Didier ROCHE[1]
Professeur de marketing
ESCEM
Campus de Poitiers
11, rue de l'Ancienne Comédie
BP 5
86001 Poitiers Cedex
Tél : 33/ (0)5 49 60 58 00
droche@escem.fr

[1] L'auteur tient particulièrement à remercier Pierre-Yves Hantraye pour sa participation dans la réalisation de la partie empirique de ce travail.

FACTEURS D'INFLUENCE DE L' ETHIQUE DES VENDEURS

Le cas des vendeurs en concessions automobiles

Résumé

Le comportement éthique du vendeur ayant été repéré comme étant un facteur influençant la performance des vendeurs, les managers d'équipe de vente sont soucieux de savoir sur quels facteurs influer pour inciter les vendeurs à se comporter de manière éthique. Cet article propose de s'intéresser aux facteurs l'influençant le comportement éthique du vendeur et plus particulièrement celui du vendeur en concessions automobiles. Les résultats montrent que même si l'éthique reste une valeur personnelle qui, lorsqu'elle est forte, permet aux vendeurs de mieux connaître les valeurs de l'entreprise, l'existence de codes éthiques formalisés permet aux vendeurs de se conduire de manière éthique.

Mots clefs : vendeurs, éthique

Abstract

Ethic comportment has been seen as being as a factor that affects salespeople's performance and then sales managers want to know which factor they must work on in order to make salespeople behaving in an ethical way. The aim of this paper is to focus on factors influencing salespeople's ethical behaviour and more especially on salespeople's car sellers' ethical behaviour. Results show that if an ethical comportment really is an individual behaviour, it also permits salespeople to understand the firm's ethics. Moreover, it also shows that ethics codes encourage salespeople to behave in an ethical way.

Key words: salespeople, ethics,

INTRODUCTION

Assimilé à un comportement organisationnel de citoyenneté non vendant orienté vers les clients (Parissier et al., 2005), un comportement éthique peut être ou non adopté par les vendeurs lors de leurs négociations. Il a été mis en évidence que dans certains cas et notamment lorsque des vendeurs sédentaires faisaient preuve d'éthique, il en résultait une performance commerciale. L'éthique est donc à prendre en considération et il est donc tentant d'observer quels facteurs peuvent influer sur l'éthique des vendeurs.

La question majeure est alors de savoir quels sont les facteurs qui peuvent influencer cette éthique.

Le vendeur, en se retrouvant face à une situation particulière, à un dilemme éthique, va réagir et adoptera soit un comportement éthique, soit un comportement non éthique. La question majeure à se poser est donc de savoir ce qui, au moment précis de la prise de décision, le fera agir de manière éthique ou non.

Bien évidemment, bien des paramètres sont à prendre en considération et il serait trop prétentieux de penser pouvoir tous les recenser.

Cependant, notre étude va consister à répertorier plus particulièrement les facteurs organisationnels influençant l'éthique du vendeur d'aider les managers à promouvoir l'éthique au sein de leurs forces de vente.

Dans un premier temps, nous observerons les rapports existant entre individu et éthique en examinant comment se forme la prise de décision éthique de l'individu.

Dans un deuxième temps, nous nous proposerons de nous intéresser plus particulièrement aux déterminants de l'éthique du vendeur pour ensuite déterminer empiriquement ceux qui semblent le plus agir sur son éthique.

L'individu et l'éthique

L'éthique de l'individu dans l'entreprise peut être considérée comme étant l'éthique d'un individu au sein de l'organisation par rapport à un acte éthique.

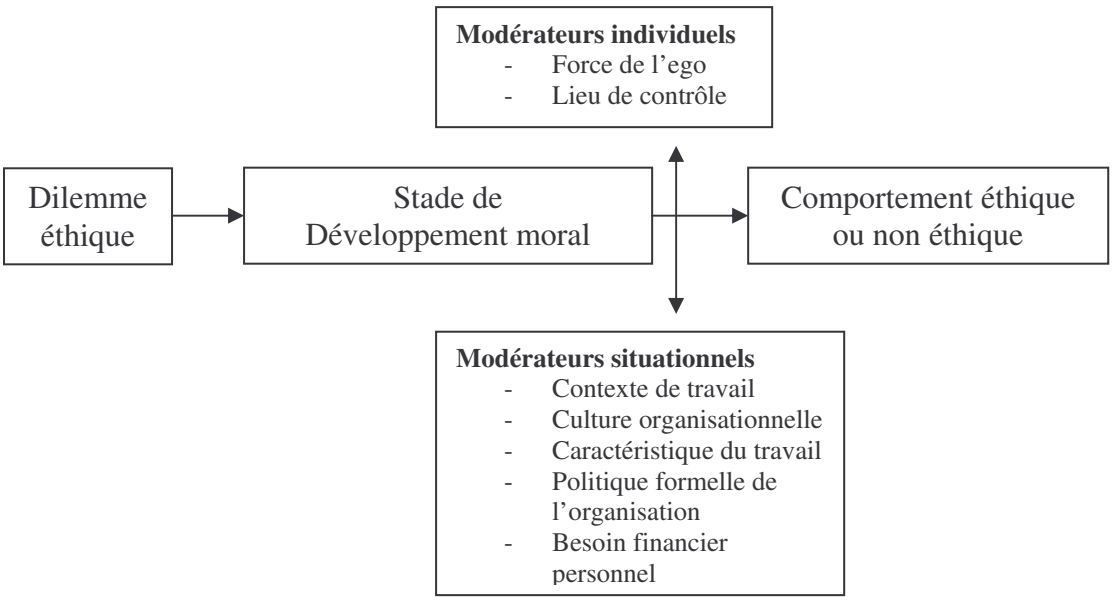
L'individu dans l'organisation face à l'acte éthique

Lorsque l'individu doit prendre une décision éthique et plus particulièrement sa décision éthique, car il s'agit bien au final de sa décision, un ensemble de facteurs va s'imposer à lui.

L'individu, face à un dilemme éthique arborera un comportement, éthique ou non, en fonction de son stade de développement moral. Trévino (1986), dans son modèle mentionne deux

sortes de facteurs pouvant influencer la prise de décision éthique de l'individu : les facteurs individuels et situationnels.

La prise de décision éthique



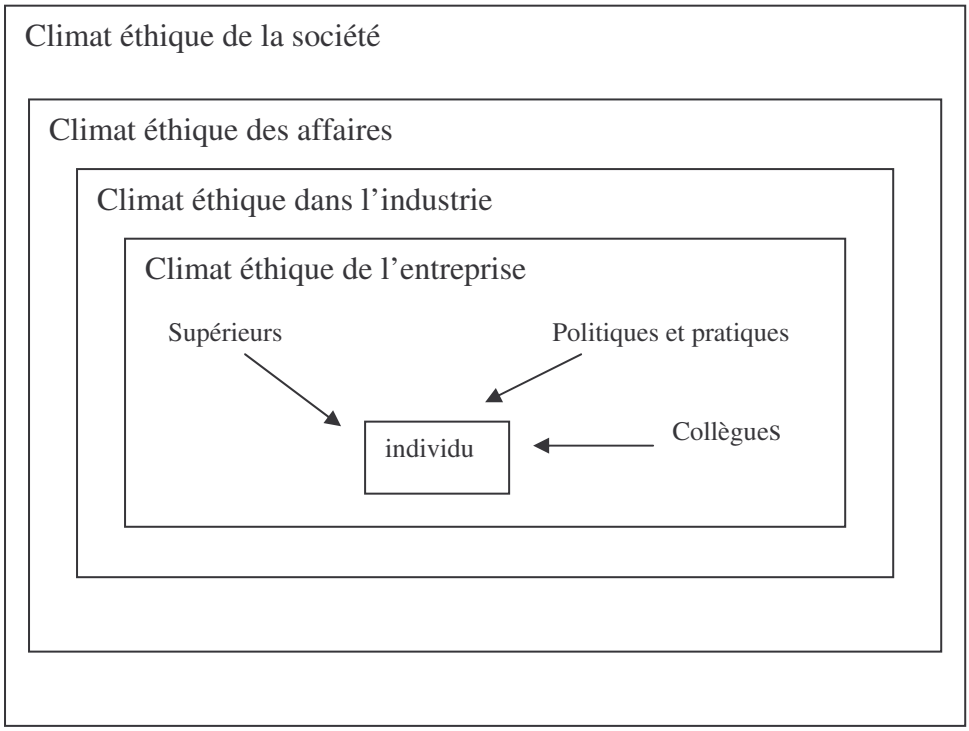
Source : Trevino, (1986), adapté de Mercier S. (1999), L'éthique dans les entreprises, La découverte, p 36.

Ainsi, grâce à ce modèle, il est possible de comprendre que la décision que prendra l'individu face à un dilemme éthique va être fortement influencée par tout un ensemble de facteurs particuliers et spécifiques inhérents à l'entreprise dans laquelle il est immergé.

Mais alors, quels facteurs influencent le comportement individuel dans l'entreprise ?

Selon Posner et al., (1984) et selon Caroll (1993), une hiérarchie des facteurs d'influence éthique peut être mise en évidence.

Facteurs affectant les comportements individuels dans l'organisation



Source : Mercier, S. (1999), l'éthique dans les entreprises, La découverte, adapté de Caroll, 1993, p136.

Une hiérarchie de l'influence éthique peut être distinguée. Il est alors possible d'observer que les personnes les plus proches de l'individu semblent pouvoir influencer sa prise de décision éthique.

Les déterminants de l'éthique de l'individu vendeur

Comme il l'a déjà été précisé, le but de cette section est de montrer pourquoi un vendeur agira ou non de manière éthique.

Le vendeur se retrouvant face à une situation particulière, à un dilemme éthique, va réagir et adoptera soit un comportement éthique, soit un comportement non éthique.

La question majeure à se poser est de savoir ce qui, au moment précis de la prise de décision, le fera agir de manière éthique ou non.

Bien évidemment, les facteurs personnels peuvent agir sur la prise de décision éthique du vendeur. Sans négliger ce fait, nous nous focaliserons cependant davantage sur les facteurs organisationnels susceptibles d'agir sur l'éthique des vendeurs.

On ne peut ignorer l'influence du **climat éthique** sur l'éthique des vendeurs. Défini et identifié comme un type de climat organisationnel (Schneider, 1975), le climat éthique est représenté par les perceptions que les individus ont du contenu éthique des actions dans l'entreprise (Winbush et al., 1997). Il est normalement entendu que les acteurs faisant partie d'une entreprise appliquant une politique éthique devraient se conduire de manière plus éthique que d'autres acteurs d'entreprises n'appliquant pas de politique éthique. C'est donc le climat éthique qui peut influencer la prise de décision éthique (Lavorata, 2005)

Pour le montrer, Verbeke et al. (1996), en prenant une définition utilitariste de l'éthique (c'est à dire, comme il l'avait été expliqué dans le premier chapitre, en retenant comme définition de l'éthique l'action qui consiste à donner le maximum de bien au plus grand nombre de personnes possible) posent comme hypothèse principale le fait que le climat éthique influence l'éthique du vendeur.

Ils adressent cinq questionnaires à 190 directeurs des ventes auxquels ils demandent de faire passer un questionnaire à leurs meilleurs vendeurs et un questionnaire à leurs plus mauvais. Ils leur suggèrent ensuite de distribuer ceux qui restent aux autres vendeurs.

Sur les 950 questionnaires distribués, ils en exploitent 185 et trouvent une corrélation substantielle entre le climat éthique et la prise de décision éthique du vendeur (Jones, S.K., Hiltebeidel, K.M., (1995). Ils confirment alors les résultats obtenus par Robertson et Anderson auprès d'une population de 446 vendeurs industriels.

L'instauration d'un tel climat montre une réelle volonté de l'entreprise de se conduire de manière éthique ce qui a pour but de mettre en évidence le soutien de l'organisation aux conduites éthiques, ce qui entraîne des prises de décisions éthiques de la part des acteurs.

C'est la conclusion à laquelle arrivent également Schwepker et al. (1997) après avoir interrogé 152 vendeurs en B to B répartis dans 26 entreprises. Voyant ainsi leur conduite clarifiée, les conflits éthiques sont donc diminués au sein de l'entreprise. Mais alors, comment véhiculer un tel climat éthique au sein de l'entreprise ? Et comment le pérenniser ?

Insuffler un climat éthique au sein de l'entreprise passe avant tout par la mise en place de véritables codes éthiques dont nous vérifierons l'existence au sein des entreprises concernées dans notre partie empirique.

Pour réussir à obtenir une adhésion à une norme éthique commune, les dirigeants d'entreprises y ont recours aux **codes éthiques.** C'est grâce à eux qu'ils pourront diffuser un climat éthique au sein de l'entreprise (Vitell et al., 1993). La mise en place de ce type de codes favorise le comportement éthique de l'ensemble des salariés (Ferrell et Weaver, 1978) même si, selon McCabe et Trevino, (1996), le passé « éthique » des employés influence leur

manière d'agir (ils ont quasiment vérifié que les employés ayant fréquenté un établissement possédant un code d'honneur étaient plus éthiques que les autres employés). Mais comme ils le précisent d'ailleurs, il ne faut pas que ces codes ne soient que de simples « vitrines », ne servant une alors qu'une vision instrumentale de l'éthique. Si de tels codes sont mis en place dans un souci d'efficacité, il faut donc qu'ils soient véritablement appliqués (Allen, J., D. Davis, (1993). Si tel est le cas, ils auront un impact positif sur la perception éthique des employés qui verront alors par là l'existence même de la volonté sincère de la part des dirigeants de l'entreprise d'appliquer une véritable politique éthique (Singhapakdi et Vittel (1991).

Les vendeurs employés dans des organisations utilisant des codes éthiques percevront normalement davantage le concept même d'éthique (Valentine and Barnett, 2002).

Cette formalisation de la conduite éthique à tenir est très importante et présente plusieurs atouts majeurs :

Elle contente tout d'abord les salariés de la firme. En effet, bien souvent, ce sont les employés qui souhaitent obtenir un véritable guide de conduite et c'est pourquoi ils réclament de tels codes. C'est ce qu'ont remarqué Dubinsky et al (1992) en interrogeant 218 vendeurs de trois firmes importantes d'électronique aux Etats-Unis. L'entreprise, en mettant en place ces codes, en les expliquant et en les faisant appliquer obtiendra donc une meilleure adhésion de ses employés à sa politique générale.

Ces codes éthiques sont effectivement réclamés par les vendeurs qui voient par là la possibilité de pouvoir se référer à une norme précise de conduite éthique.

De plus, les politiques éthiques, lorsqu'elles sont formalisées, permettent de générer un niveau plus élevé de perception éthique et par conséquent permettent d'évoquer les problèmes d'éthique. C'est ce que montrent Barnet et Vaicys (2000) après avoir interrogé deux groupes d'acteurs d'entreprises : ceux qui sont soumis à une politique éthique formalisée et ceux qui ne le sont pas.

Cependant, la volonté d'une mise en place de codes éthiques peut ne pas suffire à faire adopter une conduite éthique aux employés de la firme. Souvent en effet, il existe un manque de communication au sujet de l'existence même des codes éthiques mis en place au sein de l'entreprise ainsi qu'une difficulté de compréhension même des codes éthiques existants. Les vendeurs n'ont donc pas toujours connaissance de l'existence des codes éthiques et de plus ne les comprennent pas toujours parfaitement. C'est la conclusion qui ressort de l'étude menée par Levy et Dubinsky (1983) auprès de 525 vendeurs de magasins.

L'existence et l'application d'une politique d'entreprise éthique ne corroborent donc pas forcément une conduite éthique. Selon l'étude de Ferrell et Weaver (1978), établie auprès de 280 directeurs marketing, il semblerait que les vendeurs puissent avoir une éthique personnelle supérieure à l'éthique organisationnelle générée par les codes éthiques.

De plus, même si l'existence de codes éthiques peut sembler nécessaire, le comportement du vendeur peut en outre être largement influencé par son supérieur direct.

Les codes mis en place par l'entreprise sont alors relégués au second plan derrière le comportement du manager du vendeur (Brenner et Molander, 1977). Les codes semblent moins efficaces que « l'exemple » au sein de l'entreprise (Bruce et Lindsay, 1994). En marge des codes d'éthique, d'autres facteurs organisationnels peuvent influer sur l'attitude éthique du vendeur.

Ainsi, **les récompenses et les sanctions** jouent également un rôle essentiel sur le comportement éthique du vendeur. Si l'entreprise applique véritablement une politique éthique et qu'elle souhaite obtenir un comportement éthique de la part de ses commerciaux, elle devra récompenser les vendeurs agissant selon ses codes d'éthique (Baumhart, 1981). Ce n'est qu'en étant récompensé que le vendeur sera incité à adopter un comportement éthique.

Une politique de récompense évaluée en fonction des comportements éthiques des vendeurs doit donc permettre à ceux-ci de se comporter de manière éthique (Akaah, 1985).

Mais les sanctions peuvent aussi jouer un rôle important dans l'application d'une politique éthique. En effet, sanctionner tout comportement non éthique devrait normalement entraîner une conduite éthique de la part des vendeurs. Cependant, dans les faits, tout comportement éthique n'est pas puni.

Bien que certains managers puissent s'insurger contre des pratiques visant à induire le client en erreur (Dabholkar et Kellaris, 1992) il est tout de même possible d'assister parfois à une distinction qui se fait tout naturellement entre les vendeurs performants et les vendeurs moins performants. Les commerciaux les moins performants sont généralement davantage sanctionnés que leurs homologues plus performants lorsqu'ils commettent des actes non éthiques (Bellizzi et Hite, 1989). Les actes non éthiques sont alors jugés plus sévèrement si les vendeurs sont peu performants. DeConninck (1992) et Hunt et Vasquez-Parraga (1993), arrivent même à la conclusion que les vendeurs peuvent même être récompensés si leurs résultats sont très positifs. (ceci émane d'une analyse de 747 questionnaires envoyés à des directeurs marketing à partir d'une source commerciale).

D'autres acteurs, appelés communément SO (Significants Others), peuvent influencer le comportement éthique du vendeur. Il s'agit des collègues de travail.

Dans la vie quotidienne de l'entreprise, le vendeur est en relation constante avec ses autres collègues qui influencent inévitablement son comportement (Ferrell et Weaver, 1978). Et c'est donc à partir du comportement de ses collègues que le vendeur se forgera lui-même un comportement, éthique ou non (James et James, 1989). Les collègues de travail auront donc une influence notable sur le vendeur. Et même si ces collègues ont moins d'influence sur le commercial que le manager direct du vendeur (Brenner et Molander, 1977), il apparaît tout de même que les collègues de travail ont plus d'influence que les codes éthiques[2] sur le comportement éthique du vendeur.

De même, **les managers**, comme l'ont précisés Posner et Schmidt (1984) encore Mercier (2004) semblent jouer un rôle prépondérant sur l'éthique du vendeur.

Deux autres facteurs semblent également pouvoir influencer le comportement éthique du vendeur : **la compétition et les primes**.

Il a été noté que plus les marchés sont compétitifs et plus l'activité non éthique augmente. Ceci a été démontré par Hoffman et al. (1991) grâce à une étude portant sur 254 agents d'assurance, les vendeurs cherchant alors à remporter des affaires par n'importe quels moyens. A l'opposé, il a été mis en évidence par Schneider et Johnson (1992) que plus le niveau de compétition augmentait et plus le niveau d'éthique augmentait, les vendeurs non éthiques étant alors éliminés par les acheteurs. Mais cette étude effectuée auprès de 453 professionnels était uniquement axée sur une population particulière, celle des vendeurs travaillant dans les compagnies de transport.

Les primes semblent elles aussi jouer un rôle important sur la prise de décision éthique du vendeur. Ainsi les vendeurs, pour réussir à gagner leurs challenges de vente n'hésiteront pas à braver les manières éthiques pour être bien classés (Settle et Kurland, 1998). Il faut y faire particulièrement attention (Murphy, 2004).

***Les hypothèses de la recherche* :**

A l'issue de la revue de la littérature, plusieurs hypothèses basées plus spécifiquement sur le l'influence du contexte professionnel et sur ses valeurs personnelle peuvent être formulées.

Cinq hypothèses ont été retenues :

- Les managers influent sur l'éthique du vendeur

[2] Bien que ceux-ci soient tout de même très déterminants.

- Le comportement éthique du vendeur dépend de ses collègues
- Le système de prime incite les vendeurs à adopter un comportement non éthique
- La présence d'un code éthique dans l'entreprise pousse le vendeur à adopter un comportement éthique
- Plus les valeurs personnelles du vendeur correspondent à celles de l'entreprise plus le vendeur se comporte de manière éthique
- L'éthique reste une valeur personnelle

METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE

Pour mesurer l'éthique, Chonko et al. (1996) et Nillès (2002) ont proposé une méthodologie en huit étapes, basée sur la pensée Arisotélicienne, qui, à notre connaissance, est la seule à opérationnaliser la mesure de l'éthique.

Elle consiste à créer des scénarios, ce qui semble être la meilleure manière de mesurer un comportement, en l'occurrence ici le comportement éthique. Il aurait été effectivement impossible de demander à des vendeurs de remplir un questionnaire structuré les interrogeant sur leur degré d'éthique. La méthode des scénarios répond alors bien aux besoins d'une mise en situation attitudinale et comportementale.

La démarche se compose de huit étapes :

1- Définition des vertus cardinales du vendeur, adaptées à la vente et à un contexte commercial
2- Identification des comportements typiques de ces vertus
3- Détermination des situations problématiques au plan éthique susceptibles d'illustrer chacun de ces comportements
4- Description schématique de ces situations problématiques
5- Identification des réponses comportementales possibles dans chacune des situations
6- Hiérarchisation des réponses possibles au plan éthique
7- Pré-test du questionnaire
8- Elaboration du questionnaire

Il faut évidemment la compléter par les vertus cardinales du vendeur :

Les vertus cardinales du vendeur

L'altruisme	Faire preuve de la même considération pour tous les clients Chercher à comprendre le client dans sa dimension humaine Chercher à satisfaire les besoins et l'intérêt réels du client.
Le courage	Endurer les échecs sans se défausser et sans animosité Conserver son indépendance d'esprit et avoir le courage de ses convictions Ne conclure la vente que si elle est juste et estimable.
La justice	Tenir ses engagements Traiter équitablement avec un client en position de faiblesse Respecter le droit de vente.
La Prudence	Donner au client les informations exactes sur la nature et les caractéristiques du produit ou du service Reconnaître la valeur des objections et y répondre avec sincérité Prodiguer au client des conseils fondés sur la responsabilité
La tempérance	Ne pas abuser de son pouvoir d'influence sur la décision du client Laisser au client le temps et les moyens de décider Maîtriser ses impulsions

C'est sur cette base que des scénarios ont été construits. Ils ont permis de mesurer l'éthique de 64 négociateurs immobiliers de 15 concessions automobiles différentes.

Voici un exemple de scénario réalisé :

Scénario indicateur d'altruisme

Indicateur	Situation type
Altruisme Chercher à comprendre le client dans sa dimension humaine, et non sous le seul angle de son comportement de consommateur.	Un client vient vous voir car il souhaite acheter une automobile qu'il a vue dans la concession. Son budget est faible mais il a absolument besoin d'une voiture pour commencer son nouveau travail (taxi à son compte). A cause de son budget, il a 99% de chance de ne pas pouvoir acheter cette voiture.
Réponses possibles	
- vous lui expliquez qu'avec son budget il ne pourra pas acheter cette voiture - vous lui dites que vous ne pouvez rien faire pour lui et l'envoyez dans une autre concession.	

Les étapes de la recherche

La recherche a constitué à créer un questionnaire englobant trois phases : une batterie d'échelle de Lickert permettant de comprendre son degré d'implication en terme de comportement face au client, de connaissance des valeurs de l'entreprise, de la formalisation de l'éthique au sein de la concession ou encore de tolérance des comportements éthiques au sein de l'entreprise.

Des scénarios construits correspondant aux vertus cardinales des vendeurs et plus particulièrement axées sur l'altruisme, le courage, la justice, la prudence et la tempérance on été créés. Pour des raisons de longueur des questionnaires, une seule acception sur trois de chaque vertu a été proposée. Chacune des situations a fait l'objet d'une notation afin de d'attribuer un score éthique à chaque vendeur. Pour chaque vertu, chaque vendeur pouvait obtenir deux notes, respectivement 0 ou 10. Ceci permettait de mettre en évidence les comportements les plus éthiques.

Pour un complément d'information, des variables signalétiques permettant de qualifier l'individu - le sexe, l'âge, la situation familiale, l'ancienneté, le diplôme obtenu-, ont été collectées.

Au total ce sont 64 questionnaires qui ont été administrés au sein de toutes les concessions automobiles de la ville du Mans. 54 l'ont été en face à face et 10 autres renvoyés par e-mail.
Les données obtenues ont ensuite été analysées par le biais d'une analyse en composante principale.

Les résultats :

L'échantillon était composé de 64 personnes issues de 14 concessions différentes dont 63 hommes et une seule femme. L'âge des personnes interrogées était majoritairement situé entre 25 et 34 ans (pour plus de 46 %). Les autres tranches d'âge les plus représentée étaient les 18-24 ans (pour un peu plus de 20%) et les 35-49 ans (pour un peu plus de 26%). les répondants avaient pour la plupart entre 10 ans et 15 ans d'ancienneté dans le métier.
La première partie du questionnaire a fait l'objet d'une analyse en composante principales avec le logiciel XLStat afin de tenter de distinguer des groupes d'unités qui se ressemblaient. Les18 variables quantitatives retenues ont permis de générer 153 coefficients de corrélation. Plutôt que se limiter à ne retenir les coefficients de corrélation supérieurs à 0,7 comme c'est généralement le cas, il a été décidé de retenir une valeur supérieure à 0,45 pour les corrélations les plus représentatives. Ce sont alors 6 coefficients qui ont été retenus. Ils mettent en valeur plusieurs relations qui portent plus spécifiquement sur les valeurs.
Plus les valeurs personnelles correspondent aux valeurs de l'entreprise, plus le vendeur connaît les valeurs de l'entreprise. Plus le vendeur connaît les valeurs de l'entreprise, plus il sait ce qu'un bon vendeur peut faire ou ne pas faire. Plus il y a de valeurs communes, plus les valeurs personnelles correspondent aux valeurs de l'entreprise. Plus l'éthique est formalisée, plus le vendeur pense que l'éthique est une valeur personnelle. Plus il existe de valeurs communes, plus le vendeur pense que l'éthique est une valeur personnelle.
Après avoir effectué le Scree test, il a semblé cohérent de ne retenir que les axes dont les valeurs propres étaient supérieures à 1. Trois axes résument 48, 38% de l'information.
Le premier axe met en valeurs les variables telles que : « valeurs personnelles correspondant aux valeurs de l'entreprise », « éthique formalisée », « valeurs communes », « connaissance des valeurs de l'entreprise » et « prise en considération du besoin du client ».
Le deuxième axe comporte des valeurs telles que : « conclure la vente », « se sentir en sécurité pour remettre en cause des pratiques non éthiques », « comportements éthiques non tolérés », « comportements éthiques retenus ».
Sur l'axe 3, c'est plus particulièrement « la bonne ambiance de travail » qui résume le mieux la pensée des répondants.

Cette analyse permet donc de dégager plusieurs points:

- Plus il y a présence d'un code éthique formalisée dans une concession automobile, plus les vendeurs en partagent les valeurs et prennent en considération le besoin du client
- Plus les valeurs personnelles des vendeurs correspondent aux valeurs de l'entreprise, plus les vendeurs connaissent les valeurs de leur entreprise.
- L'éthique reste une valeur personnelle

En revanche, plusieurs variables ne sont pas corrélées entre elles. De ce fait, l'éthique du vendeur n'est pas corrélée avec la variable « agissement comme son supérieur », ou encore avec celles qui représentent l'agissement éthique des collègues. Ceci tend à laisser supposer que le vendeur n'agit pas de manière éthique en « singeant » son responsable hiérarchique ou en agissant comme ses collègues.

De même, il n'y a pas de lien entre la variable « agissement éthique » et « laisser tomber l'éthique pour atteindre les objectifs commerciaux » ce qui semble montrer que ce ne sont pas l'atteinte des objectif qui incitent le vendeur à se comporter de manière non éthique.

Implication de la recherche :

De part les résultats obtenus, il est possible d'entrevoir trois axes majeurs se dégager.

Le premier concerne tout d'abord la présence d'un code éthique au sin de la concession automobile. En effet, le vendeur a souvent tendance à ne pas savoir comment se comporter face à des dilemmes éthiques. La présence d'un code éthique qui le guide lui permet alors de prendre position de manière objective et de résoudre les problèmes éthiques qui se présentent à lui.

Le second axe majeur à retenir est la sensibilité des managers vis-à-vis de l'éthique. Plus les managers ont conscience de l'éthique et de son bien fondé, plus ils sont enclins à faire partager leur vision de l'éthique aux vendeurs qui agissent alors de manière éthique.

Enfin, le dernier axe semble être le système de valeur partagé. Ainsi, plus il y a de valeur commune au sein des concessions et plus les vendeurs agiront de manière éthique.

Ainsi, si les concessionnaires automobiles veulent obtenir un agissement éthique de la part de leurs vendeurs, il leur appartiendra de mettre en place un code éthique au sein de leur concession, de veiller à ce que les managers d'équipes de vente soient eux-mêmes sensible à l'éthique et de défendre des valeurs éthiques communes au sein du personnel de vente.

Conclusion :

L'objectif de la recherche était de déterminer les facteurs influençant le comportement éthique du vendeur de concession automobile

Comme l'avait déjà souligné Mercier, « une culture qui privilégie les normes éthiques incite les membres de l'organisation à agir en conformité avec cette éthique » et que l'éthique est plus présente « dans les organisations où les leaders et les normes encouragent et soutiennent la conduite éthique ».

La recherche menée permet de souligner ces deux acceptions. En effet, il a été mis en évidence qu'afin de faire montre d'éthique les vendeurs avaient besoin de l'existence d'un code éthique au sein de leur concession et que les managers soient eux-mêmes sensibles à l'éthique.

Bien évidemment, la recherche menée présente des limites : même si la recherche s'est intéressée à 15 concessions, l'échantillon de vendeurs interrogés n'était composé que de 64 vendeurs.

Dans le but de réduire la longueur du questionnaire administré, le choix a été fait de n'utiliser qu'un scénario par vertu ce qui a pour résultat d'être moins nuancé dans la mesure de l'éthique.

Plusieurs voies de recherche sont envisageables dans le futur. Tout d'abord, il semblerait intéressant d'étendre cette recherche à un nombre plus important de vendeurs de concessions automobiles afin de pouvoir généraliser les résultats obtenus.

De plus, il semblerait intéressant de pouvoir mettre en perspective l'éthique du vendeur automobile avec sa performance.

BIBLIOGRAPHIE

Actes du colloque de Collioure, (1993), Ethique et Performance de l'entreprise, morale et réussite, GSI Université, p19.
Allen, J., D. Davis, (1993), Assessing some determinant effects of ethical consulting behaviour. The case of personal and professiona values, Journal of Business Ethics, Vol 12, p449-459.
Barnett, T. et Vaicys, C. (2000), The Moderating Effect of Individuals' Perceptions of Ethical Work Climate on Ethical Judgements and Behavioral Intentions, Journal of Business Ethics, vol.27, n^{0}4, p 351-362.
Bellizzi, J.A.et Hite, R.E. (1989), Supervising unethical salesforce behaviour, Journal of marketing, Vol 53, p 36-47.
Bergadaà M., (1997), Révolution Vente, Edition Village Mondial, p32.
Caroll, A.B. (1993), adapté de Mercier S., (1999), L'éthique dans les entreprises, La découverte.
Chonko, L.B.et Hunt, S.D. (1985), Ethics and Marketing Management: An Empirical Examination, Journal of Business Research, n^{0}13, p339-359.
Dabholkar, P.A., J.J. Kellaris, (1992), Toward understanding marketing student's ethical judgment of controversial personal selling practices, Journal of Businesse Research, vol 24, p 313- 342.
DeConinck, J.B. (1992), How Sales Manager's Control Unethical Salesforce behaviour, Journal of Business Ethics, vol 11, p789-799.
Dubinsky, A. et Ingram, T.N., (1984), Correlates of Salespeople's Ethical Conflict : An Exploratory Investigation', Journal of Business Ethics, n^{0}3, p343-353.
Dubinsky, A. et Loken, B., (1989), Analyzing Ethical Decision Making in Marketing, Journal
Dubinsky, A.J. Jolson,M.A.,Michaels,R.E. Kotabe M. et Lim C.U, (1992), Ethical Perceptions of Field Sales Personnel : An Empirical Assessment, Journal of Personal Selling &SalesManagement, vol. 12, n^{0}4, p9-28.
Dubinsky, A.J., Jolson,M.A., Michaels,R.E. , Kotabe M. et Lim C.U. (1992), Ethical Perceptions
Dubinsky, A.J.and M. Levy (1985), Ethic in Retailing : Perceptions of Retail Salespeople, Journal of the Academy of Marketing Science 13, p1-16.
Ferell, O.C.,Weaver, K.M. (1978), Ethical beliefs of Marketing Managers, journal of Marketing, N° 42 , p 69-73.
Ferrell, O.C, Gresham, L.G. (1985), A contingency framework for understanding ethical decision making in marketing, Journal of Marketing, 49, p 87-96.
Ferrell, O.C. et Skinner, S.J.(1988), Ethical Behavior and Bureaucratic Structure in Marketing Research Organizations, *Journal of Marketing Research* n^{0}25, p 103-109.
Ferrell, O.C., et Weaver, K.M. (1978), Ethical beliefs of marketing managers, *Journal of Marketing,* N^{0}42, p69-73.
Hantraye, P-Y (2010), l'éthique dans le comportement des vendeurs automobiles français en concession : une application en B to C, mémoire de recherche.
Heagerty W.H. et H.P Sims (1978), Some Determinants of Unethical Behavior: An Experiment, Journal of Applied Psychology 63, p451-457.
Hoffman, K.D., V.Howe et D.W. Hardigree (1991), Ethical Dilemnas faced in the Selling of Complex Services: Significant others and Competitive Pressures, Journal of Personal Selling and Sales Management,11, p16-36.
Hunt, S.D. et Vasquez-Parraga, A.Z. (1993), Organizational Consequences, Marketing Ethics, and Salesforce Supervision, Journal of Marketing Research , vol.30, p 78-90.
Hunt, S.D., Vitell, S. (1986), A General Theory of Marketing Ethics, Journal of

Macromarketing, n^{0}6, p5-16.
James, L.A. et James, L.R. (1989), Integrating Work environment Perception :Explorations into the measurement of Meaning, Journal of Applied Psychology, 74 (Mai), p 739-751.
Jones, S.K., Hiltebeidel, K.M., (1995), Organizational Influence in a Model of the Moral decision Process of Accountants, Journal of Business Ethics, 14, p417-431.
Jones, T.M (1991), Ethical Decision Making by Individuals in Organizations : An Issue-Contingent Model, Academy of Management Review, 16, p 266-395.
Lagace, R., Dahlstrom, R. et Gassenheimer, J.B. (1991), The Relevance of Ehical Salesperson Behavior on Relationship Quality: The Pharmaceutical Industry', Journal of Personal Selling and Sales Management, n^{0} 11, p39-47
Lavorata, L. (2005), Lien entre climat éthique et comportement éthique du vendeur : rôle déterminant du management commercial. Une application en *B* to *B, Actes du 21ème congrès de l'AFM, Nancy.*
Lavorata, L. (2003), Le management commercial : un facteur déterminant du climat éthique.
Levy, M. et Dubinsky A.J., (1983) Identifying and addressing Retail Salespeople's Ethical Problems: A Method and Application, Journal of Retailing, p46-66.
McCabe, D.L., L.K. Trevino, (1996), The influence of collegiate and corporate codes of conduct on ethics-related behaviour in the workplace, Business ethics qarterly, Vol 6, p 461-477.
Merritt, S. (1991), Marketing Ethic and Education : Some Empirical Finding", Journal of Business Ethics, 10, p625-632.
Murphy William H. Journal of Business Research. New York: Nov 2004. Vol. 57, Iss. 11; p. 1265.
Nillès J-J. (2002) - Comment «mesurer » l'éthique des acheteurs ? La méthode des scénarios, *Entreprise Éthique,* 17, pp.129-130.
Nillès J.J., (2001) - Pour une approche pragmatique de l'éthique dans la vente, *Décisions Marketing,* 22, Janvier, pp.65-72.
Schneider, B. (1975), Organizational Climate: An essay, Personnel Psychology 28, p447-479.
Schneider, K.C., Johnson, J.C. (1992), Professionalisme and Ethical Standards Among Salespeople In a Deregulated Environnement : A Case Study of the Trucking Industry, Journal of Personal Selling and Sales Management 12, p 33-34.
Schwepker, C.H., Ferrel, O.C, et Ingram, T.N., (1997), The Influence of Ethical Climate and Ethical Conflict on Role Stress in the Sales Force, Journal of Academy of Marketing Science, Vol25, p99-108.
Ross William T, Diana C Robertson. Journal of Business Ethics. Dordrecht: Sep 2003. Vol. 46, Iss. 3; p. 213
Settle, J, Kurland, N. (1998), Can we create a conflict-free commission payment system, Business and society review, New York, p100-101.
Singhapakdi, A. and S.J Vittel, (1991), Analysing the Ethical Decision Making of Sales Professional's, Journal of Personal Selling and Sales Management 11, pp 1-12.
Trevino, (1986), adapté de Mercier S. (1999), L'éthique dans les entreprises, La découverte.
Valentine Sean, Tim Barnett. Journal of Business Ethics. Dordrecht: Oct 2002. Vol. 40, Iss. 3; p. 191
Verbeke, W, C. Ouwerkerk, (1996), Exploring the contextual and indivividual factors on ethical decision making of salespeople, Journal of business ethics, Vol 15, p1175-1188.
Vitell, S., Rallapalli, K.C., Singhapakdi, A.,(1993), Marketing Norms : The Influence of Personal Moral Philosophies and Organizational Ethical Climate, Journal of The Academy of Marketing Science, vol 21, n°4, p331-337.

Winbush, J., Shepard, J., Markham, S. (1997), An Empirical Examination of the Relationship between Ethical Climate and Ethical Behavior from Multiple Levels of Analysis, Journal of Business Ethics, 16, p1705-1716.
Wotruba, T.R. (1990), A Comprehensive Framework for the Analysis of Ethical Behavior with a Focus on Sales Organizations, Journal of Personal Selling and Sales Management, 10, p.29-42

ANNEXES

Annexe 1 : l'échantillon

Répartition par entreprise :

Entreprise	Nombre	Pourcentage
Peugeot	8	12,5
Renault	6	9,375
Volvo-Ford	4	6,25
Honda-Mazda	3	4,6875
Opel-chevrolet	4	6,25
Citroën	13	20,3125
Audi	3	4,6875
Fiat-alpha romeo	4	6,25
Suzuki	3	4,6875
Hundai	1	1,5625
Mercedes	4	6,25
Toyota	4	6,25
BMW	4	6,25
Seat-Skoda	3	4,6875
Total	64	100

Répartition par âge :

Age	Nombre	Pourcentage
18-24	13	20,3125
25-34	30	46,875
35-49	17	26,5625
50-64	4	6,25
Total	64	100

Répartition par ancienneté dans l'entreprise

Ancienneté	Nombre	Pourcentage
0-1 ans	15	23,4375
2-5 ans	4	6,25
5-10 ans	19	29,6875
10-15 ans	23	35,9375
Plus de 15 ans	3	4,6875
Total	64	100

Répartition par diplôme :

Diplôme	Nombre	Pourcentage
Bac	10	15,625
Bac+1	10	15,625
Bac+2	30	46,875
Bac+3/4	11	17,1875
BEP	2	3,125
Bac+5	1	1,5625
Total	64	100

Répartition par nombre de salariés par concession :

Nombre de salariés/concession	Nombre	Pourcentage
5 à 10	1	1,5625
10 à 20	10	15,625
20 à 50	23	35,9375
Plus de 50	30	46,875
Total	64	100

Annexe 2 : Matrice des corrélations

Variables	onclure la ve	idéliser le clie	omme le sup	omme les coll	insidération le	valeurs de l'e	respondent au	que est perso	our remplir le	vendeur peut	hique formalis	eurs commun	ambiance de	ettre en cause	ion de la hiéra	un comporte	rts non éthiqu	ents éthiques	Note éthique
Conclure la ve	**1**	0,083	0,001	-0,222	0,113	0,051	-0,059	-0,102	-0,007	0,023	-0,067	0,041	**0,414**	0,137	-0,007	0,147	0,221	**0,411**	**0,319**
Fidéliser le cl	0,083	**1**	-0,035	-0,209	0,124	0,055	0,008	0,059	-0,075	0,166	0,011	0,148	0,164	0,162	-0,017	**0,418**	0,004	0,113	**0,248**
agir comme le	0,001	-0,035	**1**	**0,406**	**0,365**	**0,246**	**0,392**	**0,278**	0,125	0,196	**0,391**	**0,368**	**0,258**	-0,127	0,115	0,038	0,064	0,157	0,082
agir comme le	-0,222	-0,209	**0,406**	**1**	**0,334**	0,243	**0,434**	**0,385**	**0,303**	0,203	**0,411**	**0,351**	-0,124	-0,230	**0,255**	-0,082	-0,150	-0,059	-0,098
Prendre tjr en	0,113	0,124	**0,365**	**0,334**	**1**	**0,517**	**0,489**	0,153	-0,156	**0,287**	**0,432**	**0,343**	0,007	**0,268**	0,194	0,185	0,159	0,183	**0,367**
Connaître vale	0,051	0,055	**0,246**	0,243	**0,517**	**1**	**0,706**	0,058	-0,160	**0,467**	**0,264**	**0,318**	-0,186	0,228	**0,421**	0,224	-0,011	**0,254**	**0,413**
valeurs perso	-0,059	0,008	**0,392**	**0,434**	**0,489**	**0,706**	**1**	**0,412**	-0,057	0,230	**0,429**	**0,471**	-0,051	0,023	0,168	0,152	0,136	0,229	**0,253**
Ethique est p	-0,102	0,059	**0,278**	**0,385**	0,153	0,058	**0,412**	**1**	**0,274**	-0,003	**0,559**	**0,496**	**0,253**	-0,018	0,144	**0,280**	-0,049	0,077	0,156
laisser tombe	-0,007	-0,075	0,125	**0,303**	-0,156	-0,160	-0,057	**0,274**	**1**	0,064	-0,044	0,068	**0,250**	-0,234	0,074	0,039	-0,175	-0,209	-0,183
Savoir ce qu'i	0,023	0,166	0,196	0,203	**0,287**	**0,467**	0,230	-0,003	0,064	**1**	0,180	0,014	**-0,391**	-0,004	0,155	**0,327**	0,119	0,045	0,235
Ethique forma	-0,067	0,011	**0,391**	**0,411**	**0,432**	**0,264**	**0,429**	**0,559**	-0,044	0,180	**1**	**0,680**	0,047	0,046	0,041	0,071	0,145	0,214	0,182
valeurs comm	0,041	0,148	**0,368**	**0,351**	**0,343**	**0,318**	**0,471**	**0,496**	0,068	0,014	**0,680**	**1**	0,215	0,106	0,176	0,164	0,160	0,038	0,241
bonne ambiar	**0,414**	0,164	**0,258**	-0,124	0,007	-0,186	-0,051	**0,253**	**0,250**	**-0,391**	0,047	0,215	**1**	**0,263**	-0,157	0,202	0,082	**0,288**	0,242
se sentir en s	0,137	0,162	-0,127	-0,230	**0,268**	0,228	0,023	-0,018	-0,234	-0,004	0,046	0,106	**0,263**	**1**	0,066	0,181	**0,267**	**0,274**	**0,680**
pression de la	-0,007	-0,017	0,115	**0,255**	0,194	**0,421**	0,168	0,144	0,074	0,155	0,041	0,176	-0,157	0,066	**1**	0,057	**-0,298**	-0,065	**0,302**
savoir ce qu'e	0,147	**0,418**	0,038	-0,082	0,185	0,224	0,152	**0,280**	0,039	**0,327**	0,071	0,164	0,202	0,181	0,057	**1**	**0,284**	0,149	**0,610**
comportemen	0,221	0,004	0,064	-0,150	0,159	-0,011	0,136	-0,049	-0,175	0,119	0,145	0,160	0,082	**0,267**	**-0,298**	**0,284**	**1**	**0,300**	**0,559**
comportemen	**0,411**	0,113	0,157	-0,059	0,183	**0,254**	0,229	0,077	-0,209	0,045	0,214	0,038	**0,288**	**0,274**	-0,065	0,149	**0,300**	**1**	**0,572**
Note éthique	**0,319**	**0,248**	0,082	-0,098	**0,367**	**0,413**	**0,253**	0,156	-0,183	0,235	0,182	0,241	0,242	**0,680**	**0,302**	**0,610**	**0,559**	**0,572**	**1**

Les valeurs en gras sont différentes de 0 à un niveau de signification alpha=0,05