	175	100,0%	0	,0%	175	100,0%
EIME15	175	100,0%	0	,0%	175	100,0%

	Auto-efficacité					
	Nombre		Valeurs manquantes		Total	
	N	%	N	%	N	%
SE1	175	100,0%	0	,0%	175	100,0%
SE2	175	100,0%	0	,0%	175	100,0%
SE3	175	100,0%	0	,0%	175	100,0%
SE4	175	100,0%	0	,0%	175	100,0%
SE5	175	100,0%	0	,0%	175	100,0%

	Expertise					
	Nombre		Valeurs manquantes		Total	
	N	%	N	%	N	%
EXPERT1	175	100,0%	0	,0%	175	100,0%
EXPERT2	175	100,0%	0	,0%	175	100,0%
EXPERT3	175	100,0%	0	,0%	175	100,0%
EXPERT4	175	100,0%	0	,0%	175	100,0%
EXPERT5	175	100,0%	0	,0%	175	100,0%
EXPERT6	175	100,0%	0	,0%	175	100,0%

	Attitude envers la vente					
	Nombre		Valeurs manquantes		Total	
	N	%	N	%	N	%
A1.	175	100,0%	0	,0%	175	100,0%
A2	175	100,0%	0	,0%	175	100,0%
A3	175	100,0%	0	,0%	175	100,0%
A4	175	100,0%	0	,0%	175	100,0%

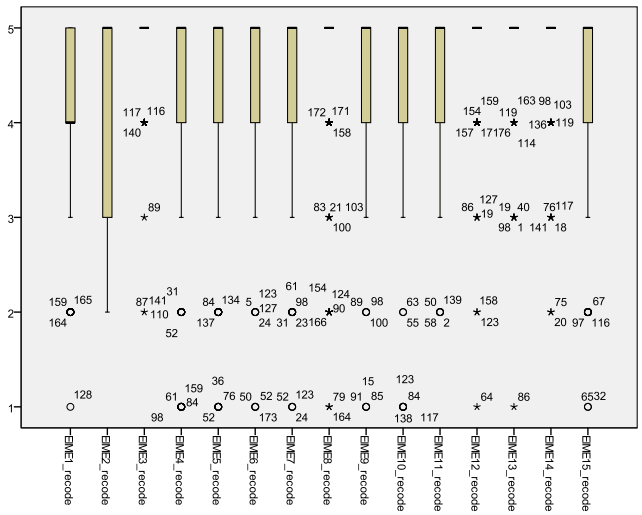
	Réputation					
	Nombre		Valeurs manquantes		Total	
	N	%	N	%	N	%
REP1	175	100,0%	0	,0%	175	100,0%
REP2	175	100,0%	0	,0%	175	100,0%
REP3	175	100,0%	0	,0%	175	100,0%
REP4	175	100,0%	0	,0%	175	100,0%
REP5	175	100,0%	0	,0%	175	100,0%
REP6	175	100,0%	0	,0%	175	100,0%

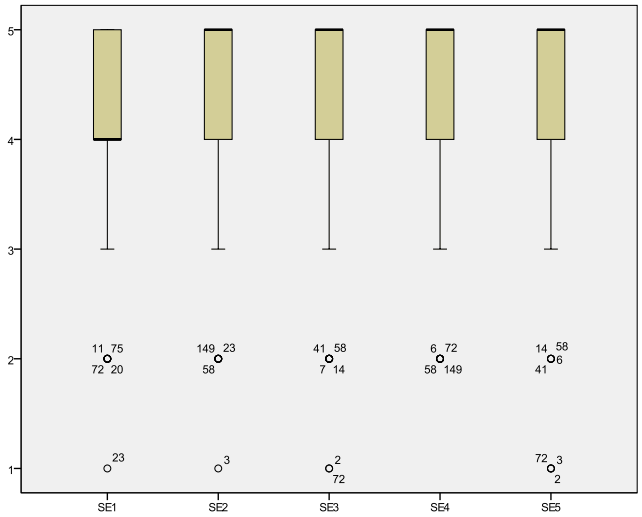
	Qualité de la relation					
	Nombre		Valeurs manquantes		Total	
	N	%	N	%	N	%
TRUSTB1	175	100,0%	0	,0%	175	100,0%
TRUSTB2	175	100,0%	0	,0%	175	100,0%
TRUSTB3	175	100,0%	0	,0%	175	100,0%
TRUSTB4	175	100,0%	0	,0%	175	100,0%
TRUSTB5	175	100,0%	0	,0%	175	100,0%
SATIS1	175	100,0%	0	,0%	175	100,0%
SATIS2	175	100,0%	0	,0%	175	100,0%
SATIS3	175	100,0%	0	,0%	175	100,0%
SATIS4	175	100,0%	0	,0%	175	100,0%
SATIS5	175	100,0%	0	,0%	175	100,0%
ENGA1	175	100,0%	0	,0%	175	100,0%
ENGA2	175	100,0%	0	,0%	175	100,0%
ENGA3	175	100,0%	0	,0%	175	100,0%
ENGA4	175	100,0%	0	,0%	175	100,0%

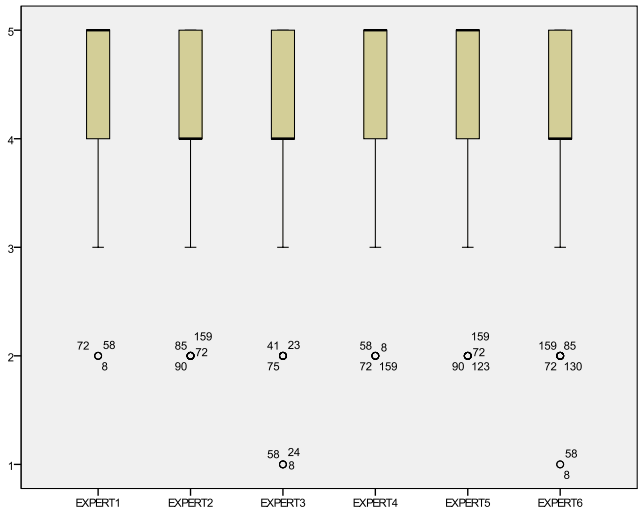
	Bouche-à-oreille					
	Nombre		Valeurs manquantes		Total	
	N	%	N	%	N	%
BAO1	175	100,0%	0	,0%	175	100,0%
BAO2	175	100,0%	0	,0%	175	100,0%
BAO3	175	100,0%	0	,0%	175	100,0%
BAO4	175	100,0%	0	,0%	175	100,0%
BAO5	175	100,0%	0	,0%	175	100,0%

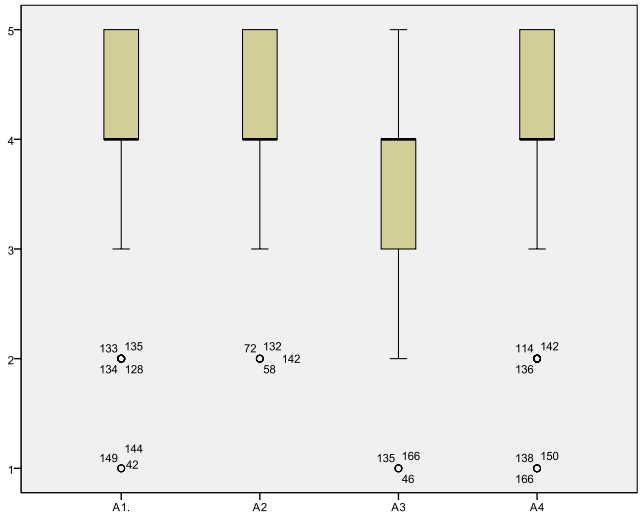
	Intention d’achat					
	Nombre		Valeurs manquantes		Total	
	N	%	N	%	N	%
ACHAT1	175	100,0%	0	,0%	175	100,0%
ACHAT2	175	100,0%	0	,0%	175	100,0%
ACHAT3	175	100,0%	0	,0%	175	100,0%
ACHAT4	175	100,0%	0	,0%	175	100,0%
ACHAT5	175	100,0%	0	,0%	175	100,0%

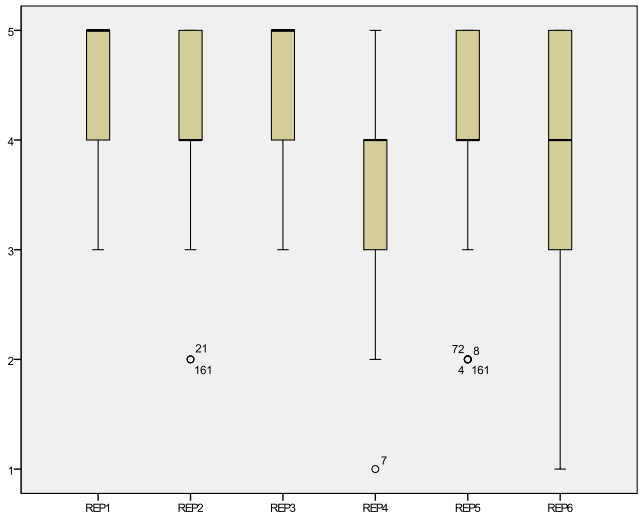
Annexe 12 : Les boîtes à moustache (Box Plot) des variables

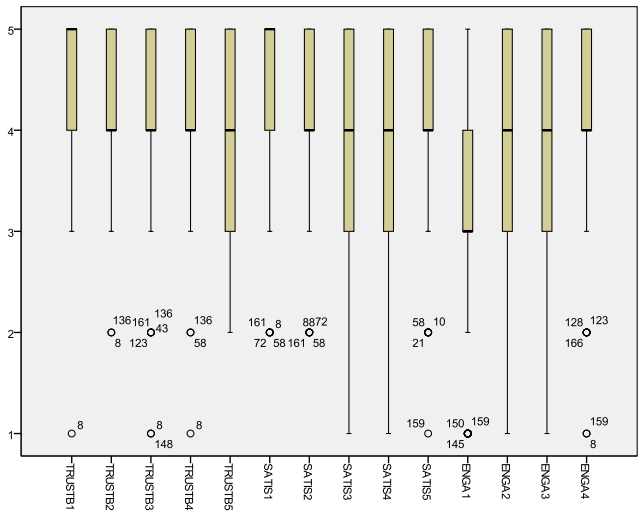


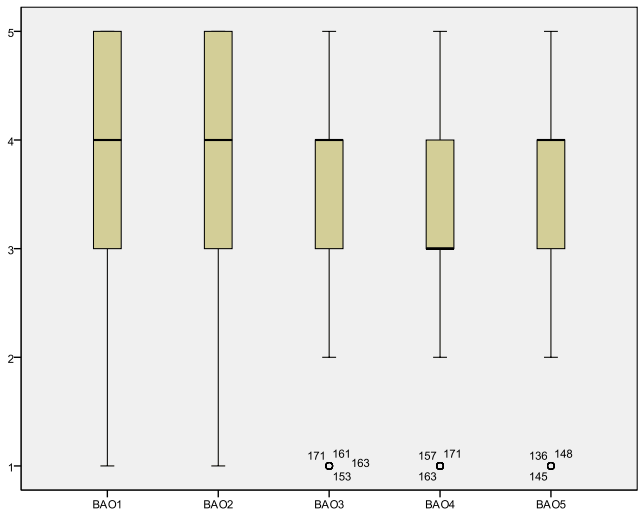


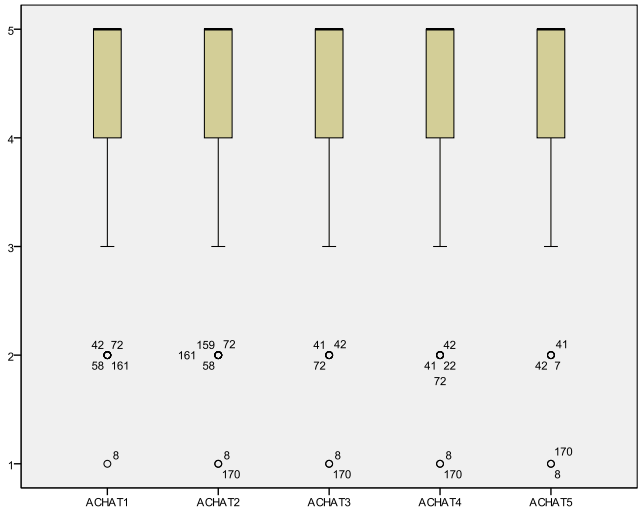



5
4
3
2
1
133 135
134 128
149 144
42
72 132
58 142
135 166
46
114 142
136
138 150
166
A1.
A2
A3
A4


5
4
3
2
1
21
161
72 8
4 161
7
REP1
REP2
REP3
REP4
REP5
REP6


5
4
3
2
1
136 161 136
8 123 43
136
58
161 8
72 58
8872
161 58
58 10
21
128 123
166
8
8
148
8
159
150 159
145
159
8
TRUSTB1
TRUSTB2
TRUSTB3
TRUSTB4
TRUSTB5
SATIS1
SATIS2
SATIS3
SATIS4
SATIS5
ENGA1
ENGA2
ENGA3
ENGA4


5
4
3
2
1
171 161
163
153
157 171
163
136 148
145
BAO1
BAO2
BAO3
BAO4
BAO5


5
4
3
2
1
42 72
58 161
159 72
161
58
41 42
72
42
41 22
72
41
42 7
8
8
170
8
170
8
170
170
8
ACHAT1
ACHAT2
ACHAT3
ACHAT4
ACHAT5

Annexe 13 : Le coefficient de symétrie et d'aplatissement

Intelligence émotionnelle

	N	Coefficient de symétrie		Coefficient d'aplatissement	
	Nombre	Statistique	Écart-type	Statistique	Écart-type
EIME1_recode	175	-,840	,184	,131	,365
EIME2_recode	175	-,702	,184	-1,119	,365
EIME3_recode	175	-4,031	,184	20,300	,365
EIME4_recode	175	-1,730	,184	2,108	,365
EIME5_recode	175	-1,400	,184	1,282	,365
EIME6_recode	175	-1,707	,184	2,685	,365
EIME7_recode	175	-1,527	,184	1,782	,365
EIME8_recode	175	-2,549	,184	6,495	,365
EIME9_recode	175	-2,205	,184	5,464	,365
EIME10_recode	175	-2,744	,184	8,296	,365
EIME11_recode	175	-1,273	,184	,056	,365
EIME12_recode	175	-3,093	,184	12,124	,365
EIME13_recode	175	-5,394	,184	34,564	,365
EIME14_recode	175	-3,466	,184	13,097	,365
EIME15_recode	175	-1,691	,184	2,280	,365

Expertise

	N	Coefficient de symétrie		Coefficient d'aplatissement	
	Nombre	Statistique	Écart-type	Statistique	Écart-type
EXPERT1	175	-1,258	,184	1,654	,365
EXPERT2	175	-,637	,184	-,341	,365
EXPERT3	175	-1,193	,184	1,319	,365
EXPERT4	175	-1,049	,184	,323	,365
EXPERT5	175	-1,121	,184	,746	,365
EXPERT6	175	-,816	,184	,545	,365

Auto-efficacité

	N	Coefficient de symétrie		Coefficient d'aplatissement	
	Nombre	Statistique	Écart-type	Statistique	Écart-type
SE1	175	-1,214	,184	1,596	,365
SE2	175	-2,063	,184	4,895	,365
SE3	175	-1,771	,184	3,069	,365
SE4	175	-1,977	,184	4,004	,365
SE5	175	-1,863	,184	3,884	,365

Attitude envers la vente

	N	Coefficient de symétrie		Coefficient d'aplatissement	
	Nombre	Statistique	Écart-type	Statistique	Écart-type
A1.	175	-1,184	,184	1,471	,365
A2	175	-1,066	,184	1,034	,365
A3	175	-,516	,184	-,442	,365
A4	175	-1,148	,184	1,324	,365

Réputation

	N	Coefficient de symétrie		Coefficient d'aplatissement	
	Nombre	Statistique	Écart-type	Statistique	Écart-type
REP1	175	-,677	,184	-,666	,365
REP2	175	-,662	,184	-,341	,365
REP3	175	-1,394	,184	,523	,365
REP4	175	-,262	,184	-,059	,365
REP5	175	-,787	,184	,133	,365
REP6	175	-,898	,184	,792	,365

Qualité de la relation

	N	Coefficient de symétrie		Coefficient d'aplatissement	
	Nombre	Statistique	Écart-type	Nombre	Statistique
TRUSTB1	175	-1,270	,184	3,188	,365
TRUSTB2	175	-,915	,184	,849	,365
TRUSTB3	175	-,787	,184	,640	,365
TRUSTB4	175	-,608	,184	,128	,365
TRUSTB5	175	-,378	,184	-,819	,365
SATIS1	175	-1,100	,184	,744	,365
SATIS2	175	-1,006	,184	,663	,365
SATIS3	175	-,734	,184	,175	,365
SATIS4	175	-,716	,184	-,194	,365
SATIS5	175	-,843	,184	,386	,365
ENGA1	175	-,395	,184	-,442	,365
ENGA2	175	-,728	,184	,094	,365
ENGA3	175	-,760	,184	,306	,365
ENGA4	175	-,879	,184	,458	,365

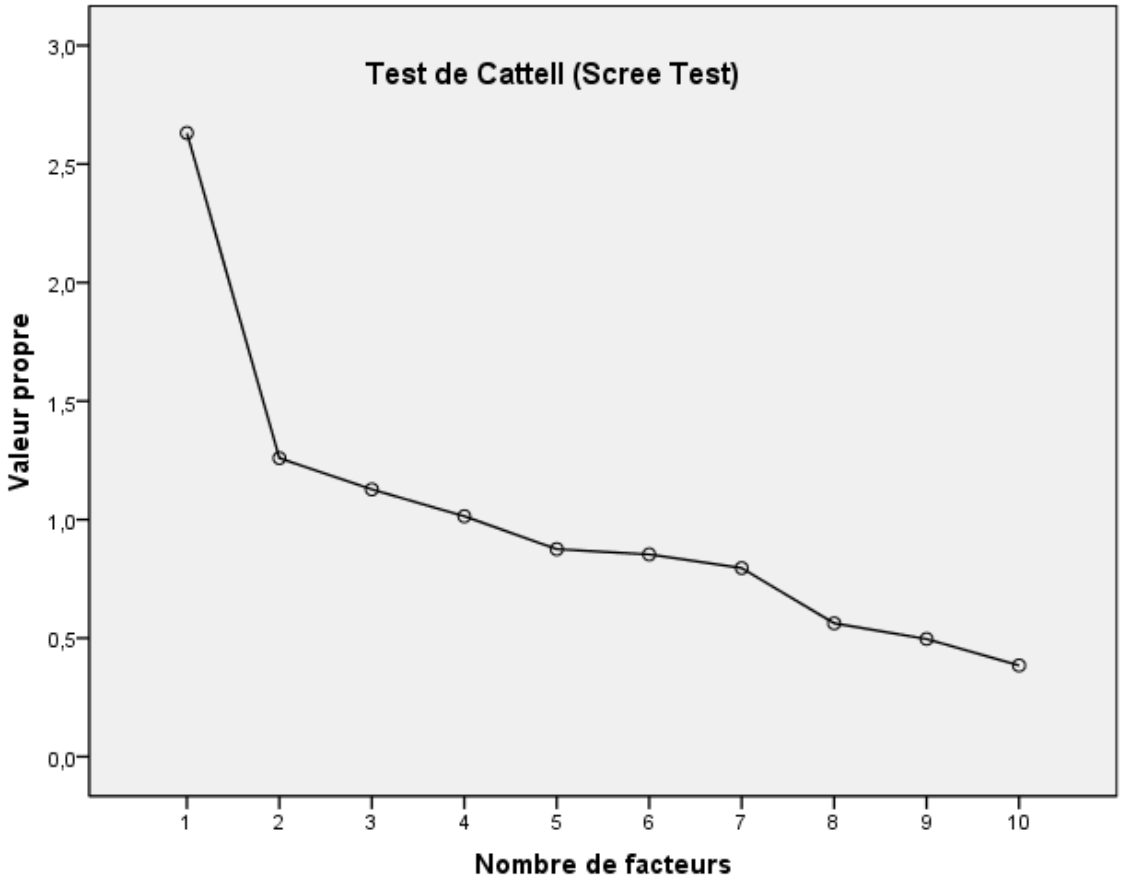
Bouche-à-oreille

	N	Coefficient de symétrie		Coefficient d'aplatissement	
	Nombre	Statistique	Écart-type	Statistique	Écart-type
BAO1	175	-,918	,184	,385	,365
BAO2	175	-,824	,184	,256	,365
BAO3	175	-,681	,184	-,094	,365
BAO4	175	-,438	,184	-,305	,365
BAO5	175	-,539	,184	-,208	,365

Intention d'achat

	N	Coefficient de symétrie		Coefficient d'aplatissement	
	Nombre	Statistique	Écart-type	Statistique	Écart-type
ACHAT1	175	-1,535	,184	2,180	,365
ACHAT2	175	-1,466	,184	1,998	,365
ACHAT3	175	-1,679	,184	2,729	,365
ACHAT4	175	-1,468	,184	1,938	,365
ACHAT5	175	-1,482	,184	2,111	,365

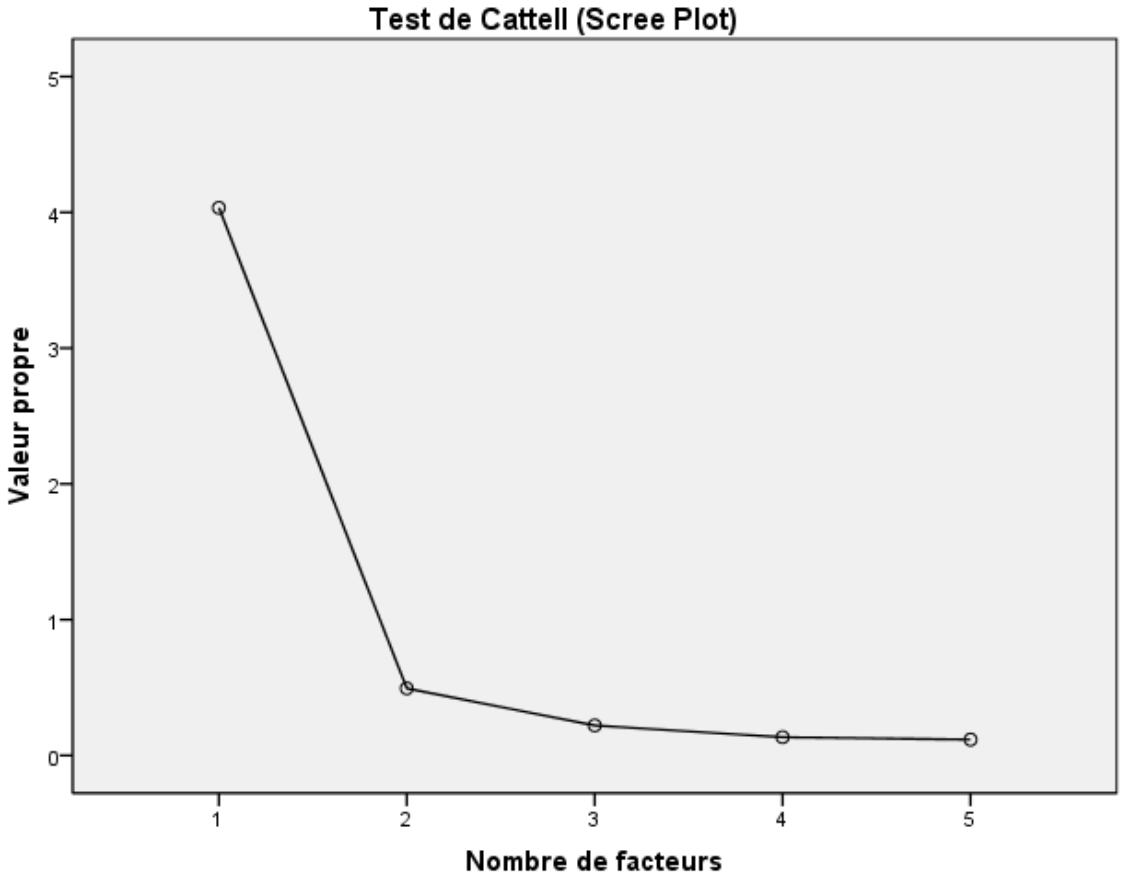
Annexe 14 : L'analyse en composantes principales de l'intelligence émotionnelle



Item retenu	Communauté	Poids factoriels				Dimension
EIME7	0,714	0,856				Facilitation (intuition)
EIME4	0,609	0,779				
EIME6	0,604	0,758				
EIME5	0,591	0,728				
EIME2	0,541		0,793			Perception
EIME1	0,529		0,681			
EIME9	0,650			0,735		Compréhension
EIME10	0,565			0,725		
EIME13	0,728				0,835	Gestion
EIME14	0,500				0,539	
Rhô de Jöreskog		0,862	0,705	0,695	0,651	
Variance expliquée		60,3%				
Indice KMO		0,746				
Test de Bartlett		0,000				
Corrélations entre facteurs						
Facteur		**Facilitation**	**Perception**	**Compréhension**	**Gestion**	
Facilitation		1,000				
Perception		0,122	1,000			
Compréhension		-0,080	0,007	1,000		
Gestion		0,164	0,001	-0,067	1,000	

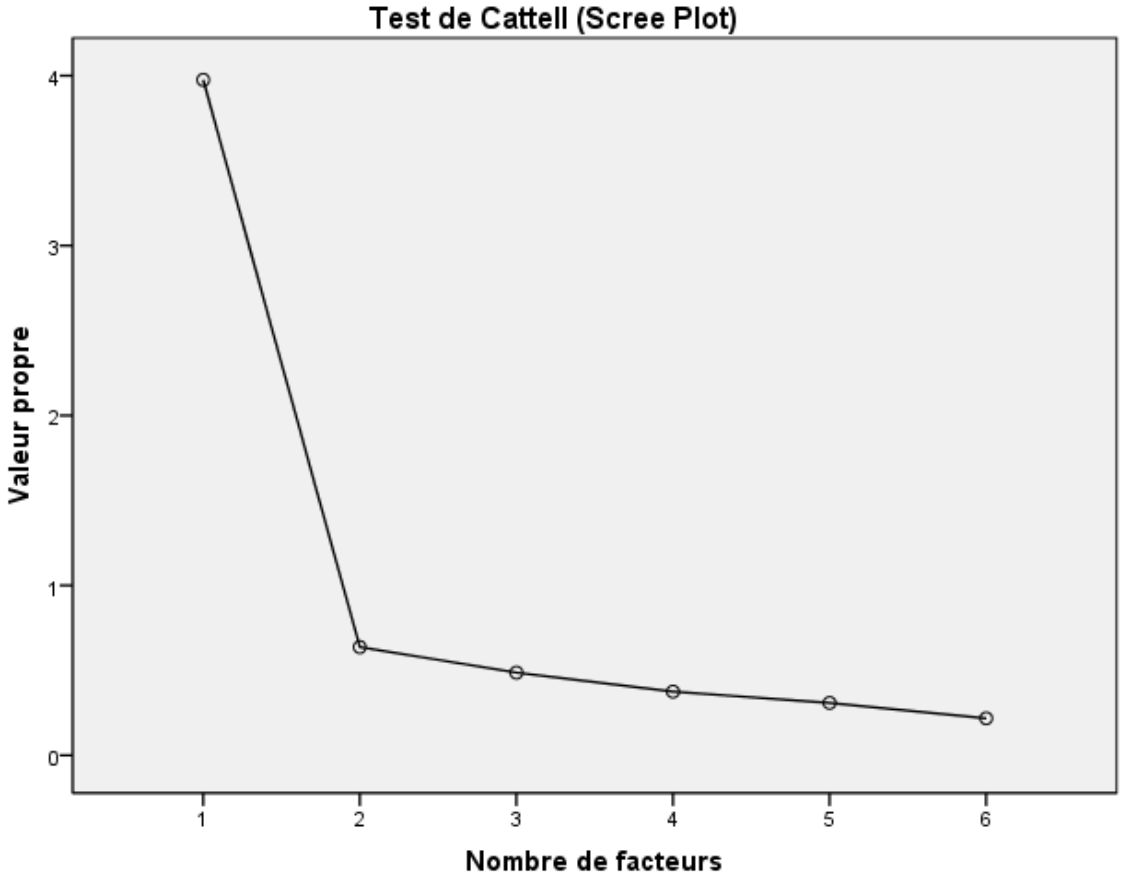
Source : Rotation oblique avec la méthode Oblimin (matrice *pattern)*

Annexe 15 : L'analyse en composantes principales de l'auto-efficacité perçue du vendeur



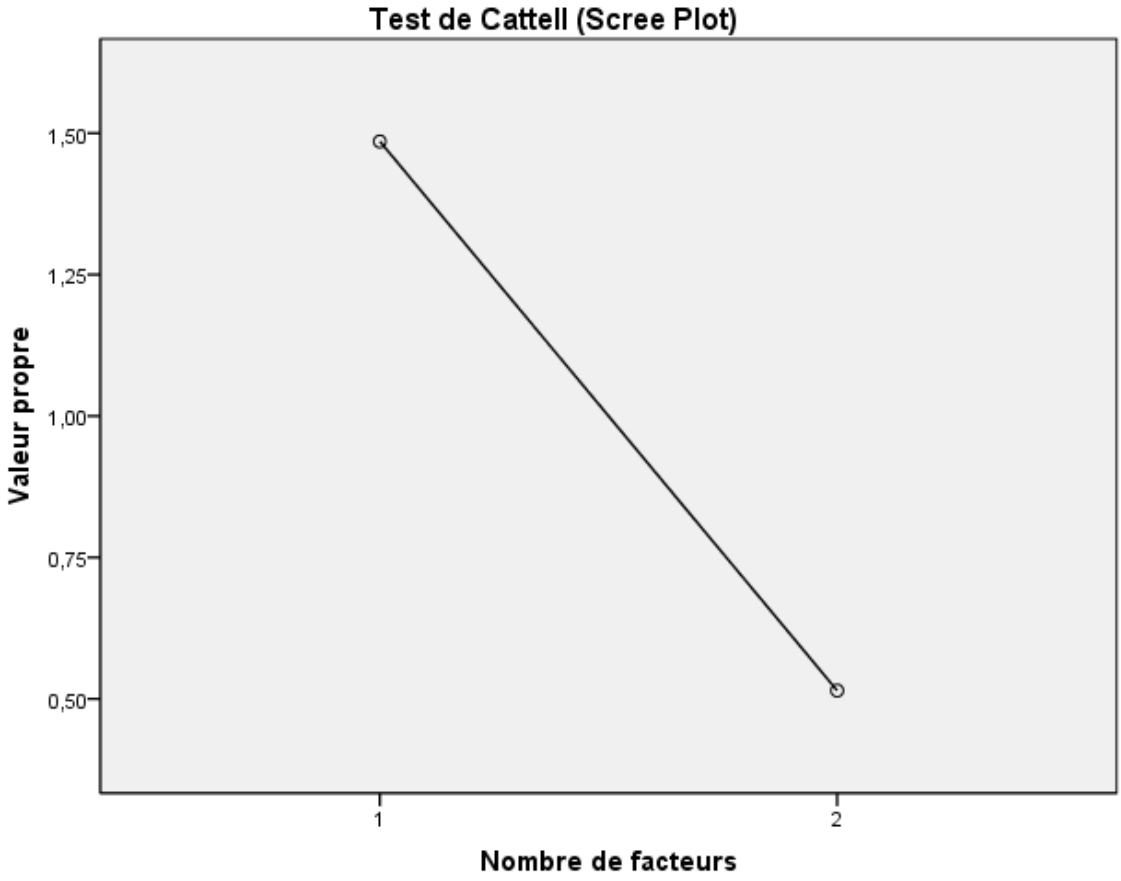
Construit	Item retenu	Communauté	Poids factoriels
Auto-efficacité	SE5	0,883	0,940
	SE3	0,861	0,928
	SE2	0,857	0,926
	SE4	0,825	0,908
	SE1	0,607	0,779
Rhô de Jöreskog	0,954		
Variance expliquée	80,7%		
Indice KMO	0,866		
Test de Bartlett	0,000		

Annexe 16 : L'analyse en composantes principales de l'expertise



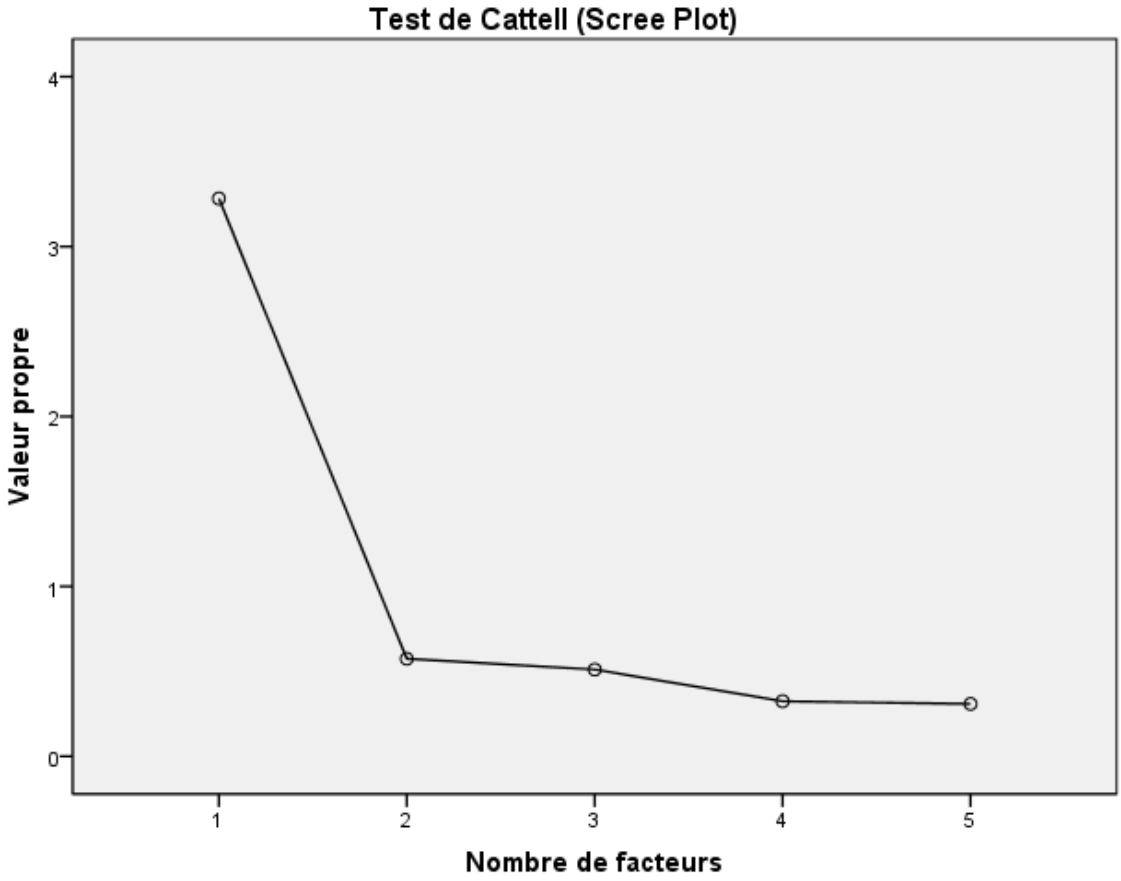
Construit	Item retenu	Communauté	Poids factoriels
Expertise	EXPERT4	0,860	0,739
	EXPERT5	0,856	0,733
	EXPERT1	0,839	0,703
	EXPERT3	0,801	0,641
	EXPERT6	0,794	0,630
	EXPERT2	0,727	0,529
Rhô de Joreskog	0,937		
Variance expliquée	66,3%		
Indice KMO	0,870		
Test de Bartlett	0,000		

Annexe 17 : L'analyse en composantes principales de l'attitude envers la vente



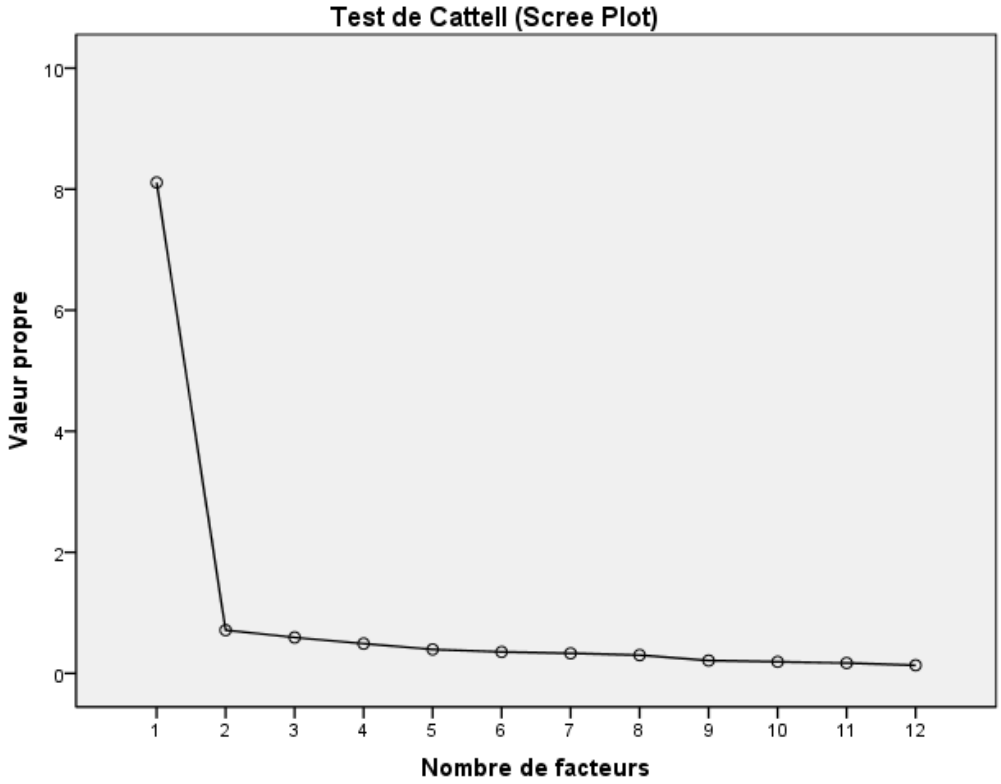
Construit	Item retenu	Communauté	Poids factoriels
Attitude envers la vente	A3	0,743	0,862
	A4	0,743	0,862
Rhô de Jöreskog	0,853		
Variance expliquée	74,3%		
Indice KMO	0,500		
Test de Bartlett	0,000		

Annexe 18 : L'analyse en composantes principales de la réputation



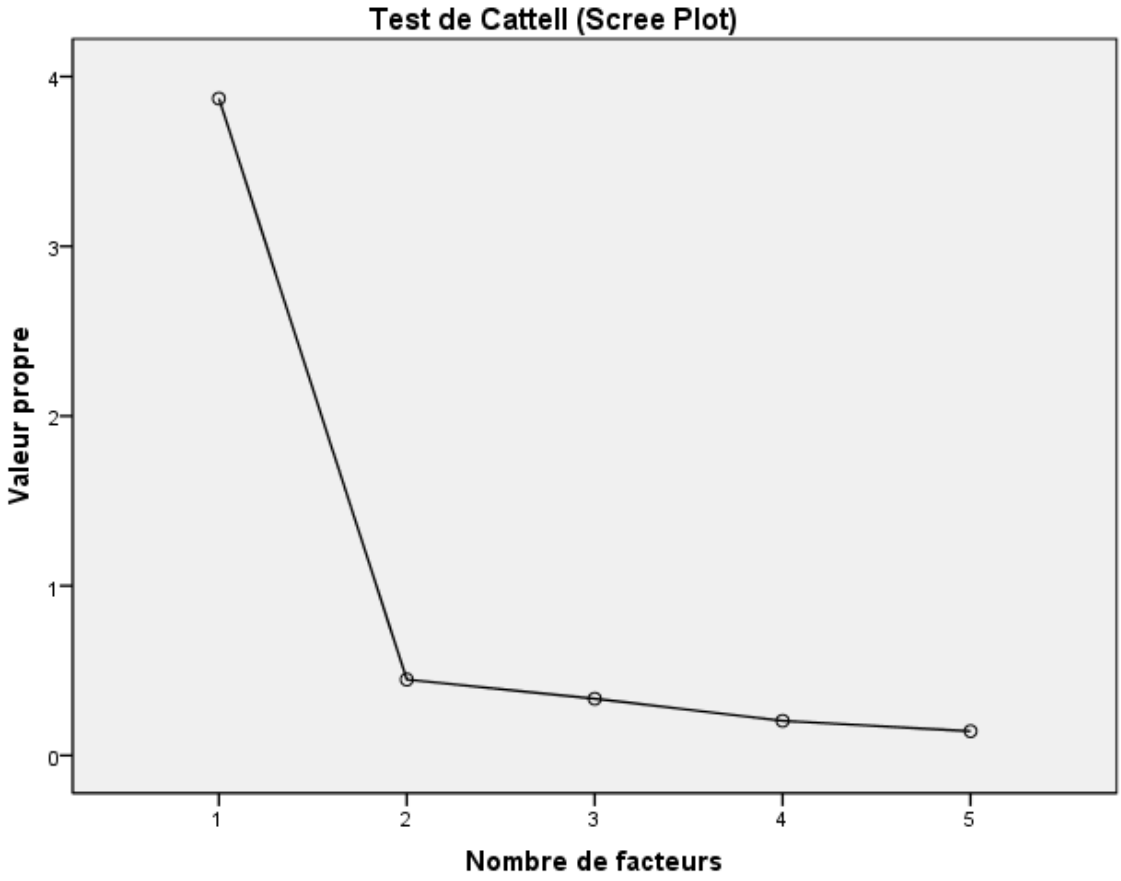
Construit	Item retenu	Communauté	Poids factoriels
Réputation	REP1	0,716	0,846
	REP5	0,709	0,842
	REP3	0,628	0,793
	REP2	0,622	0,789
	REP6	0,607	0,779
Rhô de Jöreskog	0,905		
Variance expliquée	65,7%		
Indice KMO	0,842		
Test de Bartlett	0,000		

Annexe 19 : L'analyse en composantes principales de la qualité de la relation



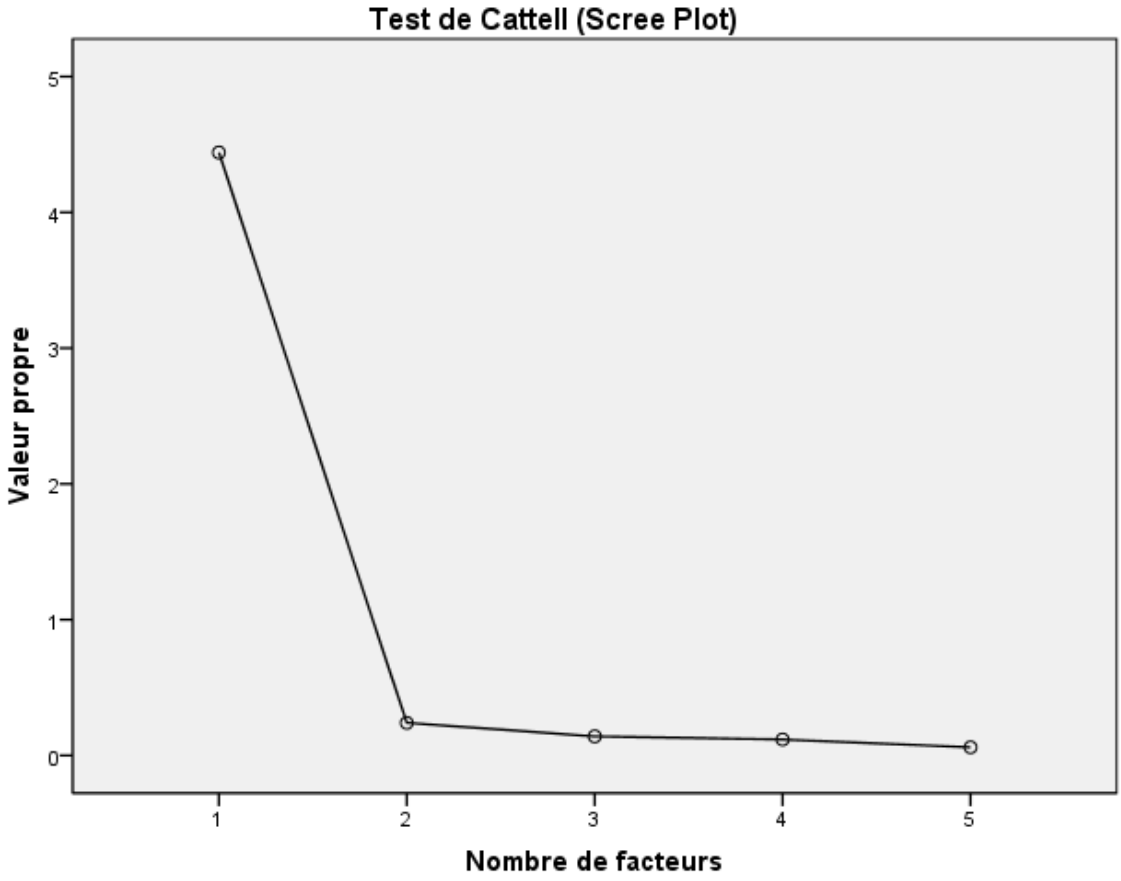
Construit	Item retenu	Communauté	Poids factoriels
Qualité de la relation	ENGA4	0,769	0,877
	SATIS5	0,743	0,862
	SATIS1	0,737	0,859
	SATIS4	0,722	0,849
	SATIS2	0,712	0,844
	SATIS3	0,703	0,838
	TRUSTB3	0,662	0,814
	TRUSTB5	0,630	0,794
	TRUSTB4	0,627	0,792
	TRUSTB2	0,617	0,785
	TRUSTB1	0,607	0,779
	ENGA2	0,582	0,763
Rhô de Jöreskog	0,962		
Variance expliquée	67,6%		
Indice KMO	0,942		
Test de Bartlett	0,000		

Annexe 20 : L'analyse en composantes principales du bouche-à-oreille



Construit	Item retenu	Communauté	Poids factoriels
Bouche-à-oreille	BAO5	0,849	0,921
	BAO3	0,778	0,882
	BAO2	0,752	0,867
	BAO4	0,750	0,866
	BAO1	0,742	0,861
Rhô de Jöreskog	0,945		
Variance expliquée	77,4%		
Indice KMO	0,854		
Test de Bartlett	0,000		

Annexe 21 : L'analyse en composantes principales de l'intention d'achat



Construit	Item retenu	Communauté	Poids factoriels
Intention d'achat	ACHAT4	0,92	0,959
	ACHAT3	0,908	0,953
	ACHAT5	0,904	0,951
	ACHAT2	0,890	0,943
	ACHAT1	0,819	0,905
Rhô de Jöreskog	0,975		
Variance expliquée	88,8%		
Indice KMO	0,891		
Test de Bartlett	0,000		

Annexe 22 : L'analyse en composantes principales des variables dépendantes

Items	Facteur	
	Intention d'achat	Bouche-à-oreille
ACHAT5	,953	
ACHAT4	,950	
ACHAT3	,946	
ACHAT2	,945	
ACHAT1	,911	
BAO5		,939
BAO4		,895
BAO1		,874
BAO3		,854
BAO2		,820
Corrélations entre facteurs		
Facteur	**Intention d'achat**	**Bouche-à-oreille**
Intention d'achat	1,000	
Bouche-à-oreille	0,379	1,000

Source : Rotation oblique avec la méthode Oblimin (matrice *pattern)*

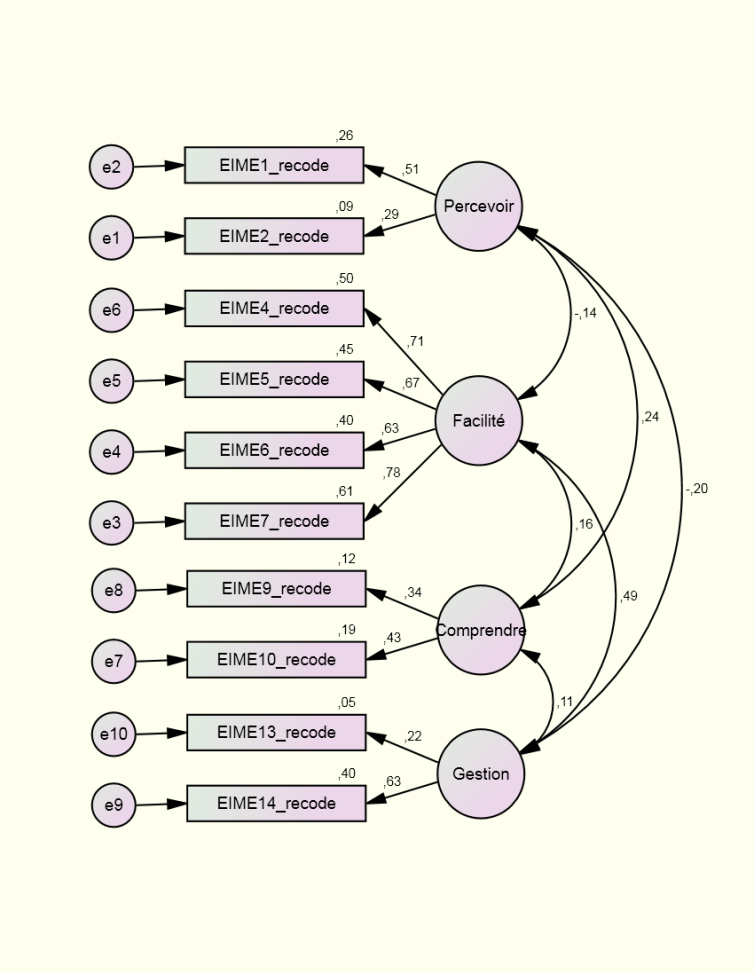
Annexe 23 : L'analyse en composantes principales des variables indépendantes

Items	Facteur			
	Expertise	Auto-efficacité	Attitude envers la vente	Réputation
EXPERT2	,907			
EXPERT6	,794			
EXPERT5	,640			
EXPERT3	,636			
EXPERT1	,557			
EXPERT4	,515			
SE5		,937		
SE3		,936		
SE2		,911		
SE4		,885		
SE1		,810		
A4			,858	
A3			,851	
REP1				,877
REP2				,829
REP3				,796
REP5				,582
REP6				,485

Corrélations entre facteurs				
Facteur	**Expertise**	**Auto-efficacité**	**Attitude envers la vente**	**Réputation**
Expertise	1,000			
Auto-efficacité	0,267	1,000		
Attitude envers la vente	0,033	0,001	1,000	
Réputation	0,542	0,253	0,033	1,000

Source : Rotation oblique avec la méthode Oblimin (matrice *pattern)*

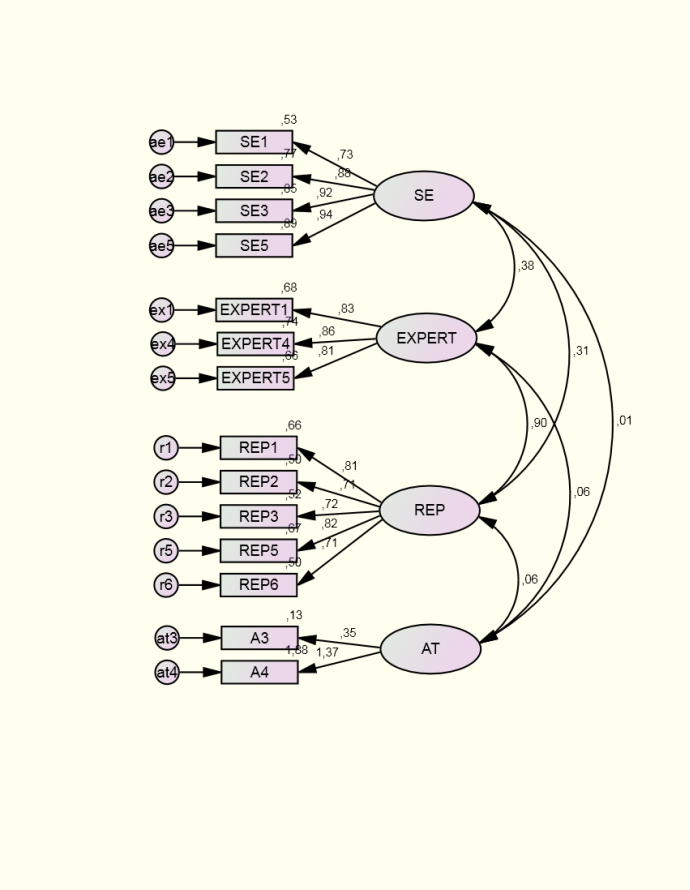
Annexe 24 : L'analyse factorielle confirmatoire de l'intelligence émotionnelle



Facteur	Item	*Lambdas* standardisés	Écart-type	Test *t*	P	Estimation *bootstrap*
Percevoir	EIME2	0,294	0,962	0,685	ns	0,294
	EIME1	0,506	2,213	0,685	ns	0,506
Facilité (intuition)	EIME7	0,782	0,173	7,529	***	0,782
	EIME6	0,634	0,102	7,529	***	0,634
	EIME5	0,673	0,126	7,582	***	0,673
	EIME4	0,706	0,128	8,158	***	0,706
Comprendre	EIME10	0,435	1,698	0,767	ns	0,435
	EIME9	0,341	1,001	0,767	ns	0,341
Gestion	EIME14	0,634	2,702	1,161	ns	0,634
	EIME13	0,223	0,274	1,161	ns	0,223

*** p < .001 ; ** p < .01 ; * p < .05 ; † p < .10 ; ns p ≥ .10.

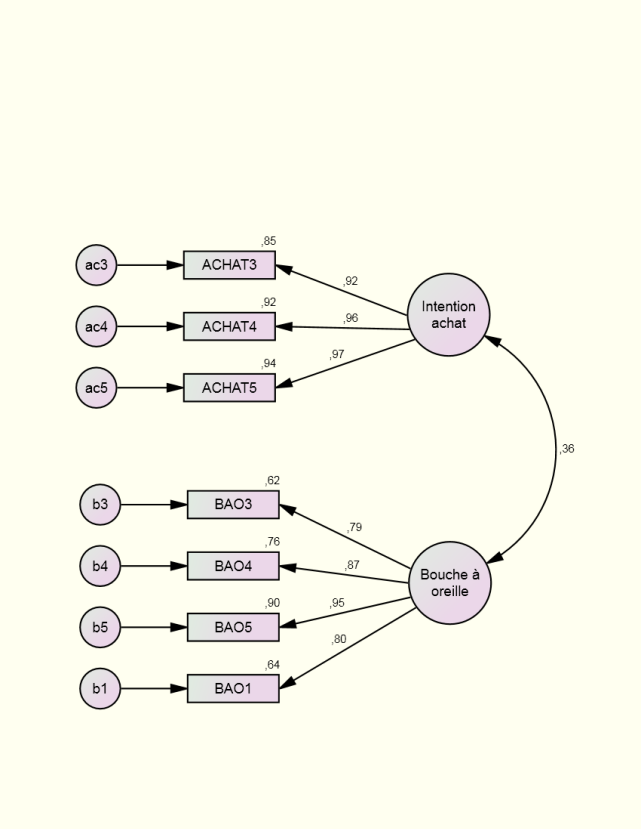
Annexe 25 : L'analyse factorielle confirmatoire des variable latentes exogènes



Facteur	Item	*Lambdas* standardisés	Écart-type	Test *t*	P	Estimation *bootstrap*
Auto-efficacité	SE5	0,941	0,108	12,558	***	0,941
	SE3	0,921	0,046	21,615	***	0,921
	SE2	0,876	0,044	18,711	***	0,876
	SE1	0,728	0,059	12,558	***	0,728
Réputation	REP6	0,710	0,126	9,783	***	0,710
	REP5	0,817	0,089	10,245	***	0,817
	REP3	0,722	0,082	8,871	***	0,722
	REP2	0,710	0,088	8,774	***	0,710
	REP1	0,810	0,083	9,783	***	0,810
Expertise	EXPERT1	0,826	0,069	12,27	***	0,826
	EXPERT4	0,858	0,083	12,708	***	0,858
	EXPERT5	0,812	0,096	12,27	***	0,812
Attitude envers la vente	A4	1,372	12,543	0,287	ns	1,372
	A3	0,354	0,967	0,287	ns	0,354

*** p < .001 ; ** p < .01 ; * p < .05 ; † p < .10 ; ns p ≥ .10.

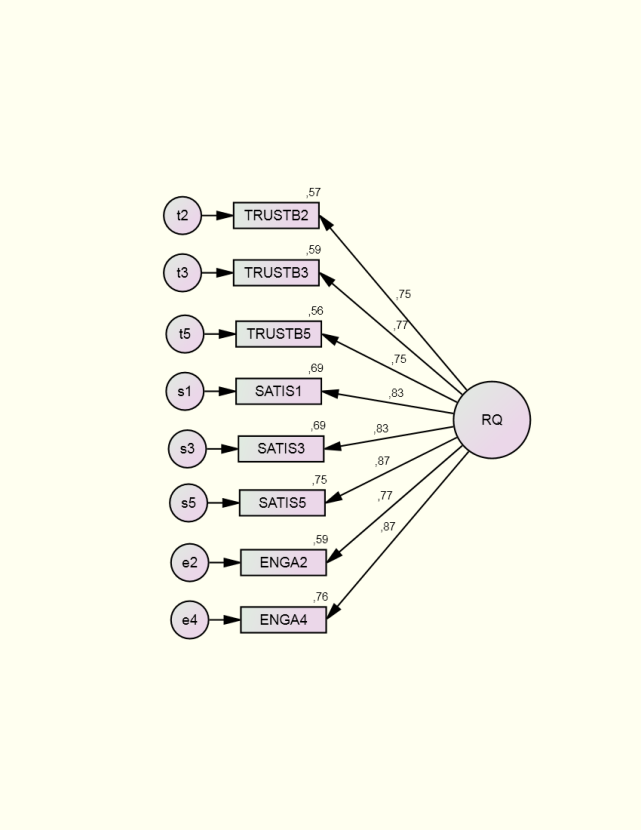
Annexe 26 : L'analyse factorielle confirmatoire des variable latentes endogènes



Facteur	Item	*Lambdas* standardisés	Écart-type	Test *t*	P	Estimation *bootstrap*
BAO	BAO5	0,947				0,947
	BAO4	0,872	0,052	18,339	***	0,872
	BAO1	0,798	0,052	14,78	***	0,798
	BAO3	0,789	0,060	14,165	***	0,789
Intention d'achat	ACHAT5	0,971				0,971
	ACHAT4	0,960	0,032	31,971	***	0,960
	ACHAT3	0,924	0,036	26,261	***	0,924

*** p < .001 ; ** p < .01 ; * p < .05 ; † p < .10 ; ns p ≥ .10.

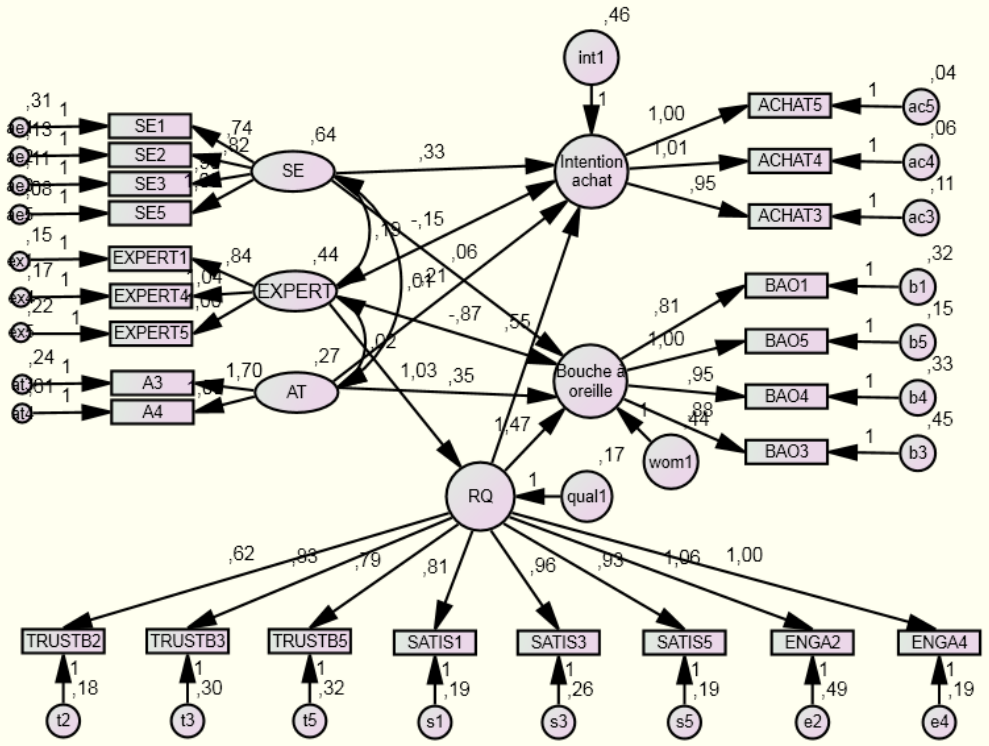
Annexe 27 : L'analyse factorielle confirmatoire de la qualité de la relation



Facteur	Item	*Lambdas* standardisés	Écart-type	Test *t*	P	Estimation *bootstrap*
Qualité de la relation	ENGA4	0,869				0,869
	ENGA2	0,769	0,084	12,638	***	0,769
	SATIS5	0,868	0,060	15,593	***	0,868
	SATIS3	0,828	0,068	14,309	***	0,828
	SATIS1	0,830	0,057	14,292	***	0,830
	TRUSTB5	0,747	0,067	11,908	***	0,747
	TRUSTB3	0,770	0,067	12,544	***	0,770
	TRUSTB2	0,755	0,051	12,171	***	0,755

*** p < .001 ; ** p < .01 ; * p < .05 ; † p < .10 ; ns p ≥ .10.

Annexe 28 : L'analyse factorielle confirmatoire du modèle global



Facteur	Item	*Lambdas* standardisés	Écart-type	Test *t*	P	Estimation *bootstrap*
Auto-efficacité	SE5	0,941	0,047	21,65	***	0,941
	SE3	0,920	0,046	21,65	***	0,92
	SE2	0,876	0,044	18,74	***	0,876
	SE1	0,729	0,059	12,591	***	0,729
Réputation	REP6	0,711	0,109	10,236	***	0,711
	REP5	0,807	0,088	10,236	***	0,807
	REP3	0,698	0,081	8,697	***	0,698
	REP2	0,724	0,087	9,037	***	0,724
	REP1	0,823	0,081	10,097	***	0,823
Expertise	EXPERT1	0,825	0,067	12,557	***	0,825
	EXPERT4	0,857	0,080	13,105	***	0,857
	EXPERT5	0,819	0,073	13,105	***	0,819
Attitude envers la vente	A4	0,558	0,285	2,088	*	0,558
	A3	0,872	0,806	2,088	*	0,872
BAO	BAO5	0,934	0,081	15,092	***	0,934
	BAO4	0,859	0,054	17,638	***	0,859
	BAO3	0,802	0,061	14,376	***	0,802
	BAO1	0,825	0,054	15,092	***	0,825
Intention d'achat	ACHAT5	0,971	0,031	32,084	***	0,971
	ACHAT4	0,961	0,031	32,084	***	0,961
	ACHAT3	0,925	0,036	26,244	***	0,925
Qualité de la relation	ENGA2	0,767	0,083	12,717	***	0,767
	SATIS5	0,862	0,060	15,615	***	0,862
	SATIS3	0,825	0,067	14,409	***	0,825
	SATIS1	0,831	0,056	14,555	***	0,831
	TRUSTB5	0,750	0,066	12,141	***	0,75
	TRUSTB3	0,766	0,066	12,627	***	0,766
	TRUSTB2	0,765	0,050	12,573	***	0,765
	ENGA4	0,869	0,074	12,717	***	0,869

*** $p < .001$; ** $p < .01$; * $p < .05$; † $p < .10$; ns $p \geq .10$.

Annexe 29 : Validité des instruments de mesure

Corrélations entre facteurs					
Facteur	**ρvc**	**Expertise**	**Auto-efficacité**	**Attitude envers la vente**	**Réputation**
Expertise	**0,693**	1,000			
Auto-efficacité	**0,758**	0,132	1,000		
Attitude envers la vente	**0,536**	0,002	0,001	1,000	
Réputation	**0,571**	0,803	0,086	0,005	1,000

Corrélations entre facteurs				
Facteur	**ρvc**	**Qualité de la relation**	**Intention d'achat**	**Bouche-à-oreille**
Qualité de la relation	**0,649**	1,000		
Intention d'achat	**0,907**	0,231	1,000	
Bouche-à-oreille	**0,734**	0,462	0,135	1,000

Corrélations entre facteurs					
Facteur	**ρvc**	**Facilitation**	**Perception**	**Compréhension**	**Gestion**
Perception	**0,171**	1,000			
Facilitation	**0,491**	0,019	1,000		
Compréhension	**0,153**	0,026	0,056	1,000	
Gestion	**0,226**	0,238	0,041	0,012	1,000

Annexe 30 : Profil des vendeurs

Catégorie	Sous-catégorie	Fréquence	%
Genre du vendeur	Homme	109	62,3%
	Femme	66	37,7%
Âge du vendeur	20-29 ans	35	20,0%
	30-39 ans	49	28,0%
	40-49 ans	56	32,0%
	50-59 ans	31	17,7%
	60 ans et plus	4	2,3%
Niveau d'éducation du vendeur*	Primaire/secondaire (Élémentaire/collège)	8	4,6%
	Collège (Lycée)	29	16,6%
	Baccalauréat (Licence 3)	86	49,1%
	Maîtrise (Master 2)	38	21,7%
	Doctorat	10	5,7%
	Autre	4	2,3%
Secteur du vendeur	Aliments et boissons	38	21,7%
	Commerce de détail	34	19,4%
	Pharmaceutique	93	53,1%
	Services financiers	3	1,7%
	Technologie	7	4,0%
	Total	175	100,0%

* L'équivalence du niveau d'éducation en France est présentée entre parenthèses.

Annexe 31 : Expérience, fréquence d'interactions et durée de la relation

Catégorie	Minimum	Maximum	Moyenne	Écart-type
Nombre d'années dans le secteur	0,20	40,0	10,26	9,18
Nombre d'années dans l'entreprise	0,20	29,0	6,93	6,96
Fréquence des interactions (sur 3 mois)	0,00	30,0	4,05	4,45
Durée de la relation (année)	0,10	20,20	3,58	3,56

Annexe 32 : Statistiques descriptives de l'intuition

Variable descriptive		Intuition		Chi-deux/*ddl* ; significativité
		Faible	Fort	
Genre du vendeur	homme	56	53	χ^2 (1) = 0,000 ; p > 0,05
	femme	34	32	
Âge du vendeur	20-29	19	16	χ^2 (4) = 3,024 ; p > 0,05
	30-39	26	23	
	40-49	24	32	
	50-59	19	12	
	60 et plus	2	2	
Niveau d'éducation des vendeurs	Primaire/secondaire	5	3	χ^2 (5) = 4,982 ; p > 0,05
	Collège (cégep)	15	14	
	Baccalauréat	41	45	
	Maitrise	19	19	
	Doctorat	6	4	
	Autre	4	0	
Total		90	85	

Annexe 33 : Analyse des liens directs entre les variables au moyen de régressions

Modèle / Dépendante	Modèle 1: Intention d'achat			Modèle 2: Bouche-à-oreille			Modèle 3: Qualité de la relation		
	β	S.E.	*p*	β	S.E.	*p*	β	S.E.	*p*
Effet direct									
Auto-efficacité	,192	,085	**	-0,01	0,102	ns	NA	NA	NA
Attitude envers la vente	-,035	,065	ns	0,181	0,078	**	NA	NA	NA
Expertise	,332	,088	***	0,362	0,105	***	0,729	0,057	***
Contrôles									
Expérience (secteur)	,128	,010	ns	-0,127	0,011	ns	-0,027	0,006	ns
Expérience (entreprise)	,100	,012	ns	0,047	0,015	ns	-0,010	0,008	ns
Fréquence d'interactions	,006	,013	ns	0,065	0,015	ns	0,050	0,008	ns
Durée de la relation	-,025	,019	ns	0,174	0,023	ns	0,113	0,012	ns
R^2	0,277			0,239			0,580		
N	175			175			175		

*** p < .001 ; ** p < .01 ; * p < .05 ; † p < .10 ; ns p ≥ .10 ; NA = pas d'hypothèses

Résumé :

Le succès d'une entreprise est garanti par son approche relationnelle, c'est-à-dire sa capacité à créer, développer et maintenir de nouvelles relations d'affaires mutuellement profitable sur le long terme. Le vendeur devient la pièce maîtresse de l'entreprise, puisqu'il passe presque tout son temps en contact avec les clients. Cette approche relationnelle de la vente est donc réellement au cœur du succès d'une entreprise. Néanmoins, certaines entreprises ont tout de même été déçues du résultat de leurs investissements dans l'approche relationnelle de la vente. Ces résultats mitigés indiquent l'importance de l'étude de l'approche relationnelle de la vente et notamment l'identification des facteurs qui influencent la performance du vendeur. Notre recherche a pour objet de définir et de comprendre quelles sont les caractéristiques individuelles du vendeur influençant les attitudes et les comportements du client. Ce mécanisme de l'approche relationnelle de la vente est éclairé par la formalisation d'un modèle et la formulation d'hypothèses qui sont testées sur un échantillon de 175 vendeurs et clients (la dyade). Notre étude porte sur l'influence positive de l'auto-efficacité, de l'attitude envers la vente et de l'expertise sur la qualité de la relation, l'intention d'achat et le bouche-à-oreille du client. La qualité de la relation médiatise l'effet de l'expertise sur l'intention d'achat et le bouche-à-oreille et l'intuition modère les liens entre l'auto-efficacité, l'attitude envers la vente et l'expertise sur l'intention d'achat et le bouche-à-oreille. Les résultats confirment l'effet direct des antécédents et le rôle médiateur de la qualité de la relation. Le rôle modérateur de l'intuition a également été confirmé sur la relation entre les antécédents et l'intention d'achat. Nos contributions enrichissent le corps théorique de l'approche relationnelle et la démarche méthodologique dyadique de la recherche sur la vente. Pour les gestionnaires, notre travail offre de multiples applications permettant d'accroître l'efficacité de l'embauche et de la formation des forces de vente.

Mots-clés :

Intuition, auto-efficacité, attitude envers la vente, expertise, qualité de la relation, intention d'achat, bouche-à-oreille, dyade vendeur-client, marketing relationnel

Abstract:

A company's success is guaranteed by its relational approach, that is, its ability to establish, develop and maintain new business relationships that are mutually beneficial over time. The seller becomes the centrepiece of the firm, since almost all of his time is spent in contact with customers. This relational approach in a sales context is actually at the heart of successful business. Nevertheless, some businesses have been disappointed with the results of their investment in the relational approach. These mixed results indicate the importance of further study into the relational approach in a sales context, and in particular the need to identify the factors that influence the performance of the seller. The object of our study is to define and understand what are the individual characteristics of the seller that influence the attitudes and behaviours of the client. The mechanism of the relational approach in a sales context is reproduced using a model and the formulation of hypotheses tested on a sample of 175 sellers and customers (the dyad). Our study focuses on the positive influences of self-efficacy, attitude towards selling and expertise on the relationship quality, the purchase intentions and the word-of-mouth of the customer. The relationship quality mediates the effect of expertise on the purchase intention and the word-of-mouth and intuition moderates the relationship between self-efficacy, attitude towards selling and expertise on the purchase intentions and the word-of-mouth. The results confirm the direct effect of the antecedents and the mediating role of the relationship quality. The moderating role of intuition on the relationship between the antecedents and the purchase intentions was also confirmed. Our contributions add to the theoretical body of research on the relational approach and the methodological dyadic approach to sales research. For managers, our research has numerous applications for increasing the effectiveness of hiring and training sales forces.

Key words:

Intuition, self-efficacy, attitude towards selling, expertise, relationship quality, purchase intention, word-of-mouth, buyer-seller dyad, relationship marketing