



HAL
open science

L'INFLUENCE DES STEREOTYPES SUR LE DÉROULEMENT DE LA NÉGOCIATION INTERNATIONALE COMMERCIALE RÉSUMÉ

Svetlana Radtchenko-Draillard

► **To cite this version:**

Svetlana Radtchenko-Draillard. L'INFLUENCE DES STEREOTYPES SUR LE DÉROULEMENT DE LA NÉGOCIATION INTERNATIONALE COMMERCIALE RÉSUMÉ. Cahiers de psychologie politique, 2014. hal-02912645

HAL Id: hal-02912645

<https://hal.science/hal-02912645>

Submitted on 6 Aug 2020

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.

SVETLANA RADTCHENKO-DRAILLARD

**L'INFLUENCE DES STEREOTYPES SUR LE DÉROULEMENT DE LA
NÉGOCIATION INTERNATIONALE COMMERCIALE**

RÉSUMÉ

L'objet de notre recherche est d'étudier l'impact des stéréotypes à l'égard de l'exogroupe sur les rapports interdépendants des sujets (français et russes) durant la négociation internationale commerciale, ainsi que sur son résultat. L'étude expérimentale par le recours à la méthode de la simulation analyse l'effet de cet impact sur l'élaboration des orientations stratégiques et les interventions des négociateurs. Les résultats obtenus révèlent un lien établi entre les stéréotypes à l'égard de l'exogroupe, le processus de la négociation, les comportements et les attitudes des sujets : les stéréotypes négatifs renforcent une orientation stratégique distributive, basée sur les interventions de compétition, la pression, les comportements rigides et les attitudes défavorables ; les stéréotypes positifs stimulent une orientation stratégique intégrative, basée sur les interventions de la coopération, les échanges et les comportements flexibles, les attitudes favorables. Nous examinons également les principes de fonctionnement de processus de la prise de décision et les types des accords conclus (contenu, arguments employés, concessions effectuées, échanges, etc.) qui déterminent le partage des profits de deux sujets qui ont des stéréotypes (négatifs ou positifs) à l'égard de l'exogroupe. En conclusion, nos résultats obtenus confirment que l'aboutissement d'un accord mutuellement acceptable influence positivement le contenu des stéréotypes à l'égard de l'exogroupe.

MOTS-CLEFS : négociation internationale commerciale, stéréotypes, orientation stratégique distributive et orientation stratégique intégrative, comportements rigides et flexibles, attitudes.

THE INFLUENCE OF STEREOTYPES ON THE CONDUCT OF INTERNATIONAL COMMERCIAL NEGOTIATIONS

ABSTRACT

The purpose of our research is to study the impact of stereotypes about the exogroup on the interdependent relationships of subjects (French and Russian) during international commercial negotiations, as well as on its outcome. The experimental study using the simulation method analyzes the effect of this impact on the development of policy directions and negotiators' interventions. The results reveal a clear link between stereotypes about the exogroup, the process of negotiation, behaviours and attitudes of subjects: negative stereotypes reinforce a distributive strategic orientation, based on competitive interventions, pressure, rigid behaviours and unfavourable attitudes; positive stereotypes stimulate an integrative strategic orientation, based on cooperative interventions, exchanges and flexible behaviours, and favourable attitudes. We also examine the principles of how decision-making processes work and the types of agreements reached (content, arguments used, concessions made, exchanges, etc.) that determine the sharing of profits of two subjects that have stereotypes (negative or positive) about the exogroup. In conclusion, our results confirm that the outcome of a mutually acceptable agreement positively influences the content of stereotypes about the exogroup.

Keywords: international commercial negotiation, stereotypes, distributive strategic orientation and integrative strategic orientation, rigid and flexible behaviours, attitudes.

1. Introduction et Problématique

La négociation est un processus d'interactions entre deux ou plusieurs acteurs qui ont pour objet de régler leurs divergences d'intérêts/buts, en ayant la conscience de la situation d'interdépendance, dans laquelle ils se trouvent. La théorie sur l'interdépendance dans la négociation a été élaborée pour la première fois par Deutsch (1949). Dans cette théorie il distingue deux types d'effets : l'effet de la compétition, présenté comme "*interdépendance antagoniste par rapport aux buts*", où les buts des individus sont liés de telle façon que, si un individu atteint son but, l'autre ne pourra jamais atteindre le sien et l'effet de la coopération présenté comme "*interdépendance orientée vers les buts*", où les buts de deux ou plusieurs individus sont interconnectés de telle façon que la réalisation du but de l'un facilite la réalisation des buts de l'autre (des autres). Sur la base de cette conception, Sawyer et Guetzkow(1965) élaborent le modèle d'analyse de l'influence causale sur le processus de la négociation, qui repose sur l'interaction des variables essentielles suivantes: 1) les buts des parties impliquées (intérêts spécifiques de chaque négociateur), 2) les facteurs fondamentaux concernant les relations entre parties (différences culturelles, différences dans les attitudes, différences personnelles, etc.), 3) les conditions spécifiques de la négociation (type de négociation, nombre de participants, niveau d'information, temps et durée, antécédents et conséquences, etc.), 4) le processus de la négociation (préparation, procédures, communication, interactions compétitives, interactions coopératives, etc.), 5) les résultats de la négociation (types d'accord, degré de satisfaction, etc.). Walton et McKersie (1965) s'intéressent, de leur côté, au processus de la négociation et définissent quatre dimensions de son activité : 1) la dimension distributive qui présente le système d'activités, liée à la poursuite des buts des parties en conflit, à la compétition ; 2) la dimension intégrative qui présente le système d'activités, liée à l'atteinte de buts communs pour les parties, à la coopération ; 3) la dimension de structuration des attitudes qui fait référence aux attitudes, aux orientations dans la négociation, au degré de la confiance accordée à la partie adverse durant la négociation, aux émotions, etc. ; 4) la dimension intra-organisationnelle qui permet d'aboutir à une position unique à l'intérieur de chaque partie et que sera celle, que défendra les négociateurs (le dilemme du négociateur, ici, pris en tenailles entre des objectifs contradictoires est de défendre les positions de son propre groupe, ses propres intérêts et parvenir à un accord avec l'adversaire). Plus tard, en proposant un modèle global de la négociation, Mastenbroek (1989) emprunte cette notion d'activité à Walton et McKersie(1965), mais préfère réunir en seule activité les deux premières dimensions (distributive et intégrative) et retient, sans changement, deux autres dimensions du modèle :

1) une « activité de répartition » des ressources, avantages et inconvénients qui combinent des éléments distributifs (compétition, pressions pour modifier les perceptions respectifs des possibilités d'accord) et intégratifs (coopération, recherche des solutions pour s'entendre), 2) une activité de structuration des attitudes qui définit les relations interpersonnelles et le climat de la négociation, 3) une activité de modification et d'équilibrage des forces (tentatives de modifier à l'avantage de chacun la dépendance de la partie adverse vis-à-vis d'eux-mêmes, recherche de dominances dans le débat, nouvelles alternatives, etc.), 4) une activité intra-organisationnelle des adversaires. La question de flexibilité et de non-flexibilité (rigidité) dans ce type d'activités des négociateurs a été posée dans les recherches de Druckman (1993). Selon ses résultats, les choix intégratifs correspondent aux changements des positions durant la négociation où la flexibilité est définie comme processus de la coopération dans la progression de la position initiale, afin d'élaborer des solutions intégratives ou des échanges des concessions (« *logrolling* ») entre les négociateurs et les choix distributifs correspondent aux non-changements des positions où la non-flexibilité (la rigidité) est présentée comme persistance de maintenir sa position initiale, en se basant sur la compétitivité et les pressions que les protagonistes exercent sur les adversaires. En analysant des cas concrets de la négociation commerciale, dans lesquelles les adversaires tentent de conclure un marché ou un acte de vente/acte d'achat (contrat), on constate que les protagonistes peuvent développer des points de vue opposés quant à la stratégie de négociation, qu'ils comptent adopter. Précisément, dans la négociation commerciale la stratégie distributive, est considérée comme une guerre de positions, la compétition ou un affrontement avec des rivalités, la méfiance envers l'adversaire qui conduit les négociateurs à s'engager dans une orientation du type d'arrangements jusqu'à ce que les positions de chacun se convergent et à l'opposé, la stratégie intégrative est considérée comme un effort mutuel à maximiser les profits, à renforcer des relations avec les partenaires, afin de maintenir la coopération et la collaboration à long terme dans une orientation de type résolution de problèmes. L'élaboration de ces stratégies de négociation amène les négociateurs à se fixer des axes majeurs dans les interventions, qui correspondent à des « orientations stratégiques »: 1) le choix entre une stratégie distributive (de compétition) et intégrative (de coopération); 2) le choix entre actions frontales et directes, et actions contournées et indirectes; 3) le choix entre le déroulement rapide et lent; 4) le choix entre des accords complets, partiels ou même conclu sous réserve de renégociations. Il faut noter qu'au-delà de cette distinction théorique, de nombreux auteurs constatent que, sauf exception, les situations concrètes de négociation commerciale comportent un mélange dosé de compétition (distributivité) et de coopération (intégrativité) et par conséquent, la plupart des négociations sont qualifiées de

négociations mixtes. (Bercovitch, Kremenjuk, Zartman, 2008 ; Druckman, 2007 ; Delahaye, 2006). Ajoutons que la négociation commerciale qu'elle soit courte ou prolongée, passe par un certain nombre de phases : a) la prénégociation et préparation des positions initiales de chacun, b) la phase initiale et la reconnaissance des possibilités de négociation, c) la phase essentielle de discussions et la recherche des solutions, d) la phase finale de la prise de décision (l'accord, non-accord). Quant aux négociations commerciales internationales, elles sont également affectées par les différences culturelles. Selon Dupont (1994) et Kremenjuk (2002) trois grandes catégories de variables interviennent durant ces négociations : a) les variables relatives à la dynamique de la négociation (hauteur des offres, demandes initiales, modalités de concessions, etc.), b) les variables de communication (séquençement des messages, styles de langage, contacts de langues, stéréotypes nationaux, etc.), c) les variables comportementales et cognitives (stratégies et tactiques de prise de décision, caractéristiques personnelles, profils ou styles culturels des négociateurs, etc.). Weinshall (1977) établit, de son côté, la liste de certaines variables culturelles qui contribuent au profil culturel du négociateur international, telles que : 1) valeurs et croyances, 2) langage et communication, 3) tempérament et caractère, 4) attitudes, 5) motivation et besoin d'accomplissement, 6) stéréotypes nationaux ; 7) pratiques relatives au travail et au fonctionnement de l'économie, 8) structure et pratiques sociales, 9) mode d'autorité, 10) mode de résolution des conflits, 11) changement technologique, etc. Aussi limitée et hétérogène, cette liste est néanmoins un point de départ pour très nombreux spécialistes de la négociation internationale commerciale pour analyser et évaluer la complexité du style national du négociateur. Selon Usunier (1992) l'étude des styles nationaux des négociateurs permettrait de dresser une sorte de portrait-type à partir des leurs actions dans la recherche des solutions (choix d'orientation stratégique, particularités de communication, gestion des émotions, degré de risque, rôle et importance de temps, confiance envers l'adversaire, formes de la prise de décision et types de l'accord ; etc.). Il est certainement tentant d'essayer d'analyser un certain nombre de caractéristiques culturelles qui semblent avoir une application répandue pour les négociateurs d'une culture donnée et de voir- d'une manière comparative- comment les négociateurs de différentes nationalités se comportent vis-à-vis de ces éléments, plusieurs auteurs ont réalisé des travaux décrivant le style « national » de négociateur (Cogan, 2003 ; Dupont, 1994 ; Graham, 1985 ; Kremenjuk, 2002 ; Usunier, 1992). Par exemple, le style « national » du négociateur français se caractérise souvent par le processus de décision très analytique avec une explication logique des objectifs et des priorités visés, avec beaucoup d'émotions et de sentiments dans leur présentation, une adoption fréquente d'une orientation stratégique distributive avec la persuasion, la suggestion, mais la

confiance assez limitée envers ses interlocuteurs et la prudence dans la prise de risque durant l'aboutissement d'un accord (Cogan, 2003 ; Dupont, 1994 ; Usunier, 1992). Quant au style « national » du négociateur russe, il se caractérise principalement dans un processus de décision très long, détaillé, complexe avec beaucoup d'hésitations, la participation collective de plusieurs protagonistes, une adoption fréquente d'une orientation plutôt distributive avec la pression, une attitude intransigeante à l'égard de tout non-respect des obligations écrites dans le contrat et la préférence d'un consensus dans les accords à long terme (Morrison, Conaway, Borden, 1994 ; Rajan et Graham, 1991 ; Kremenyuk, 2002) . Il n'y a aucun doute que de telles contributions avec la description des « styles nationaux » sont utiles pour la préparation de négociation, afin de déjouer bien des pièges, des malentendus éventuels et faciliter l'interaction avec le négociateur étranger. Mais la notion même de « style national » pose de grands problèmes méthodologiques dont l'un des moindres est le danger des stéréotypes. Il faut rappeler, que les stéréotypes, considérés comme "*les images dans nos têtes*" ou comme des jugements rigides, sur- simplifiés depuis les travaux de Lippmann (1922), qui présentent un ensemble de croyances répandues dans un groupe, servent souvent à traiter de nouvelles données ou d'une première qualification d'une manière générale afin d'orienter des adversaires dans la négociation. Selon Tajfel (1981) les stéréotypes ne sont pas seulement du besoin individuel d'organiser l'environnement, ils remplissent aussi une fonction sociale de comprendre des événements, en identifiant des groupes susceptibles d'en être responsables (explication sociale causale), de créer un stéréotype spécifique pour justifier les comportements à l'égard d'un autre groupe (justification sociale) et de clarifier ou d' accentuer les différences afin d'établir une distinction positive en faveur de son groupe (différenciation sociale). Dans un programme sur la question de la formation des stéréotypes Hamilton et Sherman (1989) constatent que, les gens sont particulièrement sensibles aux données saillantes dans l'environnement et ces dernières jouissent d'un avantage à la sélection, l'encodage et la mémorisation des informations concernant une personne ou un groupe. Fiske (1989) estime, de sa part, que les gens ne sont pas obligés d'utiliser un stéréotype négatif particulier et ils disposent d'un grand nombre d'alternatives (par exemple, ils peuvent individualiser la cible de leur jugement, la traiter comme une personne unique, mais ils peuvent aussi se baser sur un autre stéréotype moins négatif ou plus positif). Enfin, certains psychologues sociaux considèrent que divers modèles d'interventions pourront changer, rendre flexible ou contredire les stéréotypes (par exemple, l'accumulation de l'information contredisante et efficace, soit la conversion soudainement à partir d'une seule information pertinente et forte , soit par la sous catégorisation de l'information en plusieurs sous-groupes auxquels s'appliquent

des traitements différents : pour l'un le stéréotype se maintient, pour l'autre il s'évolue sous l'effet de l'information novatrice (Taylor, 1981 ; Ashmore, 1981). Ces différentes interventions dans le traitement de l'information sont des outils privilégiés de l'échange entre hommes durant la résolution de problèmes par la voie de la négociation internationale. Précisément, en réunissant pour atteindre leurs buts et trouver une solution mutuellement acceptable, les négociateurs internationaux mettent en avant leur identité sociale comme moyen mental, dont ils disposent pour repérer l'identique et le différent dans la diversité des engagements de leurs adversaires, qui sont profondément liés au type de culture, au système social ou au contenu des stéréotypes nationaux. Quant aux stéréotypes nationaux, un certain nombre de chercheurs ont mentionné leur présence dans la négociation internationale, malgré l'absence des travaux expérimentaux précis sur leur impact dans le processus d'aboutissement d'un accord. En plus, il existe des points de vue contradictoires de ces chercheurs au sujet du rôle des stéréotypes. Selon certains chercheurs (Walton et McKersie, 1965 ; Zartman, 1994) les stéréotypes sont un obstacle dans la négociation internationale, car ils provoquent la méfiance, l'hostilité ou l'indifférence initiale entre protagonistes. D'autres chercheurs estiment que les stéréotypes nationaux ne sont toujours pas négatifs à l'égard de l'exogroupe et ils peuvent réagir comme facteur d'aisance dans les relations interpersonnelles des négociateurs et de minimiser l'influence du « style national » sur l'élaboration des solutions (Dupont, 1994; Kremenyuk, 2002; Radtchenko-Draillard, 2003 ; Usunier, 1992). Enfin, Lewicki, Litterer, Minton et Saunders (1994), Pekar Lempereur et Colson (2004) affirment qu'au cours de la négociation internationale commerciale le problème de vision de l'étranger se résout très fréquemment par le biais des stéréotypes et il faut absolument les connaître, savoir comment les mobiliser à son profit et en même temps, s'en méfier chaque fois qu'ils nous nuisent. En outre, le processus de la négociation internationale commerciale se déroule souvent dans les conditions difficiles (imperfection de l'information, conflits de valeurs, risques, incertitudes, etc.), n'excluant pas les surprises, les rebondissements et les adversaires peuvent se tromper quant à vraie signification du comportement de l'adversaire ou ils peuvent ignorer ce qu'il s'exprime par son comportement. Une autre question qui se pose ici, les stéréotypes peuvent-ils parfois devenir flexibles ou leur contenu peut-il changer au cours des interactions, du traitement de l'information, liée à la résolution des problèmes et de l'élaboration de l'accord mutuellement acceptable ? Afin de trouver les réponses à ces questions nous avons réalisé notre étude expérimentale sur les effets des stéréotypes durant la négociation internationale commerciale entre adversaires français et russes. Le choix d'étude de ces populations avait des différentes raisons : les Français et les Russes ont une grande expérience des relations commerciales,

culturelles, scientifiques, etc. (deux ces ont beaucoup de ressemblances et beaucoup de différences en même temps : ils sont européens et ont beaucoup d'échanges commerciaux, scientifiques et culturels, mais ils avaient les différents systèmes politiques dans le passé et qui ont des différences économiques et sociales dans le présent). A notre avis, les stéréotypes négatifs à l'égard de l'exogroupe simulent le choix de l'orientation stratégique distributive, liée aux interventions de compétition et aux attitudes défavorables à l'égard de l'adversaire (hypothèse 1) ; les stéréotypes positifs à l'égard de l'exogroupe stimulent le choix de l'orientation stratégique intégrative, liée aux interventions de coopération et aux attitudes favorables à l'égard de l'adversaire durant la négociation (hypothèse 2). D'autre part, il s'agit d'étudier également les effets des résultats (accord conclu ou non- accord) sur le contenu des stéréotypes à l'égard de l'exogroupe. Enfin, nous pensons qu'en cas de l'aboutissement d'un accord on observe un plus grand nombre de stéréotypes positifs qu'au début de négociation (hypothèse 3), mais en cas d'absence d'un accord ou d'échec on observe un renforcement des stéréotypes négatifs (hypothèse 4).

2. Méthode

2.1. Participants

Les soixante-quatre (64) sujets (étudiants en doctorat, enseignants et chercheurs des Universités de Paris et de Moscou, des Ecoles de Commerce de Paris, ainsi que les chercheurs de la Maison des Sciences de l'Homme à Paris et de l'Académie des Sciences de Russie) de deux nationalités (française et russe), de sexe masculin et de sexe féminin ont participé à cette étude. (Notons que concernant des sujets russes, il s'agit des personnes qui étaient en déplacement à Paris durant cette étude expérimentale). L'âge moyen des sujets français -24,6ans et l'âge moyen des sujets russes -27,8 ans). Le choix de ces sujets, issus des facultés ou des UFR de psychologie, de droit, d'économie, de gestion, de ressources humaines et des sciences politiques répond à notre souci de validité interne (quant à la compréhension des consignes et à la familiarité avec la négociation et de génération des conclusions expérimentales. Les sujets étaient tous volontaires et non rémunérés.

2.2. Procédure

Le déroulement de l'expérience s'effectue en trois phases. Dans la première phase, chaque sujet (32 sujets français et 32 sujets russes) répond aux questionnaires indiqués ci-dessous et participe à un entretien semi- directif (guidé) avec l'expérimentateur. La passation du questionnaire et les entretiens semi- directifs (pour définir le contenu des stéréotypes à l'égard

de l'exogroupe et l'orientation stratégique dans la négociation) ont été réalisés deux/trois semaines (ou plus tard) avant la séance de la simulation de la négociation. Après l'analyse des résultats des réponses des sujets, les sujets sont repartis en trente-deux (32) dyades (un sujet français et un sujet russe) selon les quatre conditions expérimentales, afin de participer à une séance de la simulation de la négociation. (Voir Annexe 1 p.37). Quant à la simulation de la négociation, il s'agit de représentation opératoire, sous une forme simplifiée des relations qui existent entre des deux sociétés commerciales, au moyen d'éléments qui reproduisent la situation concrète de cette négociation. Précisément, on analyse ici, une séance d'une négociation commerciale entre deux représentants (chef); l'un (e) d'une société française et l'autre d'une société russe, qui se déroule dans le bureau du représentant (chef) français à Paris. Avant la séance de la négociation, le dossier relatif au thème d'achat /de vente du matériel informatique *en package* (100 ordinateurs P.C. Multimédia, 100 ordinateurs P.C. Professionnels, 100 ordinateurs P.C. Portables, fabriqués sur commande et fournis avec le matériel annexe), les fiches descriptives, l'échelle de sept prix possibles pour chaque produit et la grille de bénéfices pour chaque partie sont confiées à chaque sujet, qui dispose de 10 minutes pour l'étudier. Au cours d'une simulation de la négociation internationale commerciale, qui se déroule en face-à-face et autour d'une table et sans l'expérimentateur, les protagonistes se rencontrent pour la première fois et analysent l'ensemble des démarches, visant à conclure un contrat (acte de vente/d'achat) qui comprend le prix, une livraison et une contrepartie (conditions, délais, service après-vente, termes de paiement, obligations contractuelles, etc.). (Voir Annexe 1 p.39- 41). Pour rendre la négociation la plus proche de la situation réelle (la séance de négociation était réalisée en France et en langue française) le rôle de vendeur était systématiquement attribué aux sujets français et le rôle d'acheteur aux sujets russes. Cependant dans le but de réduire l'impact de la variable « rôle de vendeur/acheteur» sur le déroulement de la négociation nous avons élaboré des priorités équilibrées pour chaque type de négociateur (sur la performance, la qualité, l'exclusivité des produits, leur fabrication sur mesure et l'équipement par un matériel annexé, les avantages, etc.). La simulation de la négociation (la durée limitée - 45-60 minutes) est enregistrée sur une bande magnétique. Dans une troisième phase (après la simulation de la négociation) l'expérimentateur revient dans la salle et distribue aux sujets le procès-verbal d'accord, les questionnaires et les sujets disposent environ 20-25 minutes pour remplir leurs documents.

2.3. Mesures

2.3.1. Différenciateur sémantique

La mesure des stéréotypes nationaux est effectuée avant et après la négociation internationale commerciale à l'aide de différenciateur sémantique d'Osgood, Suci et Tannenbaum, (1957) Il faut rappeler que à l'origine, le différenciateur sémantique fut développé pour mesurer le facteur d'évaluation qui expliquait généralement la plus grande part de la variance entre les paires d'adjectifs et correspondrait à l'attitude. Osgood, Suci et Tannenbaum (1957) effectuèrent des analyses factorielles afin de déterminer si les interrelations entre les échelles, c'est-à-dire les items, pouvaient être expliquées par un nombre plus petit de facteurs ou de dimensions que le nombre initial d'échelles ou d'items. Sur la base des résultats de ces diverses analyses, ils identifèrent trois facteurs : l'évaluation, la puissance et l'activité. Ensuite, Gardner, Wonnacott et Taylor (1968), Gardner, Lalonde, Nero et Young (1988) ont proposé une méthode qu'ils ont appelé le différenciateur stéréotypique qui définit le stéréotype en terme de polarité extrême scores du différenciateur sémantique. Selon leur méthode les sujets doivent donc évaluer de groupes ethniques sur une série d'échelles du différenciateur sémantique qui, à leurs extrémités ont des traits adjectifs bipolaires. Ainsi, ils estiment qu'un item du différenciateur sémantique est considéré comme faisant partie du stéréotype si la majeure partie dévie significativement d'une moyenne précisément neutre (c'est-à-dire le milieu de l'échelle), étant donné la variabilité des scores établie par la déviation standard. En se basant sur cette méthode, nous utilisons le différenciateur sémantique (ou stéréotypique), qui contient 40 adjectifs, correspondant aux trois dimensions (*alpha* de Cronbach pour l'échelle globale : $\alpha = 0.83$). Il s'agit des adjectifs, que nous avons sélectionné à partir de la liste initiale du différenciateur d'après avoir réalisé les entretiens semi-directifs avec les sujets (français et russes), ainsi que l'étude descriptive des stéréotypes dans une autre étude expérimentale sur un échantillon des 232 personnes françaises à Paris et des 225 personnes russes à Moscou, réalisées trois ans auparavant. En fait, les sujets (français et russes) devaient choisir celui de deux adjectifs, qui leur semble caractériser des personnes de l'exogroupe (les Russes / les Français) 1): *bon - mauvais, gentil- méchant, désagréable- agréable, sûr de soi- timide, proche- éloigné, généreux- avare, facile - difficile*"(dimension d'évaluation - 7 paires) ; 2) *passionné- non-passionné, fort- faible, grand- petit, vif - indolent, attentif- distrait, expansif- renfermé* (dimension de puissance – 6 paires) ; 3) : *rusé- naïf, rapide- lent, stable- instable, calme-turbulent, taciturne- bavard, réaliste- irréaliste, actif- passif*.(dimension d'activité- 7 paires), sur les échelles bipolaires de sept points sur un axe, allant de 1= pas du tout à 7 = tout à fait.

2.3.2. *Distance sociale*

La distance sociale à l'égard de l'exogroupe a été mesurée à l'aide de questionnaire de Triandis (1994). Les sujets-participants devaient exprimer le niveau d'intimité qu'ils toléreraient avec des personnes de l'exogroupe sur l'échelle de 1 –tout à fait en désaccord de 7 tout à fait d'accord (*alpha* de Cronbach = 0.78). Le questionnaire, basé sur l'échelle de distance sociale de Bogardus (1925) et analyse des rapports interpersonnels avec l'exogroupe à l'aide des items suivants : 1)relations personnelles et familiales (items -1, 3, 11) ; 2)relations amicales (items- 2, 6, 7, 8) ; 3)relations formelles (items-4, 9, 14) ; 4)relations professionnelles(items-5, 15, 16) ; 5)respect de l'autre (items-10, 12, 13). Le niveau de la distance sociale sont analysés dans cette étude : 1) niveau bas (relations formelles), 2) niveau moyen (relations professionnelles et respect de l'autre), 3) niveau élevé (relations personnelles, familiales et amicales).

2.3.3. *Les interventions des négociateurs durant le processus de la prise de décision*

L'analyse des comportements et des attitudes des durant la négociation internationale commerciale était effectuée à l'aide d'une grille de codages des interventions des négociateurs élaborée par Walcott, Hopmann et King (1977). Notons que dans le but de notre étude expérimentale nous avons ajouté et modifié certaines interventions. Cette version française modifiée de la grille comporte six types d'interventions de trois dimensions (dimension distributive, dimension intégrative et dimension neutre- pour les interventions de procédure), correspondant aux orientations stratégiques de la négociation: 1)les interventions relatives aux positions (analyse, synthèse et élaboration de solutions), 2)les interventions de compétition (tactiques stratégiques distributives), 3)les interventions de coopération (tactiques stratégiques intégratives), 4)les interventions relatives au contenu (techniques stratégiques distributives et intégratives, évaluations des propositions), 5)les interventions affectives (attitudes envers l'adversaire), 6)les interventions de procédure (aspects formels).(Voir Annexe1 p.37-38). L'application de cette grille était réalisée à partir d'un codage des interventions de chaque sujet (après l'enregistrement de chaque négociation sur une bande magnétique les réponses de chaque sujet étaient soigneusement transcrites dans le protocole individuel/dossier). Avant la négociation les sujets ont également reçu les consignes suivantes (dans le but de renforcer leurs stéréotypes) : a)pour les sujets (français et russes) qui ont des stéréotypes négatifs - selon nos renseignements ce vendeur/acheteur est une personne rude, difficile et rigide qui essaiera de profiter au maximum pour vendre/ acheter la marchandise au prix très élevé /très bas ; b) pour

les sujets (français et russes) qui ont des stéréotypes positifs - selon nos renseignements ce vendeur/acheteur est une personne coopérative, compréhensible et flexible qui peut discuter avec vous pour trouver une solution acceptable .

3. Résultats :

3.1. Mesure des stéréotypes à l'égard de l'exogroupe avant la négociation

Les résultats de l'analyse descriptive des stéréotypes à l'égard de l'exogroupe par le calcul des moyennes nous montrent que les sujets ont utilisé les adjectifs essentiels suivants : 1) *fort, vif, grand, actif, gentil, généreux, difficile, bon, attentif, agréable, bavard* (les sujets français à l'égard des Russes). 2) *vif, sûr de soi, stable, petit, actif, rusé, rapide, agréable, bon, expansif, passionné* (les sujets russes à l'égard des Français). Quant à la distance sociale de l'exogroupe, nos résultats (analyse descriptive par le calcul des moyennes) constatent que : les sujets français ont le niveau élevé (priorité au respect de l'autre et aux rapports amicaux et professionnels) et les sujets russes ont le niveau moyen (priorité au respect de l'autre et aux rapports professionnels). D'autre part, l'analyse des résultats des réponses des sujets (français et russes) met en évidence le fait que certains sujets du même groupe caractérisent l'exogroupe à l'aide des adjectifs plutôt négatifs et ils ont un niveau moyen de la distance sociale, tandis que les autres le caractérisent à l'aide des adjectifs plutôt positifs et ils ont un niveau élevé de la distance sociale de l'exogroupe. En comparant ces résultats nous avons décidé de classer les sujets dans quatre groupes expérimentaux selon deux modalités (nationalité : N1-française, N2-russe ; stéréotypes : S1-négatifs, S2- positifs), afin de former les dyades (un sujet français et un sujet russe) et les inviter à participer à la négociation (dans les conditions expérimentales homogènes ou hétérogènes). Précisons le contenu des stéréotypes à l'égard de l'exogroupe de chaque groupe des sujets à l'aide des adjectifs essentiels suivants: a) *passionné, bavard, difficile, éloigné, renfermé, irréaliste, turbulent, naïf* (sujets français qui ont des stéréotypes négatifs - N1S1), b) *fort, vif, agréable, gentil, attentif, actif, grand, bon, généreux* (sujets français qui ont des stéréotypes positifs-N1S2), c) *éloigné, petit, avare, bavard, passionné, expansif, facile, turbulent* (sujets russes qui ont des stéréotypes négatifs- N2S1), d) *sûr de soi, bon, vif, actif, gentil, agréable, rapide, stable, rusé* (sujets russes qui ont des stéréotypes positifs -N2S2). (Voir Annexe 2, p.42-43).Quant à la distance sociale de l'exogroupe, elle varie également dans les différents groupes de sujets : a)un niveau moyen (priorité au respect et aux rapports professionnels et formels)- les sujets français qui ont des stéréotypes négatifs (N1S1), b) niveau élevé (priorité au respect de l'autre et aux rapports professionnels, amicaux) –les sujets

français, qui ont des stéréotypes positifs (N1S2), c) niveau moyen (priorité aux rapports professionnels et au respect de l'autre) – les sujets russes qui ont des stéréotypes négatifs (N2S1), d) niveau élevé (priorité aux rapports professionnels et amicaux et au respect de l'autre) – les sujets russes, qui ont des stéréotypes positifs (N2S2). (Voir Annexes 2 p.44).

4. Liens entre les interventions et les stéréotypes des sujets durant la négociation internationale commerciale

4. 1. Analyse descriptive des fréquences des interventions des sujets qui ont des stéréotypes (négatifs ou positifs) dans le processus de la négociation

La partie de notre étude expérimentale, qui porte sur l'analyse descriptive des interventions des négociateurs durant la négociation, a été réalisée à l'aide du logiciel EyeLID-2 (v2.04). D'abord, nous avons analysé les moyennes des fréquences des interventions des sujets- participants durant la négociation (codage individuel). Ensuite, ces moyennes de fréquences des interventions de chacun étaient regroupées et analysées à l'intérieur de chaque groupe (N1S1, N1S2, N1S2, N2S2- décrit précédemment) et comparées avec les interventions des sujets d'autres groupes (codage collectif) (Voir Annexes 2 p.45). D'après nos résultats, dans la catégorie des interventions relatives aux positions les interventions distributives- A1 (*présenter ou défendre sa position, la répéter, etc.*) sont beaucoup plus fréquentes que les interventions intégratives- A2 (*faire une proposition nouvelle ou supplémentaire par rapport à la position de départ, etc.*). Ceci peut, en effet, être expliqué qu'au début de la négociation tous les sujets défendent très fort leurs propositions et restent ancré parfois sur leurs positions de départ. Puis, on constate que : les sujets français (groupes N1S1 et N1S2) ont utilisé souvent l'intervention intégrative relative aux positions -A3 (*faire des propositions intégrant des éléments de la proposition de l'adversaire*) et les sujets russes (groupes N2S1, N2S2)- l'intervention intégrative relative aux positions- A4 (*aligner sa proposition sur celle de son adversaire*). Quant aux interventions de la dimension distributive- A5 (*réserver sa position ou hésiter à accepter la proposition de l'adversaire*) et A6- (*rejeter explicitement la proposition initiale de l'adversaire*), elles sont souvent utilisées par les sujets français qui ont des stéréotypes négatifs (N1S1), les sujets russes qui ont des stéréotypes négatifs (N2S1) et les sujets russes qui ont des stéréotypes positifs (N2S2). Enfin, les interventions de la dimension intégrative-A7 (*logrolling-réciprocité*) sont fréquentes chez les sujets français qui ont des stéréotypes négatifs (N1S1). Dans la catégorie des interventions de compétition on constate que : B1- (*menace ou mise en*

garde), B2-(*promesses irréalisables, bluff*) sont plus fréquentes chez les sujets russes qui ont des stéréotypes négatifs (N2S1). Par contre, les interventions -B3-(*référence à un mandat ou à un engagement obligatoire*), B5- (*interventions de pression*) sont plus fréquentes chez les sujets français qui ont des stéréotypes négatifs (N1S1); conformément à notre hypothèse n° 1, selon laquelle les stéréotypes négatifs stimulent l'apparition des interventions de compétition. Cependant, des interventions - B4- (*appelle à des concessions*) ont une fréquence très importante chez les sujets russes qui ont des stéréotypes positifs (N2S2). Dans la catégorie des interventions de coopération on constate la fréquence élevée au niveau des interventions : B1+ (*conseils basés sur l'information et la compétence*), B2+ (*promesses constructives et positives, récompense*) et B3+ (*fait des concessions*) chez les sujets français qui ont des stéréotypes positifs (N1S2). En ce qui concerne les sujets russes qui ont des stéréotypes positifs (N2S2), ils utilisent les interventions de coopération- B3+ (*fait des concessions*). Ceci conforte bien notre hypothèse en °2 selon laquelle les stéréotypes positifs renforcent des interventions de coopération. Toutefois, la fréquence la plus élevée au niveau des interventions de coopération- B4+ (*autres interventions de coopération*) était constatée chez tous sujets français (N1S1, N1S2). Dans la catégorie des interventions relatives au contenu nos résultats constatent que : les interventions distributives -C1 (*demander des informations et des précisions*), les interventions intégratives-C4 (*donner des informations et des précisions ou conseils*) ont une fréquence la plus importante chez tous les sujets, mais, les interventions intégratives – C2(*demande d'opinion*) sont peu utilisées par tous les sujets. Ensuite, les interventions intégratives C3 (*demander de suggestion ou de solution*) et les interventions distributives- C5A+ (*donner des opinions et évaluations positives vis -à- vis de soi- même ou de ses produits*) ont une fréquence plus importante chez tous les sujets français (N1S1, N1S2). Les interventions distributives- C6 (*être en désaccord avec un adversaire*) ont une fréquence la plus importante chez les sujets français qui ont des stéréotypes négatifs et les sujets russes qui ont des stéréotypes négatifs (N1S1, N2S1). Les interventions intégratives- C7 (*être en accord avec une partie d'adverse, etc.*) ont une fréquence la plus importante chez les sujets russes qui ont des stéréotypes positifs (N2S2). Les interventions distributives- C5B- (*donner des opinions ou évaluations négatives vis-à-vis de l'adversaire et ses produits*) sont très fréquentes chez les sujets français qui ont des stéréotypes positifs (N1S2), contrairement à notre hypothèse n°2. Enfin, les interventions intégratives- C5B+ (*donner des opinions ou évaluations positives vis à vis de son adversaire*) et C8 (*prêter attention à ce qu'a dit quelqu'un autre*) sont utilisées souvent par les sujets russes qui ont des stéréotypes positifs (N2S2). Dans la catégorie des interventions affectives on constate que : les interventions intégratives- D1(*faire des*

interventions à valeur positive adressée à l'adversaire) sont fréquemment utilisées par les sujets russes qui ont des stéréotypes positifs (N2S2) et les interventions distributives - D2 (*faire des interventions à valeur négative adressée à l'adversaire*) - par les sujets français qui ont des stéréotypes négatifs (N1S1). Dans la catégorie des interventions de procédure on constate que : celles de E1 (*donner la parole*) sont utilisées par les sujets français qui ont des stéréotypes positifs et par les russes qui ont des stéréotypes positifs (N1S2, N2S2) et celles de E2 (*enregistrer des propositions de son adversaire, faire des notes*)- par les sujets français qui ont des stéréotypes positifs (N1S2). Les interventions -E3, E4, (*interventions relatives à la procédure ou au cadre formel*) ont une fréquence nulle chez tous les sujets. Enfin, les interventions - E5 (*lire compte-rendu ou montrer des graphiques, etc.*) ont une fréquence très faible chez les sujets français et les sujets russes qui ont des stéréotypes positifs (N1S2, N2S2).

4.2. L'analyse factorielle des correspondances des interventions des sujets, qui ont des stéréotypes (négatifs ou positifs) durant la simulation de la négociation

L'analyse factorielle des correspondances (AFC, Logiciel Statistica) nous permet de déterminer la position suivante : 1) le placement en quatre lignes quatre groupes des sujets- participants : a) sujets français qui ont des stéréotypes négatifs- (*Fr.st.nég.*), b) sujets français qui ont des stéréotypes positifs- (*Fr.st.pos.*), c) sujets russes qui ont des stéréotypes négatifs- (*Rus.st.nég.*), d) sujets russes qui ont des stéréotypes positifs (*Rus.st.pos.*), 2) le placement en vingt-neuf colonnes des interventions des négociateurs, décrites dans une grille de codage de Walcott, Hoppmann et King (1977). (Sauf les interventions neutres de procédure : E1, E2, E3, E4, E5 qui sont très rarement utilisées par les sujets dans les négociations). Les deux premiers facteurs résultant de l'AFC expliquent 89.28% de la variance (Valeurs propres : .0600, .0308, .0110. Chi- Deux -287.549, dl-84, p=0.000- (Voir Annexes 2 p.46, Figure1) Le premier facteur (orientation stratégique de la négociation 57,73% de la variance) apparaît plutôt comme un facteur de catégorisation opposant la majorité des interventions relatives au contenu (C8, C5B+, C6, C1) et les interventions de compétition (B4-, B1-, B2--) à la majorité des interventions de coopération (B2+, B4+, B3+). De plus, on constate que : sur le pôle positif du premier facteur se trouve l'intervention relative au contenu- intégrative (C8) isolé des autres, ensuite, plus au centre il y a un regroupement des interventions de compétition (B4-, B1-, B2-, B3-), des interventions relative au contenu- distributives (C1, C6), de l'intervention relative au contenu- intégrative (C5B+). Enfin, les sujets russes qui ont des stéréotypes négatifs (*Rus.st.nég.*) se trouvent dans la proximité des interventions distributives (B1-, B4-) et des interventions relative

au contenu (C5B+, C6). Sur le pôle négatif du premier facteur on remarque les interventions de coopération (B2+, B4+), l'intervention relative au contenu- intégrative (C5B-, C3, C2) et plus, au centre- la présence des sujets français qui ont des stéréotypes positifs (Fr.st.pos.) dans le cercle des interventions (B2+, B3+, C5B-, C3). Le deuxième facteur (attitudes des négociateurs-31,55% de la variance) apparaît comme un axe de catégorisation opposant des interventions de la dimension distributive (B5-, B3-, B2-, D2), l'intervention relative au contenu- intégrative (C5A-) aux interventions de la dimension intégrative (B1+, B4+, B3+) et l'intervention relative au contenu- distributive (C5A+). Ensuite, sur le pôle positif du deuxième facteur se trouvent les *intervention de compétition* (B5- B3-, B2), *l'intervention relative au contenu- intégrative* (C5A-), *l'intervention affective- distributive* (D2) et les sujets français qui ont des stéréotypes négatifs (Fr.st.nég.), et au centre- *les interventions relatives aux positions- intégratives et distributives* (A2, A6, A5, A4). Sur le pôle négatif du deuxième facteur se trouvent: en bas, l'intervention relative au contenu- distributive (C5A+), puis, plus haut et au centre -les sujets russes qui ont des stéréotypes positifs (Rus.st.pos.) et un groupement des interventions (A7, C2, C7, D1). Enfin, au centre du premier facteur et du deuxième facteur il y a *les interventions relatives au contenu- intégratives* (C3, C4). L'interprétation de ces deux facteurs va donc dans le sens d'une interdépendance entre les stéréotypes (négatifs/positifs) des sujets (français et russes) et des interventions utilisées durant les négociations et confirme en grande partie nos hypothèses (n°1, n°2). Le positionnement des sujets (de quatre groupes) dans la proximité de certaines interventions, qui correspond à leurs choix d'utiliser ce type d'interventions, tout à fait conforme aux résultats de l'analyse descriptive de leurs fréquences.

Le deuxième analyse factorielle des correspondances (AFC- logiciel Statistica) nous paraît appropriée pour mettre en évidence l'utilisation spécifique des interventions des dimensions (distributive et intégrative) par les tous sujets durant la négociation. On analyse, ici, les mêmes modalités des quatre lignes- sujets comme dans l'analyse précédente (1) Fr.st.nég, 2) Fr.st.pos, 3) Rus.st.nég., 4) Rus.st.pos.) et les modalités des huit colonnes- interventions : 1) quatre interventions de la dimension distributive (DIS : ADIS, BDIS, CDIS DDIS), 2) quatre interventions la dimension intégrative (INT : AINT, BINT, CINT, DINT). (Sauf les interventions neutres de procédure). Les deux premiers facteurs résultent de l'AFC expliquent 96,39% de la variance. (Valeurs propres : .0463 .0119 .0022, Chi-deux Total=157.537 dl-21 p=0.000.) (Voir Annexe 2 p.47, Figure 2). Le premier facteur (orientation stratégique de la négociation-76,67% de la variance) apparaît plutôt comme un axe de catégorisation, opposant des interventions de compétition (BDIS) et des interventions relatives au contenu (dimension distributive -CDIS) aux modalités des interventions de coopération (BINT). Cette opposition,

mise en lumière par le premier facteur, nous montre que : sur le pôle positif il y a : en haut, *les interventions de compétition* (BDIS), en bas, *les interventions relatives au contenu-distributives* (CDIS) et les sujets russes qui ont des stéréotypes négatifs (Rus.st. pos.), placés entre eux ; sur le pôle négatif - en bas, *les interventions de coopération* (BINT), *les interventions affective intégratives* (DINT) et les sujets français qui ont des stéréotypes positifs (Fr.st.pos.), placés en face et plus haut de ces interventions. Le deuxième facteur (attitudes des négociateurs-19.72% de la variance) apparaît comme un axe de catégorisation opposant les modalités des interventions affectives distributives (DDIS) aux modalités des interventions affectives intégratives (DINT). Puis, sur le pôle positif du deuxième axe il y a : en haut, *les interventions affectives distributives* (DDIS), plus au centre, *les interventions relatives aux positions intégratives* (AINT), ainsi que les sujets français qui ont les stéréotypes négatifs (Fr.st.nég.), placés entre eux. Ensuite, plus au centre se trouvent les sujets russes qui ont des stéréotypes positifs (Rus.st.pos.) puis, en face- *les interventions relatives au contenu- dimension intégrative* (CINT) et *les interventions affectives- dimension intégrative* (DINT), placées sur le pôle négatif de ce facteur. Enfin, les interventions relatives au contenu (ADIS) se trouvent au centre du graphique, ce que pourrait expliquer leur utilisation fréquente par tous les sujets. En fait, la lecture de ce graphique montre qu'il y a un effet de l'influence des stéréotypes nationaux (négatifs/positifs) sur le choix des interventions de deux dimensions (distributive/intégrative) durant la négociation. Notons que cette position est très intéressante, car elle rejoint ce que nous avons pu déjà constater dans les analyses précédentes (la première analyse factorielle et l'analyse descriptive des fréquences), c'est-à-dire l'utilisation des interventions données par chaque groupe des sujets pour aboutir à un accord. Toutefois, cet effet porte moins sur les interventions relatives aux positions, car on constate parfois l'utilisation des interventions de deux dimensions (mixtes) en même temps par les tous sujets.

5. Résultat de l'analyse de la négociation internationale commerciale et de ses effets sur les stéréotypes nationaux

Après beaucoup de tentions et de polémiques (dans la phase de discussions et la recherche des solutions) tous les sujets sont finalement parvenus à un accord avec les résultats différents dans les trente-deux négociations. (Hypothèse n°4 selon laquelle en cas d'absence d'un accord ou d'échec on observe un renforcement des stéréotypes négatifs, était éliminée). Notons que les sujets -négociateurs ont compris, en ayant la conscience de la situation d'interdépendance, que l'absence d'un accord signifierait l'échec pour tous. Afin de donner plus de précisions sur la

nature des accords conclus, nous avons recensé les priorités essentielles pour tous les sujets (français et russes), qui ont influencé la prise de décision et les probabilités des gains immédiats (à l'issue de la négociation) ou postérieurs/probables (au cours de la durée du contrat):

a) priorités pour les sujets français (vendeurs) – vendre à prix élevé des ordinateurs puissants, modernes et performants, la fabrication exclusive sur mesure, le service après-vente et l'assistance technique efficaces ; b) priorités essentielles pour les sujets russes (acheteurs)- acheter à prix bas, proposer d'augmenter la quantité d'achat, le paiement préalable ou immédiat et la coopération en long terme. L'analyse des variances (Manova Générale) constate que l'effet de la comparaison spécifique des gains de tous sujets est significatif ($F=19,56065$ $p<0,00134$, effet de la somme carrés $-0,552063$). De plus, l'analyse des accords conclus (entre deux sujets) par la comparaison de leurs résultats respectifs dans les négociations, réalisées dans les quatre conditions expérimentales, montrent que les résultats les plus significatifs avec des gains/bénéfices importants étaient obtenus par les sujets des groupes suivants : 1) par les sujets russes qui ont des stéréotypes négatifs (condition homogène -1 :1 -bénéfice/gain moyen- a)des sujets français-42,24%/13,720€, b)des sujets russes- 57,76%/16,908€, 2) par les sujets français qui ont des stéréotypes négatifs (condition hétérogène-1:2 -bénéfice/gain moyen- a)des sujets français- 61,11%/18,294€ , b)des sujets russes38,89%/ 12,195€) 3) par les sujets russes qui ont des stéréotypes négatifs (condition hétérogène- 2:1 -bénéfice /gain moyen- a)des sujets français-37,78%/ 11,178€, b)par des sujets russes-62,22%/ 20,123€, 4) les russes qui ont des stéréotypes positifs (condition homogène-2 :2- bénéfices/gain moyen- a)des sujets français - 45,13%/14.178€, b) des sujets russes-54,87%/ 17.08%).(Voir Annexe 2, p.48). Puis, nous avons également analysé des arguments les plus significatifs des sujets de chaque groupe (pour persuader et influencer l'adversaire): 1) arguments des sujets français qui ont des stéréotypes négatifs(vendeurs) : a) votre commande de 300 ordinateurs est trop petite et peu intéressante, car nous travaillons avec des clients, qui achètent un package de plus que 1000 ordinateurs, b)notre société est l'un des leaders mondiaux de ventes et nos ordinateurs sont vraiment à la pointe, mais votre proposition d'acheter à prix bas ces ordinateurs de nouvelle technologie n'est pas acceptable pour nous ; c) nos ordinateurs sont très adaptables, mais chez nos concurrents ils sont à l'obsolète ou d'ancienne technologie ; 2) arguments des sujets français qui ont des stéréotypes positifs (vendeurs)- a) notre vente des ordinateurs comprend la fabrication, la livraison rapide et l'entretien de qualité; b) nos ordinateurs sont meilleurs et performants et nous pourrions les changer au bout de trois ans avec la remise importante du prix ; c) les frais de transport et taxes à notre charge et la possibilité de former le personnel ou envoyer des techniciens sur place afin d'assurer le service après-vente, 3) arguments des sujets russes qui

ont des stéréotypes négatifs (acheteurs) a) notre marché est très complet, saturé et nous avons d'autres propositions très intéressantes de la part de vos concurrents. b) la marque de votre ordinateur n'est pas connue sur le marché et le délai de fabrication (trois / quatre semaines) est trop long ; il nous faut le matériel qui assemblé chez nous, e) vos ordinateurs sont très standard ou de capacité très moyenne, c'est trop cher et injustifié pour ce type d'ordinateurs, 4) arguments des sujets russes qui ont des stéréotypes positifs (acheteurs) : a) c'est pas un achat unique, c'est le développement de nos relations commerciales durables ; b) la livraison est à notre charge, le paiement immédiat avec nos frais de formalité et de transport ; c) le service après-vente à nos frais ou achat sans garantie, la proposition de fixer le prix abordable pour tous deux et calculer ensemble les gains. Du point de vue commercial, notre analyse qualitative montre que les sujets français (vendeurs) qui ont des stéréotypes négatifs ont utilisé essentiellement (81,25%) la stratégie d'opposition avec le maintien et de consolidation de sa position, les sujets français (vendeurs) qui ont des stéréotypes positifs (68,75%) - la stratégie relationnelle de pénétration avec le développement des rapports et la conquête de clients, les sujets russes (acheteurs) qui ont des stéréotypes négatifs (87,5%) - la stratégie d'opposition, basée sur des contraintes budgétaires et de risques, liés à la transaction, à l'utilisation de produits ou des spécificités du marché et les sujets russes (acheteurs) qui ont des stéréotypes positifs (75%) - la stratégie relationnelle, basée sur les contrats à long terme et de comparaison des solutions alternatives à l'achat standardisé. Ces résultats montrent toutefois que la variable indépendante non-manipulée «le rôle du négociateur» a influencé en partie des résultats et le processus de la négociation. Comme attendu également, on analyse également les effets des accords conclus sur le contenu des stéréotypes des sujets l'égard de l'exogroupe. Notre analyse post-expérimentale (réponses des sujets après la séance de la négociation) nous fournit les résultats intéressants et tous a fait conformes à notre hypothèse n°3, selon laquelle en cas de l'aboutissement d'un accord on observe un plus grand nombre de stéréotypes positifs qu'au début de la négociation. En effet, l'analyse descriptive des stéréotypes par le calcul des moyennes montre qu'après la négociation tous les sujets (français et russes) caractérisent l'exogroupe à l'aide d'un nombre important des adjectifs positifs suivants: a) *actifs, forts, agréables, turbulents, grands, généreux, expansifs, bons, attentifs, rusés, proches, bavards, gentils, réalistes, difficiles* (réponses des sujets français), b) *actifs, vifs, sûrs de soi, agréables, rapides, bons, rusés, bavards, passionnés, gentils, stables, difficiles, distraits, turbulents, réalistes*. (réponses des sujets russes). Quant aux réponses des sujets de chaque groupe, ils caractérisent l'exogroupe plus positivement qu'avant et à l'aide des adjectifs suivants : 1) *actif, fort, rapide, expansif, turbulent, bavard, difficile, grand, sûr de soi, vif*. (réponses des sujets français, qui ont des

stéréotypes négatifs), 2) *agréable, gentil, généreux, bon, rusé, attentif, actif, proche, réaliste, sûr de soi, grand, turbulent, rapide* (réponses des sujets français, qui ont des stéréotypes positifs ; a) *vif, actif, rusé, bavard, rapide, difficile, passionné, distrait, sûr de soi, turbulent, bon, agréable*. (réponses des sujets russes, qui ont des stéréotypes négatifs ; b) *agréable, gentil, sûr de soi, actif, bon, réaliste, stable, vif, rapide, proche, expansif* (réponses des sujets russes, qui ont des stéréotypes positifs. (Voir Annexe 3, p.49-50). Quant à la distance sociale de l'exogroupe, l'évaluation de son niveau varie peu. Précisément, nos résultats post-expérimentaux constatent que :a) les sujets français qui ont des stéréotypes négatifs ont un niveau moyen (priorité aux rapports professionnels, amicaux et au respect de l'autre), b) les sujets français qui ont stéréotypes positifs- un niveau élevé (priorité aux rapports professionnels, personnels, familiaux et au respect de l'autre) ; c) les sujets russes qui ont des stéréotypes négatifs – un niveau moyen (priorité aux rapports professionnels, amicaux), d) les sujets russes qui ont des stéréotypes positifs- un niveau élevé (priorité aux rapports amicaux, personnels, professionnels, et au respect de l'autre) (Voir Annexe3, p.51).

6. Discussion- Conclusion

Compte tenu de la complexité de la négociation internationale commerciale, ainsi que la multiplicité d'approches analytiques qui y sont appliquées nous avons étudié les effets des stéréotypes à l'égard de l'exogroupe sur les interventions des sujets au sein de l'étude expérimentale de la négociation. Conformément à nos hypothèses envisagées, notre analyse valide cette version de la grille d'analyse (avec nos modifications) des interventions des sujets, élaborée par Walcott, Hopmann et King (1977), ainsi que la distinction structurale : entre les interventions distributives (compétitives) et les interventions intégratives (coopératives) dans les négociations internationales commerciales. L'élaboration d'une stratégie de négociation amène les négociateurs, en ayant des buts radicalement opposés (vendre les produits à prix très élevé/ acheter ces produits à prix très bas).à se fixer les axes majeurs dans leurs interventions, qui correspondent à des orientations stratégiques. Les résultats obtenus mettent en évidence le fait que : les sujets qui ont des stéréotypes négatifs (français et russes) choisissent très souvent l'orientation stratégique distributive de la négociation, basée sur la compétition âprement disputée, la répétition, l'argumentation unilatérale et la pression, qu'ils exercent sur l'adversaire afin de le persuader d'accepter leurs propositions ; les sujets qui ont des stéréotypes positifs (français et russes) choisissent très souvent l'orientation stratégique intégrative, basée sur la coopération, le respect de l'adversaire, les échanges et les ajustements dans l'élaboration

des solutions satisfaisantes pour tous et facilitant l'aboutissement d'un accord. Toutefois, cet effet porte moins sur les interventions relatives aux positions et aux attitudes, car on constate, la supériorité des interventions distributives dans la plupart des négociations aux dépens des interventions intégratives au début de la négociation, ainsi que l'utilisation des interventions mixtes (distributives et intégratives en même temps) par tous les sujets. Les résultats obtenus nous donnent également des précisions concernant le choix des interventions, faites par les sujets de chaque groupe: a) les sujets français qui ont des stéréotypes négatifs utilisent fréquemment les interventions de compétition, liées aux pressions (p.ex., un référence à un mandat, à un engagement, etc.), les interventions affectives négatives (critiques, ironies, opinion défavorable de son adversaire), mais ils font aussi de propositions nouvelles ou supplémentaire par rapport à leurs positions initiales et donnent beaucoup de précisions sur leurs produits; b) les sujets français qui ont des stéréotypes positifs utilisent fréquemment les interventions de coopération, liées aux concessions, aux promesses constructives, donnent beaucoup de conseils, basés sur leurs compétences, mais expriment leur opinion défavorable de leur adversaire; c) les sujets russes qui ont des stéréotypes négatifs utilisent fréquemment les interventions de compétition, liées à la mise en garde, aux promesses irréalisables, demandent beaucoup de précisions, discutent, en étant en désaccord avec l'adversaire, mais ils évaluent positivement l'adversaire et ses produits, d) les sujets russes qui ont des stéréotypes positives utilisent fréquemment les interventions relatives au contenu, liées à la demande d'opinion et de suggestion, proposent des solutions nouvelles et supplémentaires, basées sur la réciprocité, l'échange, ils expriment leur opinion favorable de l'adversaire, mais l'appellent également à faire des concessions et le mettent en garde. . Lorsqu'on essaie d'interpréter cet effet d'interaction nous constatons qu'il s'agit également de la confirmation du modèle théorique de la rigidité flexible de Pruitt (1992), selon laquelle dans la négociation on peut être rigide par rapport à ses buts et ses aspirations, mais flexible sur ses moyens L'analyse des gains dans les accords conclus (à l'issue des trente-deux négociations) constate, qu'ils sont plutôt favorables aux sujets qui ont des stéréotypes négatifs. Précisément, les sujets qui ont des stéréotypes négatifs (français et russes) ont réussi à conclure un accord avec des gains les plus importants face à leurs adversaires (russes et français) qui ont des stéréotypes positifs dans les négociations, qui se sont déroulées dans les conditions hétérogènes. Quant à l'analyse des gains dans les accords conclus à l'issue des négociations qui se sont déroulées dans les conditions homogènes, elle constate que : a) les sujets russes qui ont des stéréotypes négatives ont obtenu les gains plus supérieurs que les sujets français qui ont des stéréotypes négatifs, mais l'accord était souvent conclu sur la base d'un compromis ou de sa révision probable avec des avantages postérieurs

pour les sujets français et leurs gains / bénéfiques à long terme, b) les sujets russes qui ont des stéréotypes positifs ont obtenu les gains plus importants, que les sujets français qui ont des stéréotypes positifs, mais l'accord était conclu dans les conditions intégratives avec des avantages et les gains/bénéfiques postérieurs très importants pour deux parties. Il faudrait également souligner que la variable « le rôle de vendeur/d'acheteur » a toutefois influencé la prise de décision de certains sujets au moment d'aboutissement d'un accord. Précisément, le scénario de la négociation prévoit de conclure un accord avec des gains et des bénéfices réels/immédiats pour les vendeurs (sujets français) et probables /postérieurs pour les acheteurs (sujets russes). Cette distinction des gains et des bénéfices (typique dans la négociation commerciale réelle) a certainement motivée la décision les vendeurs (sujets français) de signer un accord de vente avec des prix assez modérés. Par contre, l'aboutissement d'un accord aux prix élevé exposerait les acheteurs (sujets russes) aux risques de ne pas revendre les produits acquis et avoir les pertes. Ceci présente pour nous un sujet de réflexion afin d'envisager une autre étude concernant l'analyse de ce deux types des gains/ bénéfiques avec l'inversement des rôles des sujets de différentes nationalités. Puis, notre étude met en évidence le fait que la variable «la nationalité» a toutefois joué un rôle dans le choix de certaines interventions. Précisément, on constate l'utilisation fréquente des interventions suivantes: l'autosatisfaction et la surévaluation de leurs possibilités, la méfiance à l'égard de l'adversaire chez les sujets français qui ont des stéréotypes négatifs; b)l'habileté dans l'élaboration des concessions, mais les critiques et la confiance limitée envers l'adversaire chez des sujets français qui ont des stéréotypes positifs, c)la mise en garde, la surenchère et l'hésitation dans la prise de décision chez les sujets russes qui ont des stéréotypes négatifs, d)la défense de leurs positions, la rigidité dans la recherche de solutions, mais la proposition de la coopération à long terme chez les sujets russes qui ont des stéréotypes positifs. Notons que ces interventions correspondent principalement aux caractéristiques du style « national » de ces négociateurs, décrites dans les travaux citées dans cet article Enfin, l'aboutissement d'un accord de la négociation influence significativement le contenu des stéréotypes nationaux à l'égard de l'exogroupe. Nos résultats constatent qu'après la négociation les sujets (français et russes) évaluent l'exogroupe plus positivement qu'avant la procédure expérimentale. Sans doute, ces constats, décrites dans le cadre de cet article, reflètent la complexité du processus de la négociation internationale commerciale, soulignent la nécessité de la prise en considération d'un ensemble de variables différentes, ainsi qu'ils ouvrent de nouvelles voies pour les études approfondies de la négociation et leur application dans les situations réelles.

Références bibliographiques:

- Ashmore, R., 1981. Sex stereotypes and implicit personality theory. In: Hamilton, D. (Ed.), *Cognitive processes in stereotyping and intergroup behavior*. Hillsdale, New Jersey, pp.37-81.
- Bercovitch, J., Kremenyuk, V., Zartman, W., 2008. *The Sage Handbook of Conflict resolution*. Hardcover, New York.
- Cogan, C. 2003. *French Negotiating Behavior*, D.C. USIP Press, Washington.
- Deutsch, M., 1949. A theory of cooperation and competition. *Human Relations*, 2, 129-152.
- Delahaye, M., 2005. *La négociation d'affaires*. Dunod, Paris.
- Druckman, D., 1993. The Situational Levers of Negotiating Flexibility. *Journal of Conflict Resolution*, 37, 2, 236-276.
- Druckman, D., 2007. Négociation et identité. *Négociation*, 2, 91-102.
- Dupont, C., 1994. *La négociation : conduite, théorie, applications*. Dalloz, Paris.
- Fiske, S.T., 1989. Examining the role of intent: Toward understanding its role in stereotyping and prejudice. In: Uleman, I.S., Bargh, J.A. (Eds.), *Unintended thought: Limits of awareness, intention, and control*. Guilford Press, New York, pp. 253-283.
- Gardner, R.C., Wonnacott, E.J., Taylor, D.M., 1968. Ethnic stereotypes: A factor analysis investigation. *Canadian Journal of Psychology*, 22, 35-44.
- Gardner, R.C., Lalonde, R.N., Nero, A.M., Young, M.Y., 1988. Ethnic stereotypes: Implications of measurement techniques. *Social Cognition*, 6, 40-60.
- Graham, J.L., 1985. The influence of culture on the process of business negotiations: an exploratory study. *Journal of International Business Studies*, 3, 81-96.
- Hamilton, D.L., Sherman, S.L., 1989. Illusory correlations: Implications for stereotype theory and research. In: Bar-Tal, D., Graumann, C.F., Kruglanski, A.W., Stroebe., (Eds.), *Stereotyping and prejudice: Changing conceptions*. Springer Verlag, New York, pp. 59- 82.
- Kremenyuk, V., 2002. (Ed.), *International Negotiation: Analysis, Approaches, Issues*. (2ed.) Jossey-Bass, San-Francisco.
- Lippmann, W., 1922. *Public opinion*. Harcourt & Brace, New York.
- Lewicki, R. J., Litterer, J.A, Minton, J., Saunders, D., 1994. *Negotiations*. Irwin & Burr Ridge, Illinois.
- Mastenbroek, W., 1989. *Negotiate*. Basic Blackwell, New York.
- Morrison, T., Conaway, W. A., Borden, G. A., 1994. In: *Kiss, Bow, Shake Hands: How to do Business in Sixty Countries*. Mass Bob Adams Inc, Holbrook, pp.314-321

- Osgood, C., Suci, G., Tannenbaum, P., 1957. *The Measurement of meaning*. University of Illinois Press Urbana, Illinois.
- Pruitt, D.G., 1992. Social psychological perspectives on the behavioural model. *Journal of Organizational Behaviour*, 13, 297-301.
- Radtchenko-Draillard, S., 2003. Les aspects culturels de la négociation internationale. *Cahiers de psychologie politique*, n° 3, 65-79.
- Rajan, M.N., Graham, J. L., 1991, Nobody's Grandfather Was a Merchant: Understanding the Soviet Commercial Negotiation Process and Style. *California Management Review*, 2, 40-57.
- Sawyer, J., Guetkow, H., 1965. Bargaining and Negotiation. In: Kelman, H. (Ed.), *International Behaviour*. Rinehart & Winston, Holt, New York, pp.165-156.
- Tajfel, H., 1981. *Human groups and social categories*. Cambridge University Press. Cambridge.
- Taylor, S.E., 1981. A categorization approach to stereotyping. In: Hamilton, D. (Ed.), *Cognitive process in stereotyping and intergroup processes*. Hillsdale Erlbaum, New Jersey, pp.88-114.
- Triandis, H., 1994. *Culture and Social Behavior*. McGraw-Hill, Inc. New York.
- Usunier, J.C., 1992. *Commerce entre cultures*. Tome 1-2, PUF, Paris.
- Walcott, C., Hofmann P.T., King T.D., 1977. The role of debate in negotiation. In: Druckman, D. (Ed.), *Negotiations: Social Psychological Perspectives*. Sage, Beverly Hills. San Francisco, pp.159-217.
- Walton, R.E., McKersie, R.B., 1965. *A behavioral theory of labour negotiations*. McGraw-Hill, New York.
- Zartman, W.I., 1994. (Ed.), *International Multilateral Negotiation*. Jossey-Bass, San Francisco.

ANNEXE 1.

PROCÉDURE EXPERIMENTALE

Tableau 1.1 : Répartition des sujets dans trente –deux (32) négociations- dyades/ en paires (sujet français – vendeur : sujet russe -acheteur) : les seize (16) négociations masculines et les seize (16) négociations féminines selon les conditions expérimentales

Code de la condition expérimentale - sujet français : sujet russe	Type de la condition expérimentale de la négociation internationale commerciale	Nombre des négociations/ dyades masculines	Nombre des négociations/ dyades féminines	Nombre total des négociation/dyades pour chaque condition
1 : 1	Condition homogène	6	5	11
1 : 2	Condition hétérogène	3	2	5
2 : 1	Condition hétérogène	2	3	5
2 : 2	Condition homogène	5	6	11

1^{ère} condition (code 1 :1)- stéréotypes négatifs à l'égard de l'exogroupe de vendeur et d'acheteur.

2^{ème} condition (code1 :2)-stéréotypes négatifs à l'égard de l'exogroupe de vendeur et stéréotypes positifs à l'égard de l'exogroupe d'acheteur.

3^{ème} condition (code2 :1)-stéréotypes positifs à l'égard de l'exogroupe de vendeur et stéréotypes négatifs à l'égard de l'exogroupe d'acheteur.

4^{ème} condition (code 2:2)- stéréotypes positifs à l'égard de l'exogroupe de vendeur et d'acheteur.

Répartition détaillée des sujets- participants (hommes et femmes) en dyades dans les trente-deux (32) négociations selon quatre conditions expérimentales*:

1:1 -1(N.M.), 3(N.M), 13(N.M.), 15(N.F.), 16(N.F.), 17(N.M.), 18(N.M.), 20(N.M.), 22(N.F.), 24(N.F.), 26(N.F.)

1:2 -2(N.M.), 12(N.F.), 27(N.F.), 31(N.M.), 32(N.M.);

2:1:-5(N.F.), 9(N.F.), 19(N.M.), 21(N.F.), 29(N.M.);

2:2:-4(N.M.), 6(N.F.), 7(N.M.), 8(N.M.), 10(N.M.), 11(N.F.), 14(N.F.), 23(N.M.), 5(N.F.), 28(N.F.), 30(N.F.).

***Note :** N. M. (négociation masculine), N.F. (négociation féminine)

2. Grille de codage des interventions des négociateurs*

Élaborée par WALCOTT, HOPPMANN et KING (1977). (Il faut noter que pour la première fois nous avons la modifié et élaboré les interventions de coopération et le *logrolling* (échange des concessions) et nous avons distingué les interventions relatives au contenu en deux types : a) des opinions ou des évaluations (apports) vis-à-vis de soi-même ou ses produits, b) des opinions ou des évaluations (apports) vis-à-vis de son adversaire et de ses produits).

A/ INTERVENTIONS RELATIVES AUX POSITIONS

- Présente ou défend sa position, la répète ou en répète en grande partie (ce peut être la position de départ ou une autre déjà exposée précédemment)-(*distributive*) - **A1 (DIS)**.

- Fait une proposition nouvelle ou supplémentaire par rapport à la position de départ ou à sa position de départ ou à sa position précédente-(*intégrative*) - **A2 (INT)**.

-Fait une proposition intégrant des éléments de la proposition de son adversaire-(*intégrative*)- **A3 (INT)**.

- Aligne sa position sur celle de son adversaire -(*intégrative*)- **A4 (INT)**.

-Réserve sa position (refuse de s'engager sur la proposition faite par l'adversaire ou hésite à accepter la proposition de son adversaire - (*distributive*) -**A5 (DIS)**.

-Rejette explicitement la proposition de son adversaire -(*distributive*) -**A6 (DIS)**.

-Echange des concessions avec son adversaire (*logrolling*), la réciprocité -(*intégrative*) -**A7 (INT)**.

B- / INTERVENTIONS DE COMPÉTITION

- Menace (implicitement ou explicitement) ou met en garde- (*distributive*)- **B1-(DIS)**.

- Fait des promesses irréalisables (implicites ou explicites), le bluff- (*distributive*)- **B2-(DIS)**.

- Fait référence à un mandat ou à un engagement obligatoire- (distributive)- **B3-(DIS)**.
- Appelle à des concessions (appelle son adversaire à céder)- (distributive)- **B4-(DIS)**.
- Fait d'autres interventions de pression (ordonne, conseille impérativement, interrompt son adversaire)- (distributive)- **B5-(DIS)**.

B+/ INTERVENTIONS DE COOPÉRATION

- Donne des conseils basés sur l'information et sur la compétence- (intégrative) -**B1+ (INT)**.
- Fait des promesses constructives et positives, propose la récompense- (intégrative)-**B2+ (INT)**.
- Fait des concessions- (intégrative)- **B3+ (INT)**.
- Fait d'autres interventions de coopération (réciprocité, établissement des règles de jeu, accords à long terme, etc.)- (intégrative) - **B4+ (INT)**.

C/ INTERVENTIONS RELATIVES AU CONTENU

1/ Demande et questions

- Demande des informations ou des précisions- (distributive)- **C1 (DIS)**.
- Demande d'opinion- (intégrative)- **C2 (INT)**.
- Demande de suggestion, de solution possible- (intégrative) - **C3 (INT)**.

2/ Apports et réponses

- Donne des informations ou des précisions-(intégrative)- **C4 (INT)**.
- Donne des opinions ou des évaluations positives vis à vis de soi-même (de sa société) ou de ses produits (opinions ou évaluations argumentées)- (distributive) -**C5A+ (DIS)**.
- Donne des opinions ou des évaluations positives vis à vis de son adversaire (de la société) ou de ses produits (opinions ou évaluations argumentées)- (intégrative) -**C5B+ (INT)**.
- Donne des opinions ou des évaluations négatives vis à vis de soi-même (de sa société) ou de ses produits.-(intégrative) -**C5A-(INT)**.
- Donne des opinions ou des évaluations négatives vis à vis de son adversaire (de la société) ou de ses produits- (distributive) -**C5B-(DIS)**.
- Est en désaccord avec ce qu'a dit son adversaire - (distributive) -**C6 (DIS)**.
- Est en accord, approuve ce qu'a dit son adversaire -(intégrative) -**C7 (INT)**.
- Prête attention à ce qu'a dit son adversaire (répète exactement ce qui été dit, confirme ses remarques, intérêt superficiel : « hum...oui, oui. ., bien sûr,etc.)-(intégrative) -**C8 (INT)**.

D/ INTERVENTIONS AFFECTIVES

- Fait des interventions à valeur positive adressées à son adversaire avec effet de détente (félicité, remercie, fait des compliments à son adversaire, etc.)-(intégrative) -**D1 (INT)**.
- Fait des interventions à valeur négative adressées à l'adversaire avec effet d'accroître la tension (se moque, ironise, manifeste de l'hostilité, se fâche, accuse son adversaire ou sa société)- (distributive) -**D2 (DIS)**.

E / INTERVENTIONS DE PROCÉDURE

- Donne la parole- (neutres) -**E1 (NEUT)**.
- Indique qu'il enregistre ce qu'a dit son adversaire, note ostensiblement dans le compte-rendu ou sur ses papiers, etc. - (neutres) -**E2 (EUT)**.
- Fait une intervention relative au cadre formel de la négation (horaire, ordre du jour, calendrier...)-(neutres) -**E3 (NEUT)**.
- Propose une interruption de séance- (neutres)-**E4 (NEUT)**.
- Autres interventions de procédure (lire un compte-rendu, montrer des graphiques, consulter le dossier, fermer la séance, proposer de signer un protocole, etc.)- (neutres) -**E5 (NEUT)**.

***Note:** Dans cette analyse toutes les interventions des sujets étaient divisées en trois catégories- **distributives (D ou DIS)**, **intégratives (I ou INT)** et **neutres (N ou NEUT)** :1) interventions distributives- **AD(ADIS)**: A1,A5, A6; **BD(BDIS)** : B1-, B2-, B3-, B4-, B5-; **CD(CDIS)** : C1, C5A+, C5B-, C6 ; **DD(DIS)** : D1; 2) interventions intégratives- **AI(ANT)**: A2, A3, A4, A7; **BI(BINT)** : B1+, B2+, B3+, B4+, **CI(CINT)** : C2, C3, C4, C5A-, C5B+, C7, C8 ; **DI(DINT)**: D2; 3) interventions neutres- **EN(ENEUT)**: E1, E2, E3,E4,E5

ANNEXE 2 :

2. I. MESURES DE CONTRÔLE : AVANT LA SIMULATION DE LA NÉGOCIATION INTERNATIONALE COMMERCIALE

2.1. LES STEREOTYPES A L'ÉGARD DE L'EXOGRUPE

Le différenciateur sémantique (stéréotypique)

a) Réponses des sujets français

Les moyennes des adjectifs essentiels : *fort* (m=4.984648, σ =0.387966), *vif* (m=4.869995, σ =0.329038), *grand* (m=4.763250, σ =0.369421), *actif* (m=4.738385, σ =0.341314), *gentil* (m=4.683179, σ =0.280388), *généreux* (m=4.656018, σ =0.424908), *difficile* (m=4.592867, σ =0.379049), *bon* (m=4.589022, σ =0.364528), *attentif* (m=4.527054, σ =0.336222), *agréable* (m=4.499179, σ =0.393011), *bavard* (m=4.485399, σ =0.363612).

b) Réponses des sujets russes

Les moyennes des adjectifs essentiels : *vif* (m=4 ;788419, σ =0.320191), *sûr de soi* (m=4.642012, σ =0.254620), *stable* (m=4.520948, σ =0.436975), *petit* (m=4.481688, σ =0.397542), *actif* (m=4.445083, σ =0.377726), *rusé* (m=4.435143, σ =0.422056), *rapide* (m=4.433668, σ =0.391156), *agréable* (m=4.431556, σ =0.344274), *bon* (m=4.408155, σ =0.363821), *expansif* (m=4.363091, σ =0.306230), *passionné* (m=4.325178, σ =0.361748).
(Statistiques descriptives, Moyennes, Logiciel Statistica, n-32, m=moyenne, σ =écart-type).

Tableau 2.1.1 : Répartition des sujets français et des sujets russes en groupes :

Adjectifs	Groupe N1S1. Moyennes/Ecarts- type	Groupe N1S2. Moyennes/Ecarts- type	Groupe N2S1. Moyennes/Ecarts- type	Groupe N2S2. Moyennes/Ecarts- type
Passionné	m= <u>5.488001</u> σ =0,373213	m=3.562550 σ =0.4725818	m= <u>4.991606</u> σ =0.304993	m=3.658750 σ =0.418503
Non passionné (lucide)	m=1.511999 σ =0.373213	m=3.437450 σ =0.4725815	m=1.008394 σ =0.304993	m=3.341250 σ =0.418503
Bon	m=4.087505 σ =0.411414	m= <u>5.090540</u> σ = 0.317643	m=3.412555 σ =0.499748	m= <u>5.403755</u> σ =0.173894
Mauvais	m=2.912495 σ =0.401192	m=1.909460 σ =0.317643	m=3.587445 σ =0.4997491	m=1.596245 σ =0.418503
Méchant	m=2.822500 σ =0.300690	m=1.811141 σ =0.261150	m=3.391257 σ =0.3944871	m=1.605824 σ =0.289932
Gentil	m=4.177500 σ =0.299661	m= <u>5.188859</u> σ =0.261115	m=3,618743 σ =0.3944868	m= <u>5.394176</u> σ =0.289932
Aggréable	m=3.805015 σ =0.392281	m= <u>5.193344</u> σ =0.393741	m=3.562555 σ =0.487551	m= <u>5.300557</u> σ =0.200997
Désagréable	m=3,194985 σ =0.399864	m=1.806656 σ =0.393741	m=3.437445 σ =0.4875509	m=1.699443 σ =0.200997
Faible	m=2,480074 σ =0.533800	m=1.560670 σ =0.245945	m=4.012555 σ =0.369984	m=2.999500 σ =0.334782
Fort	m=4,519926 σ =0.529988	m= <u>5.439330</u> σ =0.245945	m=2.987453 σ =0.369984	m=4.000500 σ =0.334782
Grand	m=4,387505 σ = 0.339471	m= <u>5.139003</u> σ =0.399371	m=1.626661 σ =0.326115	m=3.309962 σ =0.448975
Petit	m=2,612495 σ =0.339547	m=1.860997 σ =0.399371	m= <u>5.273339</u> σ =0.326115	m=3.690038 σ =0.448969
Rusé	m=2.113395 σ =0.213040	m=2.943750 σ =0.4781922	m=3.797928 σ =0.458871	m= <u>5.072359</u> σ =0.385241
Naïf	m= <u>4.886605</u> σ =0.213505	m=3.856250 σ =0.4781908	m=3.202172 σ =0.458868	m=1.927641 σ =0.385241

Indolent	m=2.632445 $\sigma=0.436581$	m=1.647265 $\sigma=0.221525$	m=2.793750 $\sigma=0.341187$	m=1.629412 $\sigma=0.299195$
Vif	m=4.387555 $\sigma=0.436551$	m= <u>5.352735</u> $\sigma=0.221525$	m=4.206250 $\sigma=0.341187$	m= <u>5.370588</u> $\sigma=0.299195$
Rapide	m=2.787553 $\sigma=0.365581$	m=3.755557 $\sigma=0.4875999$	m=3.668753 $\sigma=0.487756$	m= <u>5.198583</u> $\sigma=0.294556$
Lent	m=4.212447 $\sigma=0.365581$	m=3.244443 $\sigma=0.4895941$	m=3.331247 $\sigma=0.487761$	m=1.801417 $\sigma=0.294556$
Sûr de soi	m=3.062447 $\sigma=0.483758$	m=4.152589 $\sigma=0.3684770$	m=3.807555 $\sigma=0.255811$	m= <u>5.476470</u> $\sigma=0.253424$
Timide	m=3.937553 $\sigma=0.482667$	m=2.847411 $\sigma=0.3684770$	m=3.192445 $\sigma=0.255811$	m=1.523530 $\sigma=0.253424$
Instable	m=3.555050 $\sigma=0.484190$	m=3.255506 $\sigma=0.4211725$	m=3.155745 $\sigma=0.488721$	m=1.802358 $\sigma=0.385241$
Stable	m=3.444950 $\sigma=0.479974$	m=3.744494 $\sigma=0.4211754$	m=3.844255 $\sigma=0.488729$	m= <u>5.197642</u> $\sigma=0.385241$
Calme	m=2.066649 $\sigma=0.329070$	m=3.162553 $\sigma=0.3987145$	m=2.548753 $\sigma=0.399871$	m=2.814375 $\sigma=0.389974$
Turbulent	m= <u>4.933351</u> $\sigma=0.322279$	m=3.837447 $\sigma=0.398774$	m= <u>4.451247</u> $\sigma=0.399871$	m=4.185625 $\sigma=0.389974$
Proche	m=1.833323 $\sigma=0.357329$	m=3.912550 $\sigma=0.2998718$	m=1.764706 $\sigma=0.300367$	m=2.987505 $\sigma=0.421173$
Eloigné	m= <u>5.166677</u> $\sigma=0.357329$	m=3.087450 $\sigma=0.2998718$	m= <u>5.235294</u> $\sigma=0.300367$	m=4.012495 $\sigma=0.421173$
Irréaliste	m= <u>5.046667</u> $\sigma=0.217118$	m=2.999743 $\sigma=0.3478392$	m=3.581255 $\sigma=0.455962$	m=2.098745 $\sigma=0.399871$
Réaliste	$\sigma=-1.953333$ $\sigma=0.227109$	m=4.000257 $\sigma=0.3478389$	m=3.418745 $\sigma=0.455962$	m=3.901255 $\sigma=0.399871$
Facile	m=1.720515 $\sigma=0.299330$	m=3.093750 $\sigma=0.4587691$	m= <u>4.936218</u> $\sigma=0.369644$	m=3.457212 $\sigma=0.425487$
Difficile	m= <u>5.279485</u> $\sigma=0.299330$	m=3.906250 $\sigma=0.458768$	m=2.063782 $\sigma=0.369644$	m=3.512788 $\sigma=0.425492$
Distrait	m=3.092599 $\sigma=0.397814$	m=1.853333 $\sigma=0.274631$	m=3.987542 $\sigma=0.4228911$	m=2.998755 $\sigma=0.335487$
Attentif	m=3.907441 $\sigma=0.397814$	m= <u>5.146667</u> $\sigma=0.274631$	m=3.012458 $\sigma=0.4228909$	m=4.001245 $\sigma=0.335487$
Taciturne	m=1.600165 $\sigma=0.308643$	m=3.428551 $\sigma=0.418795$	m=1.823530 $\sigma=0.293261$	m=2.996260 $\sigma=0.398478$
Bavard	m= <u>5.399835</u> $\sigma=0.308643$	m=3.571449 $\sigma=0.418795$	m= <u>5.176470</u> $\sigma=0.293261$	m=4.003740 $\sigma=0.398478$
Actif	m=4.337550 $\sigma=0.386554$	m= <u>5.139221</u> $\sigma=0.296076$	m=3.654872 $\sigma=0.399875$	m= <u>5.235294</u> $\sigma=0.355578$
Passif	m=2.662450 $\sigma=0.386554$	m=1.860779 $\sigma=0.2960764$	m=3.345128 $\sigma=0.399875$	m=1.764706 $\sigma=0.355578$
Renfermé	m= <u>5.163947</u> $\sigma=0.373333$	m=3.555449 $\sigma=0.4988714$	m=1.918233 $\sigma=0.222487$	m=3.355554 $\sigma=0.389974$
Expansif	m=1.836053 $\sigma=0.373333$	m=3.444551 $\sigma=0.4988706$	m= <u>5.081767</u> $\sigma=0.222487$	m=3.644446 $\sigma=0.389974$
Généreux	m=4.312555 $\sigma=0.483247$	m= <u>4.999481</u> $\sigma=0.366596$	m=1.822661 $\sigma=0.398653$	m=3.009748 $\sigma=0.4875119$
Avare	m=2.687445 $\sigma=0.483239$	m=2.000519 $\sigma=0.366596$	m= <u>5.177339</u> $\sigma=0.398653$	m=3.990252 $\sigma=0.4875116$

Note : groupe N1S1. –sujets français, qui ont des stéréotypes négatifs, groupe N1S2.- sujets français, qui ont des stéréotypes positifs, groupe N2S1. - sujets russes, qui ont des stéréotypes négatifs, groupe N2S2. 2.2.- sujets russes, qui ont des stéréotypes positifs

La distance sociale

a) Les réponses des sujets français

Les moyennes des items essentiels : item n° 13 (m=5.336668, σ =0.263501), item n°5 (m=5.175005, σ =0.329603), item n° 4 (m=5.062779, σ =0.227845), item n° 8 (m=5.015630, σ =0.247511), item n° 10 (m=4.910014, σ =0.284816), item n°9 (m=4.856670, σ =0.288176), item n° 2 (m=4.681313, σ =0.308994), item n° 16 (m= 4. 65714, σ =0.353201), item n° 3 (m= 4.504292, σ =0.359423).

b) Les réponses des sujets russes

Les moyennes des items essentiels : item n° 10(m=5.437507, σ =0.171150), item n°5 (m=5.188875, σ =0.286124), item n° 4 (m=-5.158874, σ =0.243368), item n° 9 (m=4.951062, σ =0.368524), item n°8 (m=4.874542, σ =0.344076), item n° 15 (m=4.843764, σ =0.339043), item n° 13 (m=4.723442, σ =0.347726), item n° 16 (m=4.657140, σ =0.353200). (Statistiques descriptives, comparaison des moyennes, Logiciel Statistica, n-32-, m=moyenne, σ =écart-type).

Tableau 2.1.2 : Répartition des sujets français et des sujets russes en groupes :

Items	Groupe N1S1. Moyennes/Ecarts-type	Groupe N1S2. Moyennes/Ecarts-type	Groupe N2S1. Moyennes/ Ecarts- type	Groupe N2S2. Moyennes/ Ecarts-type
1.Je me marierais avec cette personne.	m=3.750258 σ =0.458217	m=4.005721 σ =0.385547	m=2.958474 σ =0.399878	m=4.312554 σ =0.399875
2. Je prendrais cette personne comme mon ami intime.	m=4.375125 σ =0.395541	m= 4,987501 σ =0.222448	m=3.999542 σ =0.399847	m= 5,065201 σ =0.252527
3. J'admettrais cette personne dans ma famille proche par le mariage.	m=4.088510 σ =0.410051	m= 4,920075 σ =0.308755	m=3.255584 σ =0.487552	m=4.452215 σ =0.498872
4.J'accepterais cette personne comme mon voisin.	m= 5,000015 σ =0.299842	m= 5.125544 σ =0.155848	m= 5,062501 σ =0.299864	m= 5,255247 σ =0.198872
5. J'accepterais cette personne comme collègue de travail.	m= 4,912501 σ =0.359731	m= 5,437501 σ =0.299475	m= 5,375001 σ =0,297115	m= 5,002750 σ =0.275154
6. Je partagerais un appartement avec cette personne.	m=3.420056 σ =0.399824	m=3.885472 σ =0.399514	m=2.844572 σ =0.299873	m= 4,806470 σ =0.301455
7. Je prendrais cette personne comme copain.	m=3.757542 σ =0.412075	m= 4,975510 σ =0.376145	m=3 750889 σ =0.333762,	m= 5,062508 σ =0.200473
8. J'inviterais à dîner cette personne.	m= 4,945005 σ =0.307581	m= 5,125005 σ =0.187441	m= 4,800364 σ =0.388574	m= 4,944872 σ =0.299578
9. Je louerais une chambre à cette personne.	m= 4,855890 σ =0.287836	m= 4,857451 σ =0.288517	m= 4,906251 σ =0.336175	m= 4,995874 σ =0.398875
10. J'accepterais cette personne comme interlocuteur	m= 5,062509 σ =0.287423	m= 4,757519 σ =0.282210	m= 5,500010 σ =0.139565	m= 5,375005 σ =0,202735.
11. J'accepterais cette personne comme beau-père ou beau-frère	m=3.245780 σ =0.495542	m=4.285172 σ =0.312418	m=3.855473 σ =0.299847	m=4.200527 σ =0.398541
12. J'admèrerais le caractère de cette personne.	m=3.187575 σ =0.300457	m=3.787514 σ =0.399875	m=3.022174 σ =0.4855170	m= 4,687505 σ =0.399325
13. Je traiterais cette personne comme mon égal.	m= 5,297500 σ =0.318247	m= 5,375837 σ =0.208755	m= 4,689974 σ =0.395578	m= 4,757511 σ =0.299875
14. J'exclurais cette personne de mon pays.	m=1.125415 σ =0.084215	m=1.000000 σ =0.000000	m=1.002571 σ =0.000255	m=1.000000 σ =0.000000
15. J'accepterais d'être commandé par cette personne.	m=3.254715 σ =0.488875	m= 4,652547 σ =0.201154	m= 4,750015 σ =0.393575	m= 4,937514 σ =0.284511
16. Je traiterais cette personne comme mon subordonné.	m= 4,689270 σ =0.398710	m= 4,625010 σ =0.307691	m= 5,125001 σ =0.250569	m= 4,937501 σ =0.281473

***Note :** TRIANDIS (1972) a élaboré un modèle des relations orienté sur deux pôles : **l'approche** (\rightarrow \leftarrow) et **l'éloignement** (\leftarrow \rightarrow) dans l'analyse des relations interpersonnelles : **1) relations personnelles**(item-1- je me marierais avec cette personne ; item-2- j'admettrais cette personne dans la famille proche par le mariage, item-11-j'accepterais cette personne comme mon beau-père ou beau-frère) ; **2)relations amicales** (item-2- je prendrais cette personne comme mon ami intime; item-6-je partagerais un appartement avec cette personne; item-7- je prendrais cette personne comme copain ; item-8-j'inviterais à dîner cette personne) ; **3)relations formelles** (item-4-j'accepterais cette personne comme mon voisin ; item-9-je louerais une chambre à cette personne ; item-14-j'exclurais cette personne de mon pays - **exclusion**) ; **4)relations professionnelles** (item-5- j'accepterais cette personne comme collègue de travail ; item-15- j'accepterais d'être commandé par cette personne ; item-16- je traiterais cette personne comme mon subordonné ; **5)respect** (item-10 j'accepterais cette personne comme interlocuteur ; item-12- j'admèrerais le caractère de cette personne ; item-13- je traiterais cette personne comme mon égal. **Les niveaux de la distance sociale :** 1) **niveau bas** (relations formelles), 2) **niveau moyen** (respect, relations professionnelles), 3) **niveau élevé** (relations amicales et relations personnelles).

2.2. ANALYSE DES LIENS ENTRE DES INTERVENTIONS ET DES STEREOTYPES DES SUJETS DURANT LA NÉGOCIATION INTERNATIONALE COMMERCIALE

2.2.1. Analyse des fréquences des interventions des sujets, qui ont des stéréotypes (négatifs ou positifs) durant la négociation (logiciel EYE-LID-2) (v2. 04)

N- nationalité : n1 : français, n2 : russe, **S- stéréotypes** : s1 : négatifs, s2 : positifs. (**N1S1**-sujets français qui ont des stéréotypes négatifs, **N1S2**- sujets français qui ont des stéréotypes positifs, **N2S1**-sujets russes qui ont des stéréotypes négatifs, **N2S2**- sujets russes qui ont des stéréotypes positifs). (total : 64 sujets dans 32 négociations), Groupe n°1(**N1S1**)-**16** sujets., Groupe n°2 (**N1S2**)-**16** sujets., Groupe n°3 (**N2S1**)-**16** sujets., Groupe n°4 (**N2S2**) -**16** sujets.

Tableau 2.2.1.A (A –interventions relatives aux positions) : N*S -> A1, A2, A3, A4, A5, A6, A7

Groupe (N. S.)	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7
(N1S1)	0,330	0,258	0,051	0,055	0,216	0,120	0,030
(N1S2)	0,319	0,227	0,053	0,058	0,179	0,088	0,008
(N2S1)	0,328	0,193	0,030	0,064	0,238	0,155	0,000
(N2S2)	0,290	0,273	0,033	0,071	0,214	0,114	0,011

Tableau 2.2.1.B-(B- négatif- interventions de compétition): N*S ->B1-, B2-, B3-, B4-, B5-

Groupe (N. S.)	B1-	B2-	B3-	B4-	B5-
(N1S1)	0,036	0,089	0,122	0,150	0,266
(N1S2)	0,064	0,101	0,044	0,051	0,028
(N2S1)	0,232	0,128	0,059	0,312	0,189
(N2S2)	0,203	0,028	0,016	0,388	0,047

Tableau 2.2.1.B+. (B+ positif- interventions de coopération) : N*S ->B1+, B2+, B3+, B4+

Groupe (N. S.)	B1+	B2+	B3+	B4+
(N1S1)	0,077	0,051	0,165	0,061
(N1S2)	0,192	0,132	0,219	0,059
(N2S1)	0,008	0,008	0,059	0,021
(N2S2)	0,009	0,069	0,105	0,023

Tableau 2.2.1.C. (C- intervention relatives au contenu) : N*S ->C1, C2, C3, C4, C5A+, C5B+, C5A-, C5B-, C6, C7, C8

Groupe (N. S.)	C1	C2	C3	C4	C5A+	C5B+	C5A-	C5B-	C6	C7	C8
(N1S1)	0,151	0,028	0,137	0,342	0,161	0,026	0,000	0,022	0,077	0,122	0,000
(N1S2)	0,160	0,016	0,141	0,320	0,099	0,022	0,000	0,120	0,057	0,130	0,000
(N2S1)	0,233	0,017	0,117	0,229	0,080	0,039	0,009	0,086	0,083	0,116	0,003
(N2S2)	0,242	0,036	0,086	0,275	0,013	0,048	0,011	0,023	0,062	0,166	0,016

Tableau 2.2.1.D/E. (D- interventions affectives, E- interventions de procédure) : N*S -> D1, D2, E1, E2, E3, E4, E5

Groupe (N. S.)	D1	D2	E1	E2	E3	E4	E5
(N1S1)	0,231	0,308	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
(N1S2)	0,250	0,224	0,053	0,059	0,000	0,000	0,023
(N2S1)	0,271	0,156	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
(N2S2)	0,406	0,104	0,063	0,000	0,000	0,000	0,016

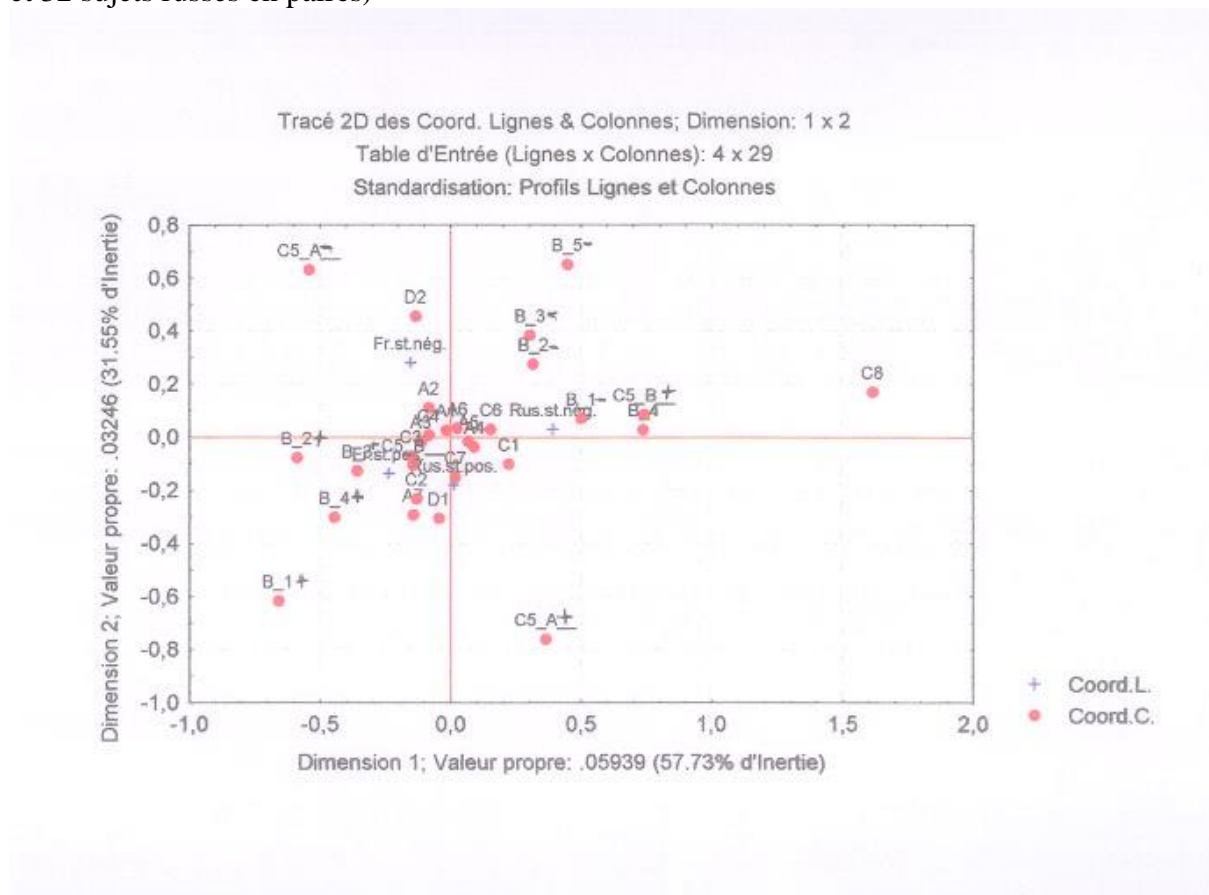
2.2.2 L'analyse factorielle des correspondances des interventions des sujets durant la négociation*

Nombre d'observations actives (lignes de la table)- 4 : groupe N1S1-Fr.st.nég., groupe N1S2-Fr.st.pos., groupe N2S1-Rus.st.nég., groupe N2S2-Rus.st.pos.,

Variables (colonnes de la table)- 29: (A1, A2, A3, A4, A5, A6, A7-interventions de catégorie A), (B1-, B2-, B3-, B4-, B5- -interventions de catégorie B-) (B1+, B2+, B3+, B4+ -interventions de catégorie B+), (C1, C2, C3, C4, C5A-,C5B-, C5A+, C5B+, C6, C7, C8 - interventions de catégorie C) (D1, D2 – interventions de catégorie D).

Valeurs propres; .0600, .0308, .0110. Chi- Deux -287.549, dl-84, p=0.000

Figure 1 : Représentation graphique du premier facteur (orientation stratégique de la négociation-57,73% d'inertie) et du deuxième facteur (relations interpersonnelles des sujets-31,55% d'inertie) du AFC (32 négociations- 64 sujets au total : 32 sujets français et 32 sujets russes en paires)



***Note :** Les interventions de procédure (E1, E2, E3, E4, E5) rarement utilisées durant la négociation n'étaient pas incluses dans l'analyse des correspondances des interventions des sujets.

2.2.3. L'analyse des correspondances des interventions distributives et intégratives des sujets durant la négociation*

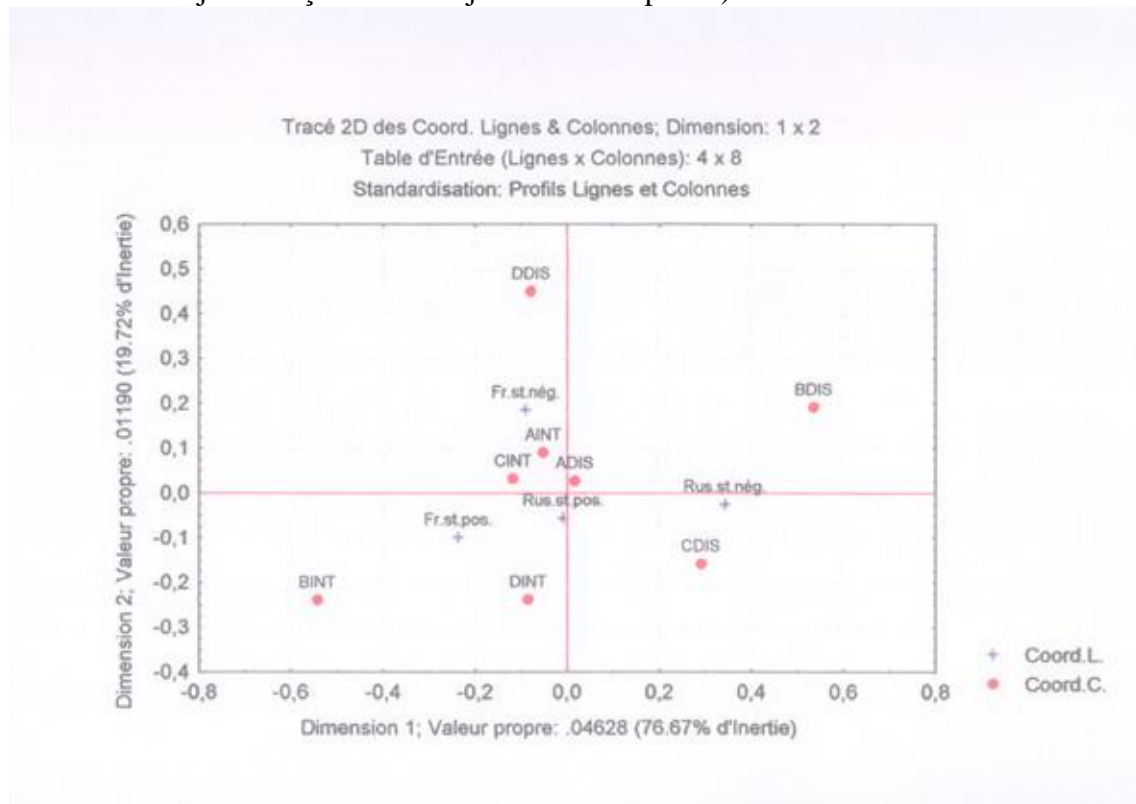
Dans cette analyse les interventions des sujets étaient divisées en deux catégories **distributives (DIS)** et **intégratives (INT)** : (sauf les interventions neutres de procédure, qui n'étaient inclus dans cette analyse) : A) interventions relatives aux positions -ADIS : A1, A5, A6; AINT : A2, A3, A4, A7. B-) interventions de compétition -BDIS : B1-, B2-, B3-, B4-, B5= B+) interventions de coopération - BINT : B1+, B2+, B3+, B4+ ; C) interventions relatives au contenu : -CDIS : C1, C5A+, C5B-, C6 ; CINT : C2, C3, C4, C5A-, C5B+, C7, C8 ; D) interventions affectives : 1) DDIS : D1, 2)DINT : D2.

Nombre de variables (colonnes de la table) :8 (AD, AI, BD, BI, CD, CI, DD, DI)

Nombre d'observations actives (lignes de la tables) : 4 : groupe N1S1-Fr.st.nég., groupe N1S2-Fr.st.pos., groupe N2S1-Rus.st.nég., groupe N2S2-Rus.st.pos.,

Valeurs propres : .0463 .0119 .0022, Chi- deux Total=157.537, dl-21 p=0.000

Figure 2 : Représentation graphique du 1 facteur (orientation stratégique de la négociation- 76,67% de la variance totale)et du 2 facteur (relations interpersonnelles des négociateurs- 19,72% de la variance totale) du AFC (32 négociations -64 sujets au total : 32 sujets français et 32 sujets russes en paires)



***Note** : Les interventions de procédure (E1, E2, E3, E4, E5) rarement utilisées durant la négociation n'étaient pas incluses dans l'analyse des correspondances des interventions des sujets.

Annexe 3

3. MESURES DE CONTRÔLE : APRÈS LA NÉGOCIATION INTERNATIONALE COMMERCIALE

STEREOTYPES A L'ÉGARD DE L'EXOGRUPE

Le différenciateur sémantique (stéréotypique)

a) les réponses des sujets français

Les moyennes des adjectifs essentiels : *actif* (m=5.598966, σ =0.194447), *fort* (m=5.526802, σ =0.290008), *agréable* (m=5.077753, σ =0.286908), *turbulent* (m=4.989116, σ =0.331816), *grand* (m=4.980373, σ =0.385136), *généreux* (m=4.908750, σ =0.257740), *expansif* (m=4.818896, σ =0.294127), *bon* (m=4.765112, σ =0.262481), *attentif* (m=4.710261, σ =0.289091), *rusé* (m=4.667890, σ =0.363023), *proche* (m=4.650030, σ =0.240105), *bavard* (m=4.566846, σ =0.395303), *gentil* (m=4.561393, σ =0.311439), *réaliste* (m=4.477179, σ =0.332216), *difficile* (m=4.483923, σ =0.405777), *vif* (m=4.362753, σ =0.369060).

B. les réponses des sujets russes

Les moyennes des adjectifs essentiels : *actif* (m=5.593753, σ =0.153556), *vif* (m=5.295587, σ =0.227517), *sûr de soi* (m=5.243804, σ =0.237063), *agréable* (m=5.193760, σ =0.256231), *rapide* (m=4.977478, σ =0.270438), *bon* (m=4.971474, σ =0.295356), *rusé* (m=4.914001, σ =0.319787), *bavard* (m=4.768165, σ =0.277261), *passionné* (m=4.749378, σ =0.298517), *gentil* (m=4.737236, σ =0.300327), *stable* (m=4.713170, σ =0.257056), *difficile* (m=4.709364, σ =0.292851), *distract* (m=4.571625, σ =0.354725), *turbulent* (m=4.593328, σ =0.330314), *réaliste* (m=4.432189, σ =0.374349). (Statistiques descriptives, Logiciel Statistica, n-16 pour chaque groupe)

Tableau 3.1 : Répartition des sujets français et des sujets russes en groupes

Adjectifs	Groupe N1S1. Moyennes/Ecarts-type	Groupe N1S2. Moyennes/ Ecarts-type	Groupe N2S1. Moyennes/Ecarts-type	Groupe N2 S2. Moyennes/ecarts-type
Passionné	m=4.125559 σ =0.440069	m=3.587504 σ =0.498871	m= 5.067501 σ =0.231489	m=4.431255 σ =0.365546
Non passionné (lucide)	m=2.874441 σ =0.440073	m=3.412496 σ =0.498350	m=1.932499 σ =0.231489	m=2.568745 σ =0.365756
Bon	m=4.068755 σ =0.318624	m= 5.416470 σ =0.206339	m= 4.446874 σ =0.310085	m= 5.496075 σ =0.280627
Mauvais	m=2.931245 σ =0.318610	m=1.583530 σ =0.206339	m=2.553126 σ =0.310085	m=1.503925 σ =0.280627
Méchant	m=3.412505 σ =0.498751	m=1.464706 σ =0.124264	m=3.275622 σ =0.499572	m=1.249906 σ =0.101156
Gentil	m=3.587495 σ =0.498737	m= 5.535294 σ =0.124264	m=3.724378 σ =0.499498	m= 5.750094 σ =0.101156
Agréable	m=4.214331 σ =0.395481	m= 5.941176 σ =0.182693	m= 4.512520 σ =0.377885	m= 5.875001 σ =0.134577
Désagréable	m=2.795669 σ =0.395481	m=1.058824 σ =0.182693	m=2.487480 σ =0.377891	m=1.124999 σ =0.134577
Faible	m=1.337643 σ =0.291547	m=1.608753 σ =0.288470	m=3.875977 σ =0.499572	m=3.451218 σ =0.498857
Fort	m= 5.662357 σ =0.291547	m= 5.391247 σ =0.288470	m=3.124023 σ =0.499607	m=3.548782 σ =0.498947
Grand	m= 4.961993 σ =0.403731	m= 4.998754 σ =0.366542	m=2.654850 σ =0.299452	m=2.800715 σ =0.363128
Petit	m=2.038007 σ =0.403731	m=2.001246 σ =0.366542	m=4.345150 σ =0.299452	m=4.199285 σ =0.363297
Rusé	m=3.937051 σ =0.429805	m= 5.398720 σ =0.296242	m= 5.400504 σ =0.244538	m=4.427499 σ =0.395036
Naïf	m=3.062949	m=1.601280	m=1.599495	m=2.562501

	$\sigma=0.429814$	$\sigma=0.296242$	$\sigma=0.244538$	$\sigma=0.395036$
Indolent	m=2.587245 $\sigma=0.374415$	m=2.687249 $\sigma=0.363694$	m=1.264250 $\sigma=0.100028$	m=2.144675 $\sigma=0.355007$
Vif	m= <u>-4.412755</u> $\sigma=0.374415$	m=4.312751 $\sigma=0.363706$	m= <u>-5.735850</u> $\sigma=0.100028$	m= <u>-4.855325</u> $\sigma=0.355007$
Rapide	m= <u>-5.283349</u> $\sigma=0.273677$	m= <u>-4.733794</u> $\sigma=0.387752$	m= <u>-5.204875</u> $\sigma=0.188960$	m= <u>-4.750081</u> $\sigma=0.355917$
Lent	m=1.716651 $\sigma=0.273677$	m=2.266206 $\sigma=0.387745$	m=1.795125 $\sigma=0.188960$	m=2.249919 $\sigma=0.355924$
Sûr de soi	m= <u>-4.937575</u> $\sigma=0.355810$	m= <u>-5.050128</u> $\sigma=0.375549$	m= <u>-4.937575</u> $\sigma=0.277525$	m= <u>-5.550033</u> $\sigma=0.196601$
Timide	m=2.062425 $\sigma=0.355810$	m=1.949872 $\sigma=0.375549$	m=2.062425 $\sigma=0.277525$	m=1.449967 $\sigma=0.196601$
Instable	m=3.062880 $\sigma=0.425484$	m=3.000428 $\sigma=0.489982$	m=2.754871 $\sigma=0.302480$	m=1.762495 $\sigma=0.212041$
Stable	m=3.937119 $\sigma=0.425403$	m=3.999572 $\sigma=0.489859$	m=4.245129 $\sigma=0.302471$	m= <u>-5.237505</u> $\sigma=0.212041$
Calme	m=1.896768 $\sigma=0.294112$	m=2.125000 $\sigma=0.369539$	m=2.085871 $\sigma=0.322183$	m=2.738455 $\sigma=0.338481$
Turbulent	m= <u>-5.103232</u> $\sigma=0.294112$	m= <u>-4.875000</u> $\sigma=0.369512$	m= <u>-4.924129</u> $\sigma=0.322174$	m=4.262545 $\sigma=0.338455$
Proche	m=3.999723 $\sigma=0.365546$	m= <u>-5.300338</u> $\sigma=0.122475$	m=3.669994 $\sigma=0.495855$	m= <u>-4.725007</u> $\sigma=0.362281$
Eloigné	m=3.000277 $\sigma=0.360756$	m=1.699662 $\sigma=0.122475$	m=3.330006 $\sigma=0.495902$	m=2.274993 $\sigma=0.362296$
Irréaliste	m=3.125524 $\sigma=0.418271$	m=1.930118 $\sigma=0.245879$	m=3.453121 $\sigma=0.499539$	m=1.682500 $\sigma=0.249116$
Réaliste	m=3.874476 $\sigma=0.418554$	m= <u>-5.079882</u> $\sigma=0.245879$	m=3.546879 $\sigma=0.499583$	m= <u>-5.317500</u> $\sigma=0.249116$
Facile	m=2.022179 $\sigma=0.311775$	m=3.009974 $\sigma=0.499985$	m=1.812495 $\sigma=0.229901$	m=2.768775 $\sigma=0.354757$
Difficile	m= <u>-4.977821</u> $\sigma=0.311775$	m=3.990026 $\sigma=0.499978$	m= <u>-5.187504</u> $\sigma=0.229901$	m=4.231225 $\sigma=0.355801$
Distrait	m=2.966250 $\sigma=0.388569$	m=1.613228 $\sigma=0.189611$	m= <u>-5.000750</u> $\sigma=0.321106$	m=4.142500 $\sigma=0.388344$
Attentif	m=4.033750 $\sigma=0.388571$	m= <u>-5.386772</u> $\sigma=0.189611$	m=1.999250 $\sigma=0.321099$	m=2.857500 $\sigma=0.388214$
Taciturne	m=1.903738 $\sigma=0.391025$	m=2.962570 $\sigma=0.399582$	m=1.716258 $\sigma=0.188507$	m=2.747412 $\sigma=0.366015$
Bavard	m= <u>-5.096262</u> $\sigma=0.391025$	m=4.037430 $\sigma=0.399582$	m= <u>-5.283742</u> $\sigma=0.188507$	m=4.252588 $\sigma=0.366015$
Actif	m= <u>-5.866678</u> $\sigma=0.103380$	m= <u>-5.331255</u> $\sigma=0.285514$	m= <u>-5.687504</u> $\sigma=0.091847$	m= <u>-5.500002</u> $\sigma=0.215265$
Passif	m=1.133322 $\sigma=0.103380$	m=1.668745 $\sigma=0.285514$	m=1.312496 $\sigma=0.091847$	m=1.499998 $\sigma=0.215265$
Renfermé	m=1.807331 $\sigma=0.255997$	m=2.554876 $\sigma=0.332261$	m=3.437552 $\sigma=0.477562$	m=2.313545 $\sigma=0.300051$
Expansif	m= <u>-5.192669</u> $\sigma=0.255997$	m=4.445124 $\sigma=0.332258$	m=3.562448 $\sigma=0.478573$	m= <u>-4.687455</u> $\sigma=0.300051$
Généreux	m=4.299853 $\sigma=0.399971$	m= <u>-5.517647</u> $\sigma=0.115509$	m=3.125250 $\sigma=0.425484$	m=3.098250 $\sigma=0.499577$
Avare	m=2.900247 $\sigma=0.399971$	m=1.482351 $\sigma=0.115509$	m=3.874750 $\sigma=0.418703$	m=3.901850 $\sigma=0.498751$

Note : groupe N1S1. –sujets français, qui ont des stéréotypes négatifs, groupe N1S2.- sujets français, qui ont des stéréotypes positifs, groupe N2S1. - sujets russes, qui ont des stéréotypes négatifs, groupe N2S2.- sujets russes, qui ont des stéréotypes positifs

La distance sociale

a) les réponses des sujets français

Les moyennes des items essentiels : item n°4 (m=5.534159, σ =0.151697), item n°10 (m=5.475827, σ =0.204255), item n° 5 (m=5.343751, σ =0.275114), item n°8 (m=5.275375, σ =0.202175), item n°15 (m=5.082677, σ =0.299919), item n°2 (m=5.035373, σ =0.257767), item n°13 (m=4.977705, σ =0.2772161), item n°16(m=4.679107, σ =0.301501), item n°3(m=4.571110, σ =0.334161).

b) les réponses des sujets russes

Les moyennes des items essentiels : item n° 10 (m=5.500003, σ =0.299115), item n° 5 (m=5.252922, σ =0.184223), item n° 8(m=-5.123979, σ =0.111447), item n° 7(m=-5.113114, σ =0.206173), item n° 13 (m=-5.073248, σ =0.274028), item n° 16 (m=5.062503, σ =0.310782), item n° 9 (m=5.029756, σ =0.315614), item n° 15 (m=4.970537, σ =0.250314), item n° 2 (m=4.953154 σ =0.288810), item n° 4 (m=-4.942380, σ =0.221943). (Statistiques descriptives, Moyennes, Logiciel Statistica, n-32)

Tableau 3.2. : Répartition des sujets français et des sujets russes en groupes

Items	Groupe N1S1. Moyennes/Ecarts-type	Groupe N1S2. Moyennes/Ecarts-type	Groupe N2S1. Moyennes/Ecarts-type	Groupe N2S2. Moyennes/Ecarts-type
1. Je me marierais avec cette personne.	m=4.125487 σ =0.498751	m=4.355785 σ =0.399875	m=4.062250 σ =0.122478	m=4.188753 σ =0.249987
2. Je prendrais cette personne comme mon ami intime.	m= 4.933247 σ =0.214783	m= 5.137501 σ =0.300751	m= 4.905574 σ =0.322147	m= 5.000735 σ =0.255473
3. J'admettrais cette personne dans ma famille proche par le mariage.	m=4.454721 σ =0.320147	m= 4.687500 σ =0.348175	m=4.425711 σ =0.299874	m= 4.507575 σ =0.299874
4. J'accepterais cette personne comme mon voisin.	m= 5.511472 σ =0.102247	m= 5.556847 σ =0.201147	m= 4.884755 σ =0.321411	m= 5.000005 σ =0.122475
5. J'accepterais cette personne comme collègue de travail.	m= 5.250001 σ =0.250754	m= 5.437501 σ =0.299475	m= 5.253270 σ =0.199872	m= 5.252575 σ =0.168574
6. Je partagerais un appartement avec cette personne.	m=3.855475 σ =0.487751	m= 4.635478 σ =0.421053	m=3.124577 σ =0.399875	m= 4.557894 σ =0.333981
7. Je prendrais cette personne comme copain.	m= 4.857421 σ =0.395546	m= 5.167558 σ =0.122754	m= 4.541758 σ =0.399872	m= 5.684471 σ =0.012474
8. J'inviterais à dîner cette personne.	m= 5.125746 σ =0.204473	m= 5.425005 σ =0.199878	m= 5.002178 σ =0.122047	m= 5.245781 σ =0.100247
9. Je louerais une chambre à cette personne.	m= 5.062505 σ =0.358147	m= 5.188574 σ =0.124755	m= 5.062505 σ =0.375755	m= 4.997008 σ =0.255473
10. J'accepterais cette personne comme interlocuteur	m= 5.625001 σ =0.307756	m= 5.326654 σ =0.100754	m= 5.625001 σ =0.307756	m= 5.375005 σ =0.210475
11. J'accepterais cette personne comme beau-père ou beau-frère.	m=4.022147 σ =0.399854	m= 4.598745 σ =0.399657	m=4.355721 σ =0.314750	m=4.454814 σ =0.396654
12. J'admirerais le caractère de cette personne.	m=4.154728 σ =0.299874	m=4.445780 σ =0.466987	m=3.9554721 σ =0.377548	m= 4.587505 σ =0.391470
13. Je traiterais cette personne comme mon égal.	m= 4.879541 σ =0.244075	m= 5.075487 σ =0.310247	m= 5.021741 σ =0.314478	m= 5.124756 σ =0.233578
14. J'exclurais cette personne de mon pays.	m=1.250005 σ =0.002155	m=1.000000 σ =0.000000	m=1.062500 σ =0.000055	m=1.000000 σ =0.000000
15. J'accepterais d'être commandé par cette personne.	m= 5.187505 σ =0.299825	m= 4.977850 σ =0.300147	m= 5.002500 σ =0.200755	m= 4.938575 σ =0.299874
16. Je traiterais cette personne comme mon subordonné.	m= 4.712500 σ =0.290755	m= 4.645715 σ =0.312247	m= 5.187505 σ =0.299810	m= 4.937501 σ =0.321754