



HAL
open science

Suffit-il d'être orienté client ? L'utilisation éthique des principes d'influence sociale dans la vente

Eric Julienne, Annie Banikema

► To cite this version:

Eric Julienne, Annie Banikema. Suffit-il d'être orienté client ? L'utilisation éthique des principes d'influence sociale dans la vente. 30ème Congrès de l'Association Française du Marketing (AFM), May 2014, Montpellier, France. hal-02956892

HAL Id: hal-02956892

<https://hal.science/hal-02956892>

Submitted on 3 Oct 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.

**Suffit-il d'être orienté client ? L'utilisation éthique
des principes d'influence sociale dans la vente**

Eric Julienne *

Maître de conférences

Université d'Evry, LITEM

Membre de CCM et Marques et Valeurs

Annie Banikema

Maître de conférences

Université d'Evry, LITEM

* 22 allée Jean Rostand 91025 EVRY Cédex, ericjulienne@yahoo.fr, tél. 01 69 47 56 34

Suffit-il d'être orienté client ?

L'utilisation éthique des principes d'influence sociale dans la vente.

Résumé :

Depuis près de 30 ans, l'orientation client constitue le paradigme dominant des vendeurs qui veulent construire une relation à long terme avec leurs clients (Saxe et Weitz, 1982). A l'opposé, les techniques d'influence sociale (la sympathie du vendeur, le cadeau qui suscite la réciprocité, etc.) sont suspectées d'être non éthiques et incompatibles avec la construction d'une relation durable (Cialdini, 2009). Toutefois, cette recherche montre que (1) un vendeur qui combine orientation client et influence sociale conclut plus rapidement les transactions qu'un vendeur qui se limite à l'orientation client ; (2) l'influence sociale ne nuit pas à la qualité de la relation lorsqu'elle est utilisée conjointement à l'orientation client.

Mots-clés : orientation client, influence sociale, performance, qualité de la relation

Is it enough to be customer oriented?

The ethical use of social influence principles for selling.

Abstract :

Over the last 30 years, customer orientation has been the dominant paradigm for sellers who want to build long-term relationships with customers (Saxe and Weitz, 1982). On the other hand, social influence techniques (seller's sympathy, gifts which induce reciprocity, etc.) is suspected of being non ethical and not compatible with building an enduring relationship (Cialdini, 2009). However, this research shows that (1) being customer oriented and using simultaneously social influence techniques is more effective for closing short term transactions; (2) social influence does not hurt relationship quality when used together with customer orientation.

Key-words: customer orientation, social influence, sales performance, relationship quality

Suffit-il d'être orienté client ? L'utilisation éthique des principes d'influence sociale dans la vente.

«Mon bon Monsieur, apprenez que tout flatteur vit aux dépens de celui qui l'écoute. Cette leçon vaut bien un fromage, sans doute. » Le Corbeau, honteux et confus, jura, mais un peu tard, qu'on ne l'y prendrait plus.

Jean de La Fontaine

Introduction

Depuis près de 30 ans, l'orientation client constitue le paradigme dominant des vendeurs qui veulent construire une relation à long terme avec leurs clients (Saxe et Weitz, 1982).. L'orientation client est fondée sur la recherche de la satisfaction client et le rejet de toute forme de manipulation. A l'opposé, les techniques de vente utilisant l'influence sociale (Cialdini, 2009) sont généralement considérées dans la littérature marketing comme de redoutables armes de manipulation pouvant être utilisés par les vendeurs pour obtenir un bon de commande (Chakrabarty, Brown et Widing, 2009 ; Mallalieu et Nakamoto, 2008). Par exemple, le sourire du vendeur suscite la sympathie de l'acheteur et altère son jugement, la remise annoncée comme exceptionnelle déclenche l'acte d'achat, le cadeau offert par le vendeur crée une obligation de réciprocité. La littérature considère habituellement que ces techniques sont efficaces à court terme, mais qu'elles posent un problème éthique et nuisent au développement de la relation acheteur-vendeur (Chakrabarty, Brown et Widing, 2009 ; Spiro et Perreault Jr, 1979).

Toutefois, Cialdini (1999) indique qu'il est possible d'utiliser les techniques d'influence sociale de manière éthique, et affirme (sans toutefois le démontrer) que le vendeur qui procède de la sorte est également plus performant que les autres vendeurs. Dans cette recherche, nous examinons si un vendeur combinant orientation client et influence sociale est plus performant qu'un vendeur utilisant uniquement l'orientation client ou qu'un vendeur utilisant uniquement

l'influence sociale. La performance est analysée sous deux aspects : la performance commerciale à court terme (capacité à conclure la vente) et la qualité de la relation (confiance dans le vendeur, intention de poursuivre la relation, intention de coopérer avec le vendeur). Nous présentons les concepts de la recherche, puis la méthodologie de l'étude, avant de conclure.

1. Cadre conceptuel et hypothèses de recherche

1.1. Orientation client

Selon Saxe et Weitz (1982), les vendeurs orientés clients adoptent des comportements visant à accroître la satisfaction à long terme de leurs clients, plutôt que de sacrifier l'intérêt du client pour accroître la probabilité de réaliser une vente immédiate. Plus spécifiquement, l'orientation client se caractérise par : (1) un désir d'aider les clients à prendre des décisions d'achat satisfaisantes, (2) aider les clients à évaluer leurs besoins, (3) proposer des produits qui satisfont ces besoins, (3) décrire les produits avec précision, (4) adapter la présentation des produits pour répondre à l'intérêt des clients, (5) éviter les techniques d'influence trompeuses ou manipulatoires, (6) éviter d'exercer une pression élevée. Les vendeurs orientés clients n'argumentent pas uniquement sur les avantages de leur produit, ils indiquent également ses inconvénients et limites, et construisent ainsi leur crédibilité en montrant à leurs clients que c'est l'intérêt de ces derniers qui est prioritaire (Swan, Trawick et Silva, 1985).

1.2. Techniques d'influence sociale

Les tentatives d'influence visent à modifier le comportement de la cible dans le sens voulu par l'agent marketing (Frazier et Summers, 1984). Cialdini (2009) a mis au jour 6 techniques

d'influence sociale : (1) *La réciprocité*. Les individus sont plus enclins à accepter les requêtes (pour une faveur, un service, de l'information, des concessions, etc.) émanant de ceux qui leur ont préalablement fourni de telles choses. (2) *L'engagement et la cohérence*. Les individus sont plus enclins à suivre une direction qu'ils considèrent comme cohérente avec ce qu'ils ont dit ou fait précédemment. (3) *L'autorité*. Les individus préfèrent suivre les conseils et les recommandations d'une personne à qui ils attribuent une autorité ou une compétence. (4) *La preuve sociale*. Les individus sont enclins à se conformer à une recommandation lorsqu'ils constatent que de nombreuses autres personnes suivent cette recommandation, en particulier quand ces personnes leur ressemblent. (5) *La rareté*. Les individus ont tendance à valoriser ce qui est rare. (6) *La sympathie*. Les individus préfèrent accepter les requêtes des gens qu'ils apprécient.

1.3. Interactions entre influence sociale et orientation client

Les consommateurs se méfient des vendeurs à qui ils prêtent des intentions plus ou moins bienveillantes. L'efficacité des techniques d'influence sociale dépend donc fortement des attributions de l'acheteur relatives à l'intention du vendeur (Brown, 1990). Si les clients perçoivent que l'influence sociale du vendeur est une tentative de manipulation, ils adoptent une stratégie de défense pour faire échec à leurs manœuvres (Kirmani et Campbell, 2004). Dans cette recherche, nous proposons que la perception par l'acheteur de l'orientation client du vendeur est le critère-clef utilisé par l'acheteur pour évaluer le caractère sincère ou manipulateur de l'influence sociale. Par exemple, l'acheteur pourrait interpréter le sourire du vendeur (principe de sympathie) comme une tentative de manipulation, mais si l'acheteur perçoit en même temps que ce vendeur se soucie de ses intérêts (orientation client), il n'infère pas de tentative de manipulation. L'acheteur dispose de nombreux indices lui permettant de perce-

voir l'orientation client du vendeur. En effet, la littérature a montré que le vendeur orienté client s'adapte à l'acheteur, il le conseille, lui propose la solution la plus adaptée et ne force pas la vente (Spiro et Weitz, 1990). Tous ces comportements indiquent à l'acheteur que le vendeur est sincère, si bien que l'acheteur n'infère pas de tentative de manipulation. En conséquence, la perception par l'acheteur de l'orientation client du vendeur devrait modérer négativement le lien entre influence sociale et inférence de manipulation.

H1 L'orientation client du vendeur modère négativement le lien entre influence sociale et inférence de manipulation

En conséquence, lorsque le vendeur qui exerce une influence sociale est orienté client, la probabilité de conclure la vente à court terme devrait être plus forte que lorsque le vendeur utilise les techniques d'influence sociale sans orientation client, car la plus faible inférence de manipulation résulte en une résistance à l'achat plus faible (Brehm, 1989 ; Brown, 1990).

H2 Un vendeur qui combine influence sociale et orientation client concrétise plus facilement une vente à court terme qu'un vendeur qui utilise uniquement l'influence sociale

De plus, lorsque le vendeur qui exerce une influence sociale est également orienté client, la qualité du rapport interpersonnel acheteur-vendeur devrait être meilleure que lorsque le vendeur utilise uniquement l'influence sociale, car la littérature a abondamment montré que l'orientation client améliore la qualité de la relation (Macintosh, 2007 ; Schwepker Jr, 2003 ; Singh et Koshy, 2010). Dans la littérature, trois concepts sont habituellement considérés comme des indicateurs de la qualité de la relation : (1) la confiance de l'acheteur dans le vendeur (Doney et Cannon, 1997) ; (2) l'intention de poursuivre la relation (Garbarino et Johnson, 1999) ; (3) l'adoption de comportements coopératifs de la part de l'acheteur, tels que de-

mander des informations au vendeur, expliquer ses besoins ou accepter son aide lorsqu'il la propose (Kirmani et Campbell, 2004). D'où l'hypothèse H3 :

H3 Un vendeur qui combine influence sociale et orientation client suscite (a) une plus grande confiance de la part de l'acheteur (b) une plus forte intention de poursuivre la relation (c) davantage de comportements coopératifs, qu'un vendeur qui utilise uniquement l'influence sociale

Par ailleurs, un vendeur qui se contenterait d'utiliser l'orientation client sans influence sociale se priverait d'un puissant levier pour conclure une vente à court terme. Cialdini (1999) décrit amplement comment les 6 principes d'influence sociale peuvent être utilisés par un agent d'influence pour obtenir l'accord de la cible. La mise en œuvre de ces principes permet au vendeur d'obtenir le « oui » final de l'acheteur et concrétiser rapidement la vente.

H4 Un vendeur qui combine influence sociale et orientation client concrétise plus facilement une vente à court terme qu'un vendeur qui est simplement orienté client

Les techniques d'influence sociale trouvent leur origine dans les normes et les principes qui structurent les liens sociaux et sont nécessaires aux relations harmonieuses (Cialdini et Frost, 1998). La *réciprocité* entre partenaires permet le développement de relations d'échange dont les deux parties sont bénéficiaires, car celui qui donne sait qu'il recevra en retour. La *cohérence* rend plus fiables et prévisibles les partenaires et le principe d'engagement les oblige à respecter leurs promesses, ce qui est apprécié par les partenaires. La soumission à la norme sociale (*preuve sociale*) rassure les partenaires de la relation car ils savent que leurs comportements et décisions sont analogues à ceux d'un grand nombre d'individus similaires. *L'amitié* est le lien affectif qui adoucit les échanges entre partenaires et y instille une dimension de

plaisir. *L'autorité* conférée au partenaire d'échange renvoie à la dimension de crédibilité et de compétence qui caractérisent la confiance. Enfin, les partenaires apprécient de recevoir une proposition de valeur « unique » (*principe de rareté*), car cela valorise les biens et services qu'ils échangent. C'est pourquoi les techniques d'influence sociale contribuent à la qualité des liens sociaux et améliorent la qualité de la relation entre partenaires d'échange.

H5 Un vendeur qui combine influence sociale et orientation client suscite (a) une plus grande confiance de la part de l'acheteur (b) une plus forte intention de poursuivre la relation (c) davantage de comportements coopératifs, qu'un vendeur qui est simplement orienté client

2. Méthodologie

2.1. Présentation générale

Pour tester les hypothèses, nous utilisons la méthode des scénarios, qui permet de présenter des situations concrètes dans lesquelles les répondants peuvent se projeter pour exprimer leur point de vue (Lavorata, Nillès et Pontier, 2005). 309 répondants sont répartis de manière aléatoire entre trois scénarios fictifs (annexe 1), en veillant à avoir le même nombre d'individus (103) pour chacune des cases expérimentales (annexe 2). Les trois scénarios mettent en scène une situation de vente. La variable manipulée est le style du vendeur :

- Scénario CO (*customer orientation*) : Le style du vendeur est orienté client. Ce vendeur cherche avant tout à aider le client à prendre des décisions d'achat pouvant satisfaire ses besoins et rejette explicitement les techniques de manipulation (Saxe et Weitz, 1982).
- Scénario SOC (*social influence*). : Le vendeur utilise uniquement les techniques d'influence sociale identifiées par Cialdini (1999).

- Scénario CO+SOC : Le vendeur combine l'orientation client et les techniques d'influence sociale. Le scénario 3 est bâti par l'assemblage, mot pour mot, des scénarios 1 et 2.

Après avoir lu les scénarios, les répondants sont invités à s'imaginer à la place de l'acheteur puis à répondre à une série de questions. Le traitement des données issues des questionnaires permet de repérer quel style de vendeur a la plus forte probabilité de conclure la vente à court terme, et quel style de vendeur génère la meilleure qualité de relation avec l'acheteur (en termes de confiance, d'intention de poursuivre la relation et de comportements coopératifs). Le « manipulation check » de l'orientation client est présenté en annexe 3. Les échelles de mesure sont en annexe 4.

3. Résultats et discussion

Les hypothèses de la recherche sont testées à travers de tests t de différence de moyennes menés sur échantillons indépendants et d'une MANCOVA (annexe 5) permettant de contrôler l'effet de 2 covariables (implication et propension à résister du consommateur).

H1 L'orientation client du vendeur modère négativement le lien entre influence sociale et inférence de manipulation.

Variable dépendante	Style vendeur	Moyenne	Écart-type	t	signification
Inférence de Manipulation (IMI)	CO+SOC	3,05	1,20	6,33	,000
	SOC	4,19	1,37		
	CO	3,09	1,30	0,221	0,825
	CO+SOC	3,05	1,20		

Tableau 1 : lien entre style du vendeur et inférence de manipulation

H1 est validée. L'inférence de manipulation est significativement plus faible lorsque le vendeur combine orientation client et influence sociale (CO+SOC : 3,05) que lorsque le vendeur utilise uniquement l'influence sociale (SOC : 4,19). Ceci valide le rôle modérateur de l'orientation client. Pour savoir s'il est l'objet de tentatives de manipulation, l'acheteur observe l'orientation client du vendeur (se préoccupe-t-il de mes besoins ? est-il à mon écoute ?). Lorsque l'acheteur perçoit l'orientation client du vendeur, son inférence de manipulation diminue. L'effet modérateur de l'orientation client est extrêmement fort, puisqu'il annule en totalité l'inférence de manipulation résultant de l'influence sociale (pas de différence de moyenne significative entre les scénarios CO et CO+SOC).

Ce résultat permet de résoudre le dilemme de Brown (1990, p 21). Le recours aux techniques d'influence pose un dilemme aux vendeurs : soit ces techniques sont perçues par l'acheteur comme sincères et la probabilité de conclure la vente augmente, soit elles sont perçues comme manipulatoires et la probabilité de conclure diminue. Nos résultats montrent que l'orientation client du vendeur est un signal envoyé à l'acheteur en preuve de sa bienveillance. Le vendeur devrait donc être orienté client pour accroître les chances de succès de ses tentatives d'influence.

H2 Un vendeur qui combine influence sociale et orientation client concrétise plus facilement une vente à court terme qu'un vendeur qui utilise uniquement l'influence sociale

Variable dépendante	Style vendeur	Moyenne	Écart-type	t	signification
Performance commerciale à court terme	CO+SOC	3,50	,959	-5,99	,000
	SOC	2,64	1,08		

Tableau 2 : lien entre style du vendeur et performance commerciale à court terme

H2 est validée (3,5 > 2,64). Dans les deux scénarios les mêmes techniques d'influence sociale sont utilisées par le vendeur. Elles incitent de la même manière l'acheteur à accepter la transaction à court terme. Mais dans le scénario CO+SOC, l'acheteur perçoit l'orientation client du vendeur. En conséquence, il infère moins une tentative de manipulation et, de ce fait, se montre moins résistant à l'achat et accepte plus facilement la transaction à court terme.

H3 Un vendeur qui combine influence sociale et orientation client suscite (a) une plus grande confiance de la part de l'acheteur (b) une plus forte intention de poursuivre la relation (c) davantage de comportements coopératifs, qu'un vendeur qui utilise uniquement l'influence sociale

Variable dépendante	Style vendeur	Moyenne	Écart-type	t	signification
Confiance dans le vendeur	CO+SOC	4,73	1,01	-8,32	,000
	SOC	3,47	1,15		
Intention de poursuivre la relation	CO+SOC	4,50	1,29	-8,65	,000
	SOC	2,87	1,39		
Intention de coopérer	CO+SOC	3,92	,73	-3,74	,000
	SOC	3,43	1,09		

Tableau 3 : liens entre style du vendeur et qualité de la relation

H3 est validée. Toutes les différences de moyenne sont significatives et importantes en faveur du vendeur CO+SOC. L'orientation client favorise le développement d'une relation à long terme. Ce résultat est conforme à la littérature sur le lien entre orientation client et qualité de la relation.

H4 Un vendeur qui combine influence sociale et orientation client concrétise plus facilement une vente à court terme qu'un vendeur qui est simplement orienté client

Variable dépendante	Style vendeur	Moyenne	Écart-type	t	signification
Performance commerciale à court terme	CO+SOC	3,50	,959	-3,841	,000
	CO	2,95	1,07		

Tableau 4 : lien entre style du vendeur et performance commerciale à court terme

H4 est validée. L'influence sociale est un élément clef de la performance commerciale à court terme. La combinaison de l'orientation client et de l'influence sociale permet de (1) modérer l'inférence de manipulation et diminuer la résistance à l'achat et (2) inciter le client à accepter la transaction à court terme. C'est pourquoi le vendeur CO+SOC est plus performant à court terme que le vendeur CO, qui se prive du puissant levier de l'influence sociale.

H5 Un vendeur qui combine influence sociale et orientation client suscite (a) une plus grande confiance de la part de l'acheteur (b) une plus forte intention de poursuivre la relation (c) davantage de comportements coopératifs, qu'un vendeur qui est simplement orienté client

Variable dépendante	Style vendeur	Moyenne	Écart-type	t	signification
Confiance dans le vendeur	CO+SOC	4,73	1,01	-,047	,963
	CO	4,72	,97		
Intention de poursuivre la relation	CO+SOC	4,50	1,29	-1,99	,048
	CO	4,14	1,27		
Intention de coopérer	CO+SOC	3,92	,73	-,56	,570
	CO	3,86	,73		

Tableau 5 : lien entre style du vendeur et qualité de la relation

H5 est partiellement validée. H5(b) est validée au seuil de 5%. En ce qui concerne l'intention de poursuivre la relation, il y a une différence significative en faveur de CO+SOC. En ce qui concerne la confiance et l'intention de coopérer, les moyennes du vendeur CO+SOC sont légèrement supérieures aux moyennes du vendeur CO, mais cette différence n'est pas significative. Dans la littérature marketing, les techniques d'influence sociale sont généralement considérées comme des armes de manipulation utilisées par des vendeurs peu scrupuleux (Cialdini, 2009). Elles seraient efficace à court terme, mais nuisibles à la qualité de la relation (Chakrabarty et Brown, 2009). Nos résultats montrent à l'inverse que les techniques d'influence sociale ne nuisent pas à la qualité de la relation lorsque le vendeur est orienté client ; elles tendent plutôt à l'améliorer (plus forte intention de poursuivre la relation).

Pour valider totalement H5, il faudrait à notre avis compléter le premier scénario de vente par un second, puis un troisième scénario de vente entre ce même acheteur et ce même vendeur, administrés à intervalle régulier aux mêmes répondants. Ce dispositif longitudinal permettrait probablement de constater l'amélioration de la qualité de la relation résultant de la construction du lien social entre acheteur et vendeur.

Conclusion

Cette recherche apporte 3 contributions : (1) L'acheteur qui perçoit l'orientation client du vendeur n'interprète pas l'influence sociale dont il est l'objet comme une tentative de manipulation ; (2) Le vendeur qui combine orientation client et influence sociale conclut plus rapidement les transactions que le vendeur qui se limite à l'orientation client ; (3) L'influence sociale ne nuit pas à la qualité de la relation lorsqu'elle est utilisée conjointement à l'orientation client. Depuis près de 30 ans, l'orientation client constitue le paradigme dominant des vendeurs qui veulent construire une relation durable avec leurs clients (Saxe et Weitz,

1982). Toutefois, nos résultats montrent que les vendeurs sont davantage performants lorsqu'ils combinent l'orientation client et les techniques d'influence sociale. Le risque de l'orientation client sans influence sociale est tout simplement de ne pas générer les ventes à court terme qui sont indispensables à la survie de l'entreprise.

Au-delà de la performance commerciale, l'utilisation par les vendeurs des techniques d'influence sociale pose-t-elle en soi un problème éthique, y compris lorsqu'elle est utilisée conjointement avec l'orientation client (Lavorata, 2007) ? Nous ne le pensons pas. En effet, selon Chonko et Hunt (2000), le conflit éthique surgit lorsqu'un agent marketing (*i.e.* un vendeur) perçoit que ses devoirs envers un groupe d'individus (*i.e.* les clients) sont incompatibles avec ses responsabilités et devoirs envers un autre groupe de personnes (*i.e.* l'entreprise qu'il représente et/ou lui-même). Or l'orientation client fixe un cadre et une limite au vendeur, en lui enjoignant de n'utiliser que les techniques d'influence qui contribuent à accroître la satisfaction client. Dès lors, le vendeur orienté client renonce délibérément à influencer le client dans un sens qui lui serait défavorable. Par exemple, lorsqu'un vendeur met en avant une promotion qui arrive prochainement à échéance pour inciter l'acheteur à passer rapidement une commande (principe de rareté), il n'y a pas de conflit éthique dès lors que cet achat anticipé bénéficie aux deux parties (un meilleur prix pour l'acheteur, une commande pour le vendeur). Ainsi, le vendeur qui combine orientation client et influence sociale se distingue non seulement du vendeur qui se limite à l'orientation client par une performance supérieure, mais aussi du vendeur qui se limite à l'influence sociale par un comportement plus éthique (Cialdini, 1999).

Les implications de cette recherche sont importantes pour les pratiques commerciales. Les vendeurs ont tout intérêt à utiliser les techniques d'influence sociale conjointement à l'orientation client pour accroître leur performance. De plus, les marques B to C et B to B devraient recruter et former leurs commerciaux pour qu'ils maîtrisent ces deux compétences.

Bibliographie

- Banikema, A. et Roux, D. (2014), La propension à résister du consommateur : contribution à l'étude d'une disposition à s'opposer aux tentatives d'influence marchande, *Recherche et Applications en Marketing*, 29, à paraître,
- Brehm, J.W. (1989), Psychological reactance: theory and applications, *Advances in Consumer Research*, 16, 1, 72-75.
- Bressoud, E. (2001), De l'intention d'achat au comportement : essais de modélisations incluant variables attitudinales, intra-personnelles et situationnelles, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Paris 1 - Panthéon Sorbonne, Paris.
- Brown, S.P. (1990), Use of closed influence tactics by salespeople: incidence and buyer attributions, *The Journal of Personal Selling and Sales Management*, 17-29.
- Campbell, M.C. (1995), When attention-getting advertising tactics elicit consumer inferences of manipulative intent: The importance of balancing benefits and investments, *Journal of Consumer Psychology*, 4, 3, 225-254.
- Chakrabarty, S., Brown, G. et Widing, R.E. (2009), Closed Influence Tactics: Do Smugglers Win in the Long Run?, *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 30, 1, 23-32.
- Chonko, L.B. et Hunt, S.D. (2000), Ethics and marketing management: a retrospective and prospective commentary, *Journal of Business Research*, 50, 3, 235-244.
- Cialdini, R. (2009), *Influence, Science and Practice, 5th ed.*, Boston, Pearson International Edition.
- Cialdini, R. et Frost, M. (1998), Social influence, social norms conformity and compliance, D.T. Gilbert, Fiske, S. and Lindzey, G., *The Handbook of Social Psychology, Fourth Edition*, New York, MC Graw-Hill, 151-192.
- Doney, P.M. et Cannon, J.P. (1997), An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships, *Journal of Marketing*, 61, 2, 35.
- Frazier, G.L. et Summers, J.O. (1984), Interfirm influence strategies and their application within distribution channels, *The Journal of Marketing*, 43-55.
- Garbarino, E. et Johnson, M.S. (1999), The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships, *Journal of Marketing*, 63, 2, 70-87.
- Juster, F.T. (1966), Consumer buying intentions and purchase probability: an experiment in survey design, *American Statistical Association Journal*, September, 658-696.

- Kirmani, A. et Campbell, M.C. (2004), Goal seeker and persuasion sentry: How consumer targets respond to interpersonal marketing persuasion, *Journal of Consumer Research*, 31, 3, 573-582.
- Lavorata, L. (2007), Proposition d'une échelle de mesure du climat éthique dans l'entreprise : une application au domaine de la vente en B to B, *Recherche et Applications en Marketing*, 22, 1, 1-24.
- Lavorata, L., Nillès, J.-J. et Pontier, S. (2005), La méthode des scénarios : une méthode qualitative innovante pour le marketing. Application au comportement éthique du vendeur en B to B, *Décisions Marketing*, 37, 67-75.
- Macintosh, G. (2007), Customer orientation, relationship quality, and relational benefits to the firm, *Journal of Services Marketing*, 21, 3, 150-159.
- Mallalieu, L. et Nakamoto, K. (2008), Understanding the role of consumer motivation and salesperson behavior in inducing positive cognitive and emotional responses during a sales encounter, *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 16, 3, 183-198.
- Poujol, F. et Siadou-Martin, B. (2010), De l'orientation client du vendeur à la fidélité à l'entreprise : le rôle modérateur de la propension relationnelle du client, *19ème colloque Etienne Thil*.
- Saxe, R. et Weitz, B.A. (1982), The SOCO Scale: A Measure of the Customer Orientation of Salespeople, *Journal of Marketing Research*, 19, 3, 343-351.
- Schwepker Jr, C.H. (2003), Customer-oriented selling: a review, extension, and directions for future research, *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 23, 2, 151-171.
- Singh, R. et Koshy, A. (2010), Determinants of B2B salespersons' performance and effectiveness: a review and synthesis of literature, *Journal of Business & Industrial Marketing*, 25, 7, 535-546.
- Spiro, R.L. et Perreault Jr, W.D. (1979), Influence use by industrial salesmen: influence-strategy mixes and situational determinants, *Journal of Business*, 435-455.
- Spiro, R.L. et Weitz, B.A. (1990), Adaptive selling: conceptualization, measurement, and nomological validity, *Journal of Marketing Research*, 61-69.
- Swan, J.E., Trawick, I.F. et Silva, D.W. (1985), How industrial salespeople gain customer trust, *Industrial Marketing Management*, 14, 3, 203-211.
- Thomas, R.W., Soutar, G.N. et Ryan, M.M. (2001), The Selling Orientation-Customer Orientation (S.O.C.O.) Scale: A Proposed Short Form, *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 21, 1, 63-69.

Annexe 1. Les scénarios

Scénario CO (vendeur orienté client)

En *gras italique* dans le texte : éléments caractéristiques de l'orientation client

Paul est étudiant. Il souhaite acheter un ordinateur portable. Il se rend dans un magasin spécialisé. Le vendeur l'accueille.

Paul : « Bonjour »

Le vendeur : « Bonjour »

Paul : « Je souhaiterais acheter un ordinateur portable. »

Le vendeur : « Je peux vous demander quel type d'utilisation vous allez en faire ? »

Paul : « Je suis étudiant. Je voudrais l'utiliser pour prendre des notes en cours et travailler à la maison. Je souhaite quelque chose de léger et solide. Et j'ai un budget limité... »

Le vendeur : « Avez-vous besoin de puissance graphique, par exemple pour les jeux vidéo ? »

Paul : « Non, je ne suis pas un fan de jeux vidéo. »

Le vendeur : « Dans ce cas, il n'est pas utile de dépenser de l'argent en puissance informatique superflue. Il y a des ordinateurs portables offrant d'excellents rapports qualité-prix et bien adaptés pour les applications bureautiques les plus courantes et le surf sur Internet. Ce modèle par exemple devrait vous intéresser. Il est léger, solide, et le prix est abordable. Je vais vous le montrer (le vendeur prend l'ordinateur, le met en route, et fait une description des caractéristiques techniques). »

Paul : « Je trouve que l'écran est petit... »

Le vendeur : « C'est vrai, l'écran est petit, mais c'est la contrepartie de la légèreté et de l'autonomie. »

Paul (après un moment d'hésitation et de réflexion) : « Bien, je vais le prendre. »

Le vendeur : « Je suis sûr que vous en serez content. »

Puis Paul règle la facture et s'en va.

Scénario SOC (vendeur utilisant les techniques d'influence sociale)

En police AR BLANCA dans le texte : techniques d'influence sociale (Cialdini, 2009)

Paul est étudiant. Il souhaite acheter un ordinateur portable. Il se rend dans un magasin spécialisé. Le vendeur l'accueille. Ce vendeur a le look « geek » des mordus d'informatique [AUTORITÉ]. Il est jeune et souriant [SYMPATHIE].

Paul : « Bonjour »

Le vendeur : « Bonjour »

Paul : « Je souhaiterais acheter un ordinateur portable. »

Le vendeur : « Ce modèle devrait vous intéresser. Il est léger, solide, et le prix est abordable. C'est une série limitée pour la période de la rentrée universitaire [RARETÉ]. Je vais vous le montrer (le vendeur prend l'ordinateur, le met en route, et fait une description des caractéristiques techniques). »

Après la démonstration, une discussion s'engage entre Paul et le vendeur sur l'utilisation de l'informatique et d'Internet à l'Université. C'est une discussion détendue et amicale, et un courant de sympathie réciproque s'installe entre les deux. [SYMPATHIE]

Puis Paul et le vendeur en reviennent à l'ordinateur portable, et Paul formule une objection :

Paul : « Je trouve que l'écran est petit... »

Le vendeur : « C'est vrai, l'écran est petit, mais vous savez, beaucoup d'étudiants comme vous l'ont acheté, et ils en sont très satisfaits, ils me donnent beaucoup de retours positifs. » [PREUVE SOCIALE]

Paul (après un moment d'hésitation et de réflexion) : « Bien, je vais le prendre. »

Le vendeur : « Je suis sûr que vous en serez content. »

Au moment de partir, le vendeur dit à Paul : « Tenez, je vous offre une clé USB. Ce n'est pas grand-chose, mais on en donne à tous nos bons clients ». [RÉCIPROCITÉ]. Et il lui tend avec un sourire [SYMPATHIE].

Puis Paul règle la facture et s'en va.

Scénario CO + SOC (Orientation client + Influence sociale)

Le scénario 3 est bâti par assemblage, mot pour mot, des scénarios 1 et 2.

Paul est étudiant. Il souhaite acheter un ordinateur portable. Il se rend dans un magasin spécialisé. Le vendeur l'accueille. Ce vendeur a le look « geek » des mordus d'informatique. Il est jeune et souriant.

Paul : « Bonjour »

Le vendeur : « Bonjour »

Paul : « Je souhaiterais acheter un ordinateur portable. »

Le vendeur : « Je peux vous demander quel type d'utilisation vous allez en faire ? »

Paul : « Je suis étudiant. Je voudrais l'utiliser pour prendre des notes en cours et travailler à la maison. Je souhaite quelque chose de léger et solide. Et j'ai un budget limité... »

Le vendeur : « Avez-vous besoin de puissance graphique, par exemple pour les jeux vidéo ? »

Paul : « Non, je ne suis pas un fan de jeux vidéo. »

Le vendeur : « Dans ce cas, il n'est pas utile de dépenser de l'argent en puissance informatique superflue. Il y a des ordinateurs portables offrant d'excellents rapports qualité-prix et bien adaptés pour les applications bureautiques les plus courantes et le surf sur Internet. Ce modèle par exemple devrait vous intéresser. Il est léger, solide, et le prix est abordable. C'est une série limitée pour la période de la rentrée universitaire. Je vais vous le montrer (le vendeur prend l'ordinateur, le met en route, et fait une description des caractéristiques techniques). »

Après la démonstration, une discussion s'engage entre Paul et le vendeur sur l'utilisation de l'informatique et d'Internet à l'Université. C'est une discussion détendue et amicale, et un courant de sympathie réciproque s'installe entre les deux.

Puis Paul et le vendeur en reviennent à l'ordinateur portable, et Paul formule une objection :

Paul : « Je trouve que l'écran est petit... »

Le vendeur : « C'est vrai, l'écran est petit, mais c'est la contrepartie de la légèreté et de l'autonomie. Beaucoup d'étudiants comme vous l'ont acheté, et ils en sont très satisfaits, ils me donnent beaucoup de retours positifs. »

Paul (après un moment d'hésitation et de réflexion) : « Bien, je vais le prendre. »

Le vendeur : « Je suis sûr que vous en serez content. »

Au moment de partir, le vendeur dit à Paul : « Tenez, je vous offre une clef USB. Ce n'est pas grand-chose, mais on en donne à tous nos bons clients ». Et il lui tend avec un sourire.

Puis Paul règle la facture et s'en va.

Annexe 2. Description statistique des échantillons

L'échantillon de convenance, constitué par effet boule de neige, est composé au final de 309 individus, répartis de manière équitable dans les trois conditions expérimentales (103 individus par scénario).

Caractéristiques des 3 échantillons

		Echantillon global	Echantillon CO	Echantillon SOC	Echantillon CO+SOC
Sexe	Homme	50,5%	58,3%	40,8%	51,5%
	Femme	49,5%	41,7%	59,2%	48,5%
Age	<30	36,2%	38,8%	42,7%	27,2%
	[30-44]	29,1%	13,6%	32,0%	42,7%
	[45-59]	20,1%	17,5%	20,4%	21,4%
	[60-74]	12,3%	24,3%	3,9%	8,7%
	> 74	2, 3%	5,8%	1,0%	0,0%
Niveau d'études	< Bac	3,6%	3,9%	2,9%	3,9%
	Bac à bac+2	30,7%	40,8%	25,2%	27,2%
	Bac+3 à Bac + 5	38,8%	35,0%	35,0%	44,7%
	> Bac +5	26,9%	20,4%	36,9%	24,3%

Annexe 3. « Manipulation check » de l'orientation client

Nous introduisons dans l'expérimentation une mesure de vérification de l'orientation client du vendeur, afin de s'assurer que le vendeur dans le scénario CO et CO+SOC est perçu comme davantage orienté client que le vendeur du scénario SOC. Au regard des tests t menés sur les échantillons indépendants, la manipulation de l'orientation client du vendeur est un succès.

Variable ma- nipulée	Style vendeur	Moyenne	Écart-type	t	signification
Orientation client (CO)	CO	5,003	1,17	-5,89	,000
	SOC	2,96	1,30		
	CO+SOC	5,13	1,01	-13,27	,000
	SOC	2,96	1,30		

Tableau 6. Vérification de la manipulation de l'orientation client du vendeur

Annexe 4. Echelles de mesure

Concept	Origine de l'échelle	Nombre d'items/ nombre de dimensions	Alpha de Cronbach
Orientation client	Thomas, Soutar, Ryan (2001)	5 items/ unidimensionnelle.	0,933
Inférence de manipulation	Adaptée de Campbell (1995)	6 items / unidimensionnelle	0,948
Performance commerciale à court terme (probabilité de conclure rapidement la vente).	Echelle d'intention d'achat de Juster (1966) traduite par Bressoud (2001)	1 item : « A la place de Paul [l'acheteur], auriez-vous conclu la transaction avec ce vendeur ? »	Sans objet
Confiance dans le vendeur	Doney and Cannon (1997)	7 items / unidimensionnelle	0,918
Intention de poursuivre la relation	Poujol et Siadou-Martin (2010)	4 items/ unidimensionnelle	0,955
Intention de coopérer	Inspirée de Kirmani et Campbell (2004) : demander des informations au vendeur, expliquer ses besoins, accepter son aide s'il la propose.	3 items/ unidimensionnelle	0,825

Annexe 5. Contrôle des covariables (MANCOVA)

En plus du style du vendeur (CO, SOC, CO+SOC) qui est le facteur fixe du plan expérimental, nous avons contrôlé l'effet de deux autres variables (covariables) : l'implication et la propension du consommateur à résister.

Implication : Dans une expérience comparant différentes techniques de promotion de pain de mie, Brehm (1966) montre que les femmes réagissent de manière plus hostile à des méthodes de vente agressive. L'auteur explique cela par leur forte implication dans leur rôle de ménagère, qui leur donne une vigilance accrue face aux tentatives d'influence commerciale. Nous avons donc souhaité, dans notre expérience, vérifier si l'implication pouvait avoir un effet sur les réponses des consommateurs.

L'implication est mesurée avec l'échelle de Strazzeri (1994), qui considère l'implication à travers ses manifestations en termes de Pertinence, Intérêt et attirance (PIA). Notre échelle comprend donc les items suivants : (1) Pertinence : « L'ordinateur portable est un produit auquel j'accorde une importance particulière » ; (2) Intérêt : « On peut dire que l'ordinateur portable est un produit qui m'intéresse » ; (3) Attirance : Je me sens particulièrement attiré(e) par tout ce qui touche aux ordinateurs portables de façon générale. Nos analyses révèlent une échelle satisfaisante et fiable ($\alpha=0,835$)

La propension à résister du consommateur (PRC). La propension à résister du consommateur traduit la tendance de ce dernier à mettre en échec les tentatives d'influence marchandes perçues (Banikema et Roux, 2014). Il s'agit d'un trait psychologique du consommateur, qui le rend plus réfractaire aux influences de sources commerciales (vendeurs, publicité...). Ce trait est mesuré à travers une échelle qui met en avant deux dimensions : une dimension « protection de soi », qui rend compte du désir du consommateur de se protéger des influences marchandes en évitant au maximum les interactions avec les agents d'influence, et une dimension « affirmation de soi » qui rend compte du comportement de l'individu confiant dans sa capacité à résister et qui sait se défendre de manière catégorique et affirmée contre les tentatives d'influence (Banikema et Roux, 2014).

Il nous a semblé pertinent de vérifier l'influence de ce trait psychologique sur les réponses des individus, car les individus ayant une forte propension à résister ont souvent tendance à réagir négativement aux sollicitations des vendeurs, quels que soient les styles du vendeur. Nos analyses attestent de la fiabilité de cette échelle ($\alpha=0,831$ et $0,823$ pour les dimensions « affirmation de soi » et « protection de soi » respectivement).

Pour vérifier et contrôler l'influence de l'implication et de la PRC, nous avons réalisé une MANCOVA :

- Facteur fixe : style du vendeur (CO, SOC, CO+SOC)
- Variables dépendantes : inférence de manipulation, confiance dans le vendeur, intention de poursuivre la relation, intention de coopérer, performance commerciale à court terme
- Covariables : implication et PRC

Le tableau du test statistique (non présenté ici par manque d'espace) révèle que seule la PRC (dimension protection de soi) a un impact significatif sur l'inférence de manipulation, la confiance accordée au vendeur, l'intention de poursuivre la relation et l'intention de coopérer ($\text{sig.} \leq 0,032$). Le style du vendeur a une influence significative sur ces variables dépendantes lorsque la dimension protection de soi de la PRC est contrôlée ($\text{sig.} = 0,000$).