

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

ANALYSE DES TRAITS DE PERSONNALITÉ LIÉS AU STRESS ET DU PROFIL
RELATIONNEL DÉTERMINANTS DES RÉSULTATS DE VENTES: UNE
APPLICATION DANS LE SECTEUR DES PRODUITS DE CONSOMMATION DE
MASSE

MÉMOIRE

PRÉSENTÉ

COMME EXIGENCE PARTIELLE

DE LA MAÎTRISE EN ADMINISTRATION DES AFFAIRES

PAR

MARC-ANDRÉ DUFORT ST-PIERRE

DECEMBRE 2011

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.01-2006). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

REMERCIEMENTS

Au terme de la rédaction de ce mémoire, je souhaite exprimer mes sincères remerciements à des personnes importantes qui ont largement contribué à l'élaboration de ce projet d'envergure.

En premier lieu, j'aimerais remercier et exprimer ma profonde gratitude envers mon directeur de recherche, Monsieur Michel G. Langlois. Doté d'une compétence particulière pour simplifier les éléments complexes, il a su m'encourager, m'épauler et me guider lors des moments propices. Je lui dois beaucoup de respect et de reconnaissance pour tout l'appui qu'il m'a offert ainsi que pour sa grande disponibilité.

Je tiens à remercier mes parents et ma sœur, qui m'ont continuellement supporté de toutes les manières possibles. Ils ont su me motiver et m'amener à repousser mes limites. Sans leur soutien, il m'aurait été impossible de réaliser ce projet. Je vous aime profondément et je vous dédie ce mémoire. Merci pour tout!

J'aimerais remercier ma conseillère à la rédaction Lisette Delisle qui m'a suivi et grandement aidé tout au long de mon parcours académique. Grâce à ses précieux conseils, j'ai réussi à atteindre un niveau supérieur dont je suis fier et je suis très privilégié d'avoir pu bénéficier de son aide tout au long de ma vie. Merci.

Je tiens finalement à souligner l'appui de mes précieux amis Olivier et Benjamin. Ces personnes ont été présentes depuis plus de quinze ans déjà et m'ont aidé tant au point de vue personnel qu'académique. Avec eux, j'ai grandi.

« Pour ce qui est de l'avenir, il ne s'agit pas de le prévoir, mais de le rendre possible »

(Antoine de Saint-Exupéry)

« Tu es responsable de ce que tu as apprivoisé »

(Le Petit Prince)

TABLE DES MATIÈRES

LISTE DES FIGURES.....	xi
LISTE DES TABLEAUX.....	xii
RÉSUMÉ.....	xx
INTRODUCTION.....	2
PROBLÉMATIQUE DE L'ÉTUDE.....	3
CHAPITRE I	
REVUE DE LA LITTÉRATURE.....	5
1.1 Relation professionnelle représentant-client.....	7
1.2 Mesures de performances des vendeurs.....	7
1.2.1 Évaluation du vendeur par le client.....	7
1.2.2 Évaluation de la performance du vendeur par l'entreprise.....	8
1.2.3 Évaluation de la performance en fonction du potentiel du territoire de ventes.....	9
1.3 Dimensions comportementales de la relation interpersonnelle.....	9
1.3.1 Plaisir et anxiété dans la relation interpersonnelle à l'étape de l'inclusion.....	9
1.3.2 Inclusion dans la relation interpersonnelle.....	10
1.3.3 Compatibilité dans la relation interpersonnelle à l'étape de l'inclusion.....	12
1.3.4 Contrôle dans la relation.....	14
1.3.5 Compatibilité dans la relation interpersonnelle à l'étape de contrôle.....	15
1.3.6 Affection dans la relation interpersonnelle.....	16
1.3.7 Compatibilité de la relation interpersonnelle à l'étape de l'affection.....	17
1.4 Profils relationnels de la relation de ventes et services.....	19
1.4.1 Profil de séduction des représentants des ventes.....	19
1.4.2 Profil de socialisation extroverti et introverti des vendeurs.....	20
1.4.3 Extraversion des vendeurs sur les performances de ventes.....	21
1.4.4 Introversion des vendeurs sur les performances de ventes.....	23
1.4.5 Profil relationnel d'influence des représentants des ventes.....	24
1.4.6 Différents styles de leadership-clients.....	25

1.4.7	Vendeur de type prend le ou va-t'en.....	26
1.4.8	Vendeur orienté vers la personne.....	26
1.4.9	Vendeur orienté pousse le produit.....	27
1.4.10	Vendeur orienté vers ses techniques de vente.....	27
1.4.11	Vendeur orienté vers la résolution de problèmes.....	27
1.4.12	Profil de persuasion et les performances des vendeurs.....	28
1.4.13	Ancrage dans la relation des représentants des ventes et clients.....	29
1.4.14	Affection et la performance des vendeurs.....	30
1.5	Traits de personnalité des représentants des ventes.....	31
1.5.1	Comportement de type A.....	32
1.5.2	Sentiment d'urgence.....	32
1.5.3	Stress négatif attribuable à la tâche et aux relations sociales.....	32
1.5.4	Détermination et le désir de réussir.....	33
1.5.5	Comportement de type B.....	33
1.5.6	Sentiment d'urgence.....	33
1.5.7	Stress négatif attribuable à la tâche et aux relations sociales.....	34
1.5.8	Détermination et le désir de réussir.....	34
1.5.9	Détermination des représentants des ventes.....	35
1.5.10	Désir de réussir des vendeurs.....	35
1.5.11	Sentiment d'urgence des représentants.....	35
1.5.12	Stress négatif attribuable à la tâche et aux relations sociales.....	37
1.5.13	Stress négatif attribuable aux relations sociales du vendeur.....	37
1.5.14	Stress négatif attribuable à la tâche du vendeur.....	39
1.5.15	Conflit relié à la tâche du vendeur.....	39
1.5.16	Ambiguïté de la tâche du vendeur.....	41
1.5.17	Modèle de conceptualisation du développement théorique.....	43
CHAPITRE 2		
CADRE CONCEPTUEL ET HYPOTHÈSES.....		44
2.1	Cadre conceptuel de l'étude.....	44
2.2	Hypothèses de recherche.....	45

2.2	Hypothèses de recherche.....	45
2.2.1	Explication des hypothèses de recherche.....	45
CHAPITRE 3		
MÉTHODOLOGIE.....		47
3.1	Description de la mesure de performance.....	47
3.2	Design de la recherche.....	49
3.3	Collecte de données.....	50
3.3.1	Information nécessaire.....	50
3.3.2	Méthode de collecte de données.....	51
3.3.3	Avantages de la méthode de collecte de données.....	51
3.3.4	Inconvénients de la méthode de collecte de données.....	52
3.3.5	Définition du cadre d'échantillonnage du groupe de représentants sondés.....	52
3.3.6	Taille de la population étudiée.....	53
3.4	Instrument de mesure.....	54
3.4.1	Questionnaire.....	54
3.4.2	Échelles utilisées.....	55
3.4.3	Construits importants à mesurer.....	56
3.4.4	Prétest du questionnaire.....	59
3.5	Collecte de données.....	59
3.5.1	Méthode d'administration du questionnaire	60
3.5.2	Période de collecte de données.....	60
3.6	Taux de réponse.....	60
3.6.1	Épuration de la base de données.....	60
3.7	Méthodes envisagées.....	61
CHAPITRE 4		
ANALYSE DES RÉSULTATS.....		63
4.1	Description de notre population de vendeur sondés.....	63
4.1.1	Sexe des vendeurs.....	63
4.1.2	Âge des vendeurs.....	63
4.1.3	Expérience des vendeurs.....	64

4.1.5	Domaine d'éducation des vendeurs.....	64
4.1.6	Maîtrise de l'anglais parlé.....	64
4.1.7	Synthèse de la population de vendeurs de l'entreprise étudiée.....	65
4.2	Analyse des résultats de recherche.....	66
4.2.1	Analyse de l'hypothèse 1.....	66
4.2.2	Taille de l'échantillonnage des analyses factorielles.....	67
4.2.3	Analyse de l'hypothèse 1A.....	67
4.2.4	Analyse factorielle du construit de la socialisation.....	67
4.2.5	Détermination du nombre de facteurs pour la dimension de la socialisation....	69
4.2.6	Interprétation des facteurs de la dimension de la socialisation.....	70
4.2.7	Analyse de la corrélation entre les dimensions de la socialisation et les performances des représentants.....	72
4.2.8	Analyse de régression simple entre l'implication dans la relation et les performances de ventes.....	72
4.2.9	Analyse de variance des moyennes de performances des vendeurs par rapport aux sous-dimensions du profil relationnel de la socialisation.....	76
4.2.10	Analyse de variance des moyennes de performances des vendeurs par rapport à la sous-dimension du profil relationnel de l'implication dans la relation....	76
4.2.11	Moyennes de performances des vendeurs par rapport à la sous-dimension de l'implication dans la relation.....	78
4.2.12	Analyse de variance des moyennes de performances des vendeurs par rapport à la sous-dimension du profil relationnel d'évitement de la solitude dans la relation.....	79
4.2.13	Moyennes de performances des vendeurs par rapport à la sous-dimension d'évitement de la solitude dans la relation.....	81
4.2.14	Analyse de variance des moyennes de performances des vendeurs par rapport à la sous dimension du profil relationnel de la recherche d'attention dans la relation.....	82
4.2.15	Résultats de l'hypothèse 1A.....	83
4.2.16	Analyse de l'hypothèse 1B.....	84
4.2.17	Analyse factorielle de la dimension de la persuasion.....	84

4.2.18	Détermination du nombre de facteurs pour la dimension de la persuasion.....	85
4.2.19	Analyse des facteurs des composantes après rotation de la composante de la persuasion.....	86
4.2.20	Interprétation des facteurs de la dimension de la persuasion.....	87
4.2.21	Analyse de corrélation entre les sous-dimensions de la persuasion et les performances des représentants.....	88
4.2.22	Analyse de variance sur les moyennes de performances des vendeurs par rapport à la sous-dimension du profil relationnel de la persuasion dans la relation.....	89
4.2.23	Résultats de l'hypothèse 1A.....	91
4.2.24	Analyse de l'hypothèse 1C.....	91
4.2.25	Analyse factorielle de la dimension d'affection.....	92
4.2.26	Interprétation des facteurs de la sous-dimension de l'affection.....	95
4.2.27	Analyse de corrélation entre les sous-dimensions de l'affection et les performances de ventes.....	96
4.2.28	Analyse de régression entre la quête de proximité dans la relation et les performances de ventes.....	97
4.2.29	Analyse de variance sur les moyennes de performances des vendeurs par rapport à la sous-dimension du profil d'affection de la quête de proximité de la relation.....	99
4.2.30	Moyennes de performances des vendeurs par rapport à la sous dimension de quête de proximité.....	101
4.2.31	Résultats de l'hypothèse 1C.....	102
4.2.32	Résultats de l'hypothèse générale 1.....	103
4.2.33	Analyse de l'hypothèse 2.....	104
4.2.34	Analyse factorielle sur les traits de personnalité en situation de stress.....	104
4.2.35	Détermination du nombre de facteurs pour les traits de personnalité.....	106
4.2.36	Interprétation des facteurs des sous-dimensions des traits de personnalité.....	109
4.2.37	Corrélation entre les nouvelles sous-dimensions des traits de personnalité, les profils relationnels et les performances de ventes.....	112

4.2.38	Analyse de régression entre la sous-dimension des traits de personnalité du sentiment d'urgence et de l'évitement de la solitude dans la relation.....	117
4.2.39	Analyse de régression entre la sous-dimension des traits de personnalité du sentiment d'urgence et de l'implication dans la relation.....	119
4.3.40	Analyse de régression entre la sous-dimension des traits de personnalité de l'implication à la tâche et l'implication dans la relation.....	121
4.3.41	Analyse de régression entre la sous-dimension de l'émotivité au travail et l'implication dans la relation.....	122
4.3.42	Analyse de variance des moyennes des performances de ventes en fonction des sous-dimensions des traits de personnalité des vendeurs.....	124
4.3.43	Analyse de variance des moyennes des performances de ventes en fonction du trait de personnalité du sentiment d'urgence.....	125
4.3.44	Analyse de variance des moyennes des performances de ventes en fonction du trait de personnalité de l'implication à la tâche.....	127
4.3.45	Analyse de variance des moyennes des performances de ventes en fonction du trait de personnalité de l'émotivité au travail.....	128
4.3.46	Analyse de variance des moyennes des sous-dimensions du profil de socialisation, en fonction des traits de personnalité du sentiment d'urgence, implication à la tâche et émotivité au travail.....	129
4.3.47	Analyse de la variance des moyennes de l'implication dans la relation en fonction du trait de personnalité du sentiment d'urgence.....	129
4.3.48	Analyse de la variance des moyennes de l'implication dans la relation en fonction du trait de personnalité de l'implication à la tâche.....	132
4.3.49	Analyse de la variance des moyennes de l'implication dans la relation en fonction du trait de personnalité de l'émotivité au travail.....	134
4.3.50	Analyse de la variance des moyennes de l'évitement de la solitude dans la relation en fonction du trait de personnalité du sentiment d'urgence.....	135
4.3.51	Résultats de l'hypothèse de recherche 2.....	138
	CHAPITRE 5	
	LA CONCLUSION DE LA RECHERCHE.....	140

5.1	Discussion des résultats obtenus.....	140
5.2	Limites de la recherche.....	154
5.3	Contributions théoriques de l'étude.....	156
5.4	Orientations de recherches futures.....	158
5.5	Conclusions et implications managériales de l'étude.....	160
APPENDICE A		
	QUESTIONNAIRE DE L'ÉTUDE.....	165
APPENDICE B		
	FRÉQUENCE DE LA DESCRIPTION DE LA POPULATION DES REPRÉSENTANTS SONDÉS.....	170
	RÉFÉRENCES.....	173

LISTE DES FIGURES

Figures	Page
1.1 Grille des types de vendeurs de Blake et Mouton.....	26
1.2 Modèle de conceptualisation du développement théorique.....	43
2.1 Cadre conceptuel de l'étude.....	44
4.2 Moyennes de performances des vendeurs par rapport à la sous-dimension de l'implication dans la relation.....	78
4.3 Moyennes de performances des vendeurs par rapport à la sous-dimension d'évitement de la solitude.....	81
4.4 Moyennes de performances des vendeurs par rapport à la sous-dimension de quête de proximité.....	100
4.5 Moyennes de performances des vendeurs par rapport au sentiment d'urgence.....	126
4.6 Moyennes de l'implication dans la relation par rapport au sentiment d'urgence.....	131
4.7 Moyennes de l'implication dans la relation par rapport à l'implication à la tâche.....	133
4.8 Moyennes de l'implication dans la relation par rapport à l'émotivité au travail.....	135
4.9 Moyennes du profil d'évitement de la solitude par rapport au trait de personnalité du sentiment d'urgence.....	137

5.1	Illustration des profils d'évitement de la solitude et de l'implication dans la relation des vendeurs performants.....	142
5.2	Moyennes du profil de quêtes de proximité des vendeurs performants.....	146
5.3	Moyennes du profil du sentiment d'urgence des vendeurs performants.....	151
5.4	Moyennes du Profil de sentiment d'urgence des vendeurs performants.....	152
5.5	Matrice de zone de performances des vendeurs.....	159

LISTE DES TABLEAUX

Tableaux	Page
3.1	Construits et dimensions analysés..... 58
4.1	Synthèse du portrait général des représentants.....65
4.2	Respect des postulats de l'analyse factorielle exploratoire (dimension de la socialisation).....68
4.3	Variance totale expliquée par l'analyse factorielle sur la socialisation.....69
4.4	Matrice d'analyse de facteurs de la socialisation, des composantes après rotation.70
4.5	Dimensions ressorties de l'analyse factorielle sur le construit du profil relationnel de la socialisation.....71
4.6	Corrélation entre les facteurs de la socialisation et les performances des représentants.....72
4.7	Récapitulatif du modèle de régression de l'implication dans la relation par rapport aux performances de ventes.....74
4.8	Analyse de significativité de la régression de l'implication dans la relation par rapport aux performances de ventes.....74
4.9	Paramètres de l'analyse de régression de l'implication dans la relation par rapport aux performances de vente.....75

4.10	Analyse de la variance des performances de ventes par rapport à la sous-dimension de l'implication dans la relation.....	76
4.11	Moyennes des différents groupes de vendeurs performants par rapport à l'implication dans la relation.....	77
4.12	Moyennes des différents groupes de vendeurs performants par rapport à l'implication dans la relation	78
4.13	Analyse de la variance des performances de ventes par rapport à la sous-dimension de l'évitement de la solitude.....	80
4.14	Description des moyennes des différents groupes de vendeurs performants par rapport à la sous-dimension de l'évitement de la solitude.....	80
4.15	Moyennes des différences des performances de ventes entre les groupes en fonction des profils d'évitement de la solitude dans la relation.....	81
4.16	Analyse de la variance des performances de ventes par rapport à la sous-dimension de la recherche d'attention dans la relation	83
4.17	Respect des postulats de l'analyse factorielle exploratoire (dimension de la persuasion).....	85
4.18	Nombre de facteurs découverts pour la dimension de la persuasion.....	85
4.19	Matrice de composante après rotation de l'analyse factorielle sur la persuasion.....	86

4.20	Dimensions ressorties de l'analyse factorielle sur le construit du profil relationnel de la persuasion.....	87
4.21	Corrélation entre les facteurs de la persuasion et les performances des représentants.....	88
4.22	Analyse de variance des performances de ventes des représentants par rapport à la sous-dimension de la recherche de leadership dans la relation.....	90
4.23	Analyse de variance des performances de ventes des représentants par rapport à la sous-dimension de la recherche de contrôle dans la relation.....	90
4.24	Analyse de variance des performances de ventes des représentants par rapport à la Sous-dimension de la quête de dominance dans la relation.....	90
4.25	Respect des postulats de l'analyse factorielle exploratoire (dimension affection).....	92
4.26	Détermination du nombre de facteurs pour la sous-dimension d'affection.....	93
4.27	Matrice d'analyse de facteurs, des composantes après rotation (affection).....	94
4.28	Dimensions ressorties de l'analyse factorielle sur le construit du profil relationnel d'affection.....	95
4.29	Analyse de corrélation entre les sous-dimensions de l'affection et les performances de ventes.....	96
4.30	Récapitulatif du modèle de régression de la proximité dans la relation par rapport aux performances de ventes.....	97

4.31	Analyse de la significativité de la régression de la quête de proximité dans la relation par rapport aux performances de ventes.....	98
4.32	Paramètre de l'analyse de régression de la quête de proximité dans la relation par rapport aux performances de ventes.....	98
4.33	Analyse de la variance des performances de ventes par rapport à la sous-dimension de la quête de proximité dans la relation.....	100
4.34	Description des moyennes des différents groupes de vendeurs performants par rapport à la sous-dimension de la quête de proximité.....	100
4.35	Moyennes des différences des performances de ventes entre les groupes en fonction du profil de la quête de proximité dans la relation.....	101
4.36	Analyse de la variance des performances de ventes par rapport à la sous-dimension de la connaissance de la vie des autres.....	102
4.37	Respect des postulats de l'analyse factorielle exploratoire sur les traits de personnalité.....	105
4.38	Pourcentage de variance expliqué par les facteurs des traits de personnalité.....	106
4.39	Analyse de facteurs, des composantes après rotation des traits de personnalité.....	107
4.40	Respect des postulats de l'analyse factorielle 2 (traits personnalité).....	108
4.41	Détermination du nombre de facteurs pour les traits de personnalité.....	109
4.42	Sous-dimensions ressorties de l'analyse factorielle sur les traits de personnalité des vendeurs en situation de stress.....	110

4.43	Analyse de corrélation entre les nouvelles sous-dimensions des traits de personnalité, les profils relationnels et les performances de ventes.....	112
4.44	Synthèse des relations d'influence entre les traits de personnalité et le profil de relationnel.....	114
4.45	Description des relations d'influence entre les traits de personnalité et le profil relationnel.....	116
4.46	Analyse de régression entre la sous-dimension des traits de personnalité du sentiment d'urgence et la sous dimension du profil de socialisation d'évitement de la solitude.....	117
4.47	Analyse de significativité de la régression de l'évitement de la solitude par le sentiment d'urgence.....	117
4.48	Paramètres de l'analyse de régression de l'évitement de la solitude par le sentiment d'urgence.....	118
4.49	Analyse de régression entre le sentiment d'urgence par rapport à l'implication dans la relation.....	119
4.50	Analyse de significativité de la régression du sentiment d'urgence dans la relation par rapport à l'implication dans la relation.....	119
4.51	Paramètres de l'analyse de régression du sentiment d'urgence dans la relation par rapport à l'implication dans la relation.....	120
4.52	Analyse de régression entre l'implication à la tâche par rapport à l'implication dans la relation.....	121

4.53	Analyse de significativité de la régression de l'implication à la tâche par rapport à l'implication dans la relation.....	121
4.54	Paramètres de l'analyse de régression de l'implication à la tâche par rapport à l'implication dans la relation.....	122
4.55	Analyse de régression entre l'émotivité au travail et l'implication dans la relation.....	122
4.56	Analyse de significativité de la régression de l'émotivité au travail par rapport à l'implication dans la relation.....	123
4.57	Paramètres de l'analyse de régression de l'émotivité au travail par rapport à l'implication dans la relation.....	123
4.58	Analyse de la variance des performances de ventes par rapport au trait de personnalité du sentiment d'urgence.....	125
4.59	Moyennes des différents groupes de vendeurs performants par rapport au sentiment d'urgence.....	125
4.60	Moyennes des performances de ventes entre les groupes en fonction du trait de personnalité du sentiment d'urgence.....	125
4.61	Analyse de la variance des performances de ventes par rapport au trait de personnalité de l'implication à la tâche.....	127
4.62	Analyse de la variance des performances de ventes par rapport au trait de personnalité de l'émotivité au travail.....	128

4.63	Analyse de la variance des moyennes de l'implication dans la relation en fonction du trait de personnalité du sentiment d'urgence.....	130
4.64	Moyennes du profil d'implication dans la relation par rapport au trait de personnalité du sentiment d'urgence.....	130
4.65	Moyennes du profil d'implication des différents groupes dans la relation par rapport au trait de personnalité du sentiment d'urgence.....	131
4.66	Analyse de la variance des moyennes de l'implication dans la relation par rapport au trait de personnalité de l'implication à la tâche.....	133
4.67	Analyse de la variance des moyennes de l'implication dans la relation par rapport au trait de personnalité de l'émotivité au travail.....	134
4.68	Analyse de la variance des moyennes du profil d'évitement de la solitude par rapport au trait de personnalité du sentiment d'urgence.....	136
4.69	Moyennes du profil d'évitement de la solitude par rapport au trait de personnalité du sentiment d'urgence.....	136
4.70	Moyennes entre les groupes du profil d'évitement de la solitude par rapport au trait de personnalité du sentiment d'urgence.....	136
5.1	Synthèse des résultats des hypothèses de recherche.....	140

RÉSUMÉ

La présente étude confirmatoire de type étude de cas, qui porte sur les vendeurs d'une entreprise de vente et de distribution de boissons non alcoolisées a pour objectif de déterminer les profils relationnels ainsi que les traits de personnalité en situation de stress des représentants commerciaux externes performants. Pour ce faire, nous avons distribué à et analysé un total de 45 questionnaires à tous les vendeurs d'une entreprise réelle basée à Montréal. Ceci nous a permis d'évaluer les relations d'influence entre les performances de ventes des représentants et leurs profils relationnels transactionnels (composé de leur profil de socialisation, de persuasion et d'affection). Nous avons de plus déterminé les traits de personnalité reliés aux différents types de stress des vendeurs performants et moins performants de l'entreprise étudiée. La première hypothèse de recherche est qu'il existe des relations d'influence entre le profil relationnel et les performances de ventes des représentants commerciaux externes de l'entreprise étudiée. Cette hypothèse comporte trois sous-hypothèses qui évaluent précisément chaque dimension (socialisation, persuasion et affection) du profil relationnel des vendeurs, en lien avec les performances de ventes. La deuxième hypothèse de recherche est qu'il existe des relations d'influence entre les traits de personnalité en situation de stress, le profil relationnel et les performances de ventes des représentants commerciaux externes de l'entreprise étudiée. Pour tester les hypothèses, nous avons utilisé l'analyse de corrélation, l'analyse de régression linéaire, l'analyse factorielle ainsi que l'analyse de variance (Anova). Les principaux résultats de l'étude ont démontrés que les sous-dimensions du profil relationnel de l'implication dans la relation et de la quête de proximité dans la relation sont liées aux performances de ventes des représentants. De plus, le trait de personnalité du sentiment d'urgence est relié indirectement avec les performances de ventes de représentants. Certains profils relationnels de groupes de vendeurs performant mieux que d'autres (profils d'inclusion dans la relation et d'évitement de la solitude moyennement extravertis et profil affectif élevé de quête de proximité). De plus, Certains traits de personnalité expliquent en partie les profils relationnels des vendeurs. Nous pensons que cette étude peut apporter certaines contributions intéressantes pour l'entreprise étudiée. Ce modèle peut-être utile lors de l'embauche des représentants, car il permet d'identifier le profil relationnel d'un vendeur performant. Ce modèle peut-être utile lors du développement et de la formation des représentants des ventes. Ce modèle permet aussi de faciliter l'encadrement et le suivi du développement des représentants.

Mots clés : Vendeurs, Profil relationnel, Performance, Corrélation, Traits de personnalité.

[Cette page a été laissée intentionnellement blanche]

Le premier chapitre de cette étude portera sur la revue de la littérature. Au sein de cette revue, nous mènerons une analyse des mesures de performance pertinentes utilisées dans le domaine de la vente. Les éléments qui font référence au profil relationnel et aux traits de personnalité des représentants des ventes performants liés aux différents types de stress au travail seront couverts.

Le deuxième chapitre portera sur le cadre conceptuel et l'explication des hypothèses de recherche de notre étude.

Le troisième chapitre de ce projet consistera à définir la méthodologie que nous allons préconiser afin de mener cette étude.

Au sein du quatrième chapitre, l'analyse quantitative des résultats permettra de vérifier la validité des hypothèses de recherches élaborées.

Finalement, le cinquième chapitre présentera les conclusions de la recherche, les orientations de recherche futures ainsi qu'une discussion des limites et des implications managériales.

PROBLÉMATIQUE

La compétition s'avère très féroce dans le domaine de la vente et de la distribution alimentaire. Il est nécessaire pour une entreprise qui évolue dans ce secteur d'activité de bénéficier d'une force de vente très performante afin d'être un joueur redoutable et de conserver des parts de marché intéressantes. En effet, en 2005, les 5 détaillants alimentaires majeurs généraient plus de 60% des ventes au Canada, une augmentation de 10% par rapport à la décennie précédente.¹ C'est donc pourquoi une étude sur le profil des représentants des ventes performants peut être un atout indéniable pour une entreprise qui évolue dans le secteur alimentaire canadien.

L'objectif consiste donc à mener une étude approfondie, qui traite de la vente et la relation représentant-client d'une entreprise réelle, œuvrant dans le domaine de la vente de boissons non alcoolisées. Ceci permettra d'identifier quel est le profil relationnel des vendeurs qui semblent mieux performer en terme de résultats de ventes au sein de l'entreprise. Plus précisément, il sera question du profil relationnel des vendeurs, qui représente le profil de socialisation, de persuasion et d'affection au sein de la relation vendeur-client. Nous analyserons aussi les traits de personnalité des vendeurs, reliés au type de stress positif et négatif présents au sein de leurs activités de ventes quotidiennes. Cette évaluation aura entre autre comme but de déterminer s'il y a de la corrélation entre le profil relationnel des vendeurs et leurs performances de ventes. Une analyse des facteurs déterminants des résultats des ventes sera menée dans un cadre de l'étude et appliquée dans le secteur de la vente de produits alimentaires (vente et distribution de boissons gazeuses non alcoolisées). Nous allons faire référence à la littérature consultée, qui provient de plusieurs domaines pertinents tels que; le marketing, la vente, la psychologie et le comportement du consommateur.

Étant donné que les représentants des ventes doivent être très efficaces pour générer d'importantes ventes pour l'entreprise, il est intéressant de découvrir quels sont le profil relationnel et les traits de personnalité des vendeurs le plus performants dans ce type de fonction. Cela permettra possiblement de développer de nouveaux outils d'approfondissement de la connaissance des représentants, ce qui

¹ <http://www4.agr.gc.ca/AAFC-AAC/display-afficher.do?id=1205781159471&lang=fra>

pourrait faciliter le développement, la supervision et le recrutement des vendeurs performants au sein de l'entreprise. Le fait de pouvoir compter sur des vendeurs performants va possiblement générer une économie de coûts ainsi que de temps, car nous savons qu'il est très coûteux pour une entreprise de former des employés, particulièrement lorsque ceux-ci ne performant pas selon les standards de la compagnie. De plus, si l'entreprise dispose de vendeurs plus performants, elle va pouvoir générer des ventes plus intéressantes, ce qui peut entraîner une hausse de profits et de parts de marché pour celle-ci. Il est primordial pour ce type de compagnie en premier lieu de maintenir et également d'acquérir des parts de marché, répondant ainsi à la forte compétition présente dans le domaine de la vente de boissons non alcoolisées, tel que démontré ci-haut.

Cette étude de cas va aussi possiblement nous permettre d'approfondir notre connaissance du profil relationnel idéal et des traits de personnalité dont les représentants doivent disposer par rapport aux différentes étapes de la relation avec le client, afin d'être performants. Il sera par la suite éventuellement possible pour l'entreprise de cibler des formations adéquates qui perfectionneront les relations des représentants avec les clients concernant les différentes étapes de la transaction. Il est possible d'anticiper qu'une ligne de conduite favorable au sein de la relation vendeur-client va apporter de nombreux bénéfices en terme de performance à l'entreprise étudiée.

PREMIER CHAPITRE

REVUE DE LITTÉRATURE CONSULTÉE

1.1 Relation professionnelle représentant-client

Il y a différents aspects de la relation professionnelle entre un représentant des ventes et un client qui sont à considérer. Certains aspects en lien avec le confort dans une relation interpersonnelle efficace ont notamment déjà été étudiés par Schutz (1966) ainsi que par Langlois et Boivin (2007) et seront présentés ultérieurement au sein de l'étude. Tel que mentionné, l'objectif de l'étude est d'améliorer notre compréhension sur les profils relationnels des vendeurs performants de l'entreprise étudiée. Pour mesurer ces éléments, nous nous appuyerons en partie sur le modèle de profil d'harmonie interpersonnelle et de contrôle du leadership expérientiel, qui provient de l'étude de Langlois et Boivin (2007).

Nous mesurerons aussi des variables qui font référence aux traits de personnalité des vendeurs performants, qui sont reliées aux divers types de stress afin d'en évaluer les liens sur les performances de ventes des représentants de l'entreprise étudiée.

Afin d'identifier le profil relationnel transactionnel des vendeurs performants, il est nécessaire de posséder une mesure de performance pertinente qui s'applique au domaine de la vente. Les mesures de performances significatives qui permettent d'évaluer les vendeurs performants constitueront la première partie de la revue de la littérature.

Avant de présenter les différents profils relationnels qui peuvent être propres à des individus tels que les représentants de l'entreprise étudiée, il sera possible de découvrir certaines étapes de la relation interpersonnelle soient ; l'inclusion, le contrôle et l'affection (Schutz, 1966). En plus des éléments précédents, certains concepts tels que l'étape de la séduction, de la persuasion et de l'ancrage (Langlois et Boivin, 2007) nous permettront de mieux saisir le profil relationnel transactionnel des représentants performants. Nous comprendrons que les individus doivent combler certains besoins

interpersonnels afin de favoriser une relation confortable et agréable. Si ces besoins ne sont pas comblés, il y aura présence d'anxiété et de non-confort au sein de la relation. Mehrebian et Russell (1974) nous font concevoir les différentes situations qui peuvent amener le sentiment d'anxiété ou de plaisir quant aux étapes d'inclusion, de contrôle et d'affection dans la relation interpersonnelle. La cause de ces différents états émotionnels fera partie de la revue de la littérature consultée.

Nous allons par la suite poursuivre l'analyse de la revue de la littérature en approfondissant notre connaissance des variables du profil relationnel transactionnel des individus en analysant certaines études qui sont en lien avec l'inclusion, la séduction, la persuasion, le contrôle, l'affection et l'ancrage dans la relation représentants clients. Il sera aussi possible de comparer ces différents profils relationnels avec les performances au sein de différents secteurs d'activités qui sont en lien avec le domaine de la vente.

La dernière partie de la revue de la littérature aura comme but d'approfondir notre compréhension des traits de personnalité reliés aux types de stress au travail, des représentants des ventes. Le sentiment d'urgence, le stress négatif relié à la tâche et aux relations sociales ainsi que la détermination seront notamment évoqués. Ces variables représentent différents types de stress positif ainsi que négatif et nous seront potentiellement possiblement utiles afin de tracer le profil des représentants commerciaux externes les plus performants de l'entreprise analysée.

1.2 Mesures de la performance des vendeurs

Les mesures de performance des représentants des ventes qui s'avèrent être significatives dans le domaine de la vente nous intéressent au plus haut point. Évaluer les performances d'un vendeur est plus important aujourd'hui que jamais auparavant étant donné les changements substantiels au niveau de la technologie, de la formation d'équipes de ventes, de la vente de services et par rapport aux perspectives d'évaluation de la performance (Jackson, Schlacter, Bridges et Gallan, 2010). Pour Silver, Dwyer, Alford (2006), les représentants de ventes qui vont adopter une orientation axée sur les buts de performance sont plus intéressés à démontrer leurs habiletés et aptitudes particulièrement dans une relation avec les autres. Ils sont aussi motivés par la valeur intrinsèque associée à la tâche ce qui les amène à bien performer. Pour Dweck et Leggett (1988) une orientation axée sur un objectif ou sur un but motive un comportement dans une situation de vente. Établir des objectifs de ventes et des buts de performance peut s'avérer des outils très importants afin de motiver les représentants à performer. Les objectifs de ventes vont permettre d'évaluer le désir des vendeurs de démontrer leurs habiletés et leurs aptitudes à performer. Il est donc important pour une entreprise de fixer des objectifs de ventes réalistes aux représentants des ventes afin d'avoir un élément qui permet de mesurer leur performance par rapport aux objectifs (Dweck et Leggett, 1988). L'évaluation des performances par l'entreprise et par le client sont deux méthodes d'évaluation pertinentes qui seront présentées ci-dessous.

1.2.1 Évaluation du vendeur par le client

L'évaluation du vendeur par le client est un moyen d'évaluer la performance du vendeur au point de vue de la satisfaction de la clientèle. L'évaluation des performances du représentant des ventes par le client permet de comprendre les contributions de gestion que le vendeur doit apporter à ses procédures de ventes (Jackson, Schlacter, Bridges et Gallan, 2010).

1.2.2 Évaluation de la performance du vendeur par l'entreprise

L'évaluation par l'entreprise de la performance d'un représentant des ventes au sein de ses activités peut se faire grâce à des outils tels que ; le volume de ventes, les profits et les commissions mensuelles (Parissier, Mathieu et Echchakoui, 2005). Grâce au volume de vente, il est par exemple possible de vérifier la capacité du vendeur à liquider l'inventaire disponible. La mesure du profit quant à elle inclut une variable supplémentaire, car elle traite également du prix vendu et du prix coûtant des articles. Ceci permet de mesurer la capacité du vendeur à vendre les produits aux prix réguliers et à générer des profits pour l'entreprise. Les commissions mensuelles permettent de définir la régularité des représentants dans leurs efforts de ventes. Un vendeur régulier dans ses performances nécessite peu d'encadrement. Le vendeur qui manque de constance nécessite une motivation continue afin de performer (Parissier, Mathieu et Echchakoui, 2005).

La gestion de la productivité et de la performance des vendeurs peut être évaluée grâce à une comparaison des ventes actuelles enregistrées par le vendeur par rapport aux ventes qui ont été estimées sur le territoire de ventes (Skiera et Albers, 2008). Ce ratio peut être nommé; ventes réelles sur objectifs de ventes. Les ventes estimées à atteindre sur le territoire peuvent provenir des chiffres de ventes des années précédentes. Ce ratio est un moyen de mesurer le niveau d'effort de vente déployé par les vendeurs.

Il existe plusieurs mesures dans le domaine qui permettent d'évaluer les performances de ventes des vendeurs. Les outils d'évaluation de performance par l'entreprise et par les clients peuvent être utilisés conjointement afin d'évaluer les vendeurs d'une manière plus précise (Parissier, Mathieu et Echchakoui, 2005). L'évaluation du vendeur par le client permet d'évaluer le service à la clientèle et le professionnalisme du représentant commerciale externe. Les outils d'évaluation par l'entreprise (volume de ventes, de profits et de commissions mensuelles) sont aussi des éléments pour mesurer la constance et l'effort déployé par le représentant. Le territoire de ventes peut être un élément qui influence les résultats de performance du représentant (Skiera et Albers, 2008).

1.2.3 Évaluation de la performance en fonction du potentiel du territoire de ventes

Dans la situation où les territoires de ventes des représentants n'ont pas le même potentiel de ventes, certains vendeurs peuvent être désavantagés dans leurs résultats de performance. Il est donc justifiable de définir des objectifs quantitatifs et qualitatifs avec les représentants ainsi que d'établir ces objectifs en fonction du potentiel de ventes réel du territoire occupé par le vendeur. Ceci permet de comparer les performances des vendeurs de manière juste et de déterminer l'effort de ventes réel des représentants. De cette manière, les vendeurs qui occupent les territoires avec un plus petit potentiel de ventes ne seront pas désavantagés en terme de chiffres de ventes, par rapport aux vendeurs qui possèdent un territoire avec un plus grand potentiel de ventes (Skiera et Albers, 2008).

1.3 Dimensions comportementales de la relation interpersonnelle

Comme nous allons le présenter au sein de l'étude, le profil relationnel des représentants des ventes englobe certaines dimensions telles que l'inclusion, la séduction, la persuasion, le contrôle, l'affection et l'ancrage. Il sera possible de constater dans le paragraphe suivant que certaines situations sont davantage susceptibles de faire en sorte que le vendeur va développer une relation plaisante avec le client et du même coup, générer des performances de ventes supérieures.

1.3.1 Plaisir et anxiété dans la relation interpersonnelle à l'étape de l'inclusion

Il y a certains types de profil relationnel en ce qui concerne l'étape de l'inclusion, du contrôle et de l'affection qui sont davantage propices de générer une émotion de plaisir et d'autres de générer une sensation d'anxiété dans la relation interpersonnelle. Ces différents profils relationnels d'inclusion, de contrôle et d'affection seront présentés au sein des paragraphes suivants.

Selon Schutz (1966), pour se retrouver dans une situation de plaisir, les besoins interpersonnels d'inclusion, de contrôle et d'affection de l'individu doivent être contentés et comblés émotionnellement. Le plaisir permet d'indiquer un comportement favorable et peut être exprimé par une expression faciale positive, un rire ou un renforcement positif. Le plaisir peut aussi être provoqué par plusieurs éléments, dont une tâche, un objet ou une personne (Mehrabian, Russel, 1974). Si un

client fait affaires avec un représentant qui est plaisant, son désir d'affiliation et de demeurer au sein de la situation augmente (Mehrabian, Russel, 1974). Par contre dans la situation inverse, l'anxiété peut être expliquée par l'anticipation d'une personne d'être non satisfaite par un évènement. Selon Schutz (1966), il y a plusieurs sources d'anxiété possibles lorsque nous traitons d'une relation interpersonnelle entre plusieurs individus. L'anxiété peut dans la majeure partie des cas, provenir d'une anticipation à une situation (Schutz, 1966). Il est par exemple possible qu'une situation où il y a présence d'anxiété survienne, résultant du fait que l'individu anticipe d'être ignoré par les autres, de ne pas être influent, compétent, aimable, de perdre sa vie privée, d'avoir trop de responsabilités, de ne pas être compris ou finalement d'avoir un manque d'affection (Mehrabian et Russell, 1974). L'anxiété est une émotion qui va inciter un comportement de rigidité, d'hostilité et va diminuer le plaisir dans la situation de relation interpersonnelle (Mehrabian et Russell, 1974). Ce sentiment va aussi provoquer l'abandon du désir de s'affilier avec une personne. La différence entre la satisfaction d'un besoin interpersonnel et l'état présent engendre une émotion qui se nomme l'anxiété (Schutz, 1966).

Après réflexion, il est possible d'en venir au fait qu'une relation de plaisir est plus susceptible de développer une relation d'affaires efficace qu'une relation d'anxiété, étant donné que les besoins interpersonnels de la personne sont satisfaits. Nous serons en mesure d'identifier les différents types de profil d'inclusion, de contrôle et d'affection qui sont les plus propices pour générer des situations de plaisir et d'anxiété dans la relation interpersonnelle, au sein de la revue de la littérature qui suit.

1.3.2 Inclusion dans la relation interpersonnelle

L'inclusion peut générer une situation de plaisir ou d'anxiété qui va être plaisante ou non plaisante pour les individus présents dans la relation (Schutz, 1966). L'inclusion est expliquée comme le besoin de faire partie d'un groupe, de se manifester, d'attirer l'intérêt des autres ainsi que d'être compris par une autre personne. Le niveau de besoin d'inclusion est différent pour chacun et est synonyme d'un désir de popularité, de reconnaissance, d'implication et de participation (Schutz, 1966). Les besoins interpersonnels d'une personne sont comblés, lorsque celle-ci arrive à avoir une relation adéquate avec quelqu'un d'autre. La différence entre le contentement d'un besoin interpersonnel et la situation actuelle non satisfaisante, engendre une émotion déplaisante qui se nomme l'anxiété. Afin d'éviter ce sentiment, un individu doit être en mesure d'attirer l'intérêt des autres personnes à un niveau

convenable et d'avoir de l'intérêt pour les autres à un niveau tout aussi adéquat (Schutz, 1966). Une relation psychologiquement satisfaisante avec un autre individu va se classer sur une échelle imaginaire entre : continuellement faire les premiers pas d'une relation, à ne jamais faire les premiers pas pour développer une relation. Cette différence psychologique dépend de la personnalité propre à chaque être humain. Le besoin interpersonnel de l'inclusion peut aussi être lié au désir de construire une relation satisfaisante avec autrui, dans le respect et l'association (Schutz, 1966).

Pour Schutz (1966), il y a trois types de profil relationnel en ce qui a trait à l'inclusion dans la relation personnelle. Les types de profil relationnel qui suivent peuvent s'exprimer selon différents niveaux de sociabilité en fonction du degré d'introversion ou d'extraversion propre à chaque individu. Nous pourrions représenter ces niveaux de sociabilité personnelle par deux pôles. Le premier pôle peut-être représenté par un type de personne qui possède un profil relationnel très axé vers l'extraversion et l'autre extrémité par une personne qui possède un profil relationnel très axé vers l'introversion. Le premier type est la personne *asociale*. Cette personne possède un profil relationnel très introverti et va généralement être considérée comme étant fuyante auprès des autres. Cela signifie qu'elle recherche peu d'associations avec autrui et qu'elle préfère préserver ses distances étant donné sa crainte de perdre sa vie privée. Cette peur provient du fait que cette personne doute fortement de ne pas être en mesure de capter l'intérêt et l'attention des autres. Inconsciemment cet individu tient réellement à avoir l'attention d'autrui, mais par sa crainte d'être ignoré, cet être humain va se créer un monde propre à lui-même qu'il considère comme étant plus sécuritaire à ses yeux. L'individu en question affichera possiblement des airs de supériorité et elle aura le sentiment intérieur que les autres personnes ne le comprennent pas. Ceci est en partie causé par son manque d'implication avec les autres personnes qui l'entourent. Ce type d'individu sera donc hostile et anxieux et va générer un sentiment d'anxiété chez les autres (Schutz, 1966).

Le deuxième type de profil relationnel en ce qui a trait à l'inclusion est la personne *hypersociale*. Cet individu très extraverti est l'opposé de la personne *asociale*, car ce qu'elle recherche c'est l'attention des autres (Schutz, 1966). Cette personne va être anxieuse d'être ignorée et c'est pourquoi elle cherchera à être entourée de beaucoup de gens. Cet individu désire attirer, par tous les moyens, le regard des autres. Il va tenter d'être le centre d'intérêt et de s'impliquer dans un grand nombre d'activités par peur d'être laissé de côté. Cet être humain veut être écouté et il adore généralement

parler de lui-même. Parfois, il ne se soucie pas de l'écoute qu'il peut attribuer aux autres personnes, car sa priorité est lui-même et tout est centré en fonction de ses intérêts personnels. Il peut être frustrant d'être entouré de ce type de personne, car elle donne l'impression de ne pas s'intéresser aux besoins des autres (Schutz, 1966). Selon Schutz (1966), ce type de personne ne provoquera pas une situation de plaisir chez les autres, car elle peut sembler trop envahissante pour certains.

Le dernier type de profil relationnel au niveau de l'inclusion est la personne *sociable*. Cette personne est confortable avec les autres et elle n'est pas anxieuse d'être une personne très importante ou non dans un groupe (Schutz, 1966). Cet individu est à l'aise lorsqu'il est dans la société ou dans la solitude. Il n'est pas anxieux de ne pas être intéressant pour les autres. Il possède la mentalité qu'il est une personne significative aux yeux des autres et apprécie la viabilité de son environnement. Cet être humain est intéressé aux autres et il ne cherche pas à être une personne qu'il n'est pas, avec les autres individus. De plus, il est en mesure de donner de l'attention et d'écouter les autres tout en captant sans exagération l'attention des autres. Ce type de personne est la plus susceptible de générer des situations de plaisir lors de la phase de l'inclusion dans la relation, parmi les trois types de personnalité précédemment énumérés, car elle n'est pas trop envahissante ou effacée envers les autres (Schutz, 1966).

Il sera éventuellement potentiellement possible de déterminer grâce à des analyses quantitatives, les types de profils relationnels et les niveaux d'extraversion favorables des représentants qui vont permettre de générer une relation confortable et performante lors de la relation avec les clients.

1.3.3 Compatibilité dans la relation interpersonnelle à l'étape de l'inclusion

La compatibilité entre les individus présents au sein de la relation mène à une situation de satisfaction mutuelle des besoins interpersonnels et à une relation professionnelle harmonieuse. Il y a deux niveaux d'échange entre les individus; un niveau d'échange élevé et un niveau d'échange bas. Le niveau d'échange élevé est défini par un haut niveau d'inclusion de contrôle et d'affection. Le niveau d'échange plus bas signifie un plus faible niveau d'inclusion, de contrôle et d'affection (Schutz, 1966). Différents types de compatibilité et de non-compatibilité au niveau de l'inclusion dans la relation sont possibles. Il y a par exemple la situation où une personne désire seulement être à l'origine des activités

sans vouloir être invitée et il y a la situation où une personne ne veut pas participer aux activités, mais tient tout de même à être invitée à l'être (Schutz, 1966). Dans une telle situation, l'incompatibilité ou les différents niveaux d'échange souhaités par les acteurs de la relation vont amener une situation qui va générer un conflit au niveau de l'inclusion. Ce différent va créer une situation d'anxiété non agréable pour la personne au sein de la relation professionnelle (Schutz, 1966).

Il y a la situation idéale de compatibilité réciproque où il y a un désir de relation optimal entre l'individu et les autres membres du groupe au niveau de la satisfaction des besoins (Schutz, 1966). Selon Schutz (1966), la compatibilité qui amène une situation idéale, entre les différents partis, au niveau de l'inclusion, survient lorsque l'incitateur tient à initier les activités et lorsque les receveurs veulent être inclus dans les activités. Selon cette théorie, si les besoins d'inclusion et d'attention du client sont comblés, celui-ci ne sera pas anxieux et sera davantage confortable dans la relation avec le vendeur. Le vendeur doit donc être en mesure, de bien écouter le client afin de comprendre ses besoins interpersonnels et de répondre adéquatement à ses demandes dans le but de développer une relation professionnelle plaisante. Pour Schutz (1966), une personne va agir d'une certaine manière au niveau de l'inclusion et va s'attendre que les autres agissent de la même manière avec lui. Un individu qui désire par exemple être inclus va possiblement tenter d'inclure les autres. La compatibilité entre deux personnes dépend beaucoup de leurs habiletés à satisfaire les besoins des autres (Schutz, 1966). Lorsqu'il y a une compatibilité idéale, que le degré d'échange est satisfaisant entre les individus et que les acteurs comblent les besoins des autres, une situation harmonieuse s'installe et la relation est plaisante (Schutz, 1966).

Il a été possible de distinguer dans la partie précédente qu'un individu possédant un profil d'inclusion plus extraverti *hypersociale* ou moins extraverti *asociale* était davantage susceptible de ne pas combler les besoins interpersonnels d'inclusion du client et ceci va possiblement générer une relation dans laquelle il y a présence d'anxiété (Schutz, 1966). Un être humain possédant un profil d'inclusion plutôt sociable a davantage de possibilités de générer une relation de plaisir avec le client. Pour Schutz (1966), la personne qui dispose d'un profil d'inclusion plutôt sociable a davantage de chance de bâtir une bonne relation avec un autre individu. Schutz (1966) a mené son étude sur l'inclusion auprès des échantillons généraux, sans toutefois prendre en considération un échantillon

particulier d'individus qui disposent d'une profession de vendeurs. Voici les différentes notions de Schutz (1966) relatives à la deuxième étape de la relation interpersonnelle, la phase de contrôle.

1.3.4 Contrôle dans la relation interpersonnelle

La phase du contrôle dans la relation interpersonnelle peut être expliquée par le désir de satisfaction des besoins interpersonnels de pouvoir d'une personne, dans la relation avec une ou d'autres personnes. Le besoin de contrôle est axé vers le besoin d'établir et d'entretenir une relation qui est satisfaisante entre des personnes, dans un climat de respect, de contrôle et de pouvoir (Schutz, 1966). Il y a certaines manières d'avoir du contrôle de façon subtile sur les autres, telles qu'exercer du leadership ainsi qu'être persuasif (Schutz, 1966). Le contrôle peut être manifesté par l'autorité, l'accomplissement, la supériorité intellectuelle, l'indépendance, l'esprit critique et la puissance (Schutz, 1966). Pour développer une relation confortable lorsqu'il y a présence de contrôle, il faut que celle-ci se situe sur une échelle imaginaire entre être complètement contrôlé et contrôler entièrement les autres. Les critères pour juger du besoin de contrôle d'une personne sont le besoin de commander, d'être servi, être contrôlé, protégé, dirigé et être discipliné (Schutz, 1966). Dans le but de faire la différence entre la phase de contrôle avec celle de l'inclusion, nous devons mentionner que la relation interpersonnelle débute avec la phase de l'inclusion et est suivie progressivement par la phase de contrôle. Le contrôle diffère de l'inclusion étant donné que le besoin relationnel d'être reconnu n'est pas présent, comme au sein de la phase de l'inclusion (Schutz, 1966).

Il y a trois types de profil relationnel au niveau du contrôle dans une relation avec les autres. Il y a tout d'abord la personne *abdicate*. Cette personne de nature soumise ne désire pas prendre de décisions et être impliquée. Elle est victime d'insécurité, car elle ne tient pas à prendre charge d'aucune responsabilité et elle craint que les autres ne l'aident pas dans le besoin. Cet individu n'a aucun contrôle sur personne et il n'est pas considéré comme étant responsable (Schutz, 1966).

Pour ce qui est du deuxième profil relationnel au niveau du contrôle dans la relation, cette personne est de type *autocrate*. Contrairement à la situation précédente, cette personne dominante désire avoir un pouvoir hiérarchique sur les individus qui l'entourent. Elle est très compétitive et veut s'avérer comme étant une leader dans son environnement. Sa crainte provient du fait qu'elle a peur de ne pas

influencer ou contrôler les autres. Une personne qui désire contrôler n'aime généralement pas se faire contrôler (Schutz, 1966).

Le dernier type de profil relationnel au niveau du contrôle est la personne *démocrate*. Pour cette personne équilibrée, la puissance et le contrôle ne sont pas une source d'anxiété. Ce type de personne est confortable dans des situations où elle contrôle et reçoit des ordres. Elle est responsable et croit que ses collègues ont confiance en ses habiletés (Schutz, 1966).

1.3.5 Compatibilité dans la relation interpersonnelle à l'étape de contrôle

La variable du contrôle dans la transaction va avoir un impact au point de vue de la compatibilité des acteurs de la relation interpersonnelle. Comme mentionné précédemment, la compatibilité entre deux personnes dépend de leur aptitude à satisfaire leurs besoins interpersonnels. Le niveau de contrôle souhaité par chacun va créer des émotions de plaisir et d'anxiété auprès des individus présents dans la relation professionnelle (Schutz, 1966).

Dans la situation hypothétique où deux personnes sont de types *autocrate* et qu'elles tentent mutuellement de se contrôler l'une et l'autre, cela va créer un sentiment d'anxiété qui va affecter négativement la relation. Étant donné que la relation est non plaisante, l'individu (le vendeur) va avoir moins d'impact et sera donc moins persuasif aux yeux de l'autre personne (le client) (Schutz, 1966). Dans la situation inverse, un individu (vendeur) qui serait très contrôlant, de type *autocrate*, aura un haut niveau de contrôle dans la transaction, s'il fait affaires avec un client *abdicate*, car la personne *abdicate* a un fort besoin d'être contrôlée. Le représentant des ventes sera donc très persuasif, car les deux personnes vont pouvoir combler leurs besoins mutuels de contrôle et il y aura du plaisir dans la relation (Schutz, 1966).

Il a été possible de définir dans la partie mentionnée ci-haut que pour une personne (un vendeur) qui est *autocrate* ou *abdicate*, la personne (le client) doit absolument posséder un profil de contrôle inverse afin de créer une satisfaction des besoins interpersonnels et de ne pas créer une situation d'anxiété. Une personne (un vendeur) *démocrate* est davantage capable de générer une situation confortable de plaisir, car elle peut s'acclimater avec un plus grand nombre de personnes sans créer une

situation stressante (Schutz, 1966). Selon Schutz (1966), les groupes compatibles qui comblent mutuellement leurs besoins de contrôle émotionnel sont plus productifs que les non-compatibles.

1.3.6 Affection dans la relation interpersonnelle

Le besoin interpersonnel de l'affection est expliqué par le fait qu'une personne désire construire et entretenir une relation avec une autre personne en ce qui concerne une relation de proximité (Schutz, 1966). L'affection est définie comme étant un lien positif puissant entre au moins deux personnes, accompagné d'une relation de partage de sentiments (Schutz, 1966). La personne est confortable émotionnellement, lorsqu'elle est capable d'être aimable avec les autres à un niveau satisfaisant et lorsqu'elle reçoit de l'affection des autres à un niveau tout aussi adéquat à ses yeux. Dans cette situation, la personne sera comblée émotionnellement au point de vue de ses besoins interpersonnels affectifs. La situation inverse est aussi possible, où il y a une différenciation émotionnelle à propos de l'affection. Cette condition est causée par une différence entre le niveau d'affection que l'individu souhaite donner par rapport à ce qu'il donne réellement ainsi que la réception d'affection souhaitée par rapport à l'affection qu'il a réellement reçue dans la situation présente (Schutz, 1966).

Il y a trois types de profil relationnel au niveau de l'affection. Le premier profil relationnel est un individu de type *sous affectif*. Cet individu évite les liens étroits avec les autres parce qu'il ne désire pas être engagé émotionnellement par peur de ne pas être aimé (Schutz, 1966). Cette personne est amicale avec tout le monde, mais pas chaleureuse avec les gens qui l'entourent. Il peut être particulièrement difficile d'entretenir une relation d'affaires avec un tel type de personne, car celle-ci est victime d'insécurité (Schutz, 1966).

Le deuxième profil relationnel est l'individu *sur affectif*. Cette personne a un besoin continu d'être aimée par les personnes de son entourage et sa crainte est de ne pas l'être. Ceci explique le fait que ce type de personne tient à être extrêmement près de chaque personne. Ce type d'individu peut être irritant pour d'autres types de personnes qui n'ont pas les mêmes besoins d'affection interpersonnelle (Schutz, 1966). Il est possible de penser qu'un vendeur de ce type va irriter ses clients à long terme étant donné son besoin continu d'affection recherché.

Le dernier profil relationnel est l'individu *affectif*. Ce type de profil relationnel est le plus équilibré comparativement aux deux autres profils précédemment définis (Schutz, 1966). Il est confortable avec une relation de proximité, mais est capable de garder ses distances dans certaines autres situations. Il trouve important d'être aimé, mais comprend qu'on ne peut pas être aimé de tous (Schutz, 1966).

1.3.7 La compatibilité dans la relation interpersonnelle lors de la phase de l'affection

Comme mentionné, la compatibilité entre deux personnes provient de leur capacité à combler les besoins interpersonnels de chacun. Dans une situation de compatibilité, la personne est satisfaite avec l'affection donnée et reçue d'autrui (Schutz, 1966). Lorsque le niveau d'affection est apprécié et que les besoins interpersonnels des individus sont comblés, ceci peut être expliqué en raison du profil relationnel d'affection compatible des intervenants de la transaction. Il est possible d'anticiper qu'un vendeur disposant d'un profil relationnel d'affection *affectif* a davantage de chance d'être apprécié par les autres personnes qui détiennent un profil relationnel d'affection similaire ou différent du sien, car il sait s'acclimater aux différents profils d'affection des individus qu'il côtoie (Schutz, 1966).

Dans le cas inverse où un vendeur possédant un profil relationnel d'affection de type *sous affectif* fait affaires avec un client disposant d'un profil relationnel d'affection plutôt *sur affectif*, le vendeur va potentiellement éviter tous liens de proximité avec le client. Les besoins interpersonnels d'affection du client ne seront pas comblés, étant donné que celui-ci fait tout pour se faire aimer et n'obtient pas l'affection qu'il désire de la part du vendeur. Le scénario inverse créerait également une situation non idéale, si le vendeur avec un profil relationnel *sur affectif* tenterait de continuellement donner de l'affection à un client *sous affectif*, qui lui ne désire pas recevoir d'affection étant donné son insécurité émotionnelle (Schutz, 1966).

Un vendeur qui possède un profil relationnel d'inclusion *sociable*, un profil relationnel de contrôle *démocrate*, ainsi qu'un profil relationnel d'affection *affectif*, est susceptible d'être en mesure de générer une relation satisfaisante avec le client tout en comblant globalement ses besoins interpersonnels d'inclusion, de contrôle et d'affection (Schutz, 1966).

La théorie de la compatibilité et des besoins interpersonnels de Schutz (1966) a été reprise et testée au sein d'un contexte différent. Hill (1975) a complété la théorie de Schutz (1966), en testant si la compatibilité des membres d'une équipe avait un lien avec les performances de cette équipe. Les sujets qui ont été analysés sont des membres d'équipes de services informatiques, orientés sur la résolution de problèmes. La compatibilité des équipes a été testée grâce au questionnaire Firo-B de Schutz (1966) et la performance par une évaluation de jugement subjectif des autres membres des autres équipes évaluées. Un total de 22 équipes, composées de 2 à 8 sujets ont été évaluées durant une année complète. Hill (1975) avait comme hypothèse que la compatibilité au sein de l'équipe allait amener une productivité supérieure, ce qui va dans la même direction que l'étude de Schutz (1966). En raison de la variable de l'autonomie et de l'interdépendance des membres des équipes, il a été difficile de tracer des liens entre la compatibilité (la satisfaction des besoins interpersonnels) des membres de l'équipe et les performances telles que mentionnées par Schutz (1966). Il a été démontré dans l'article que la compatibilité est reliée d'une manière différente qu'établie par Schutz (Hill, 1975). Dans une situation où les membres de l'équipe sont interdépendants dans une situation de face à face, la compatibilité des individus amène des performances supérieures par rapport à la tâche, ce qui supporte la théorie de Schutz (1966). Par contre, lorsque les membres des groupes sont moins interdépendants, l'incompatibilité amène un effort et des performances individuelles supérieures. Nous pouvons donc déduire que la théorie de Schutz (1966) est supportée dépendamment du niveau d'interdépendance des individus présents au sein du groupe (Hill, 1975).

Les théories précédentes de Schutz (1966) et Hill (1975) ont été définies auprès d'échantillons précis d'individus sans toutefois être évalué auprès des représentants de ventes sur la route. Des professionnels du service informatique ont été étudiés par Hill (1975) et des étudiants universitaires de Harvard pour Schutz (1966),

Afin d'évaluer une approche et un contexte d'étude différent qui se rapproche davantage de celui de notre étude, la partie suivante de la littérature nous permettra de démontrer certains liens communs avec la théorie de Schutz (1966). Nous étudierons différentes variables du profil relationnel qui s'apparentent à ceux de Schutz (Inclusion, Contrôle et Affection). Les profils relationnels en ce qui a trait à la séduction (inclusion), la persuasion (contrôle) et l'ancrage seront mis en évidence dans un

cadre d'étude sur la performance des professionnels d'un service à la clientèle (Langlois et Boivin, 2007).

1.4 Profils relationnels dans la relation de vente et services

1.4.1 Profil de séduction des représentants de services

Le profil de séduction de Langlois et Boivin (2007) est semblable au profil relationnel d'inclusion de Schutz (1966). La séduction représente le premier contact entre un représentant et son client, qui va éventuellement générer l'expérience magnétique (Langlois et Boivin, 2007). L'expérience magnétique est une première étape importante dans la relation avec le client, car un contact initial parfait amène une bonne première impression au client et permet de débiter une relation professionnelle avec celui-ci (Langlois et Boivin, 2007). Les effets peuvent être particulièrement saillants durant ce contact initial entre un représentant et son client potentiel, au moment de la première impression. Durant cette période critique, le client possède peu d'éléments sur lesquels il peut baser ses attentes au point de vue des compétences du représentant (Sparks et Areni, 2002). Selon Langlois et Boivin (2007), l'expérience magnétique est primordiale pour les clients, lorsqu'il y a évaluation d'une prestation de services reçue, car 88% de l'évaluation totale de la prestation de services est produite en fonction de l'expérience magnétique. Lorsque les représentants évaluent leur propre prestation de services, 18% de l'auto-évaluation des représentants, quant à la prestation de services, est faite en fonction de l'expérience magnétique. La phase de la séduction favorise donc l'impression initiale du client envers le représentant, car c'est elle qui permet de faire un premier pas vers une relation efficace avec le client (Langlois et Boivin, 2007).

Une grande partie des activités des représentants est de socialiser avec d'autres personnes (Vinchur, Shippmann et Switzer, 1998). Schutz (1966) traite du profil d'inclusion et Langlois et Boivin (2007) du profil de séduction. Nous pensons qu'un regroupement de ces deux termes pourrait être approprié. Le profil de socialisation des représentants des ventes est selon nous représentatif du profil d'inclusion et du profil de séduction dans la relation vendeur client. C'est dans cette optique que nous allons tenter d'exploiter la socialisation comme une étape et un profil précis au sein de notre analyse.

Nous allons tenter d'identifier le profil de socialisation des représentants qui s'avèrent être les plus performants au sien de leurs activités de vente.

Selon Schutz (1966), un représentant qui possède un profil d'inclusion confortable, génère une situation de plaisir et va favoriser les chances que le client désire avoir une relation professionnelle avec celui-ci. Dans la situation inverse, le représentant qui possède un profil d'inclusion irritant et stressant a davantage de possibilités de faire en sorte que le client ne désire pas entreprendre une relation professionnelle avec lui (Schutz, 1966).

Nous allons définir dans cette revue de la littérature, si le niveau d'extraversion et d'introversion des représentants au sein la phase de socialisation avec leurs clients, représente un élément considérable en fonction des résultats de ventes des représentants. Ceci nous permettra possiblement de déterminer si les représentants qui possèdent un profil relationnel de socialisation plutôt axé vers l'extraversion, sont plus susceptibles de mieux performer dans une relation professionnelle.

1.4.2 Profil de socialisation extraverti et introverti des vendeurs

La prospérité d'une organisation qui vend, est directement reliée à l'efficacité de sa force de vente et c'est pourquoi la profession de représentant des ventes doit être considérée pour son importance, son incidence première sur l'économie, mais surtout pour ses caractéristiques uniques (Vinchur, Shippmann et Switzer 1998). Un représentant des ventes doit posséder certaines caractéristiques personnelles particulières afin d'être efficace au sein de la phase de la socialisation. Les traits de personnalité qui représentent l'extraversion et l'introversion d'un vendeur sont à considérer, car le degré d'inclusion (socialisation) d'un individu dépend du niveau auquel le sujet dispose d'une personnalité à caractère extravertie ou introvertie (Schutz, 1966). C'est dans cette optique que nous allons tenter de déterminer si la caractéristique de l'extraversion ou de l'introversion au sein du profil de socialisation est susceptible de prédire les performances des représentants des ventes.

1.4.3 Extraversion des vendeurs sur les performances de ventes

L'extraversion d'un représentant consiste à avoir une personnalité sociable, grégaire, active, volubile et il doit posséder de l'assurance lors de la relation avec le client (Barrick et Mount, 1991). Pour Vinchur, Shippmann et Switzer (1998) l'extraversion d'un représentant des ventes peut être définie par la quantité et l'intensité des interactions interpersonnelles avec le client. Le degré d'intensité et la quantité des interactions avec le consommateur proviennent de traits de personnalité du vendeur tels que la sociabilité, l'assurance et le grégarisme qui représentent l'extraversion (Vinchur, Shippmann et Switzer, 1998, Barrick et Mount, 1991). Les représentants des ventes se doivent de disposer de ces caractéristiques distinctives afin d'être performants, car leur emploi est particulier à plusieurs niveaux. Étant donné que le quotidien du représentant des ventes est généralement caractérisé par le rejet : les représentants des ventes se doivent régulièrement de négocier avec un large pourcentage de non-ventes par rapport aux ventes complétées (Vinchur, Shippmann et Switzer, 1998). Ces dimensions ne sont généralement pas présentes au sein des autres professions et c'est pourquoi le représentant des ventes doit posséder les caractéristiques de la sociabilité, de l'assurance et du grégarisme afin d'être en mesure de contrer ce rejet (Vinchur, Shippmann et Switzer, 1998).

Il existe de la corrélation entre l'extraversion et les performances de ventes des représentants. L'extraversion est un trait personnel qui est prédictif des performances du représentant des ventes (Barrick et Mount, 1991). Il y a de la corrélation entre la caractéristique de l'extraversion dans la personnalité du vendeur et trois caractéristiques personnelles qui font référence aux représentants performants. L'extraversion est prédictive de la compétence au quotidien, qui représente la productivité des vendeurs et la performance de ceux-ci lors de leurs activités de ventes. L'extraversion prédit les performances lors des formations des vendeurs, en termes de productivité. L'extraversion prédit aussi certaines caractéristiques personnelles telles que le niveau salarial et le taux de roulement des employés (Barrick et Mount, 1991).

Il existe de la corrélation entre le caractère extraverti des représentants et deux mesures précises qui permettent d'évaluer les performances des représentants au sein de leur emploi. L'extraversion est prédictive du classement des vendeurs ainsi que du volume de ventes de ceux-ci (Vinchur, Shippmann et Switzer, 1998).

Les vendeurs qui possèdent un profil plus extraverti vont être en mesure de mieux performer au niveau de la phase socialisation et ceci va amener des performances de ventes supérieures grâce à des traits de personnalité tels que l'assurance, la sociabilité, le grégarisme et la volubilité (Vinchur, Shippmann et Switzer, 1998, Barrick et Mount, 1991). Les différents auteurs suivants ont des opinions différentes par rapport au lien qui peut exister entre l'extraversion et les performances des vendeurs.

Selon Stewart (1996), l'extraversion est positivement corrélée aux performances de ventes lorsque les performances sont évaluées en fonction de la rétention de la clientèle et lorsque le vendeur est récompensé financièrement pour ses performances (Stewart, 1996). L'extraversion est positivement corrélée avec les performances de ventes, lorsqu'elles sont évaluées en fonction des nouvelles ventes obtenues, dans la situation où le vendeur est récompensé financièrement pour ses efforts (Stewart, 1996). Il n'y a toutefois pas de corrélation entre ces éléments lorsque le représentant est récompensé pour les deux mesures de performance en même temps (nouvelles ventes et rétention des clients) (Stewart, 1996). Selon Stewart (1996), les personnes extraverties vont performer et concentrer seulement leur temps ainsi que leur énergie sur l'objectif de performance qui est récompensé financièrement (Stewart, 1996).

Barrick, Mount et Strauss (1993), ont reproduit l'étude de Barrick et Mount (1991) en évaluant la corrélation entre l'extraversion et les performances des vendeurs auprès de représentants qui œuvrent dans un secteur de vente différent (la vente en gros). Les performances des vendeurs ont été évaluées différemment qu'au sein de la précédente étude de Barrick et Mount (1991). Il existe une très faible corrélation négative entre la caractéristique de l'extraversion et les volumes de ventes des vendeurs. Une faible corrélation entre l'évaluation du superviseur et l'extraversion du vendeur est aussi présente (Barrick, Mount et Strauss, 1993). Les traits de personnalité de l'extraversion tels que sociable, actif et ouvert ne sont pas corrélés aux performances de ventes des représentants dans un contexte de vente en gros (Barrick, Mount et Strauss, 1993). Barrick, Mount et Strauss (1993) expliquent ces variations par rapport aux résultats de l'étude précédente (Barrick et Mount, 1991) par le fait que les mesures de performances utilisées sont différentes. Les vendeurs qui évoluent dans le secteur de la vente en gros ont de plus, possiblement moins besoin d'avoir une personnalité extravertie que les vendeurs qui œuvrent au sein des autres secteurs de vente (Barrick, Mount et Strauss, 1993).

Les opinions sont partagées concernant le fait que l'extraversion est corrélée avec les performances de ventes des représentants. Nous avons pu observer des relations significatives entre l'extraversion, la productivité et les performances au sein des activités de vente (Barrick et Mount, 1991). Une corrélation significative entre l'extraversion et le classement des vendeurs ainsi que le volume de ventes nous permet de supposer que l'extraversion est bel et bien corrélée avec les performances de ventes du représentant (Vinchur, Shippmann et Switzer, 1998). Pour Stewart (1996), il y a une relation significative entre l'extraversion et les mesures de performances des vendeurs (les nouvelles ventes du représentant ainsi que sa capacité de rétention du consommateur). Ces relations sont concluantes dans le contexte où seulement une de ces mesures de performance est rémunérée. Par contre, Barrick, Mount et Strauss (1993), ont démontré que l'extraversion n'est pas reliée aux performances des vendeurs dans un contexte de ventes en gros où l'évaluation de la performance se fait en fonction du volume de ventes et de l'évaluation du superviseur. Nos analyses quantitatives nous permettront de découvrir si une personnalité plutôt extravertie lors de l'étape de la socialisation permet de prédire les performances de ventes des représentants commerciaux externes en fonction du contexte d'entreprise dans lequel notre étude est menée.

1.4.4 Introversion des vendeurs sur les performances de ventes

Selon Goldberg (1993), l'introversion est l'inverse de l'extraversion. S'il est possible de s'apercevoir qu'un individu extraverti possède une personnalité sociable, grégaire, active, volubile (Barrick et Mount, 1991), la personne introvertie va quant à elle disposer d'un tempérament plus silencieux, passif et réservé. Le niveau d'introversion peut s'évaluer en fonction du degré et de la fréquence à laquelle une personne est en retrait, réservée ou passive (Goldberg, 1993).

Les individus introvertis et extravertis gèrent différemment les situations et expériences professionnelles qui se présentent à eux (Stewart, 1996). Pour Stewart (1996), une personne introvertie va réagir à une expérience professionnelle en étant plus indépendante et privée, comparativement à un individu extraverti qui va agir de façon plus agressive et sociable.

Les personnes introverties affichent un plus haut niveau d'excitation interne de base et ceci provoque une importante stimulation interne, qui provient de l'extérieur et qui peut grandement nuire aux vendeurs introvertis. Une telle situation est susceptible de pousser les représentants introvertis à performer en dessous de leur niveau de capacité optimal (Stewart, 1996).

Pour Stewart (1996), les vendeurs introvertis ne réagissent pas favorablement et n'adoptent pas un comportement leur permettant d'atteindre des objectifs de performances élevés, lorsqu'il y a présence d'un système de rémunération établi en fonction des objectifs de performances. Contrairement aux extravertis, les personnes introverties ne sont pas influencées par un système de rémunération par objectifs de performances et sont davantage sensibles à un système punitif, lorsqu'il est question de performer (Gray, 1973).

Peu d'études évaluent les performances des vendeurs introvertis, car un vendeur doit être sociable afin d'être performant (Vinchur, Shippmann et Switzer, 1998). Dans le contexte d'étude actuel, où les vendeurs de l'entreprise analysée ont des objectifs de performance à atteindre, les représentants introvertis seront possiblement moins performants, car un système punitif est davantage un élément qui motive ce type d'individu (Gray, 1973).

1.4.5 Profil relationnel d'influence des représentants des ventes

Le profil relationnel d'influence de Langlois et Boivin (2007) est semblable au profil relationnel de contrôle de Schutz (1966) et il est présent au sein de l'expérience d'action avec le client. L'expérience d'action signifie que le représentant suscite l'envie chez le client et le motive à développer une relation d'affaires avec lui (Langlois et Maurette, 2003). L'expérience d'action est la situation dans laquelle se retrouve le client, qui fait en sorte que celui-ci va être persuadé ou non par le vendeur de faire la transaction, tout dépendant de la relation d'influence entre le représentant et son client (Langlois et Boivin, 2007, Langlois et Tocquer, 1992). La relation d'influence réfère donc à la capacité du représentant de convaincre le client afin d'en venir à conclure une transaction satisfaisante avec celui-ci (Langlois et Boivin, 2007). L'expérience d'action est considérable pour les clients lorsqu'il y a évaluation d'une prestation de service reçu, car 7% de l'évaluation totale de la prestation de services est produite en fonction de l'expérience d'action (Langlois et Boivin, 2007). Lorsque les représentants

évaluent leur propre prestation de services, 70% de l'autoévaluation des représentants se fait en fonction de l'expérience d'action (Langlois et Boivin, 2007).

La relation d'influence des représentants avec les clients provient initialement de la théorie de contrôle dans les relations interpersonnelles de Schutz (1966). Lorsque le représentant dispose d'un profil de contrôle confortable, qui génère des situations de plaisir, le client va être davantage susceptible d'être influencé par le vendeur. Dans la situation inverse, un vendeur qui disposerait d'un profil de contrôle qui irrite le client, ne serait généralement pas en mesure d'influencer le client (Schutz, 1966).

En ce qui a trait aux attributs qui permettent d'évaluer cette deuxième étape de la relation professionnelle, différents concepts sur le leadership, qui semblent faire référence au contrôle (Schutz, 1966) entre un vendeur et un client sont analysés. Les différents styles de leadership de Blake et Mouton (1970), permettent de définir quel est le type de profil de leadership dans la relation professionnelle, qui est le plus susceptible d'être efficace pour les vendeurs performants envers leurs clients. D'autres articles sur le sujet nous seront par la suite utiles afin d'approfondir nos connaissances sur le sujet.

1.4.6 Différents styles de leadership-clients

Le leadership de la transaction est une variable qui compose l'expérience d'action (Langlois et Boivin, 2007). Différents styles de leadership-client procurent divers résultats au niveau de la persuasion du client. Blake et Mouton (1970) présentent les différents styles de leadership des vendeurs en les situant au sein d'une grille comportant deux axes échelonnés de 1 à 9. L'axe horizontal représente le niveau auquel le vendeur est concerné par sa vente (par ses performances de ventes) et l'axe vertical permet de déterminer à quel niveau d'intensité le vendeur est préoccupé par son client (par l'aspect humain de la relation). Les vendeurs se situent différemment sur la grille en fonction de la manière dont ils s'y prennent pour convaincre les clients au sein de la relation d'affaires (Blake et Mouton, 1970).

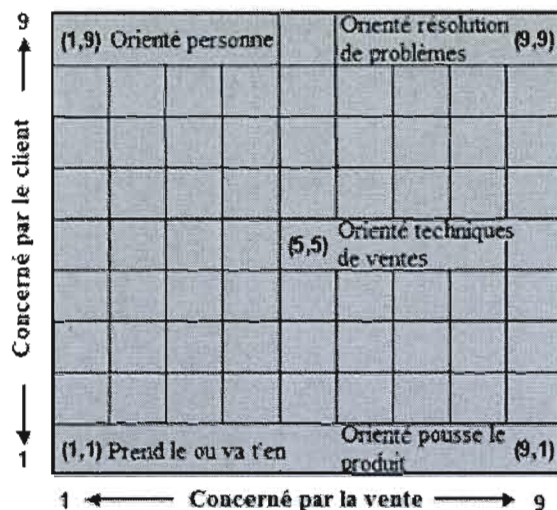


Figure 1.1 Grille des types de vendeurs.

Source : Blake et Mouton (1970)

1.4.7 Vendeur de type prends le ou va t'en (1,1)

Le représentant qui est très peu préoccupé par le client et par la vente est le vendeur de type « prends-le ou va-t'en » (1,1). Ce style de vendeur présente le produit au client et si le produit se vend, tant mieux et sinon ce n'est pas grave. Ce vendeur ne fait pas réellement d'effort pour tenter de convaincre son client afin de conclure sa vente (Blake et Mouton, 1970). En faisant référence aux trois types de contrôle de Schutz (1966), ce vendeur semble posséder une personnalité plutôt *abdicate*. Ce représentant n'est pas en mesure de prendre le contrôle dans la relation transactionnelle et d'influencer le client à acheter le produit (Blake et Mouton, 1970).

1.4.8 Vendeur orienté vers la personne (1,9)

Le deuxième type de représentant est celui qui est vraiment concerné par le client, mais très peu par la vente (1,9). Ces individus seront seulement orientés vers l'aspect humain. Ce type de vendeur est un ami du client, il comprend le consommateur et répond à ses besoins en fonction de ses sentiments et de ses intérêts afin d'être aimé par le client. Si le client achète, c'est qu'il est mené par l'aspect relationnel (Blake et Mouton, 1970). Ce vendeur n'est donc pas préoccupé par ses

performances de ventes, car il tient seulement à être aimé du client. Ce vendeur n'est pas en mesure d'influencer le client afin d'atteindre ses objectifs de ventes (Blake et Mouton, 1970).

1.4.9 Vendeur orienté « pousse le produit » (9,1)

L'autre extrémité de la grille d'analyse représente les vendeurs qui sont beaucoup préoccupés par la vente et aucunement par le client (9,1). Ces vendeurs prennent en charge le client et le dominant en lui mettant de la pression qui va l'amener à acheter (Blake et Mouton, 1970). Ce type de vendeur semble faire référence au comportement de contrôle de *l'autocrate* de Schutz (1966). Ce représentant tente de prendre contrôle de la relation transactionnelle et désire avoir le dessus sur les clients. Il n'est aucunement question d'être l'ami du client pour ce vendeur, car tout ce qu'il désire c'est de performer dans ses ventes. Ce type de vendeur peut être perçu comme étant un vendeur à pression, ce qui ne fera pas continuellement le bonheur de sa clientèle (Blake et Mouton, 1970).

1.4.10 Vendeur orienté vers ses techniques de vente (5,5)

Le vendeur « orienté vers ses techniques de vente » se situe dans le milieu de la grille d'analyse (5,5). Ce représentant est moyennement orienté vers le client et vers les performances de ventes. Ce vendeur dispose d'une routine de vente qui amène le client à acheter et il influence le client grâce à un mélange de sa personnalité et du produit qu'il vend (Blake et Mouton, 1970). Ce représentant répète son rituel de ventes pour chaque client et il ne tente pas vraiment de s'adapter au profil de comportement des différents clients. Ce vendeur a développé une technique de vente à travers le temps et il tente de l'utiliser avec tous ses clients sans s'adapter personnellement à leurs besoins (Blake et Mouton, 1970).

1.4.11 Vendeur orienté vers la résolution de problèmes (9,9)

Ce type de vendeur possède l'approche et le style de leadership transactionnel qui semble être idéal pour performer (Blake et Mouton, 1970). Ce vendeur est hautement préoccupé par la vente et par le client (9,9). Il est orienté vers la résolution de problèmes. Ce vendeur consulte le client pour s'informer

de sa situation ainsi que de ses besoins et s'assure que les produits qu'il vend peuvent le satisfaire. Il travaille en partenariat avec le client pour en venir à une décision d'achat qui va satisfaire les deux parties (Blake et Mouton, 1970). En comparant ce vendeur aux trois types de contrôle de Schutz (1966), ce vendeur serait possiblement de type *démocrate*. Ce représentant est confortable dans une situation de contrôle ou de non-contrôle et est en mesure de mettre à l'aise le client en fonction de ses besoins interpersonnels de contrôle. L'objectif de ce type de vendeur est d'avoir une relation de partenariat qui permet de développer une relation d'affaires et qui va satisfaire les deux individus présents dans la relation transactionnelle (Blake et Mouton, 1970). Un total de 61% des ventes concluantes ont été réalisées par des vendeurs qui possèdent un comportement « orienté sur la résolution de problèmes ». Il est donc envisageable que ce profil de vendeur soit le plus performant parmi ceux présentés par Blake et Mouton (1970).

1.4.12 Profil de persuasion et les performances des vendeurs

Schutz (1966) traite du profil de contrôle, Langlois et Boivin (2007) de la relation d'influence et Blake et Mouton (1970), des différents styles de leadership. Selon notre perception, ces différents éléments caractérisent tous le profil de persuasion des représentants des ventes. C'est dans cette optique, que nous regroupons ces concepts et que nous analyserons le profil de persuasion des représentants des ventes. La littérature suivante traite donc de la persuasion en récapitulant certains éléments provenant des différents auteurs étudiés.

Un vendeur qui favorise un style de leadership orienté vers le client, est positivement associé à la performance à l'étape de la persuasion au sein d'une relation d'affaires interpersonnelle (Singh et Koshy, 2010). Il est nécessaire pour un vendeur d'être préoccupé par son client ainsi que par sa vente, si celui-ci désire être plus productif et plus persuasif aux yeux du client (Singh et Koshy, 2010).

Les représentants des ventes les plus persuasifs et performants possèdent un profil de leadership orienté vers la résolution de problèmes (Blake et Mouton, 1970) et sont préoccupés par le client ainsi que par la vente (Singh et Koshy, 2010). Ces individus persuasifs semblent posséder une personnalité plutôt *démocrate* sans être trop contrôlants ou absents, lors de la relation interpersonnelle (Schutz, 1966). Les vendeurs performants doivent être à l'écoute des besoins des consommateurs, afin d'être

plus persuasifs en proposant des solutions qui répondent à leurs besoins. Ceci va leur permettre de développer une relation d'affaires équilibrée et performante avec leurs clients (Singh et Koshy, 2010).

1.4.13 Ancrage dans la relation entre le représentant des ventes et le client

L'ancrage dans la relation représente le comportement que le vendeur adopte avec le client, qui génère la fidélisation de sa clientèle (Langlois et Boivin, 2007). L'expérience d'ancrage est la troisième phase de la relation professionnelle entre un représentant des ventes et son client (Langlois et Boivin, 2007). L'expérience d'ancrage est expliquée par une expérience mémorable reliée à l'achat d'un produit ou d'un service, qui favorise le rachat du service ou du produit en question (Langlois et Boivin, 2007). Cette expérience mémorable incite le consommateur à faire un bouche à oreille positif et mène à une fidélisation éventuelle de la part du client (Langlois et Boivin, 2007). Pour les clients, 4% de l'évaluation totale de la prestation de service est produite en fonction de l'expérience d'ancrage (Langlois et Boivin, 2007). Lorsque les représentants évaluent leur propre prestation de service, 12% de l'auto-évaluation des représentants par rapport à la prestation de service est faite en fonction de l'expérience d'ancrage (Langlois et Boivin, 2007).

1.4.14 Profil d'affection et la performance des vendeurs

Comme mentionné, Schutz (1966) explique l'étape de l'affection, lorsqu'une personne désire construire et entretenir une relation avec une autre personne. Lorsque par exemple un vendeur dispose d'un profil affectif qui est perçu par le client comme étant adéquat au niveau de ses besoins émotionnels, ceci va possiblement générer une situation de plaisir et du même coup fidéliser le client. Lorsque le profil d'affection du vendeur génère une situation de stress irritante pour le client, celui-ci ne sera possiblement pas confortable dans la relation et ne sera pas fidélisé par le vendeur. Le profil d'affection du vendeur génère un effet au niveau de l'expérience d'ancrage du client, qui explique son degré de fidélité dans la relation professionnelle avec un vendeur. Les différents articles suivants démontrent la présence de liens entre le profil d'affection (Schutz, 1966), l'expérience d'ancrage (Langlois et Boivin, 2007) des vendeurs et leurs performances de ventes. Nous avons décidé de conserver le terme du profil d'affection pour l'étude, étant donné que nous considérons qu'il s'agit

d'un terme juste pour décrire le niveau d'affection que les vendeurs doivent octroyer à leur client, afin de développer une relation qui va favoriser les performances de ventes des représentants.

Un vendeur qui possède une orientation affective élevée possède la capacité de différencier ses émotions, tout en étant sensible à l'intensité des émotions projetées et reçues (Deeter-Schmelz, 2008). Une personne qui possède une orientation affective faible, ne reconnaît pas et ne suit pas ses propres émotions (Deeter-Schmelz, 2008). L'orientation affective élevée envers les clients n'est pas significativement prédictive des performances de ventes, lorsqu'elles sont représentées par les ventes en dollars effectuées par le représentant. Une personne très près de ses émotions d'affection avec les clients, n'est pas directement plus performante en termes de ventes effectuées en dollars (Sojka et Deeter-Schmelz, 2008). Le profil d'affection est par contre relié à l'autoévaluation du comportement de performances de ventes des représentants. Un représentant qui est près de ses émotions d'affection avec ses clients, va davantage performer selon sa propre perception (Sojka et Deeter-Schmelz, 2008).

1.4.14 Affection entre les individus dans la relation vendeur client

Comme vu précédemment, l'affection distribuée et reçue de la part d'un individu peut générer une situation de plaisir ou de stress chez une autre personne et ce sentiment dépend de la quantité d'affection que la personne désire donner et recevoir (Schutz, 1966). Nous tentons de déterminer le niveau idéal d'affection que les représentants doivent fournir à leurs clients. Ceci a pour but que la relation soit agréable, qu'elle génère une source de plaisir appréciable pour les deux partis, tout en fidélisant le client. Avoir une relation d'affaires où il y a présence d'affection favorise la perception du client sur la valeur du service offert par le vendeur (Boles, Johnson et Barkdale Jr, 2000). Une relation d'affaires où il y a présence d'affection entre un vendeur et un client a le potentiel d'améliorer l'évaluation de la relation transactionnelle, ainsi que l'évaluation de l'efficacité du vendeur aux yeux du client (Boles, Johnson et Barkdale Jr, 2000).

Le niveau d'affection dans la relation entre un vendeur et un client est influencé par la fréquence et la durée de la relation entre les individus (Boles, Johnson et Barkdale Jr, 2000). Il peut y avoir présence de conflits, lorsque qu'il y a de l'amitié qui se développe dans la relation transactionnelle dû à un niveau élevé d'affection et ceci peut affecter négativement les performances de ventes (Grayson,

2007). Les sources de conflits potentiels reliées à l'amitié en affaires subviennent lorsqu'un acteur dans la relation tente de tirer avantage de la bonne volonté de l'autre individu (Grayson, 2007).

Un niveau élevé d'affection qui engendre de l'amitié dans une relation commerciale génère une relation d'affaires bénéfique, lorsque les acteurs ne tentent pas de prendre le contrôle de la relation. Les différents éléments positifs qui ressortent de ce type de relation d'affaires se trouvent au niveau de la loyauté et de l'implication dans la relation (Grayson, 2007). Les individus présents dans une relation d'affaires où il y a présence d'affection et d'amitié vont être davantage loyaux, ainsi qu'impliqués, que s'ils se retrouvent dans une situation où il n'y aurait pas présence d'un tel niveau d'affection (Grayson, 2007).

Afin de synthétiser les explications ci-haut ; l'affection dans la relation peut générer une situation d'amitié qui peut être risquée. Cette amitié peut-être néfaste dans la relation d'affaires, car elle peut générer des conflits, lorsqu'un individu tente de prendre contrôle sur l'autre. L'affection ainsi que l'amitié qui en découlent peuvent par contre amener des bénéfices intéressants, étant donné que le client va être loyal et impliqué dans la relation professionnelle. Nous tenterons de constater le niveau d'affection qui permet aux représentants des ventes de l'entreprise étudiée, d'entretenir une relation d'affaires confortable avec le client et aussi de générer des résultats favorables de performance.

1.5 Traits de personnalité des représentants des ventes

Il y a originalement deux types de traits de personnalité qui permettent de décrire des comportements d'individus et différentes caractéristiques personnelles qui font référence à des situations de stress dans une relation interpersonnelle. Ces deux types de trait de personnalité se nomment; le comportement de Type A et le comportement de Type B (Friedman, 1966). Selon Friedman (1966), les personnes qui possèdent une personnalité de type A vont généralement être plus stressées que les personnes qui possèdent une personnalité de type B. Les différentes formes de stress qui seront analysées dans cette partie de la littérature sont divisées en deux catégories. Le stress positif et les formes de stress négatives. Le stress positif représente dans notre étude la détermination (le désir de réussir). Pour ce qui est du stress négatif, il est relié à la tâche et aux relations sociales ainsi qu'au sentiment d'urgence. Les situations suivantes nous permettent de comprendre la différence entre les

deux types de comportements, mais nous devons préciser que les personnes de type A et les personnes de type B ont des personnalités différentes à plusieurs niveaux.

1.5.1 Comportement de type A

Une personne qui dispose d'un comportement de type A va généralement être très stressée dans sa vie courante. Cette personne est de nature hostile et ceci provient en partie d'une insuffisance d'estime de soi, provoquée par de l'insécurité personnelle (Friedman, 1996). Le manque d'estime en soi de cet individu fait en sorte qu'il a de la difficulté à faire confiance aux autres. Cet individu va majoritairement penser à ses propres buts et objectifs sans se soucier d'autrui (Friedman, 1996).

1.5.2 Sentiment d'urgence

Les personnes qui possèdent un comportement de type A ont généralement de la difficulté avec la variable du temps. Ces individus sont de nature très impatientes et ceci devient parfois tellement intense que cela peut créer un sentiment d'irritation chronique et d'exaspération (Friedman, 1996). Ces personnes ont l'impression qu'elles ne disposent jamais de suffisamment de temps pour compléter leurs tâches et buts. Ces sujets vont continuellement se battre avec la variable du temps, car elle est selon eux, une ennemie qui s'oppose à leurs efforts. Cela provoque donc un sentiment d'urgence continue chez ce type d'individus (Friedman, 1996).

1.5.3 Stress négatif attribuable à la tâche et aux relations sociales

Les personnes qui possèdent une personnalité de type A vont avoir beaucoup de difficulté dans la délégation des tâches, étant donné qu'elles ne font pas beaucoup confiance aux autres. Ces individus essaient tellement de réaliser le maximum de tâches possibles afin de s'accomplir personnellement ainsi que professionnellement, qu'ils ne réussissent évidemment pas à toutes les exécuter, ce qui amplifie leur manque de confiance en soi et crée un cercle vicieux qui amène un stress négatif (Friedman, 1996). Les personnes qui possèdent un comportement de type A sont généralement victimes d'un manque de confiance en soi, qui peut générer des situations d'hostilité et de stress

négligé au sein de leurs relations avec les autres. Elles peuvent par contre être considérées comme des bons leaders au sein d'un groupe étant donné qu'elles sont déterminées (Friedman, 1996).

1.5.4 Détermination et le désir de réussir

Les personnes qui possèdent un comportement de type A sont très compétitives et déterminées à réussir dans leurs activités. Elles ont un style très agressif et confrontent beaucoup les personnes qui font partie de leur entourage quotidien. Cette détermination va entraîner du succès qui va toutefois être davantage plus intéressant à court terme qu'à long terme, attribuable à leur manque d'estime de soi (Friedman, 1996).

1.5.5 Comportement de type B

L'individu qui dispose d'un comportement de type B va agir différemment de la personne qui possède un comportement de type A. Les grandes distinctions proviennent en fonction de plusieurs aspects de la personnalité des individus. La première grande différence se situe au point de vue de la confiance en soi. L'individu de type B possède une sécurité personnelle adéquate, ainsi qu'une estime de soi suffisante (Friedman, 1996). Cette personne est capable d'être à l'écoute des autres personnes, sans être impatiente. De plus, en ayant confiance en eux, ces individus sont en mesure de faire confiance aux autres. Ce type de personne préfère éviter l'égoïsme ainsi que l'égoïsme. Les personnes de type B sont généralement plus calmes et moins stressées que les personnes de type A (Friedman, 1996).

1.5.6 Sentiment d'urgence

Contrairement aux personnes qui possèdent une personnalité de type A, les individus de type B ne disposent pas du sentiment d'urgence. Ils évitent donc de s'engager dans un trop grand nombre d'activités en fonction du temps disponible. Ils n'ont pas de difficulté à s'imposer des limites personnelles (Friedman, 1996).

1.5.7 Stress négatif relié à la tâche et aux relations sociales

La personne qui possède un comportement de type B est en mesure de tolérer, sans hostilité ou irritation, une erreur faite par un autre individu (Friedman, 1996). Les personnes de cette catégorie ne se sentent donc pas coupables de déléguer des tâches aux autres ou de prendre personnellement les responsabilités. Ces individus sont aussi en mesure d'être confortables au sein de leurs relations avec les autres et ne souffrent pas d'anxiété sociale comme les personnes qui disposent d'un comportement de type A. Les personnes de type B sont beaucoup moins victimes du stress négatif lié à la tâche et aux relations sociales avec les autres, que les individus de type A (Friedman, 1996).

1.5.8 Détermination et le désir de réussir

Les individus qui possèdent un comportement de type B, sont généralement moins déterminés que les personnes qui disposent d'une personnalité de type A. Ils ont tendance à être moins stressés et à prendre la vie plus à la légère, particulièrement sur le plan professionnel. Ils ressentent également moins le besoin de s'accomplir et de se dépasser quotidiennement (Friedman, 1996).

Grâce à la théorie de Friedman (1966), il a été possible de comprendre certaines différences entre le comportement de type A et le comportement de type B. La littérature suivante nous permettra d'approfondir nos connaissances sur le stress positif et négatif relié aux performances des vendeurs.

1.5.9 Détermination des représentants des ventes

L'autodétermination fait référence à certains éléments qui sont susceptibles de favoriser les performances de ventes des représentants. L'autodétermination est associée significativement avec le contrôle de soi, la résolution de problème, la capacité d'accommodation lors d'une confrontation et finalement la prise en charge de responsabilités pour les représentants dans un environnement de ventes avec un client (Strutton, Pelton et Lumpkin, 1995). L'autodétermination permet de faciliter la transformation d'un événement en quelque chose de cohérent grâce à un plan de travail défini (Strutton, Pelton et Lumpkin, 1995). La présence de la caractéristique dominante de

l'autodétermination dans la personnalité est compatible avec le développement d'un large répertoire de réponses aux situations de stress (Strutton, Pelton et Lumpkin, 1995).

1.5.10 Désir de réussir des vendeurs

Pour Bluen, Burns et Barling (1990), une personne qui possède un niveau de désir de réussir considérable dans le milieu professionnel se définit comme étant un individu qui prend son emploi au sérieux, qui est actif et qui travaille fort. Le désir de réussir est prédictif des performances dans le domaine de la vente, car il est positivement associé avec le nombre de polices vendues dans le domaine de l'assurance. Les vendeurs qui disposent d'un niveau supérieur de désir de réussir sont plus performants que les vendeurs qui sont moins déterminés à réussir (Bluen, Burns et Barling, 1990). Pour Barling, Cheung et Kelloway (1996), les représentants des ventes qui sont identifiés comme étant très performants ont davantage le désir de réussir que les vendeurs qui sont considérés comme étant moins performants, car il y a un lien direct entre les ventes et le désir de réussir pour ce type de vendeurs.

La détermination et le désir de réussir sont des éléments prédictifs des performances de ventes pour les représentants qui évoluent au sein de différents domaines d'activité de ventes (Bluen, Burns et Barling, 1990 ; Barling, Cheung et Kelloway, 1996 ; Strutton, Pelton et Lumpkin, 1995). Il sera possible, grâce aux analyses quantitatives qui suivent, de déterminer si la détermination et le désir de réussir ont un impact sur les performances de ventes des représentants commerciaux externes analysés dans notre étude.

1.5.11 Sentiment d'urgence des représentants des ventes

Le sentiment d'urgence s'explique par une émotion déchirante, qui cause un malaise dans une situation de statu quo et qui fait en sorte que l'on recherche une action immédiate afin de retomber dans une zone de confort (DeCormier et Beirn, 2003). Le sentiment d'urgence génère de l'adrénaline qui force les individus à agir immédiatement (DeCormier et Beirn, 2003). Certains articles suivants évoquent que le sentiment d'urgence de temps provoque des répercussions négatives et d'autres nous informent des aspects positifs que cette émotion peut générer sur les individus.

Pour Friend (1982), il y a une relation entre la charge de travail et le sentiment d'urgence chez les gestionnaires. La motivation intrinsèque est reliée au sentiment d'urgence de temps (Friend, 1982). La charge de travail ainsi que le sentiment d'urgence de temps, aident à prédire les performances des gestionnaires (Friend, 1982). Le sentiment d'urgence de temps est associé négativement aux performances du personnel de gestion observé, car le sentiment d'urgence de temps apporte un effet psychologique négatif auprès de ces gestionnaires (Friend 1982). Ces différents éléments peuvent laisser croire que le sentiment d'urgence est un élément non favorable aux performances des employés qui œuvrent dans le domaine de la gestion. Par contre, d'autres études sur les représentants des ventes ont des conclusions différentes sur le sujet.

Pour DeCormier et Beirn (2003), le sentiment d'urgence est primordial dans le domaine de la vente, car il incite le représentant à faire un changement d'attitude et permet de générer des actions instantanées. Le sentiment d'urgence amène le vendeur à agir et à performer lorsqu'il se retrouve dans une situation de zone de confort quant à ses activités de ventes quotidiennes (DeCormier et Beirn, 2003).

Selon Rasmusson (1999), le trait de personnalité du sentiment d'urgence est essentiel à posséder pour un vendeur afin qu'il soit compétitif et performant, car dans le secteur de la vente la compétition est forte. Il y a continuellement plusieurs vendeurs qui peuvent combler les besoins des clients à tout moment et c'est pourquoi un bon vendeur doit posséder ce sentiment d'urgence. Ce sentiment permet aux vendeurs de ne pas tomber dans une zone d'excès de confiance, qui peut amener une situation de relâchement de la part des représentants (Rasmusson, 1999).

Pour Jones, Chonko et Rangarajan (2007), les conflits en ce qui concernent les rôles, surviennent lorsque le temps et l'effort demandé sont trop exigeants par rapport au temps disponible. Ce manque de temps, par rapport aux demandes d'effort, provoque un sentiment d'urgence chez le représentant. Il n'y a pas de relation significative entre la surcharge du rôle des représentants et les performances de ventes de ceux-ci. Il n'y a pas non plus, de lien concluant entre le manque de temps (le sentiment d'urgence) et les performances de ventes (Chonko et Rangarajan, 2007).

Les articles ci-haut analysés ont apporté différentes conclusions en ce qui concerne le sentiment d'urgence des représentants en fonction de leurs performances de ventes. Il sera possible de voir au sein des prochaines analyses quantitatives, s'il y a une relation entre les performances de ventes des représentants des ventes et le sentiment d'urgence qu'ils possèdent.

1.5.12 Stress négatif attribuable à la tâche et aux relations sociales du vendeur

Il y a différentes formes de stress négatif au sein de la revue de la littérature qui concernent les vendeurs. Le stress que le vendeur vit en fonction de ses relations sociales et de sa tâche fait référence à la théorie traitant sur le stress négatif que nous retrouvons chez les individus qui possèdent un comportement de type A (Friedman, 1996).

1.5.13 Stress négatif attribuable aux relations sociales du vendeur

Le stress négatif attribuable aux relations sociales du vendeur est exprimé comme étant de l'anxiété sociale (Verbeke et Bagozzi, 2000). L'anxiété des vendeurs est une peur irrépressible d'être négativement évalué ou rejeté par un client. Cette peur est accompagnée par le désir d'abandonner une action spécifique entreprise dans une situation de vente (Verbeke et Bagozzi, 2000). L'anxiété sociale est une émotion négative qui va se générer dans une relation d'affaires et les quatre composantes suivantes représentent des sources d'anxiété pour un vendeur, qui tente de négocier avec un client (Verbeke et Bagozzi, 2000).

La première composante représente l'évaluation négative de soi-même. Cette source de stress peut provenir d'une expérience antérieure négative et celle-ci va jouer sur la perception du vendeur (Verbeke et Bagozzi, 2000). Cette composante est synonyme d'une insécurité personnelle de la part du vendeur. Ceci est redoutable pour le vendeur, car celui-ci va être porté au découragement et va possiblement devenir inactif dans ses actions de ventes. Ce cercle vicieux va créer de l'anxiété sociale (Verbeke et Bagozzi, 2000).

La deuxième composante qui représente l'anxiété sociale survient lorsqu'un vendeur imagine que le client a une mauvaise perception de lui. Ce stress négatif provient des échecs passés et de la création d'images de futurs échecs potentiels (Verbeke et Bagozzi, 2000). Ces représentants des ventes ont tendance à être très exigeants envers eux-mêmes, et tout comme les personnes qui possèdent un comportement de type A (Friedman, 1996), ils se fixent des objectifs professionnels très élevés et difficiles à atteindre. Lorsqu'ils n'arrivent pas à combler ces buts, ceci provoque un stress négatif. Par exemple, ces vendeurs souhaitent être appréciés de tous leurs clients, ce qui est très peu probable dans la réalité (Verbeke et Bagozzi, 2000).

La troisième composante concerne des symptômes physiologiques qui peuvent survenir lors de situations stressantes d'anxiété sociale (Verbeke et Bagozzi, 2000). Les signes de ces symptômes peuvent avoir des effets physiques sur le corps humain tel que le tremblement des mains, la transpiration, le fait de rougir et l'instabilité dans la voix du vendeur (Verbeke et Bagozzi, 2000). Les clients prennent conscience de ces signes corporels lors de la négociation avec le représentant et le fait de démontrer de la nervosité peut nuire au niveau des performances du vendeur (Verbeke et Bagozzi, 2000).

La quatrième composante est en lien avec les actions que les vendeurs vont commettre instinctivement comme mécanisme de protection. Ces mécanismes sont relatifs à l'urgence de performer (Verbeke et Bagozzi, 2000). Ces actes involontaires peuvent, par exemple se manifester par l'usage de paroles à débit trop rapide et par l'évitement du regard dans les yeux, etc. (Verbeke et Bagozzi, 2000).

Selon Verbeke et Bagozzi (2000), ces différentes composantes causées par l'anxiété sociale ont des répercussions qui affectent négativement les performances des vendeurs. Ces composantes peuvent réduire le volume de ventes des vendeurs et aussi diminuer la qualité des interactions avec les clients, ce qui est néfaste dans l'efficacité de la relation vendeur-client (Verbeke et Bagozzi, 2000). L'insécurité sociale présente chez les représentants des ventes provoque des faiblesses chez les vendeurs lors des situations de ventes auprès des clients. Les représentants ont l'impression qu'ils contrôlent moins la situation ainsi que leurs émotions lors des activités quotidiennes de ventes et ceci va avoir un impact sur leur performance de vente (Verbeke et Bagozzi, 2000).

Les émotions sociales négatives, telles que l'anxiété sociale, peuvent aussi avoir des conséquences positives pour les représentants, lorsque celles-ci sont présentes à un niveau modéré. Selon Bagozzi (2006), l'anxiété sociale peut favoriser l'atteinte des objectifs promotionnels pour un vendeur (Bagozzi, 2006). Cette émotion peut améliorer la possibilité de persuasion dans une relation face à face et aider les représentants lorsqu'ils changent d'environnement (Bagozzi, 2006). Ceci peut être expliqué par le fait que lorsqu'il y a présence d'anxiété sociale à un niveau humainement acceptable, les représentants vont réagir en se concentrant davantage sur leurs tâches. Les vendeurs qui réagissent positivement à l'anxiété sociale, de niveau modéré, vont être plus persévérants au sein de leurs activités de ventes, ce qui peut favoriser les performances de ceux-ci.

1.5.14 Stress négatif attribuable à la tâche du vendeur

Le stress négatif attribuable à la tâche du vendeur peut être expliqué par la différence entre la tâche que l'on attend du vendeur et celle perçue par le représentant des ventes (Knight, Kim et Crutsinger, 2007). Ce stress négatif peut être expliqué par deux composantes majeures ; le conflit qu'un vendeur peut avoir envers la tâche et l'ambiguïté qu'il est susceptible d'avoir en fonction de la tâche (Knight, Kim et Crutsinger, 2007). Pour certains auteurs, le conflit relié à la tâche et l'ambiguïté de la tâche du vendeur sont deux concepts similaires et pour d'autres ils sont indépendants.

1.5.15 Conflit relié à la tâche du vendeur

Pour Miao et Evans (2007) le conflit relié à la tâche du vendeur est le niveau d'incongruité ou de non-compatibilité entre les attentes des dirigeants et la perception des représentants par rapport aux tâches des vendeurs. Pour Singh (1998), le conflit relié à la tâche survient lorsqu'un vendeur croit qu'il y a une différence entre les attentes des dirigeants et des clients, relativement à son rôle de travail.

Pour Knight, Kim et Crutsinger (2007), le conflit relié à la tâche affecte négativement l'orientation du client dans la situation de vente avec le représentant (Knight, Kim et Crutsinger, 2007). Pour Miao et Evans (2007), le conflit relié à la tâche génère un effet négatif indirect sur les performances de ventes des représentants. Il est mentionné par Singh (1998), que le conflit relié à la tâche a un effet stressant

sur les vendeurs, qui peut mener à des performances de ventes négatives et ceci peut possiblement même être une explication de la dépression professionnelle. De plus, ce stress peut se faire ressentir au niveau des clients et peut nuire aux performances de ventes des représentants. Singh (1998) mentionne que lorsque le conflit relié à la tâche est élevé et que la diversité de la tâche est faible, les performances des vendeurs sont susceptibles d'être faibles. Dans la situation où la diversité de la tâche est intermédiaire et lorsque le conflit de la tâche augmente, les performances des vendeurs sont susceptibles d'être légèrement moins faibles.

Le conflit relié à la tâche semble aussi avoir un effet positif sur l'orientation de vente et la performance des vendeurs. Selon Miao et Evans (2007), le conflit relié à la tâche affecte positivement, mais de façon plutôt indirecte les résultats de performances des vendeurs. Pour Singh (1998) le conflit relié à la tâche a un effet positif sur les performances des vendeurs, lorsque les tâches du représentant sont assez diversifiées.

Il y a certains niveaux de diversité de tâches qui semblent avoir un impact différent sur les performances des vendeurs. Selon Singh (1998), lorsque le conflit relié à la tâche est élevé, mais que le représentant a une grande diversité dans ses tâches, ceci a un effet positif sur les résultats de performances de ventes du représentant. Il est possible d'expliquer ceci par le fait que le conflit de la tâche est souvent relié à la diversité dans les tâches du vendeur. Cette diversité dans les tâches apporte des effets psychologiques positifs tels que la satisfaction au travail et est susceptible de générer des performances de ventes supérieures. La diversité de la tâche permet au vendeur de faire face au conflit relié à la tâche, possiblement grâce au fait que la diversité de la tâche est un élément de distraction qui a un impact sur les représentants des ventes (Singh, 1998).

Le conflit relié à la tâche est un élément qui engendre d'autres formes de stress négatif tel que l'ambiguïté de la tâche du vendeur (Singh, 1988). Selon Knight, Kim et Crutsigner (2007), l'ambiguïté de la tâche est susceptible de générer un effet indirect sur les performances de ventes.

1.5.16 Ambiguïté de la tâche du vendeur

L'ambiguïté de la tâche du vendeur est justifiée par le manque d'informations qu'un vendeur perçoit qu'il devrait être en mesure de posséder afin d'avoir le bagage nécessaire, pour exceller au sein de son rôle de vendeur (Singh, 1998). L'incertitude concernant les attentes en fonction des différentes tâches que le vendeur doit occuper dans ses activités de représentant est aussi responsable de l'ambiguïté de la tâche du vendeur (Singh, 1998).

Certains auteurs signifient que l'ambiguïté de la tâche et le conflit de la tâche du vendeur sont des fonctions similaires du stress négatif. La différence majeure est que l'ambiguïté de la tâche fait référence à un manque d'information perçu par le vendeur, en fonction de la tâche. Le conflit relié à la tâche est la différence entre les attentes des dirigeants et ceux des vendeurs par rapport à la tâche des représentants.

Pour Miao et Evans (2007) ces deux concepts distincts sont essentiels, car ils génèrent des conséquences différentes par rapport aux performances des vendeurs. Le conflit de la tâche a un impact direct sur les performances de ventes tandis que l'ambiguïté de la tâche a un impact sur le comportement du vendeur. Ce changement de comportement va par la suite possiblement avoir un effet sur les performances de ventes des représentants. L'ambiguïté de la tâche a donc un impact indirect sur les performances de ventes des représentants (Miao et Evans, 2007).

Selon Knight, Kim et Crutsigner (2007), un représentant des ventes qui dispose d'un niveau important d'ambiguïté de la tâche, va afficher des performances de ventes non satisfaisantes, un bas niveau d'orientation axé vers le consommateur et un faible degré d'orientation axé sur la vente.

Pour Miao, Evans (2007), l'ambiguïté de la tâche du vendeur génère un effet négatif sur les performances des vendeurs, mais seulement concernant le comportement de celui-ci et non directement en fonction des résultats de ventes des représentants. Cette ambiguïté va apporter un effet nuisible sur les stratégies et sur l'implantation des activités de ventes, qui va mener à un impact négatif quant aux résultats de ventes des représentants (Miao, Evans, 2007). L'ambiguïté de la tâche va avoir un impact

direct sur le comportement des vendeurs et ceci va par la suite générer un effet négatif sur les performances des représentants (Miao, Evans, 2007).

Pour Singh (1998), l'autonomie a un rôle important à jouer sur les performances des vendeurs lorsqu'il y a situation d'ambiguïté dans la tâche. Lorsque l'ambiguïté de la tâche est élevée et le vendeur dispose d'un niveau limité d'autonomie dans ses tâches, les performances des vendeurs sont basses. Dans la condition où cette ambiguïté s'amplifie et que le vendeur dispose d'une grande autonomie, ceci fait grandement diminuer ses performances de ventes (Singh, 1998). L'ambiguïté de la tâche des représentants a un effet négatif sur les performances des vendeurs particulièrement lorsqu'il y a un niveau élevé d'autonomie dans la tâche du vendeur (Singh, 1998).

Selon Singh (1998), l'ambiguïté de la tâche apporte possiblement aussi un élément positif sur les performances des vendeurs. Singh (1998) stipule que lorsqu'il y a un niveau acceptable d'ambiguïté dans la tâche, il y a une motivation intérieure qui donne de l'énergie au vendeur, afin qu'il mette des efforts et un accent additionnel pour réussir ses tâches. Cette motivation provient de la perception du vendeur quant à ses possibilités d'apprentissage au sein de son travail.

Il sera maintenant possible de déterminer si la revue de la littérature consultée sera en lien avec les analyses quantitatives que nous allons effectuer, qui permettront possiblement de définir les caractéristiques du profil relationnel et les traits de personnalité des vendeurs qui permettent d'offrir des performances de ventes supérieures.

1.5.17 Modèle de conceptualisation du développement théorique

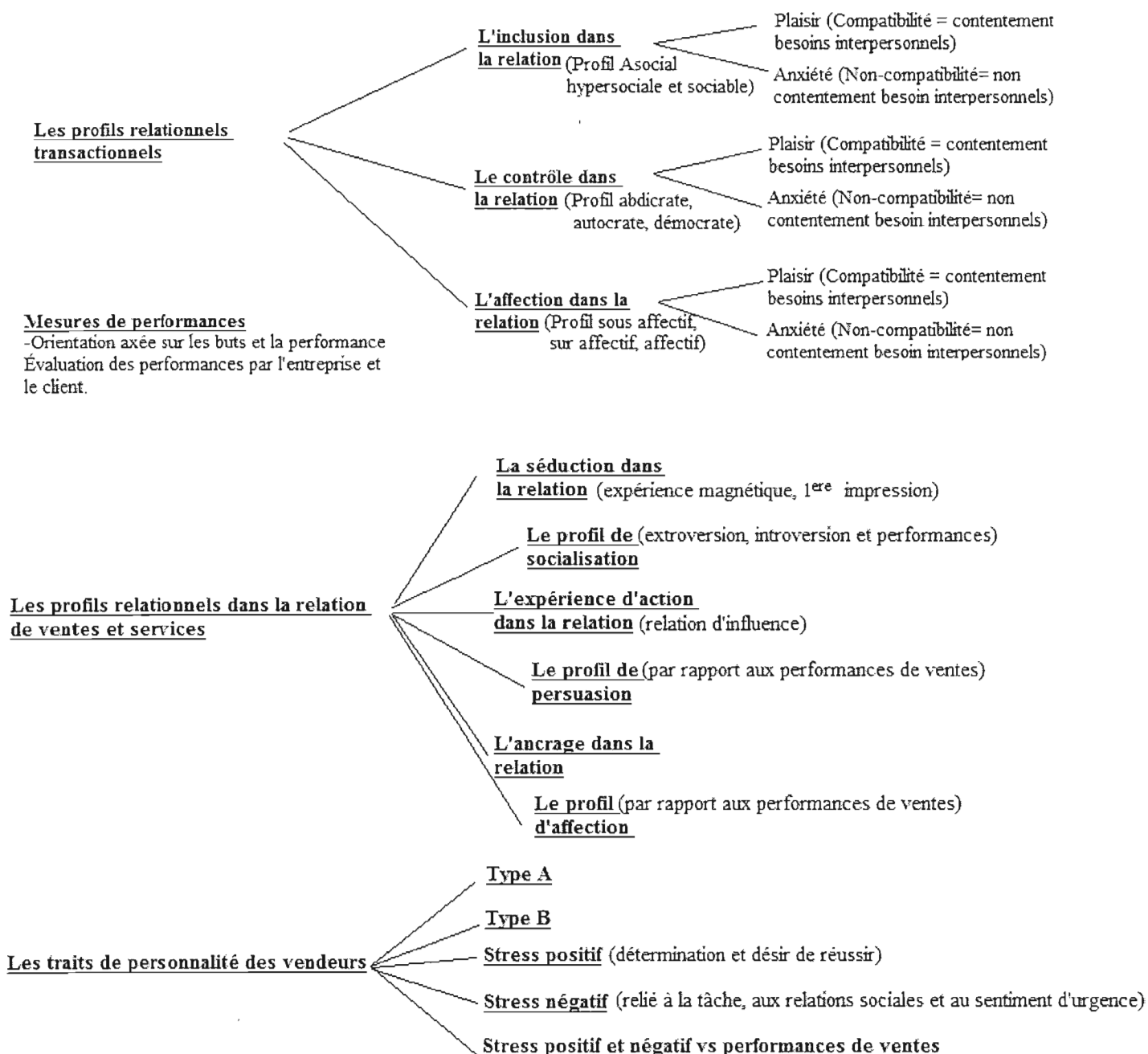


Figure 1.2 Modèle de conceptualisation du développement théorique.

DEUXIÈME CHAPITRE

CADRE CONCEPTUEL ET HYPOTHÈSES

2.1 Cadre conceptuel de l'étude

Voici le cadre conceptuel de l'étude que nous allons mener. Les relations de dépendances entre les variables, sont représentées par le sens des flèches au sein du cadre conceptuel. Les différentes relations que nous tentons d'étudiées, sont expliquées au sein de la partie suivante qui traite des hypothèses de recherche.

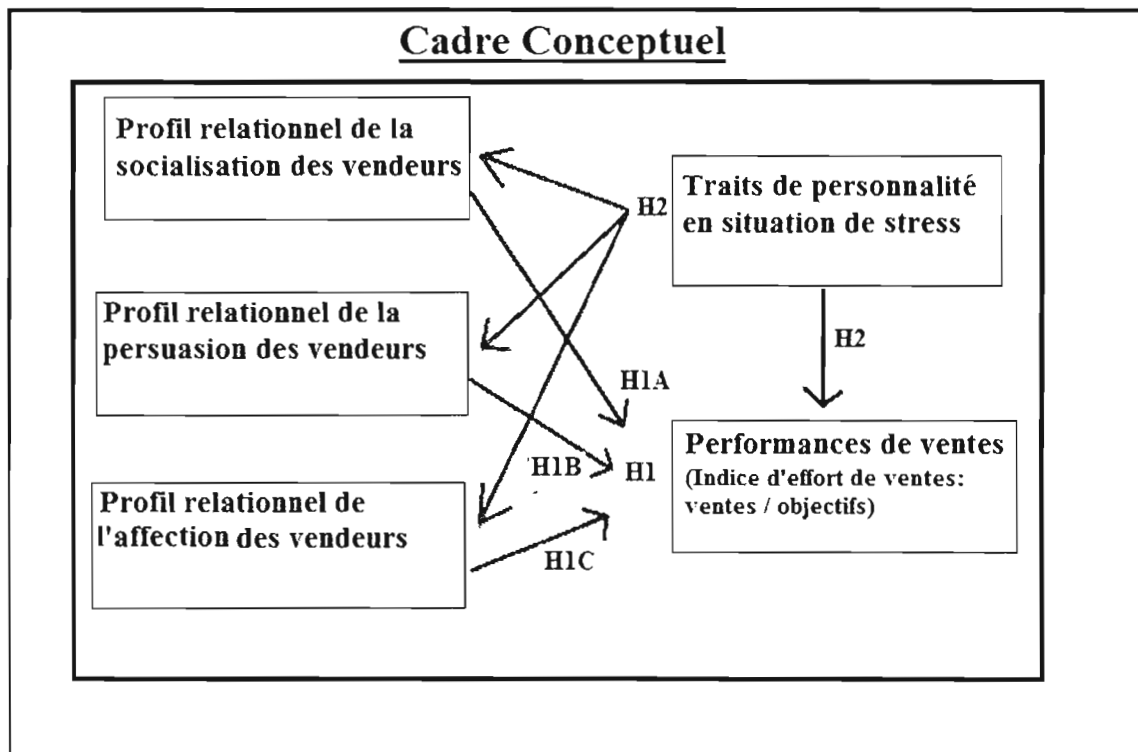


Figure 2.1 Cadre conceptuel de l'étude.

2.2 Hypothèses de recherche

<p>H 1 : Il existe des relations d'influence entre le profil relationnel et les performances de ventes des représentants commerciaux externes de l'entreprise étudiée.</p>
<p>H 1A : Il existe des relations d'influence entre le profil relationnel de la socialisation et les performances de ventes des représentants commerciaux externes de l'entreprise étudiée.</p>
<p>H 1B : Il existe des relations d'influence entre le profil relationnel de la persuasion et les performances de ventes des représentants commerciaux externes de l'entreprise étudiée.</p>
<p>H 1C : Il existe des relations d'influence entre le profil relationnel d'affection et les performances de ventes des représentants commerciaux externes de l'entreprise étudiée.</p>
<p>H 2 : Il existe des relations d'influence entre les traits de personnalité en situation de stress, le profil relationnel et les performances de ventes des représentants commerciaux externes de l'entreprise étudiée.</p>

2.2.1 Explication des hypothèses de recherche.

L'hypothèse H1 permettra de tester par des analyses statistiques, s'il y a présence de relations d'influence (corrélations, régression, Anova etc.) entre la variable indépendante du profil relationnel et la variable dépendante des performances de ventes des représentants de l'entreprise étudiée. En d'autres mots, nous voulons vérifier si les performances de ventes des représentés peuvent être en partie expliqués par leur profil relationnel.

L'hypothèse H1 a été sous divisé afin d'évaluer plus précisément certaines dimensions du profil relationnel des vendeurs. L'hypothèse H1A va permettre de déterminer si la dimension du profil

relationnel de la socialisation (variable indépendante) est reliée et permet en partie d'expliquer les performances de ventes des représentants de l'entreprise étudiée (variable dépendante).

L'hypothèse H1B va permettre de déterminer si la dimension du profil relationnel de la persuasion (variable indépendante) est reliée et explique en partie les performances de ventes des représentants de l'entreprise étudiée (variable dépendante).

L'hypothèse H1C va permettre de déterminer si la dimension du profil relationnel d'affection des vendeurs (variables indépendante) est reliée et permet en partie d'expliquer leurs performances de ventes (variable dépendante).

Ces hypothèses permettront de déterminer si les vendeurs performants possèdent un profil relationnel de socialisation, de persuasion et d'affection particulier.

L'hypothèse H2 va permettre de tester plusieurs relations. Nous testons premièrement si les traits de personnalité des vendeurs en situation de stress (variable indépendante) permettent d'expliquer les performances de ventes des représentants de l'entreprise étudiée (variable dépendante).

De plus, nous testons aussi si les traits de personnalité des vendeurs (variable indépendante) permettent d'expliquer en partie le profil relationnel des représentants de l'entreprise étudiée (variable dépendante dans ce contexte). Ceci a pour objectif de comprendre si certains traits de personnalité des vendeurs sont reliés directement ou indirectement aux performances de ventes des représentants.

TROISIÈME CHAPITRE

MÉTHODOLOGIE

Au sein de la revue de la littérature précédente, il a été possible d'approfondir nos connaissances sur les différents profils personnels et traits de personnalité des vendeurs. Nous avons aussi démontré nos hypothèses de recherche ainsi que le cadre conceptuel de l'étude. Il sera maintenant possible grâce à la section suivante, de prendre en considération la méthodologie sur laquelle nous allons nous baser pour mener notre étude sur les vendeurs performants de l'entreprise étudiée.

3.1 Description de la variable dépendante

Il y a deux mesures que l'on retrouve actuellement au sein de l'entreprise étudiée qui évaluent les performances des représentants des ventes. La première évalue le volume de ventes et l'autre les produits périmés qui représentent des pertes en dollars pour l'entreprise.

La mesure de performance du volume de ventes actuellement utilisée au sein de l'entreprise étudiée est représentée par un classement qui positionne les vendeurs en ordre de 1 à 45. Ce classement a été fourni en fonction des numéros des routes des vendeurs, afin d'en assurer la confidentialité. Ce classement est défini selon l'augmentation du **volume de caisses vendues**, par rapport à l'objectif de ventes fixé. L'objectif fixé est établi en fonction d'améliorer les résultats de volume de caisses vendues de l'année précédente, sur le territoire occupé par le représentant.

Ce mode de classement est selon nous peu représentatif des performances réelles des représentants, car le potentiel de ventes de chaque territoire est différent. Un vendeur qui possède un territoire avec un volume et un potentiel de ventes élevés, sera avantagé par rapport au vendeur avec un territoire dont le volume, ainsi que le potentiel de ventes sont moindres. Un exemple utilisant des chiffres fictifs permet d'expliquer ces affirmations. Le vendeur 1 a un objectif de volume de ventes de 100 000 caisses et dépasse l'objectif de ventes de 5 000 caisses (105000cs vendues). Le vendeur 2 qui possède

un territoire avec un plus petit potentiel de ventes a un objectif de ventes de 30 000 caisses et dépasse l'objectif de 4 900 caisses (34900cs vendues). Les deux territoires n'ont pas le même potentiel et les mêmes objectifs de ventes. Par contre, le vendeur 2 (4900cs supplémentaires /30000cs d'objectifs = **16,3%** d'augmentation) a obtenu des efforts et des augmentations de ventes par rapport aux objectifs de ventes supérieurs au vendeur 1 (5000cs supplémentaires /100000cs d'objectifs = **5%** d'augmentation). Selon le classement des vendeurs actuellement en vigueur au sein de l'entreprise analysée, le vendeur 1 serait classé comme étant plus performant que le vendeur 2, étant donné qu'il a dépassé l'objectif d'un plus grand nombre de caisses (5000cs vs 4900cs) et ce, sans tenir compte du potentiel de ventes du territoire.

Le fait que le territoire attribué au vendeur 1 soit plus volumineux, peut par exemple, être expliqué par le fait qu'il bénéficie de clients plus achalandés, qui écoulent un plus grand volume de caisses. Nous anticipons qu'un vendeur qui dispose d'un territoire plus volumineux sera privilégié par rapport à ses collègues, étant donné qu'il possède davantage de chances d'être bien positionné selon l'ordre du classement, actuellement en vigueur au sein de l'entreprise étudiée.

Étant donné que nous pensons que le moyen d'évaluation de performance actuellement présent au sein de l'entreprise n'est pas équitable pour tous les représentants, nous avons décidé d'utiliser notre propre mesure de performance afin d'évaluer les vendeurs performants de l'entreprise. Nous utiliserons la variable dépendante du pourcentage d'effort de vente, qui représente l'augmentation de caisses vendues, par rapport à l'objectif de ventes. Afin de faire certaines analyses, nous classerons les vendeurs de 1 à 45 (avec les numéros des routes des vendeurs), en fonction de leur effort de vente.

De cette manière, le représentant qui fait un effort important pour accroître son volume de ventes et qui possède un territoire avec un petit potentiel de ventes, ne sera pas désavantagé. En reprenant l'exemple précédent ; le vendeur 2 (augmentation des ventes de 16,3% = 34900cs vendues/ 30000cs d'objectif) sera considéré, selon notre méthode d'évaluation, comme plus performant que le vendeur 1 (augmentation de ventes par rapport à l'objectif de 5% = 105000cs vendues/ 100000cs d'objectif).

En ce qui a trait au deuxième élément permettant de mesurer les performances des vendeurs, actuellement en vigueur dans l'entreprise étudiée, le **montant de produits périmés en \$**, nous

n'allons pas prendre cette mesure en considération pour les raisons suivantes. Il a été possible de constater que les pertes en dollars, reliées aux produits périmés, représentent une petite partie d'argent comparativement aux dollars générés par les ventes au sein de l'entreprise. Les pertes de produits périmés en dollars représentent approximativement : 1% du chiffre de ventes des représentants.

Il est justifiable que l'entreprise tente de motiver les vendeurs à bien contrôler les inventaires avec un deuxième classement de 1 à 45, afin d'éviter les pertes nettes en dollars. Par contre, dans le contexte d'étude actuel, nous tentons d'évaluer les performances de ventes des représentants et non le retour de marchandises. Il sera maintenant possible de déterminer si le profil relationnel et les traits de personnalité, reliés aux types de stress des vendeurs, influencent les performances de ventes (effort de ventes= augmentation ventes/objectifs) des représentants de l'entreprise étudiée.

3.2 Design de la recherche

Le design de recherche de notre étude est de type **confirmatoire**. Au sein de notre analyse, nous désirons tester des hypothèses définies et confirmer s'il y a des relations entre les profils relationnels ainsi que les traits de personnalité des vendeurs et leurs performances de ventes. L'information est distincte, le processus de recherche est organisé, les données ont été analysées avec un procédé quantitatif.

Cette recherche est de nature **descriptive**, car l'objectif de la recherche descriptive est de décrire quelque chose (Malhotra, 2007). L'objectif est que notre recherche permettra possiblement de décrire les caractéristiques des profils relationnels et des traits de personnalité des vendeurs performants d'une entreprise de ventes de boissons non alcoolisées (Malhotra, 2007). La recherche descriptive est caractérisée par une formulation claire de la problématique, par l'élaboration d'hypothèses spécifiques et par l'information requise qui est préalablement définie (Malhotra, 2007). La présente étude est réellement de nature descriptive, car au sein du chapitre précédent nous avons pu apercevoir la problématique de l'étude et les hypothèses de recherche. Aussi nous allons décrire dans les lignes suivantes ; l'information nécessaire requise pour mener l'étude avec succès.

3.3 Collecte de données

3.3.1 Information nécessaire

Les données secondaires sont des données produites pour des fins différentes que celles poursuivies par le chercheur (D'Astous, 2011). Les données secondaires ont déjà été recueillies et sont généralement rapidement et facilement accessibles, comparativement aux données primaires (D'Astous, 2011). Nous avons vérifié si d'autres études avaient déjà été produites sur un sujet similaire. Certaines études où nous retrouvons des traits de personnalité et des caractéristiques personnelles en lien avec des performances, nous ont servi de référence au sein de la revue de la littérature. Par contre, aucune étude n'a précisément tenté de déterminer quel est le type de profil relationnel et quels sont les traits de personnalité des vendeurs performants, qui évoluent dans le domaine de la vente de boissons non alcoolisées. L'étude de Langlois et Boivin (2007), qui traite de la phase de la séduction, de la persuasion et de l'ancrage des employés, œuvrant dans le secteur des services publics, a été pertinente afin de se faire une idée par rapport aux profils de socialisation, de persuasion et d'affection des vendeurs performants que nous tenterons d'évaluer.

L'information nécessaire comprend aussi les résultats de ventes qui permettent d'évaluer les performances des représentants de l'entreprise, des huit derniers mois, par numéro de territoire. Les dirigeants de l'entreprise étudiée nous ont remis les données sur le classement de tous les vendeurs de la région de Montréal (amélioration du volume ventes et de produits périmés, par rapport à l'année précédente). Ces informations confidentielles représentent ; les chiffres en termes de volume de caisses vendues, de produits périmés, l'ordre du classement des vendeurs ainsi que les objectifs de ventes par caisses.

Une fois les statistiques de performances des vendeurs recueillies, nous avons distribué un questionnaire afin de récolter l'information sur le profil relationnel, les traits de personnalité en situation de stress et les profils sociodémographiques des vendeurs. Les questionnaires ont été numérotés en fonction des numéros de routes des représentants. C'est avec les questionnaires numérotés par route (territoire de ventes) et les résultats de performance qu'il sera potentiellement

possible d'établir des liens entre les performances de vente, les profils relationnels et les traits de personnalité des représentants.

3.3.2 Méthode de collecte de données

La méthode de collecte utilisée est le recensement. Cette méthode est appropriée en fonction des objectifs de notre étude pour les raisons suivantes. Lorsque la population est réduite, le recensement devient réalisable et même souhaitable (Malhotra, 2007). Les conditions qui favorisent l'utilisation d'un recensement, qui sont propres à notre étude sont les suivantes : La taille de la population est petite avec 45 vendeurs, la variance des variables est forte, les coûts d'erreurs sont faibles et la nature des mesures est non destructive (Malhotra, 2007). De plus, nous ne portons pas une attention particulière au cas individuel dans l'étude, mais bien à la tendance des vendeurs et ceci a été indiqué sur la première page du questionnaire (Malhotra, 2007).

Notre recensement fait appel à des questionnaires structurés que nous avons présentés à la population totale de vendeurs de l'entreprise étudiée, dans le but de récolter des informations spécifiques (Malhotra, 2007). Nous avons demandé aux vendeurs de répondre à des questions au sujet de leurs comportements, attitudes, motivations et caractéristiques socio- démographiques (Malhotra, 2007).

3.3.3 Avantages de la méthode de collecte de données

Les avantages de notre recensement sont les suivants : Nous allons pouvoir avoir le portrait complet des profils relationnels, des traits de personnalité et des données socio- démographiques des vendeurs de l'entreprise analysée. De plus, le taux de réponse qui correspond au pourcentage de questionnaires remplis par rapport au nombre total de questionnaires soumis est un avantage dans notre situation (Malhotra, 2007). Effectivement, une personne responsable de faire remplir les questionnaires adéquatement a fait en sorte que le taux de réponse des questionnaires est de 100%. Un autre avantage de notre recensement est que nous avons la possibilité d'éviter les biais chez l'enquêteur. Selon Malhotra (2007), les enquêteurs peuvent influencer les réponses des répondants, par exemple en fonction de la manière dont les questions sont posées et lors de l'enregistrement des réponses

(Malhotra, 2007). Dans notre situation, il n'y a pas de possibilité de biais chez l'enquêteur, étant donné que celui-ci n'a pas lui-même interrogé les répondants face à face. De plus, la rapidité de réalisation de notre recensement est un avantage, car celui-ci a permis un retour rapide et une possibilité de traitement rapide des données (Malhotra, 2007). Finalement, les bas coûts de notre recensement sont un avantage pour notre étude. Le coût de collecte, de supervision et de contrôle de données est nul dans notre situation (Malhotra, 2007).

3.3.4 Inconvénients de la méthode de collecte de données

Les inconvénients de notre recensement sont les suivants : Il y a une absence de flexibilité dans le recueil de données. La flexibilité de la récolte des données est évaluée par la latitude laissée au répondant pour échanger verbalement avec l'enquêteur lorsque le répondant remplit le questionnaire (Malhotra, 2007). Dans notre situation, les questionnaires n'ont pas été remis directement par l'enquêteur au répondant, donc l'enquêteur n'a pas pu être flexible avec le répondant, lorsque celui-ci a complété le questionnaire. L'absence de contrôle de l'environnement de recueil de données est aussi un inconvénient. Il n'y a eu aucune supervision et contrôle de l'environnement lorsque les représentants ont rempli leur questionnaire (Malhotra, 2007). Les questionnaires leur ont été soumis et ils les ont complétés dans un environnement non contrôlé.

3.3.5 Définition du cadre d'échantillonnage du groupe de représentants sondés

Afin de recueillir les données des vendeurs, il a tout d'abord été nécessaire d'avoir l'autorisation spéciale d'une personne-ressource au sein de l'entreprise qui peut se permettre d'octroyer une telle permission. Il a donc fallu prendre contact avec la personne-ressource et la convaincre des bénéfices qu'une telle étude peut apporter à l'entreprise et lui demander de nous fournir les informations confidentielles nécessaires pour mener notre étude. Celle-ci a finalement accepté de participer au projet. C'est donc avec l'autorisation du directeur du centre de vente de Montréal de l'entreprise étudiée qu'il s'est avéré possible de recueillir les informations auprès des vendeurs. L'entreprise ne peut toutefois pas être nommée ou décrite précisément pour des raisons de confidentialité.

3.3.6 Taille de la population étudiée

L'étude menée s'apparente à une étude de cas. Nous avons fait un recensement de la population totale des représentants qui travaillent au centre de ventes et de distribution de Montréal, d'une entreprise évoluant dans le secteur des boissons non alcoolisées. Les **quarante-cinq** représentants qui travaillent au sein de l'entreprise ont été sondés. Ils ont indiqué leur degré d'accord, en fonction des affirmations qui représentent leur profil relationnel et leurs traits de personnalité, en identifiant leurs niveaux de stress positif et négatif présents au sein de leurs activités quotidiennes. Ceci a pour objectif de déterminer si ces caractéristiques sont en lien avec leurs performances de ventes.

Une limite de notre population est sa taille. Certains tests statistiques nécessitent un grand échantillonnage afin d'être représentatifs. Il ne sera pas possible de généraliser les résultats pour tous les types de représentants des ventes, étant donné que l'étude a été menée auprès des représentants d'un secteur d'activité en particulier et que sa taille est limitée. Toutefois, notre objectif est de tirer la juste description de la situation actuelle réelle de l'entreprise étudiée. Il serait éventuellement possible de sonder un plus grand échantillonnage de représentants, afin de généraliser les résultats de cette étude. Nous allons élaborer sur la taille des échantillons nécessaires pour l'élaboration des tests statistiques, au sein de la section sur les analyses quantitatives.

Une autre limite de cette population consiste dans le fait que les représentants n'ont peut-être pas tous complètement été honnêtes dans leurs réponses. Étant donné qu'ils ont possiblement eu la crainte que les réponses soient prises en considération par les dirigeants de l'entreprise, certains ont peut-être été tentés de répondre en se référant à ce qu'ils croient qu'une personne parfaite devrait faire. Nous avons tenté d'éviter ces biais en indiquant dans le haut du questionnaire que les réponses resteront strictement confidentielles. Nous avons aussi mentionné que certaines personnes sont tentées de répondre aux questions en se référant à ce qu'elles croient qu'une personne parfaite devrait faire et ce n'est pas ce qui est demandé.

3.4 Instrument de mesure

Le terme mesure signifie que l'on attribue un chiffre ou symbole aux caractéristiques d'un sujet (Malhotra, 2007). Ce n'est donc pas les vendeurs qui sont évalués, mais bien leurs profils relationnels, leurs traits de personnalités et leurs caractéristiques socio- démographiques dans l'étude.

3.4.1 Questionnaire

Dans le cadre de l'étude, nous avons produit un questionnaire qui comporte trois grandes sections. La première grande partie du questionnaire (section 2 et 3, question 1 à 30) nous aidera à comprendre le profil relationnel des vendeurs performants de l'entreprise. Nous avons sondé les représentants au sujet de leurs comportements et agissements, lorsqu'il y a une relation d'inclusion, de persuasion et d'affection avec autrui. Ceci va nous permettre de potentiellement faire des liens entre le profil relationnel des représentants et leurs performances de ventes.

La deuxième grande partie du questionnaire (section 4 et 5, question 1 à 20) nous a permis de sonder les représentants afin d'identifier leurs traits de personnalité lorsqu'ils se retrouvent dans des situations de stress au quotidien. Ceci va nous aider à identifier leur niveau de détermination, leur désir de réussir, leur sentiment d'urgence et leur degré de stress négatif relié aux relations sociales ainsi qu'à la tâche de vendeur. Nous allons par la suite tenter de faire le lien entre les traits de personnalité des vendeurs et leurs performances de ventes.

La troisième grande partie du questionnaire (section 6 à 12) va nous aider afin de comprendre le profil socio-démographique des représentants. Cette partie du questionnaire sonde les représentants (âge, sexe, domaine d'études, années d'expérience dans la vente et maîtrise de la langue anglaise parlée). Les questions socio-démographiques sont utilisées à des fins descriptives seulement et elles ne font pas partie de nos hypothèses de recherches.

Nous avons aussi demandé aux représentants d'indiquer leur numéro de route (territoire) au début et à la fin du questionnaire, afin d'être en mesure de faire le lien avec les performances de ventes. Nous anticipons que ces éléments nous permettront de comparer les profils des représentants avec les

performances de ventes, dans le but de définir les profils relationnels et les traits de personnalité qui font en sorte que les représentants des ventes performant. La nature des mesures est non destructive et nous n'avons pas porté d'attention particulière aux cas individuels dans cette étude.

3.4.2 Échelles utilisées

L'échelle signifie un continuum sur lequel on situe les objets ou les caractéristiques mesurées (Malhotra, 2007). Les échelles utilisées découlent de la technique non comparative, car on évalue seulement une situation à la fois. Nous avons demandé aux répondants d'inscrire leur numéro de route, dans la première petite section du questionnaire. Les grandes parties du questionnaire englobent les sections 2 et 3 (questions 1 à 30) ainsi que les sections 4 et 5 (question 1 à 20), qui sont uniquement constituées d'échelles d'évaluation par catégories. Les catégories ont été ordonnées par position sur l'échelle et les répondants ont choisi la catégorie qui décrit le mieux la situation analysée (de jamais à toujours) et (totalement en désaccord à totalement en accord). Les échelles utilisées représentent selon Malhotra (2007) des échelles « catégoriques verbales et non métriques (ordinales). Les échelles ordinales utilisées permettent de déterminer si une caractéristique est plus prononcée pour un sujet que pour un autre, mais ne permettent pas d'indiquer dans quelle proportion (Malhotra, 2007). Ces échelles sont aussi des échelles de classement de type Likert, étant donné que nous demandons aux répondants d'indiquer le degré de fréquence du comportement qui les représente adéquatement, grâce à une série d'énoncés qui concernent leur comportement, lors des relations professionnelles et personnelles. Il faut préciser que pour mener les analyses quantitatives qui vont suivre, nous noterons de 1 à 5 (de jamais = 1 à toujours = 5), les réponses aux questions de la section 2 et 3 des vendeurs, afin de pouvoir comparer leurs moyennes. En fonction de la structure du questionnaire, le répondant avec un pointage moyen plus élevé (près de 5), va détenir un profil relationnel plus axé vers l'extraversion que l'introversion au niveau de la dimension de socialisation, vers un plus haut niveau de contrôle pour la dimension de la persuasion et un plus haut niveau affectif pour la dimension de l'affection.

Pour ce qui est des questions de la dernière partie (sections 6 à 12), ce sont des échelles nominales, car elles servent à identifier et classer les représentants selon leur profil socio-démographique (Malhotra, 2007). Ces échelles nominales constituent des repères afin de décrire les représentants des ventes, par rapport à leur profil socio-démographique (Malhotra, 2007).

Pour ce qui est de la provenance des questions, les énoncées de la première grande partie du questionnaire (section 2 et 3) font références à un questionnaire de profil SPA, qui traite du leadership de l'expérience-client, développé par Langlois et Boivin (2007). Ces énoncés se sont avérés efficaces dans un autre contexte d'étude et nous allons vérifier leur validité au sein de l'étude actuelle.

En ce qui a trait à la provenance des énoncés de la deuxième grande partie du questionnaire (section 4 et 5), elles ont été basées sur la théorie des personnalités de type A et B de Friedman (1996). Les concepts de Friedman (1996) ont été repris par Langlois (2010) qui a développé un modèle de profils de réaction situationnelle. Ce modèle a aussi été utile pour le développement de notre questionnaire.

La provenance des questions de la troisième grande partie du questionnaire (section 6 à 12), qui porte sur les caractéristiques sociodémographiques des répondants est la suivante : Pour les énoncés de la section 6, qui portent sur les tranches d'âges des répondants, il y aurait eu possibilité de prendre les groupes d'âges préétablis selon Statistiques Canada. Afin d'avoir une plus grande précision et étant donné que nous ne désirons pas comparer les répondants avec la population canadienne, nous avons décidé d'opter pour une échelle avec des catégories plus précises. Les questions de la section 7, 8, 9 et 10 (années d'expérience excluant et incluant celles au sein l'entreprise, niveau de scolarité, domaine d'étude, maîtrise de l'anglais parlé et sexe), elles ont été développées en se basant sur l'étude de Langlois et Boivin (2007).

3.4.3 Construits importants à mesurer

Un construit est un ensemble de variables qui permet de définir un élément que l'on cherche à mesurer. Dans notre situation, les variables qui nous ont permis de mesurer le profil relationnel découlent de l'étude sur le leadership de l'expérience-client SPA de Langlois et Boivin (2007). L'étude de Langlois et Boivin (2007) provient au départ de la théorie des besoins interpersonnels de Schutz (1966). Les construits des phases de la socialisation (séduction), de la persuasion et de l'affection (effets d'ancrage) que nous utilisons dans l'étude ont été testés et validés grâce à des analyses

factorielles (Langlois et Boivin, 2007). Nous allons nous même tester la validité de ces construits en faisant des analyses factorielles exploratoires afin de mesurer la validité convergente.

Les variables qui permettent d'évaluer les traits de personnalité en situation de stress des représentants des ventes proviennent de l'étude de Friedman (1996). Ces variables ont été adaptées par Langlois (2010). En consultant les énoncés du questionnaire utilisé par Friedman (1996) pour évaluer la personnalité de Type A et Type B, il a été possible d'apercevoir plusieurs questions, se retrouvant au sein du modèle sur les profils de réaction situationnelle de Langlois (2010), dont nous nous sommes basés pour l'étude actuelle. Les variables font référence aux mesures d'évaluation du stress positif (la détermination, le désir de réussir) et négatif (le sentiment d'urgence, le stress négatif relié à la tâche ainsi qu'aux relations sociales), au sein des activités quotidiennes de ventes des représentants. Ces variables semblent être efficaces lorsqu'elles sont employées pour mesurer un contexte d'étude différent de celui actuellement évalué. Il sera possible de déterminer si ces construits permettent de mesurer les performances des représentants dans le domaine d'activité de la vente de breuvages non alcoolisés. Dans cette situation, nous allons aussi tester la validité de ces construits en faisant des analyses factorielles exploratoires afin de mesurer la validité convergente. Les différents construits sont démontrés au sein du tableau ci-dessous afin de faciliter la compréhension des lecteurs.

Tableau 3.1
Construits et dimensions analysés

Construits	Dimensions	Énoncés (Questions)	Source	Théorie originale
Profil relationnel	Socialisation	2, 6, 9, 11, 17, 20, 22, 23, 25, 26 (Section 2 et 3)	Concept de la Séduction de Langlois et Boivin (2007)	Théorie de l'inclusion de Schutz (1966)
Profil relationnel	Persuasion	4, 7, 10, 12, 14, 15, 18, 21, 27, 29 (Section 2 et 3)	Concept de la persuasion Langlois et Boivin (2007)	Théorie du contrôle de Schutz (1966)
Profil relationnel	Affection	1, 3, 5, 8, 13, 16, 19, 24, 28, 30 (Section 2 et 3)	Concept d'ancrage de Langlois et Boivin (2007)	Théorie de l'affection de Schutz (1966)
Traits de personnalité	Stress positif et négatif : Détermination, (désir de réussir), stress relié à la tâche, aux relations sociales et sentiment d'urgence de temps.	1 à 20 (section 4 et 5)	Théorie sur le profil de réaction situationnelle, de Langlois (2010)	Théorie de personnalité de type A et B de Friedman (1996)

3.4.4 Prétest du questionnaire

L'étape de prétest du questionnaire est utile afin de déceler ; si les questions sont mal comprises, si le questionnaire est trop long et si les embranchements sont mal définis, etc. (D'Astous, 2011). Selon D'Astous (2011), les chercheurs en marketing expérimentés savent que le prétest est le moyen le plus efficace d'améliorer un instrument de mesure. La phase du prétest s'est faite en plusieurs étapes. Nous avons en premier lieu fait lire le questionnaire à des personnes externes (collègues), afin d'évaluer leurs réactions. Cette première étape a été utile afin de vérifier les erreurs (D'Astous, 2011). Par la suite, le questionnaire a été rempli par dix représentants des ventes, évoluant au sein de deux entreprises de ventes différentes, de l'entreprise étudiée (entreprise de produits Internet et entreprise de produits ménagers). Ces vendeurs possèdent des caractéristiques semblables aux représentants de l'entreprise étudiée. Nous avons demandé aux dix représentants (qui ont fait le prétest du questionnaire) de nous donner leurs commentaires (D'Astous, 2011). Ils ont selon eux, eu une facilité à remplir les questions qui leur ont été soumises. Ces personnes n'ont pas été victimes d'aucun accrochage. Certains représentants ont souligné le fait que certaines questions avaient tendance à se ressembler. Les questions ont stratégiquement été disposées ainsi, afin de déterminer la continuité dans les réponses des vendeurs. Cette étape de prétest a permis de déterminer que le temps de réponse moyen des questionnaires peut varier entre 5 et 10 minutes selon la rapidité du répondant.

3.5 Collecte de données

Chaque questionnaire a été numéroté selon le numéro de route des représentants. Ceci est utile pour retracer un questionnaire en cas de problèmes dans les résultats de la base de données et aussi pour faire le lien avec les performances des vendeurs. La base de données est née au départ, grâce au logiciel d'exploitation Survey Monkey². En entrant toutes les réponses des représentants (quotté de 1 à 5) dans ce logiciel, il a par la suite été possible de faire une copie des données dans un tableur Excel. La base de données Excel a été transférée, dans le logiciel SPSS, afin d'en faire l'analyse. Le logiciel SPSS nous a permis de mener plusieurs tests statistiques, afin d'évaluer la validité de nos hypothèses de recherche.

² <https://www.surveymonkey.com/>

3.5.1 Méthode d'administration du questionnaire

Les questionnaires ont été distribués dans une enveloppe à la personne responsable de l'administration des questionnaires. Cette personne a été mandatée, par le directeur du centre de vente de Montréal de l'entreprise étudiée, afin de faire la distribution et la collecte des questionnaires. Les questionnaires ont été remis dans des enveloppes, de la personne responsable de l'administration des questionnaires, aux gérants de districts de chacune des équipes de ventes. Les gérants de districts les ont remis aux représentants des ventes de leur équipe lors d'une réunion hebdomadaire. Les représentants ont rempli les questionnaires et les ont remis complétés dans le pigeonnier de la personne responsable de l'administration des questionnaires. La personne responsable nous a remis l'enveloppe des questionnaires, afin de procéder à l'analyse des données recueillies.

3.5.2 Période de collecte des données

Les questionnaires ont été distribués à la personne responsable de l'administration des questionnaires le 7 juin 2010. À ce moment, un délai de quelques semaines a été octroyé à la personne responsable pour faire la distribution et la cueillette des 45 questionnaires. Par contre, les vacances des représentants et des gérants de districts ont considérablement ralenti le processus de récupération des questionnaires. Les questionnaires ont été remis pour l'analyse le 17 septembre 2010.

3.6 Taux de réponse

3.6.1 Épuration de la base de données

Selon les statistiques sur les vendeurs de l'entreprise étudiée, le nombre de représentants de cette entreprise était de 47. Par contre, au moment de faire la distribution des questionnaires, nous avons appris qu'il y a eu un roulement au sein des représentants et que deux vendeurs étaient dans l'impossibilité de répondre au questionnaire (démission et congé de maladie). Le nombre de représentants réguliers actuellement en exercice au sein de l'entreprise est donc de 45. Le taux de réponse théorique est donc de 95,7% (45/47), mais réel de 100% (45/45).

3.7 Méthodes envisagées

L'analyse factorielle exploratoire va nous permettre de mesurer la validité convergente de nos variables. Selon Malhotra (2007), un échantillon minimal pour faire une analyse factorielle exploratoire valide est de 4 à 5 fois plus de répondants que de variable. Étant donné que nous avons 10 énoncés par dimensions, en y allant individuellement pour chaque dimension, le tout sera possible avec nos 45 observations étant donné qu'un minimum de 40 observations est nécessaire. Grâce à ces analyses factorielles exploratoires, nous allons pouvoir mieux comprendre la structure propre de nos variables tant au niveau des profils relationnels que des traits de personnalité de représentants. Nous allons possiblement pouvoir découvrir certains regroupements de variables qui représenteront des sous-dimensions aux dimensions du profil relationnel de la socialisation, de la persuasion et d'affection des vendeurs. Certaines sous-dimensions seront aussi possiblement présentes pour les traits de personnalité des vendeurs. Ces regroupements, vont permettre de cibler plus précisément, les sous-dimensions des profils relationnels et traits de personnalité des vendeurs qui font en sortes qu'ils performant.

Nous allons par la suite faire des analyses de corrélation de Pearson. Cette méthode nous permettra de déterminer s'il y a un lien d'influence entre les variables métriques de l'étude. Nous pourrons déterminer s'il existe des relations linéaires significatives entre le profil relationnel des vendeurs, leurs traits de personnalité et leurs performances de ventes. L'analyse de corrélation va nous permettre de déterminer la force de la relation entre les variables analysées.

Nous allons poursuivre l'étude avec des analyses de régression linéaire qui vont permettre de discuter du sens de la relation de dépendance entre les variables qui se sont avérées significatives au niveau de l'analyse de la corrélation. Nous allons pouvoir démontrer avec ces analyses, le pourcentage de la variance expliqué par la variable indépendante (exemple : profil relationnel) sur la variable dépendante (performances de ventes).

Par la suite, nous allons produire des analyses de variance (Anovas) qui vont ; par exemple, permettre de comparer les moyennes de performance des vendeurs par rapport aux différents groupes de vendeurs avec des profils relationnels différents (plus ou moins extraverti). Ceci nous aidera à

comprendre les profils des vendeurs les plus performants et les moins performants. Cette technique va aussi être utile afin d'expliquer en partie le phénomène de la performance des représentants des ventes.

QUATRIÈME CHAPITRE

ANALYSE DES RÉSULTATS

4.1 Description de notre population de vendeurs sondés

Voici le profil de la population de représentants commerciaux externes de l'entreprise étudiée. Étant donné que notre questionnaire comporte plusieurs questions axées sur le comportement, il est impossible de mettre en relief chaque situation avec les moyennes des répondants. Nous allons nous concentrer sur les données sociodémographiques qui définissent les 45 représentants des ventes que nous avons sondés. Ceci a pour but de tracer un profil général des vendeurs de l'entreprise.

4.1.1 Sexe des vendeurs

Quatre-vingt-treize pour cent du groupe sondé sont des hommes. Il est impossible de déterminer si les hommes ou les femmes performant le mieux en ce qui a trait aux ventes, étant donné le trop faible nombre de femmes œuvrant dans les ventes pour cette entreprise (3 femmes et 42 hommes).

4.1.2 Âge des vendeurs (par tranche d'âge)

Quarante pour cent de la population des vendeurs se retrouvent dans la tranche d'âge des 25 à 30 ans. Onze pour cent des vendeurs sont âgés entre 20 et 24 ans, donc 51% des représentants sont âgés entre 20 et 30 ans. Treize pour cent des représentants se retrouvent dans la tranche d'âge des 30 à 35 ans et 8,9% au sein de la tranche de 36 à 40 ans. La deuxième tranche d'âge qui regroupe le plus de vendeurs est celle où les représentants sont âgés de 41 à 45 ans avec 15,6 % des vendeurs. Finalement, 6,7 % des vendeurs sont âgés entre 46 et 50 ans ainsi que 4,4% entre 51 et 55 ans. Aucun vendeur n'est âgé de plus de 56 ans.

4.1.3 Expérience des vendeurs

Les représentants ont une moyenne de 8,2 ans d'expérience au sein d'un poste de vendeur avec responsabilité de résultats. Les représentants de l'entreprise ont en moyenne acquis une expérience comme vendeur avec responsabilité de résultats qui équivaut à 3,5 ans avant d'évoluer au sein de l'entreprise étudiée.

4.1.4 Scolarité des vendeurs

Quarante-neuf pour cent des représentants affirment posséder un diplôme universitaire. En dépit du fort pourcentage de représentants qui ont complété un diplôme d'études universitaire de 1^{er} cycle, un seul vendeur possède un diplôme universitaire de 2^e cycle soit 2,2% du groupe analysé. Pour ce qui est des autres niveaux de scolarité ; 24% des vendeurs possèdent un diplôme d'études collégiales, 15,6% un diplôme d'études professionnelles et 8,9% ont obtenu leur diplôme d'études secondaires.

4.1.5 Domaine d'éducation des vendeurs

Cinquante pour cent des représentants ont fait leurs études dans le domaine de la vente et du marketing. Un répondant n'a pas répondu à la question, ce qui fait en sorte qu'il y a 22 vendeurs qui ont fait leurs études dans le domaine du marketing et 22 qui ont fait leurs études au sein des autres spécialisations.

4.1.6 Maîtrise de l'anglais parlé

Six pour cent des représentants des ventes se disent avoir une maîtrise limitée de la langue anglaise parlée. Soixante-sept pour cent des vendeurs qualifient leur habileté à communiquer en anglais comme étant bonne et 27% d'entre eux se disent complètement bilingues donc près de 94% des représentants des ventes de l'entreprise affirment avoir au moins une bonne maîtrise de l'anglais parlé.

4.1.7 Synthèse de la population de vendeurs de l'entreprise étudiée

En résumé, nous pouvons tracer un profil général moyen des représentants des ventes de l'entreprise étudiée. En majorité, ce sont des hommes, qui ont un certain niveau d'éducation, car près de la moitié d'entre eux possèdent un diplôme universitaire de premier cycle. La moitié d'entre eux ont aussi fait leurs études dans le domaine de la vente et du marketing. Plus de 50% des représentants de cette entreprise sont âgés entre 20 et 30 ans. Ils ont en moyenne un peu plus de 8 années d'expérience dans un poste de vente avec responsabilité de résultats, incluant les années au sein de l'entreprise actuelle et un peu plus de 3 ans d'expérience à l'emploi de d'autres compagnies. Finalement, ils ont en général au moins une bonne maîtrise de la langue anglaise parlée.

Tableau 4.1

Synthèse du portrait général des représentants

Données sociodémographiques	Pourcentages (47 représentants)
Sexe des vendeurs	93% hommes / 7% femmes
Âges des vendeurs	51% (20 à 30 ans) / 49% (31 à 55 ans)
Expérience moyenne des vendeurs	8,2 ans (vendeurs) / 3,2 ans (autre entreprise)
Éducation / domaine d'étude	49% (diplômé universitaire) / 50% (ont étudié en vente et marketing)
Maîtrise de l'anglais parlé	94% ont au moins une bonne maîtrise

4.2 Analyse des résultats de recherche

4.2.1 Analyse de l'hypothèse 1 : Il existe des relations d'influence entre le profil relationnel et les performances de ventes des représentants commerciaux externes de l'entreprise étudiée.

Pour vérifier si notre première hypothèse de recherche est validée, nous allons mener trois sous hypothèses (**A**, **B**, **C**) qui évalueront les trois dimensions du profil relationnel des vendeurs (socialisation, persuasion et affection). Pour ce faire, nous utilisons les variables de la deuxième et troisième section du questionnaire (questions 1 à 30 portant sur le profil relationnel des représentants). Il sera possible de mener des analyses factorielles afin de vérifier la validité de nos énoncés. Nous allons par la suite produire des analyses de corrélation et de régression afin de vérifier l'influence des profils relationnels sur les performances de ventes. Nous allons poursuivre cette section avec des analyses de variances qui nous permettront de comparer les moyennes des différents profils performants et moins performants des vendeurs.

L'objectif des analyses factorielles exploratoires qui feront partie des trois sous-hypothèses de recherche est le suivant : ces tests nous seront utiles afin de comprendre la structure de nos variables et permettront de scinder ces variables en différents groupes. Ces analyses factorielles vont permettre d'apercevoir l'interdépendance entre les énoncés de cette section du questionnaire pour les dimensions de la socialisation, la persuasion et l'affection (Malhotra, 2007). Grâce à ce regroupement, il sera potentiellement possible de raffiner notre outil de mesure utilisé et de faire ressortir les dimensions significatives pour l'étude. Par la suite en analysant nos regroupements, nous allons avoir une meilleure compréhension des variables composites et des facteurs qui représentent les questions pertinentes, d'évaluation du profil relationnel des vendeurs performants de l'entreprise étudiée.

4.2.2 La taille de l'échantillon des analyses factorielles

La taille de l'échantillon est à considérer pour notre étude. Selon Malhotra (2007), le nombre d'individus qui constituent l'échantillon doit être de quatre à cinq fois plus grand que le nombre de variables. En évaluant les construits individuellement, il sera possible de mener des analyses factorielles exploratoires. Nous justifions ceci par le fait que nous avons 45 répondants et dix énoncés par dimension (10 énoncés par dimension \times 4 = 40 répondants au minimum). Afin de respecter ces postulats, nous allons produire une analyse factorielle pour chaque dimension (socialisation, persuasion, affection) du construit du profil relationnel. C'est dans cette optique que nous allons mener trois sous-hypothèses et différents tests statistiques qui permettront de tester la validité de notre première hypothèse de recherche générale. Étant donné notre petit échantillon, nous devons par contre considérer la limite suivante : lorsque l'échantillon est petit, le rapport est plus faible et les résultats doivent être interprétés avec prudence (Malhotra, 2007).

4.2.3 Analyse de l'hypothèse 1A

Hypothèse 1A : Il existe des relations d'influence entre le profil relationnel de la socialisation et les performances de ventes des représentants commerciaux externes de l'entreprise étudiée.

4.2.4 Analyse factorielle du construit de la socialisation

La première étape consiste à mener une analyse factorielle exploratoire (auprès de notre population de 45 représentants) afin de déterminer la validité de nos 10 questions de départ qui évaluent le profil de socialisation. La méthode d'analyse factorielle choisie est la méthode classique à composantes principales. Dans ce type d'analyse, la variance totale des données est considérée (Malhotra, 2007). Cette méthode est recommandée lorsqu'on cherche à définir un minimum de facteurs, qui facilitent l'interprétation de l'analyse (Malhotra, 2007).

Tableau 4.2

Respect des postulats de l'analyse factorielle exploratoire (dimension de la socialisation)

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,677
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	124,893
	Ddl	45
	Signification de Bartlett	,000

Le test de sphéricité de Bartlett est utilisé pour tester l'hypothèse nulle que les variables ne sont pas corrélées dans la population (Malhotra, 2007). Le test de Bartlett nous permet d'évaluer si la matrice de corrélation est une matrice d'identité dans laquelle toutes les corrélations sont équivalentes à 0. Grâce au coefficient de signification inférieur à 0,05 (sig = 0,000) nous constatons que le test est significatif et nous pouvons rejeter l'hypothèse nulle que toutes les variables de la matrice sont indépendantes entre elles. L'analyse factorielle de la dimension de la socialisation est donc appropriée (Malhotra, 2007).

Le test de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) compare les grandeurs des coefficients de corrélation observés aux grandeurs des coefficients de corrélation partiels (Malhotra, 2007). Il est préférable pour ce test d'avoir une valeur supérieure à 0,5 (Malhotra, 2007). Selon le résultat du test de KMO (0,677), nous apercevons que les corrélations entre les paires de variables peuvent être expliquées par d'autres variables et que notre analyse factorielle est pertinente (Malhotra, 2007). Par contre, la qualité des corrélations inter-termes est moyenne (0,677)³. La qualité moyenne de l'indice peut-être possiblement expliquée par la petite taille de la population.

³ <http://www.uqtr.ca/cours/srp-6020/cours1/kmo.htm>

4.2.5 Détermination du nombre de facteurs pour la dimension de la socialisation

La méthode sélectionnée pour déterminer le nombre de facteurs est ; la détermination fondée sur les valeurs propres. La valeur propre représente la variance totale expliquée par chaque facteur (Malhotra, 2007). Selon la méthode d'analyse de la valeur propre initiale, il y a 3 facteurs qui ont une valeur propre initiale supérieure à 1 et qui sont significatifs (Malhotra, 2007). Un total de 62,62% de la variance est expliqué par 3 facteurs significatifs.

Tableau 4.3
Variance totale expliquée par l'analyse factorielle sur la socialisation

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus			Somme des carrés des facteurs retenus pour la rotation		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	3,207	32,073	32,073	3,207	32,073	32,073	2,330	23,304	23,304
2	2,049	20,490	52,564	2,049	20,490	52,564	2,107	21,068	44,371
3	1,005	10,055	62,618	1,005	10,055	62,618	1,825	18,247	62,618
4	,924	9,238	71,856						
5	,755	7,552	79,408						
6	,584	5,841	85,049						
7	,475	4,752	89,801						
8	,431	4,305	94,106						
9	,366	3,662	97,768						
10	,223	2,232	100,000						

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

L'objectif de la rotation demande que les facteurs aient un coefficient significatif pour certaines variables (Malhotra, 2007). La méthode de rotation *Varimax* utilisée permet de minimiser, pour un facteur, le nombre de variables qui possèdent des corrélations élevées, ce qui facilite l'interprétation des facteurs. Les résultats de la matrice des composantes après rotation sont les suivants :

Tableau 4.4

Matrice d'analyse de facteurs, des composantes après rotation

	Composante		
	1	2	3
2-Je fuis la solitude.	,818		
6-J'évite de me retrouver seul(e).	,834		
9-J'aime être le centre d'intérêt pour les autres.		,593	
11-Quand j'assiste à une réception ou à une réunion, je m'assure d'avoir salué ou parlé à tout le monde.			,750
17-Je fais en sorte que les autres m'incluent dans leurs activités.			,722
20-Pour éviter d'être seul, j'organise des activités avec les autres.	,677		
22-Recevoir du feedback des autres est important pour moi.		,577	,551
23-J'aime me faire valoriser par les autres.		,773	
25-Je prends les choses en main quand je suis avec les autres.		,699	
26-J'aime me faire remarquer par les autres.			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.
Méthode de rotation : Varimax avec normalisation de Kaiser.
La rotation a convergé en 5 itérations.

4.2.6 Interprétation des facteurs de la dimension de la socialisation

L'interprétation des facteurs de la dimension de la socialisation est facilitée par l'identification des variables dont les coefficients de corrélation sont élevés pour un même facteur (Malhotra, 2007). En regardant la matrice de composantes après rotation ci-haut, il y a certaines variables qui constituent des

facteurs qui vont dans la même direction. Nous retenons seulement les variables qui ont des corrélations significatives aux facteurs supérieurs à 0,500 (Malhotra, 2007).

Tableau 4.5

Dimensions ressorties de l'analyse factorielle sur le construit du profil relationnel de la socialisation

<u>Dimension initiale (construit du profil relationnel)</u>	<u>Nouvelles dimensions</u>	<u>Énoncés</u>
-La socialisation	-L'évitement de la solitude	2, 6, 20
	-La recherche d'attention	9, 23, 25
	-L'implication dans la relation	11, 17

Le premier facteur regroupe les variables : 2 (je fuis la solitude), 6 (j'évite de me retrouver seul) et 20 (pour éviter de me retrouver seul, j'organise des activités avec les autres). En apercevant la direction des questions, nous désignons le facteur (F1); l'évitement de la solitude.

Le deuxième facteur rassemble les variables : 9 (j'aime être le centre d'intérêt des autres), 23 (j'aime me faire valoriser par les autres) et 25 (je prends les choses en main quand je suis avec les autres). Grâce au sens commun des variables, nous nommons le facteur (F2) ; la recherche d'attention.

Le troisième facteur rassemble les variables : 11 (quand j'assiste à une réception ou à une réunion, je m'assure d'avoir salué ou parlé à tout le monde) et la question 17 (je fais en sorte que les autres m'incluent dans leurs activités). Nous nommons ce facteur ; l'implication dans la relation.

Nous pouvons constater que les facteurs définis font référence à la théorie d'inclusion de Schutz (1966) et à la théorie sur la relation de séduction de Langlois et Boivin (2007). Nous avons décidé de ne pas inclure la variable 22 étant donné qu'elle est partagée entre les facteurs : 2 et 3. Nous allons maintenant produire une analyse de la corrélation afin de découvrir l'influence entre les nouvelles

dimensions de la socialisation et les performances de ventes des représentants (indice de l'effort de vente).

4.2.7 Analyse de la corrélation entre les dimensions de la socialisation et la performance des représentants

La corrélation linéaire permet de synthétiser l'importance et la force de la relation (coefficient de corrélation de Pearson) entre deux variables métriques (Malhotra, 2007). Nous procédons à l'analyse des corrélations entre les nouvelles dimensions de la socialisation qui proviennent de l'analyse factorielle (évitement de la solitude, recherche d'attention et implication dans la relation) et les performances de ventes (indice d'effort de ventes). Pour ce faire, nous avons utilisé les pointages moyens des trois sous dimensions de la socialisation.

Tableau 4.6

Corrélation entre les facteurs de la socialisation et les performances des représentants

		Corrélations			
		Indice de l'effort de vente(vente sur objectif)	evitement_solitude_moy	recherche_attention_moy	implication_relation_moy
Indice de l'effort de vente(vente sur objectif)	Corrélation de Pearson	1	,209	,190	,312*
	Sig. (bilatérale)		,168	,211	,037
	N	45	45	45	45
evitement_solitude_moy	Corrélation de Pearson	,209	1	,083	,373*
	Sig. (bilatérale)	,168		,588	,012
	N	45	45	45	45
recherche_attention_moy	Corrélation de Pearson	,190	,083	1	,210
	Sig. (bilatérale)	,211	,588		,166
	N	45	45	45	45
implication_relation_moy	Corrélation de Pearson	,312*	,373*	,210	1
	Sig. (bilatérale)	,037	,012	,166	
	N	45	45	45	45

*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

En étudiant la matrice de corrélation ci-dessus, nous pouvons constater qu'il y a présence de corrélation de force modérée (.312) entre l'implication dans la relation et les performances de ventes (d'Astous, 2011). Cette corrélation est significative étant donné le coefficient de signification est inférieur à 0,10 (0,037). Le niveau de signification statistique théorique est fixé à 0,10 étant donné la

petite taille de la population de vendeurs. Il devient possible de conclure que l'implication dans la relation influence les performances de ventes des représentants de l'entreprise étudiée. Nous ne pouvons toutefois pas généraliser ces résultats à l'ensemble de la population étant donné la petite population de notre étude.

Il y a aussi présence d'une corrélation de force faible ($,209$) entre l'évitement de la solitude et les performances de ventes. Par contre, cette relation ne semble pas significative, étant donné le coefficient de signification supérieur à $0,10$ ($0,168$).

Finalement, nous avons dénoté une relation de force modérée entre l'implication dans la relation et l'évitement de la solitude ($0,373$). Cette corrélation est significative étant donné que le coefficient de signification est inférieur à $0,10$ ($0,012$). Le fait qu'il y ait relation entre les facteurs de la socialisation, justifie en partie la validité du modèle de Langlois et Boivin (2007) au niveau de la socialisation, au sein du contexte d'étude actuel. Nous sommes conscients qu'un plus grand échantillonnage aurait possiblement permis de découvrir d'autres relations linéaires pour les autres dimensions du modèle. Nous allons poursuivre avec une analyse de la régression entre l'implication dans la relation et les performances de ventes afin d'évaluer le lien de dépendance entre ces deux variables corrélées.

4.2.8 Analyse de régression simple entre l'implication dans la relation et les performances de ventes

La régression linéaire simple est une technique d'analyse statistique qui permet de mesurer la relation de dépendance entre deux variables métrique (d'Astous, 2011). Dans notre situation, nous avons vu, grâce à l'analyse de corrélation ci-haut, qu'il existe un lien d'influence entre l'implication dans la relation et les performances de ventes. Nous voulons maintenant estimer la relation de dépendance entre les variables de l'implication dans la relation et les performances de ventes (l'indice d'effort de vente). Il est possible d'anticiper que le profil d'implication dans la relation du vendeur (variable indépendante) va avoir une influence sur ses performances de ventes (variable dépendante).

Tableau 4.7

Récapitulatif du modèle de régression de l'implication dans la relation par rapport aux performances de ventes

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	,312(a)	,097	,076	,0700158	1,231

a Valeurs prédites : (constantes), implication_relation_moy

b Variable dépendante : Indice de l'effort de vente(ventesur objectif)

Selon d'Astous (2011), le langage propre à cette analyse de régression, nous indique que la variable du profil d'implication du vendeur dans la relation explique ; 9,7% de la variation de ses performances de ventes (indice d'effort de vente). L'ordre de grandeur de la force de la relation, indique qu'il s'agit d'une relation modérée (0,312), comme découvert lors de l'analyse de la corrélation (d'Astous, 2011).

Tableau 4.8

Analyse de significativité de la régression de l'implication dans la relation par rapport aux performances de ventes

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Signification
1	Régression	,023	1	,023	4,631	,037(a)
	Résidu	,211	43	,005		
	Total	,233	44			

a Valeurs prédites : (constantes), implication_relation_moy

b Variable dépendante : Indice de l'effort de vente(ventesur objectif)

Puisque le coefficient de signification est inférieur à 0,10 (niveau de signification statistique théorique est fixé à 0,10 étant donné la petite taille de la population de vendeurs), nous pouvons constater que la relation est statistiquement significative ($0,037 \leq 0,10$).

Tableau 4.9

Paramètres de l'analyse de régression de l'implication dans la relation par rapport aux performances de ventes

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Signification
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(constante)	,992	,055		17,954	,000
	implication_relation_moy	,032	,015	,312	2,152	,037

a Variable dépendante : Indice de l'effort de vente(ventesur objectif)

L'estimation des paramètres du modèle est la suivante :

L'ordonné à l'origine = 0,992 et le coefficient de régression = 0,032

La formule de la régression suivante permet en théorie, d'estimer le modèle de prédiction des performances de ventes du vendeur, en fonction de son profil d'implication dans la relation. Afin de tester la précision du modèle, il serait envisageable de comparer la valeur prédite, par rapport à la valeur observée. Par contre, étant donné que le profil d'implication dans la relation explique seulement; 9,7% des performances de ventes, la précision du modèle ne sera pas représentative de la situation réelle. C'est pour cette raison que nous n'estimerons pas le modèle au sein de cette section. Voici la formule qui pourrait par contre être utile et possiblement effective sur un plus grand échantillonnage.

Indice d'effort de ventes = $0,992 + 0,032$ (pointage moyen du profil d'implication dans la relation)

Nous poursuivrons cette section avec une analyse de la variance afin de découvrir si les profils de socialisation influencent les moyennes de performance de vente des vendeurs.

4.2.9 Analyse de variance des moyennes de performances des vendeurs par rapport aux sous-dimensions du profil relationnel de la socialisation (Anova)

L'analyse de variance suivante permet d'évaluer les écarts des valeurs moyennes de la variable dépendante (performances de ventes) sous l'effet de la variable indépendante (sous-dimensions du profil relationnel de la socialisation) (Malhotra, 2007).

Pour ce faire, nous avons réalisé un découpage des 45 vendeurs en 3 groupes, selon les moyennes des pointages du profil de la socialisation, en fonction de leur niveau d'extraversion. Nous avons utilisé les moyennes des vendeurs ainsi que la théorie de Schutz (1966) pour identifier les groupes. Nous rappelons que ; plus le pointage moyen par rapport à la socialisation dans la relation est élevé (près de 5), plus le vendeur est extraverti dans la relation de socialisation avec le client :

- **Groupe 1** : Profil de socialisation faiblement axé vers l'extraversion (pointage moyen sur la grille de 1 à 3)
- **Groupe 2** : Profil de socialisation moyennement axé vers l'extraversion (pointage moyen sur la grille de 3,01 à 4)
- **Groupe 3** : Profil de socialisation fortement axé vers l'extraversion (pointage moyen sur la grille de 4,01 à 5)

4.2.10 Analyse de la variance des moyennes de performances des vendeurs par rapport à la sous-dimension du profil relationnel de l'implication dans la relation

Tableau 4.10

Analyse de la variance des performances de ventes par rapport à la sous dimensions de l'implication dans la relation

Indice de l'effort de vente(vente sur objectif)

	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	,047	2	,023	5,285	,009
Intra-groupes	,187	42	,004		
Total	,233	44			

Voici les hypothèses statistiques de l'analyse de variance (test F) :

H0 : Il n'existe pas de différence significative entre les moyennes de performances des vendeurs par rapport à leur profil d'implication dans la relation.

H1 : Il existe une différence significative entre les moyennes de performances des vendeurs par rapport à leur profil d'implication dans la relation.

En regardant les résultats du tableau d'Anova, nous pouvons constater les moyennes de performances des vendeurs sont statistiquement différentes par rapport au profil d'implication dans la relation (sig : $0,009 \leq 0,10$). Nous rejetons donc l'hypothèse nulle. Ces résultats vont dans le même sens que les résultats de la précédente analyse de corrélation. Voici les différences entre les moyennes des performances de ventes en fonction du profil d'implication dans la relation.

Tableau 4.11

Moyennes des différents groupes de vendeurs performants par rapport à l'implication dans la relation

Indice de l'effort de vente(vente sur objectif)

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95% pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
1,00	12	1,056552	,0580721	,0167640	1,019655	1,093450	,9866	1,1690
2,00	23	1,132990	,0727142	,0151620	1,101546	1,164434	,9968	1,2874
3,00	10	1,117377	,0606734	,0191866	1,073974	1,160780	1,0179	1,2280
Total	45	1,109137	,0728473	,0108594	1,087251	1,131023	,9866	1,2874

4.2.11 Moyennes de performances des vendeurs par rapport à la sous-dimension de l'implication dans la relation

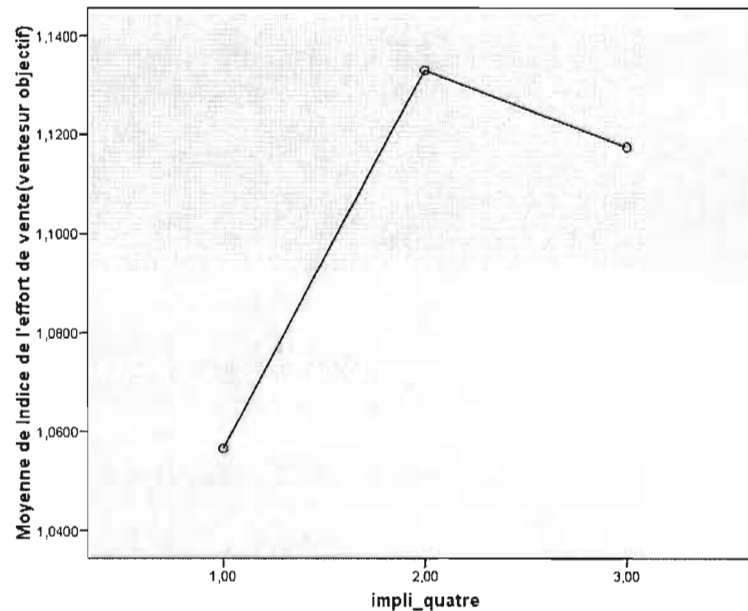


Figure 4.2 Moyennes de performances de vendeurs par rapport à la sous-dimension de l'implication dans la relation

Tableau 4.12

Moyennes des différences entre les groupes de vendeurs performants par rapport à l'implication dans la relation

Comparaisons multiples

Variable dépendante: Indice de l'effort de vente(ventesur objectif)

Scheffe

(I) impli_quatre	(J) impli_quatre	Différence de moyennes (I-J)	Erreur standard	Signification	Intervalle de confiance à 95%	
					Borne inférieure	Borne supérieure
1,00	2,00	-,0764377*	,0237329	,010	-,136685	-,016211
	3,00	-,0608248	,0285380	,116	-,133240	,011591
2,00	1,00	,0764377*	,0237329	,010	,016211	,136685
	3,00	,0156131	,0252444	,827	-,048449	,079676
3,00	1,00	,0608248	,0285380	,116	-,011591	,133240
	2,00	-,0156131	,0252444	,827	-,079676	,048449

*. La différence moyenne est significative au niveau ,05.

En apercevant les résultats des tableaux et graphiques ci-haut, nous pouvons constater que les 23 vendeurs les plus performants (groupe 2), disposent d'un profil d'implication dans la relation, moyennement axé vers l'extraversion. Les 10 vendeurs avec un profil d'implication dans la relation fortement extraverti (groupe 3) semblent être moins performants. Les 12 vendeurs disposant d'un profil d'implication dans la relation faiblement extraverti (groupe 1), ont enregistré des augmentations de ventes moyennes, par rapport à l'objectif de 5,6%. Le 2^e groupe de vendeurs avec un profil moyennement axé vers l'extraversion (profil moyen entre 3,01 et 4), ont enregistré des ventes moyennes dépassant l'objectif de 13,2%. Par contre, il n'y a pas de différence significative entre les moyennes des groupes 1 et 2 lorsqu'elles sont comparées troisième groupe de vendeurs détenant un profil d'implication fortement extraverti. En regardant le graphique ci-haut, nous pouvons constater que selon la tendance, les vendeurs très extravertis (groupe 3) semblent être moins performants que les vendeurs avec un profil d'implication dans la relation, moyennement extravertis (groupe 2). Ceci nous fait réfléchir sur le fait qu'un vendeur se doit d'être avoir un niveau d'implication minimum dans la relation afin d'être performant, mais dans la situation où il est trop impliqué et extraverti, cela nuira à ses performances de ventes. Ceci fait référence à la théorie de la personnalité « hypersociale » de Schutz (1966). Il est donc possible de penser qu'un vendeur se doit avoir un niveau respectable d'extraversion au sein de l'implication dans la relation, afin d'être performant, mais un niveau trop extraverti serait possiblement désagréable pour le client, ce qui pourrait nuire à la relation de vente et aux performances des vendeurs. Nous allons poursuivre avec une analyse des moyennes de performance des vendeurs par rapport au profil d'évitement de la solitude.

4.2.12 Analyse de variance des moyennes de performances des vendeurs par rapport à la sous dimension du profil relationnel d'évitement de la solitude dans la relation

L'objectif de cette section est de refaire une analyse de variance sur les mêmes groupes de vendeurs (groupe 1 : Profil de socialisation faiblement extraverti, groupe 2 : profil de socialisation moyennement extraverti, groupe 3 : profil de socialisation fortement extraverti). Ceci nous aidera à déterminer si les performances de ventes des représentants sont influencées, en fonction de leur profil de socialisation de l'évitement de la solitude.

Tableau 4.13

Analyse de la variance des performances de ventes par rapport à la sous-dimension de l'évitement de la solitude dans la relation

ANOVA

Indice de l'effort de vente(ventesur objectif)

	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	,026	2	,013	2,625	,084
Intra-groupes	,208	42	,005		
Total	,233	44			

En apercevant les résultats du tableau, ci-haut, nous voyons que les moyennes de performances des vendeurs sont statistiquement différentes par rapport au profil d'évitement de la solitude dans la relation (sig : $0,084 \leq 0,10$). Nous rejetons donc l'hypothèse nulle étant donné que nous avons fixé le niveau de signification statistique théorique à 0,10, dû à la petite taille de la population de vendeurs. Ces résultats font référence à la faible corrélation retrouvée au sein de l'analyse de corrélation précédente. Voici les différences entre les moyennes des performances de ventes en fonction du profil d'évitement de la solitude dans la relation.

Tableau 4.14

Description des moyennes des différents groupes de vendeurs performants par rapport à la sous dimension de l'évitement de la solitude

Indice de l'effort de vente(ventesur objectif)

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95% pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
1,00	23	1,094923	,0671147	,0139944	1,065900	1,123945	,9866	1,2624
2,00	18	1,136885	,0744470	,0175473	1,099863	1,173906	,9968	1,2874
3,00	4	1,066005	,0688786	,0344393	,956404	1,175607	1,0082	1,1575
Total	45	1,109137	,0728473	,0108594	1,087251	1,131023	,9866	1,2874

4.2.13 Moyennes de performances des vendeurs par rapport à la sous-dimension d'évitement de la solitude

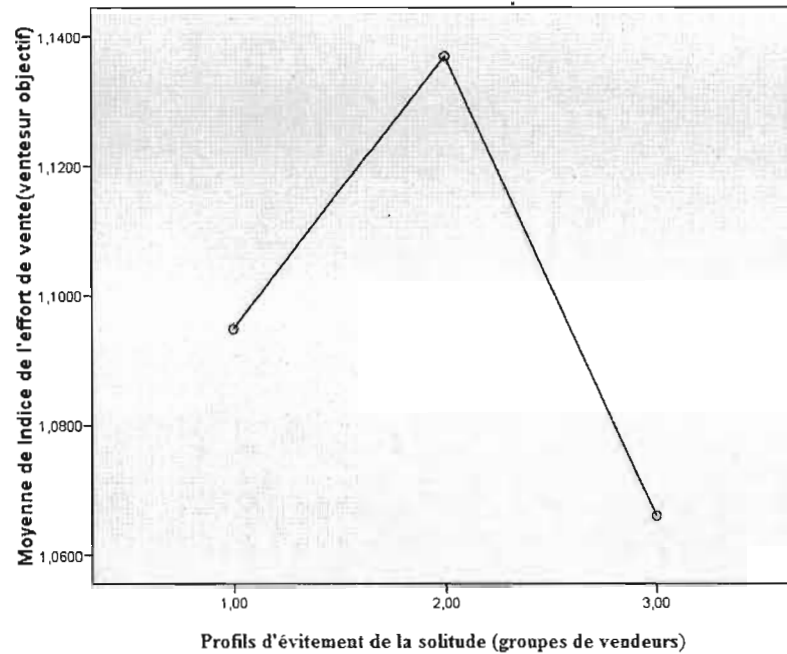


Figure 4.3 Moyennes de performances de vendeurs par rapport à la sous-dimension d'évitement de la solitude

Tableau 4.15

Moyennes des différences de performances de ventes entre les groupes en fonction des profils d'évitement de la solitude dans la relation

Comparaisons multiples

Variable dépendante: l'indice de l'effort de vente(ventesur objectif)

Scheffé

(I) evitement_trois	(J) evitement_trois	Différence de moyennes (I-J)	Erreur standard	Signification	Intervalle de confiance à 95%	
					Borne inférieure	Borne supérieure
1,00	2,00	-,0419618	,0211222	,178	-,098104	,014177
	3,00	,0289175	,0380824	,751	-,067724	,125559
2,00	1,00	,0419618	,0211222	,178	-,014177	,099101
	3,00	,0708793	,0388580	,202	-,027730	,169489
3,00	1,00	-,0289175	,0380824	,751	-,125559	,067724
	2,00	-,0708793	,0388580	,202	-,169489	,027730

En apercevant les résultats des tableaux et graphiques de cette analyse, il est possible de constater que les résultats de la présente Anova diffèrent de l'analyse de corrélation effectuée précédemment. En dépit du fait que les moyennes entre les groupes ne sont pas significatives, possiblement du à la faiblesse de la relation et au petit échantillonnage de vendeurs, nous observons que les moyennes de performances de ventes par rapport au profil d'évitement de la solitude dans la relation ; sont différentes (sig : $0,08 \leq 0,10$). En regardant les résultats du tableau descriptif ci-haut, nous pouvons voir que les 18 vendeurs les plus performants (groupe 2 : profil avec pointage moyen entre 3,01 et 4), disposent d'un profil d'évitement de la solitude, moyennement axé vers l'extraversion ont enregistré des augmentations de ventes vs l'objectif de 13%. Les 4 vendeurs avec un profil d'évitement de la solitude fortement extraverti (groupe 3) semblent être moins performants (6,6%). Les 23 vendeurs disposant d'un profil d'évitement de la solitude faiblement extraverti (groupe 1), ont enregistré des moyennes d'augmentations de vente, par rapport à l'objectif de 9%. Ceci supporte les résultats de la précédente Anova sur le fait qu'un vendeur se doit d'être avoir un niveau minimum d'évitement de la solitude et d'extraversion, dans la relation afin d'être performant. Par contre, lorsque le vendeur tente trop d'éviter la solitude et qu'il est trop extraverti, cela est possiblement déplaisant pour le client et néfaste à ses performances de ventes. Ceci fait encore une fois un lien à la théorie de la personnalité « hypersociale » de Schutz (1966). En dépit du fait qu'il y a absence de relation d'influence entre les moyennes de performances par rapport aux profils de recherche d'attention, nous allons présenter le résultat du test de l'Anova, afin de confirmer les résultats trouvés au sein de l'analyse de corrélation précédente.

4.2.14 Analyse de variance des moyennes de performances des vendeurs par rapport à la sous dimension du profil relationnel de la recherche d'attention dans la relation

L'objectif de cette section est de confirmer par une analyse de variance sur les mêmes groupes de vendeurs (groupe 1 : Profil de socialisation faiblement extraverti, groupe 2 : profil de socialisation moyennement extraverti, groupe 3 : profil de socialisation fortement extraverti), qu'il n'y a pas de différences dans les moyennes des performances de ventes des représentants, en fonction de leur profil de socialisation de recherche d'attention.

Tableau 4.16

Analyse de la variance des performances de ventes par rapport à la sous dimensions de la recherche d'attention dans la relation (Gr 1 : 19 vendeurs, gr 2 : 22 vendeurs, gr 3 : 4 vendeurs)

ANOVA

Indice de l'effort de vente(ventesur objectif)

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	,005	2	,002	,413	,664
Intra-groupes	,229	42	,005		
Total	,233	44			

En apercevant les résultats du tableau ci-haut, nous pouvons confirmer les résultats de l'analyse de corrélation ci-haut, que les moyennes de performances des vendeurs ne sont pas statistiquement différentes par rapport au profil de recherche d'attention dans la relation (sig : 0,664 \geq 0,10).

4.2.15 Résultats de l'hypothèse 1A

À la lumière des différents tests statistiques que nous avons effectués au sein de cette section, il a été possible de faire ressortir grâce à une analyse factorielle exploratoire ; trois sous dimensions à la dimension de la socialisation (évitement de la solitude, recherche d'attention et implication dans la relation). Grâce à une analyse de corrélation, nous avons découvert que seule ; l'implication dans la relation est corrélée significativement avec les performances de ventes des représentants de l'entreprise étudiée. Par la suite, nous avons aperçut grâce à une analyse de régression significative que la variable du profil d'implication du vendeur dans la relation explique ; 9,7% de la variation de ses performances de ventes (indice d'effort de vente). Nous avons poussé davantage notre démarche avec une analyse de variance. Les résultats de cette Anova ont démontré que l'implication dans la relation et aussi l'évitement de la solitude ont des moyennes différentes lorsque les vendeurs sont divisés en trois groupes par rapport au niveau d'extraversion de leur profil relationnel de socialisation dans la relation.

Il est possible de réfléchir au fait que les vendeurs doivent avoir un niveau d'extraversion minimum au niveau de leur profil d'implication dans la relation et d'évitement de solitude afin d'être performants. Nous avons observé que lorsque les vendeurs ont un profil faiblement extraverti ou

fortement extraverti, ils semblent être moins performants que lorsqu'ils ont un profil moyennement extraverti. Ceci appuie en partie la théorie de la personnalité « Asociale et Hyper Social » de Schutz (1966). Nous tenterons de vérifier au sein de la section suivante, si le niveau d'extraversion est aussi significatif lorsqu'il est question du profil de persuasion. Nous pouvons donc dire qu'il existe une relation d'influence entre deux des trois sous dimensions du profil relationnel de la socialisation et les performances de ventes des représentants étudiés.

L'hypothèse 1A ; qu'il existe des relations d'influence entre le profil relationnel de la socialisation et les performances de ventes des représentants commerciaux externes de l'entreprise étudiée est donc *partiellement validée*.

4.2.16 Analyse de l'hypothèse 1B

Hypothèse 1B : Il existe des relations d'influence entre le profil relationnel de la persuasion et les performances de ventes des représentants commerciaux externes de l'entreprise étudiée.

Nous allons répéter les différentes analyses (factorielle, corrélation et Anova), afin de déterminer si le profil relationnel de la persuasion est en lien avec les performances de ventes des représentants. Voici l'analyse factorielle de la dimension de la persuasion.

4.2.17 Analyse factorielle de la dimension de la persuasion

L'analyse factorielle en composante principale suivante nous permettra de déterminer la validité de nos 10 questions de départ qui évaluent le profil de persuasion des vendeurs.

Tableau 4.17

Respect des postulats de l'analyse factorielle exploratoire (dimension de la persuasion)

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,773
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	146,192
	Ddl	45
	Signification de Bartlett	,000

Le test de Bartlett ci-haut, permet d'apercevoir un coefficient de signification inférieur à 0,05 (sig. ,000). Le test est significatif et nous rejetons l'hypothèse nulle que toutes les variables de la matrice sont indépendantes entre elles. L'analyse factorielle de la dimension de la persuasion est réalisable (Malhotra, 2007).

Selon le résultat du test de KMO (0,773), les corrélations entre les paires de variables peuvent être expliquées par d'autres variables et notre analyse factorielle est appropriée (Malhotra, 2007). De plus, la qualité des corrélations inter-termes est bien (0,773)⁴.

4.2.18 Détermination du nombre de facteurs pour la dimension de la persuasion

Selon la méthode d'analyse de la valeur propre initiale, trois facteurs significatifs affichent une valeur propre initiale supérieure à 1 et expliquent 66,6% de la variance (Malhotra, 2007).

Tableau 4.18

Nombre de facteurs découverts pour la dimension de la persuasion

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus			Somme des carrés des facteurs retenus pour la rotation		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	3,721	37,212	37,212	3,721	37,212	37,212	2,512	25,118	25,118
2	1,810	18,096	55,308	1,810	18,096	55,308	2,343	23,431	49,548
3	1,129	11,291	66,599	1,129	11,291	66,599	1,705	17,051	66,599
4	,844	8,443	75,043						
5	,656	6,560	81,603						
6	,519	5,193	86,816						
7	,372	3,724	90,540						
8	,328	3,288	93,828						
9	,315	3,153	97,081						
10	,292	2,919	100,000						

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

⁴ <http://www.uqtr.ca/cours/srp-6020/cours1/kmo.htm> (Baillargeon, 2003a, p. 7)

4.2.19 Analyse de facteurs, des composantes après rotation de la dimension de la persuasion

Les résultats de la matrice de composante après rotation suivante nous démontrent qu'il existe trois facteurs, donc trois sous dimensions à la dimension de la persuasion dans notre étude.

Tableau 4.19

Matrice des composantes après rotation de l'analyse factorielle sur la persuasion

	Composante		
	1	2	3
4-Je cherche à imposer mes idées.		,579	
7-Mes objectifs sont prioritaires à mes relations avec les autres.			,843
10-II est important de maintenir mon point de vue avec les autres.			,557
12-Si je suis convaincu, je trouve normal d'imposer mon point de vue aux autres.		,705	
14-Lorsqu'un conflit éclate, je tente d'imposer mon point de vue.		,722	
15-Énoncer mon point de vue est important pour moi.		,797	
18-J'essaie d'amener les autres à faire ce que je veux.	,832		
21-Je cherche à influencer fortement les actions des autres	,843		
27-J'aime que les autres fassent les choses à ma façon.	,787		
29-Pour faire passer les autres à l'action, je me bats pour imposer mon point de vue.			,578

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Varimax avec normalisation de Kaiser.

a La rotation a convergé en 5 itérations.

4.2.20 Interprétation des facteurs de la dimension de la persuasion

Grâce à la rotation *Varimax*, nous identifions les 3 facteurs de la dimension de la persuasion (Malhotra, 2007). Les variables suivantes constituent des facteurs avec un sens commun (facteurs supérieur à ,500).

Tableau 4.20

Dimensions ressorties de l'analyse factorielle sur le construit du profil relationnel de la persuasion

<u>Dimension initiale (construit du profil relationnel)</u>	<u>Nouvelles dimensions</u>	<u>Énoncés</u>
-La persuasion	-La recherche de leadership	18, 21, 27
	-La recherche de contrôle	4, 12, 14, 15
	-La quête de dominance	7, 10, 29

Le premier facteur combine les variables : 18 (j'essaie d'amener les autres à faire ce que je veux), 21 (je cherche à influencer fortement les actions des autres) et 27 (j'aime que les autres fassent les choses à ma façon). En jugeant le sens des questions, nous nommons le facteur (F1); La recherche de leadership.

Le deuxième facteur réunit les variables : 4 (je cherche à imposer mes idées), 12 (si je suis convaincu, je trouve normal d'imposer mon point de vue aux autres), 14 (lorsqu'un conflit éclate, je tente d'imposer mon point de vue) et 15 (énoncer mon point de vue est important pour moi). En regardant le sens des questions, nous identifions le facteur (F2) ; la recherche de contrôle.

Le troisième facteur regroupe les variables : 7 (mes objectifs sont prioritaires à mes relations avec les autres), 10 (il est important de maintenir mon point avec les autres) et 29 (pour faire passer les autres à l'action, je me bats pour imposer mon point de vue). Grâce au sens commun des questions, nous nommons ce facteur ; la quête de dominance.

Nous pouvons apercevoir que les facteurs élaborés sont en lien avec la théorie de contrôle de Schutz (1966), avec la théorie de la relation d'influence de Langlois et Boivin (2007), ainsi qu'avec la théorie sur les différents styles de leadership de Blake et Mouton (1970). Nous allons développer une analyse de corrélation afin de définir s'il existe une relation d'influence entre les nouvelles sous dimensions de la persuasion et les performances de ventes des représentants (indice de l'effort de vente).

4.2.21 Analyse de corrélation entre les sous-dimensions de la persuasion et les performances des représentants

Voici une analyse de la corrélation entre les nouvelles sous-dimensions de la persuasion qui proviennent de l'analyse factorielle (recherche de leadership, recherche de contrôle, quête de dominance) et les performances de ventes. Les pointages moyens des trois sous dimensions de la persuasion ont été utilisés pour mener l'analyse.

Tableau 4.21

Corrélation entre les facteurs de la persuasion et les performances des représentants

		Corrélations			
		Indice de l'effort de vente(ventes sur objectif)	rech_leadership_moy	rech_controle_moy	quete_dominance_moy
Indice de l'effort de vente(ventes sur objectif)	Corrélation de Pearson	1	,033	,023	-,132
	Sig. (bilatérale)		,831	,882	,388
	N	45	45	45	45
rech_leadership_moy	Corrélation de Pearson	,033	1	,311*	,247
	Sig. (bilatérale)	,831		,038	,102
	N	45	45	45	45
rech_controle_moy	Corrélation de Pearson	,023	,311*	1	,516**
	Sig. (bilatérale)	,882	,038		,000
	N	45	45	45	45
quete_dominance_moy	Corrélation de Pearson	-,132	,247	,516**	1
	Sig. (bilatérale)	,388	,102	,000	
	N	45	45	45	45

*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

** La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

En regardant la matrice de corrélation ci-haut, il est possible de constater qu'il n'y a pas de relation entre les sous dimensions de la persuasion et les performances de ventes des représentants

(aucun coefficient n'est $\leq 0,10$). Il est donc possible d'affirmer que la recherche du leadership, la recherche de contrôle et la quête de dominance n'influencent pas la performance des représentants de l'entreprise étudiée.

Il y a toutefois une présence de relation entre les sous dimensions de la persuasion, ce qui justifie partiellement le sens commun des questions du modèle de Langlois et Boivin (2007). Par contre, l'absence de relation significative nous indique que ce modèle n'est pas adéquat pour évaluer si le profil de persuasion des vendeurs influence les performances de ventes de ceux-ci. Il est envisageable de réfléchir au fait qu'un plus grand échantillonnage de vendeurs aurait possiblement fait ressortir certaines relations significatives. Des futures études avec un plus grand échantillonnage pourraient possiblement confirmer ces anticipations. Étant donné l'absence de corrélation significative, nous jugeons inutile de mener une analyse de régression linéaire dans cette situation. Nous allons tout de même produire une analyse de variance afin de confirmer les résultats de l'analyse de corrélation ci-haut, qui stipule qu'il n'y a pas de liens entre les moyennes de performances de ventes et les sous dimensions du profil de persuasion du vendeur.

4.2.22 Analyse de variance sur les moyennes de performances des vendeurs par rapport à la sous dimension du profil relationnel de la persuasion dans la relation

L'analyse de la variance permettra possiblement de confirmer les résultats de l'analyse de corrélation ci-haut que ; les moyennes des performances de ventes par rapport aux sous dimensions de la persuasion des vendeurs ne sont pas différentes. Pour mener cette analyse, nous utilisons un découpage de trois groupes de vendeurs similaire à celui de l'hypothèse 1.1, en fonction des moyennes des pointages du profil de persuasion, par rapport à de leur niveau de contrôle (Schutz, 1966). Plus le pointage moyen par rapport à la persuasion dans la relation est élevé (près de 5), plus le vendeur est contrôlant dans la relation de persuasion avec le client :

- **Groupe 1** : Profil de persuasion faiblement axé vers contrôle (pointage moyen sur la grille de 1 à 3)
- **Groupe 2** : Profil de persuasion moyennement axé vers le contrôle (pointage moyen sur la grille de 3,01 à 4)

- **Groupe 2** : Profil de persuasion fortement axé vers le contrôle (pointage moyen sur la grille de 4,01 à 5)

Tableau 4.22

Analyse de la variance des performances de ventes des représentants par rapport à la sous-dimension de la **recherche de leadership** dans la relation (Gr 1 : 27 vendeurs, gr :2 14 vendeurs, gr 3 : 4 vendeurs)

Indice de l'effort de vente(ventesur objectif)

	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	,001	2	,000	,051	,950
Intra-groupes	,233	42	,006		
Total	,233	44			

Tableau 4.23

Analyse de la variance des performances de ventes des représentants par rapport à la sous-dimension de la **recherche de contrôle** dans la relation) (gr 1 : 6 vendeurs, gr 2 : 28 vendeurs, gr 3 :11 vendeurs)

Indice de l'effort de vente(ventesur objectif)

	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	,003	2	,002	,281	,756
Intra-groupes	,230	42	,005		
Total	,233	44			

Tableau 4.24

Analyse de la variance des performances de ventes des représentants par rapport à la sous-dimension de la **quête de dominance** dans la relation) (gr 1 : 16 vendeurs, gr 2 :24 vendeurs, gr 3 : 5 vendeurs)

Indice de l'effort de vente(ventesur objectif)

	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	,006	2	,003	,517	,600
Intra-groupes	,228	42	,005		
Total	,233	44			

En apercevant les résultats des trois analyses de variance ci-dessus, nous devons accepter l'hypothèse nulle qu'il n'existe pas de différence significative ($\text{sig} : \geq 0,10$) entre les moyennes des performances des vendeurs, par rapport aux sous dimension du profil de la persuasion (recherche de

leadership, recherche de contrôle et quête de dominance). Ces résultats sont similaires à ceux obtenus au sein de l'analyse de la corrélation.

4.2.23 Résultats de l'hypothèse 1B

Grâce à une analyse factorielle exploratoire, nous avons fait ressortir au sein de cette section, trois sous dimensions de la dimension de la persuasion (la recherche du leadership, la recherche de contrôle et la quête de dominance). Nous avons pu constater grâce à une analyse de la corrélation qu'aucune de ces dimensions n'est corrélée avec les performances de ventes des représentants. Les résultats de l'Anova ont appuyé ceux de l'analyse de la corrélation. Les moyennes de performance des représentants ne diffèrent pas en fonction des sous dimensions du profil relationnel de la persuasion (recherche de leadership, recherche de contrôle et quête de dominance). Il est donc **impossible** d'affirmer qu'un vendeur performant possède un profil relationnel de persuasion avec un niveau de contrôle particulier, au sein de notre contexte d'étude actuel.

L'hypothèse 1B qu'il existe des relations d'influence entre le profil relationnel de la persuasion et les performances de ventes des représentants commerciaux externes de l'entreprise étudiée est donc ***non validée***.

4.2.24 Analyse de l'hypothèse 1C

Analyse de l'hypothèse 1C : Il existe des relations d'influence entre le profil relationnel de l'affection et les performances de ventes des représentants commerciaux externes de l'entreprise étudiée.

Nous allons produire à nouveau les tests statistiques de l'analyse factorielle, de l'analyse de la corrélation, de l'analyse de régression et de l'analyse de la variance afin de vérifier si le profil de l'affection est relié avec les performances de ventes des représentants de l'entreprise étudiée. Voici l'analyse factorielle de la dimension de l'affection.

4.2.25 Analyse factorielle de la dimension d'affection

Tableau 4.25

Respect des postulats de l'analyse factorielle exploratoire (dimension d'affection)

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,774
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	158,586
	ddl	45
	Signification de Bartlett	,000

Il est possible de constater, grâce au test de Bartlett, un coefficient de signification inférieur à 0,05 (sig. ,000). Le test est significatif et nous pouvons rejeter l'hypothèse nulle que toutes les variables de la matrice sont indépendantes entre elles. L'analyse factorielle de la dimension de l'affection est donc effective (Malhotra, 2007).

En fonction des résultats du test de Kaiser-Meyer-Olkin (0,774), il est possible de considérer que les corrélations entre les paires de variables sont expliquées par d'autres variables (Malhotra, 2007). De plus, la qualité des corrélations inter-termes est bonne (0,774).

Tableau 4.26

Détermination du nombre de facteurs pour la sous-dimension d'affection

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus			Somme des carrés des facteurs retenus pour la rotation		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	4,070	40,702	40,702	4,070	40,702	40,702	3,306	33,065	33,065
2	1,591	15,913	56,615	1,591	15,913	56,615	2,355	23,550	56,615
3	,992	9,925	66,539						
4	,832	8,317	74,856						
5	,674	6,736	81,592						
6	,529	5,290	86,883						
7	,443	4,433	91,316						
8	,351	3,507	94,823						
9	,322	3,221	98,044						
10	,196	1,956	100,000						

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Selon la méthode d'analyse de la valeur propre initiale, deux facteurs significatifs ont une valeur propre initiale supérieure à 1 et expliquent 56,21% de la variance (Malhotra, 2007).

Les résultats de la matrice de composante après rotation qui suit, nous expose l'existence de deux facteurs et par conséquent de deux sous dimensions du profil d'affection au sein de l'étude.

Tableau 4.27

Matrice d'analyse de facteurs, des composantes après rotation (affection)

Matrice des composantes après rotation(a)

	Composante	
	1	2
1-Je cherche à mieux connaître la vie des autres.		,798
3-J'essaie d'établir un lien intime et personnel avec les autres.	,692	
5-Je cherche à connaître la vie personnelle des gens pour mieux les aider.		,879
8-Avoir des liens étroits avec les gens est important.		,585
13-Je recherche des relations personnelles et étroites avec les autres.	,835	
16-J'essaie d'avoir des liens étroits avec les autres.	,732	
19-Je cherche à devenir ami avec tous ceux qui m'intéressent.		
24-Je cherche à me lier d'amitié profonde avec les autres.	,802	
28-Pour mieux les aider, j'établis une relation intime avec les autres.	,564	
30-J'aime me confier aux autres.		

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.
Méthode de rotation : Varimax avec normalisation de Kaiser.
La rotation a convergé en 3 itérations.

4.2.26 Interprétation des facteurs de la sous-dimension de l'affection

En apercevant la matrice de composantes après rotation ci-dessus, nous pouvons identifier qu'il y a des variables avec des tendances similaires qui forment deux facteurs au sein de la dimension de l'affection (coefficients de corrélation supérieurs à 0,05).

Tableau 4.28

Dimensions ressorti de l'analyse factorielle sur le construit du profil relationnel d'affection

<u>Dimension initiale</u> <u>(construit du profil</u> <u>relationnel)</u>	<u>Nouvelles dimensions</u>	<u>Énoncés</u>
-L'affection	-La quête de proximité	3, 13, 16, 24, 28
	-La connaissance de la vie des autres	1, 5, 8

Le premier facteur rassemble les variables : 3 (j'essaie d'établir un lien intime et personnel avec les autres), 13 (je recherche des relations personnelles et étroites avec les autres), 16 (j'essaie d'avoir des liens étroits avec les autres), 24 (je cherche à me lier d'amitié profonde avec les autres), 28 (pour mieux les aider, j'établis une relation intime avec les autres). En considérant le sens des questions, nous nommons le facteur (F1); la quête de proximité dans la relation.

Le deuxième facteur englobe les variables : 1 (je cherche à mieux connaître la vie des autres), 5 (je cherche à connaître la vie personnelle des gens pour mieux les aider), 8 (avoir des liens étroits en important). En fonction de la similarité des variables, nous nommons le facteur (F2) ; la connaissance personnelle de la vie des autres.

Les facteurs que nous avons définis ci-haut sont en lien avec la théorie d'affection de Schutz (1966), ainsi que la théorie de la relation d'ancrage des Langlois et Boivin (2007). Nous n'avons pas inclus les variables 19 et 30 étant donné qu'elles n'affichent pas des coefficients de corrélations supérieurs à

0,500. Nous allons maintenant procéder à une analyse de la corrélation des nouveaux facteurs avec les performances de ventes, afin de déterminer s'il existe des relations d'influence.

4.2.27 Analyse de corrélation entre les sous-dimensions de l'affection et la performance de ventes

Voici une analyse de la corrélation entre les sous dimensions de l'affection trouvées au sein de l'analyse factorielle précédente (quête de proximité et connaissance de la vie des autres) et les performances de ventes.

Tableau 4.29

Analyse de la corrélation entre les sous-dimensions de l'affection et les performances de ventes

Corrélations				
		Indice de l'effort de vente(vente sur objectif)	quete_ proximite_ moy	connais_vie_ autres_moy
Indice de l'effort de vente(ventesur objectif)	Corrélation de Pearson	1	,250	,064
	Sig. (bilatérale)		,098	,878
	N	45	45	45
quete_proximite_moy	Corrélation de Pearson	,250	1	,453**
	Sig. (bilatérale)	,098		,002
	N	45	45	45
connais_vie_autres_moy	Corrélation de Pearson	,064	,453**	1
	Sig. (bilatérale)	,878	,002	
	N	45	45	45

** La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

En apercevant la matrice de corrélation ci-haut, nous constatons qu'il y a présence de corrélation de force faible entre la sous dimension de la quête de proximité et les performances de ventes des représentants. Cette corrélation est statistiquement significative du au fait que le coefficient de signification est inférieur à 0,10 (0,098). Comme précisé, nous fixons le niveau de signification théorique à 0,10 étant donné la petite taille de la population étudiée. Il est donc possible d'affirmer qu'il y a une relation d'influence entre le profil de la quête de la proximité de la part des vendeurs de l'entreprise étudiée et leurs performances de ventes.

Nous apercevons aussi une relation linéaire de force moyenne entre la connaissance de la vie des autres et la quête de proximité des vendeurs (sig : 0,002 ≤ 0,10). La relation entre les deux facteurs de

l'affection, justifie en partie la validité du modèle de Langlois et Boivin (2007). Nous allons maintenant procéder à une analyse de régression simple, afin de découvrir à quel niveau la quête de proximité permet d'expliquer les performances de ventes.

4.2.28 Analyse de régression entre la quête de proximité dans la relation et les performances de ventes

Au sein de l'analyse de corrélation précédente, nous avons constaté qu'il existe un lien d'influence entre la quête de proximité dans la relation et les performances de ventes. L'estimation de la relation de dépendance entre les variables de la quête de proximité dans la relation et les performances de ventes (l'indice d'effort de vente) sera menée au sein de l'analyse de régression linéaire suivante. Étant donné du lien précédemment trouvé, le profil de quête de proximité dans la relation du vendeur (variable indépendante) va possiblement avoir une influence sur ses performances de ventes (variable dépendante).

Tableau 4.30

Récapitulatif du modèle de régression de la quête de proximité dans la relation par rapport aux performances de ventes

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	,250(a)	,062	,041	,0713532	1,228

a Valeurs prédites : (constantes), quete_proximite_moy

b Variable dépendante : Indice de l'effort de vente (vente sur objectif)

Le langage propre à l'analyse de régression, démontre que la variable du profil de quête de proximité du vendeur dans la relation explique ; 6,2% de la variation de ses performances de ventes (indice d'effort de vente). La force de la relation est faible (0,250), tel qu'illustré au sein de l'analyse de la corrélation (d'Astous, 2011).

Tableau 4.31

Analyse de la significativité de la régression de la quête de proximité dans la relation par rapport aux performances de ventes

Modèle		Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Signification
1	Régression	,015	1	,015	2,862	,098(a)
	Résidu	,219	43	,005		
	Total	,233	44			

a Valeurs prédites : (constantes), *quete_proximite_moy*

b Variable dépendante : Indice de l'effort de vente(ventesur objectif)

Le coefficient de signification est inférieur à 0,10 (niveau de signification statistique théorique est fixé à 0,10 étant donné la petite taille de la population de vendeurs), donc nous prenons en considération que la relation est statistiquement significative ($0,098 \leq 0,10$).

Tableau 4.32

Paramètres de l'analyse de régression de la quête de proximité dans la relation par rapport aux performances de ventes

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Signification
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(constante)	,999	,066		15,148	,000
	<i>quete_proximite_moy</i>	,033	,019	,250	1,692	,098

a Variable dépendante : Indice de l'effort de vente(ventesur objectif)

L'estimation des paramètres du modèle est la suivante :

L'ordonné à l'origine = 0,999 et le coefficient de régression = 0,033

La formule de la régression ci-dessous permet en théorie, de faire l'estimation du modèle de prédiction des performances de ventes du vendeur, en fonction de son profil de quête de proximité dans la relation. Il serait potentiellement possible de comparer la valeur prédite, par rapport à la valeur observée, afin de tester la précision du modèle. Par contre, étant donné que le profil de quête de proximité dans la relation explique seulement; 6,2% des performances de ventes, la précision du

modèle ne représenterait pas la situation réelle. Nous n'estimerons donc pas le modèle au sein de cette section. Voici la formule qui pourrait par contre être possiblement utilisable au niveau d'une plus grande population de vendeurs.

Indice d'effort de ventes = $0,992 + 0,032$ (pointage moyen du profil d'implication dans la relation)

Nous poursuivrons cette section en produisant une Analyse de variance (Anova), afin de découvrir si les moyennes de performances de ventes des représentants, par rapport aux sous dimensions du profil d'affection, sont différentes.

4.2.29 Analyse de variance sur les moyennes de performances de vendeurs par rapport à la sous-dimension du profil d'affection de la quête de proximité dans la relation

L'Anova suivante nous permettra de déterminer si les moyennes de performances sont différentes en fonction des sous dimensions de l'affection (quête de proximité et connaissance de la vie des autres. Pour mener cette analyse, nous utilisons trois nouveaux groupes de vendeurs, provenant du découpage en fonction des moyennes des pointages du profil d'affection, par rapport à de leur niveau d'affection dans la relation. Ceci nous permettra de posséder des groupes mieux balancés. Plus le pointage moyen par rapport à l'affection dans la relation est élevé (près de 5), plus le vendeur a un besoin affectif élevé dans la relation:

- **Groupe 1** : Profil faiblement axé vers l'affection (pointage moyen sur la grille de 1 à 3,5)
- **Groupe 2** : Profil moyennement axé vers l'affection (pointage moyen sur la grille de 3,501 à 4)
- **Groupe 2** : Profil fortement axé vers l'affection (pointage moyen sur la grille de 4,01 à 5)

Tableau 4.33

Analyse de la variance des performances de ventes par rapport à la sous-dimension de la quête de proximité dans la relation

Indice de l'effort de vente(ventesur objectif)

	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	,033	2	,017	3,508	,039
Intra-groupes	,200	42	,005		
Total	,233	44			

En consultant les résultats du tableau d'Anova ci-haut, nous pouvons apercevoir que les moyennes de performances des vendeurs sont statistiquement différentes, par rapport au profil de quête de proximité dans la relation (sig : $0,039 \leq 0,10$). Nous sommes donc dans la mesure de rejeter l'hypothèse nulle. Ces résultats sont similaires aux résultats de la précédente analyse de corrélation, en ce qui a trait à la relation d'influence entre les performances de ventes et la sous-dimension de la quête de proximité. Les différences entre les moyennes des performances de ventes par rapport au profil de quête de proximité dans la relation sont les suivantes.

Tableau 4.34

Description des moyennes des différences groupes de vendeurs performants par rapport à la sous-dimension de la quête de proximité

Indice de l'effort de vente(ventesur objectif)

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95% pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
1,00	16	1,083148	,0616819	,0154205	1,050280	1,116016	,9866	1,1941
2,00	13	1,096892	,0502084	,0139253	1,066551	1,127232	,9968	1,1690
3,00	16	1,145075	,0867005	,0216751	1,098876	1,191275	1,0043	1,2874
Total	45	1,109137	,0728473	,0108594	1,087251	1,131023	,9866	1,2874

4.2.30 Moyennes de performances des vendeurs par rapport à la sous-dimension de quête de proximité

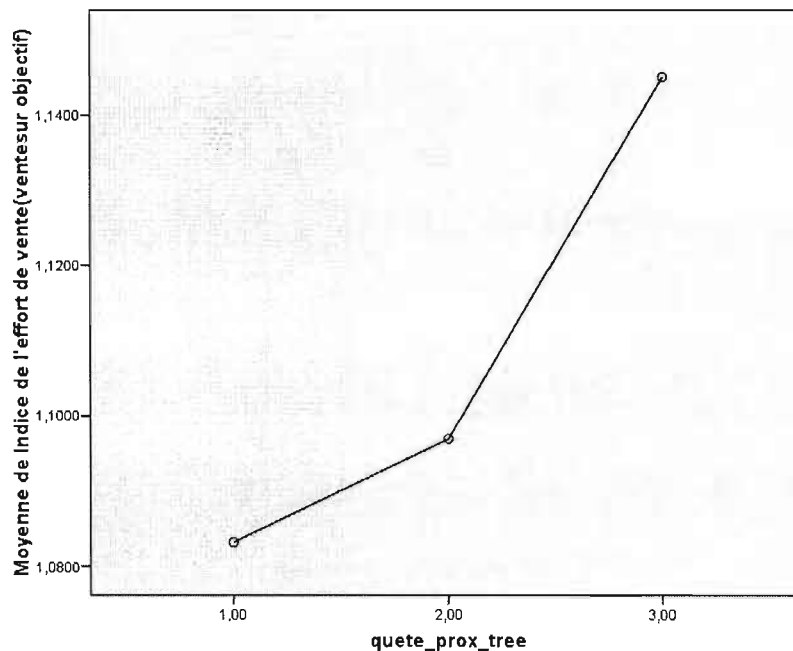


Figure 4.4 Moyennes de performances des vendeurs par rapport à la sous-dimension de quête de proximité

Tableau 4.35

Moyennes des différences des performances de ventes entre les groupes en fonction des profils de quête de proximité dans la relation

Variable dépendante: Indice de l'effort de vente (vente sur objectif)
Scheffé

{I} quête_prox_tree	{J} quête_prox_tree	Différence de moyennes (I-J)	Erreur standard	Signification	Intervalle de confiance à 95%	
					Borne supérieure	Borne inférieure
1,00	2,00	-,0137436	,0257715	,868	-,079144	,051657
	3,00	-,0619271(*)	,0244021	,050	-,123852	-,000002
2,00	1,00	,0137436	,0257715	,868	-,051657	,079144
	3,00	-,0481835	,0257715	,187	-,113584	,017217
3,00	1,00	,0619271(*)	,0244021	,050	,000002	,123852
	2,00	,0481835	,0257715	,187	-,017217	,113584

Les résultats des tableaux et graphiques ci-haut, nous font constater que plus le niveau affectif est élevé en ce qui a trait à la sous dimension de la quête de proximité dans la relation, plus les vendeurs semblent performer. Effectivement, les 16 vendeurs les plus performants (groupe 3), disposant d'un profil de quête de proximité, fortement axé vers l'affection et ont enregistré des augmentations moyennes par rapport à l'objectif de 14,5%. Les 13 vendeurs avec un profil de quête de proximité moyennement axé vers l'affection (groupe 2) ont enregistré des augmentations de ventes moyennes, par rapport à l'objectif de 9,6%. Finalement, les 16 représentants qui disposent d'un profil de quête de proximité faiblement axé vers l'affection (groupe 1) ont enregistré des augmentations de ventes moyennes, par rapport à l'objectif de 8,3%. Nous allons poursuivre avec une Anova sur les moyennes de performances des vendeurs par rapport au profil de connaissance de la vie des autres.

Tableau 4.36

Analyse de la variance des performances des ventes par rapport à la sous-dimension de la connaissance de la vie des autres) Gr 1 : 7 vendeurs. Gr 2 : 28 vendeurs et gr 3 :10 vendeurs)

Indice de l'effort de vente(ventesur objectif)

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	,003	2	,002	,298	,744
Intra-groupes	,230	42	,005		
Total	,233	44			

En regardant les résultats de l'Anova ci-dessus, nous sommes dans l'obligation d'accepter l'hypothèse nulle qu'il n'existe pas de différence significative entre les moyennes de performances des vendeurs et la sous dimensions de la connaissance de la vie des autres (sig : 0,74 \geq 0,10).

4.2.31 Résultats de l'hypothèse 1C

Grâce à une analyse factorielle, nous avons été en mesure de mettre en évidence deux sous dimensions de la dimension de l'affection. Nous avons découvert que seulement la quête de proximité était reliée aux performances de vente des représentants au sein d'une analyse de la corrélation. De plus

grâce à une analyse de régression, nous avons découvert que ; la variable du profil de quête de proximité du vendeur dans la relation explique ; 6,2% de la variation de ses performances de ventes (indice d'effort de vente). Lorsque nous avons comparé les moyennes de performances par rapport à la sous-dimension de la quête de proximité, nous avons découvert que les moyennes sont statistiquement différentes. Les vendeurs disposant d'un niveau affectif plus élevé par rapport à la sous-dimension de la quête de proximité performant mieux que leurs collègues avec des niveaux affectifs moindres. Ceci permet de comprendre qu'il y a une relation d'influence entre les performances et la sous dimension de la quête de proximité dans la relation. Par contre, il n'y a pas de relation d'influence entre les performances de ventes et la sous-dimension de la connaissance de la vie des autres.

L'hypothèse 1C qu'il existe des relations d'influence entre le profil relationnel de l'affection et les performances de ventes des représentants commerciaux externes de l'entreprise étudiée est *partiellement validée*.

4.2.32 Résultats de l'hypothèse générale 1

Au sein de la section, il nous a été possible d'apercevoir des liens d'influence significatifs entre les performances de ventes et différentes sous-dimensions du profil de socialisation ainsi que du profil d'affection des vendeurs. Par contre, aucune relation significative n'a été trouvée pour les sous-dimensions du profil de persuasion des vendeurs. Nous avons pu apercevoir que les sous dimensions du profil de socialisation (l'inclusion dans la relation et de l'évitement de la solitude), expliquent en partie les performances de ventes des représentants. Effectivement, les moyennes de performances des vendeurs diffèrent en fonction des sous dimensions du profil de socialisation soit ; l'inclusion dans la relation et l'évitement de la solitude. De plus, nous avons pu apercevoir que la sous dimension de l'affection (quête de proximité) permet d'expliquer les performances de ventes des représentants et que les moyennes de performances des vendeurs diffèrent en fonction de leur profil de quête de proximité. Les précédents résultats nous font comprendre les différents liens présents entre les performances de ventes et le profil relationnel des vendeurs de l'entreprise étudiée.

L'hypothèse générale 1 : qu'il existe des relations d'influence entre le profil relationnel et les performances de ventes des représentants commerciaux externes de l'entreprise étudiée est donc *partiellement validée*.

La section suivante portera sur l'évaluation des liens d'influence entre les traits de personnalité des représentants de l'entreprise et les performances de ventes. Nous regarderons aussi les relations présentes entre les traits de personnalité des vendeurs et les sous dimensions des profils de socialisation, de persuasion et d'affection.

4.2.33 Analyse de l'hypothèse 2

Hypothèse 2 : Il existe une relation d'influence entre les traits de personnalité en situation de stress, le profil relationnel et les performances de ventes des représentants.

Afin de tester la validité de cette deuxième hypothèse de recherche, nous utilisons les questions faisant partie de la quatrième et cinquième section du questionnaire. Les questions 1 à 20 décrivant les traits de personnalité des vendeurs en situation de stress sont étudiées. Nous allons produire à nouveau les tests statistiques de l'analyse factorielle, de l'analyse de la corrélation, de l'analyse de la régression et de l'analyse de la variance. Ceci permettra de vérifier si les traits de personnalité en situation de stress sont reliés au profil relationnel des vendeurs et aux performances de ventes des représentants de l'entreprise étudiée. Voici l'analyse factorielle sur les traits de personnalité des vendeurs.

4.2.34 Analyse factorielle sur les traits de personnalité des vendeurs en situation de stress

L'analyse factorielle est produite auprès de nos 45 représentants et de nos 20 variables du questionnaire (section 4 et 5). Selon Malhotra (2007), le nombre d'individus qui constituent l'échantillon d'une analyse factorielle doit être de quatre à cinq fois plus grand que le nombre de variables. Normalement une analyse factorielle effectuée avec 20 variables nécessiterait au minimum 80 répondants pour assurer sa robustesse. Nous n'avons pas séparé les variables étant donné qu'il n'y a pas de sous-dimension prédéfinie à la dimension des traits de personnalité au sein du modèle de départ de Langlois et Boivin (2007). Dû à ce petit échantillonnage, nous devons considérer la limite suivante :

lorsque l'échantillon est petit, le rapport est plus faible et les résultats doivent être interprétés avec prudence (Malhotra, 2007). Nous prenons en considération cette limite et l'analyse factorielle suivante nous permettra de comprendre la structure de nos données. Par la suite en analysant nos corrélations nous allons nous même bâtir de nouvelles sous-dimensions des questions pertinentes, qui vont possiblement permettre de mesurer adéquatement les traits de personnalité des vendeurs de l'entreprise étudiée.

Tableau 4.37

Respect des postulats de l'analyse factorielle exploratoire sur les traits de personnalité

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,487
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	420,432
	Ddl	190
	Signification de Bartlett	,000

Avec l'analyse du test de Bartlett, nous apercevons un coefficient de signification inférieur à 0,05 (sig. ,000). Il est possible de rejeter l'hypothèse nulle que toutes les variables de la matrice sont indépendantes entre elles, étant donné que le test est significatif. L'analyse factorielle sur les traits de personnalité des vendeurs est donc acceptable (Malhotra, 2007).

Grâce aux résultats du test de Kaiser-Meyer-Olkin (0,487), nous observons que les corrélations entre les paires de variables sont expliquées par d'autres variables (Malhotra, 2007). Par contre, la qualité des corrélations inter-termes est théoriquement inacceptable (0,487), car il est préférable pour ce test d'avoir une mesure supérieure à 0,5 (Malhotra, 2007). Par contre, étant donné que la mesure KMO est très près du seuil de 0,5, que le coefficient de signification de Bartlett est significatif et que la qualité de l'indice est possiblement susceptible d'être affectée par la petite taille de la population, nous allons poursuivre l'analyse factorielle.

4.2.35 Détermination du nombre de facteurs pour les traits de personnalité

En suivant la méthode d'analyse de la valeur propre initiale, il est possible de considérer sept facteurs significatifs qui ont une valeur propre initiale supérieure à 1 et qui expliquent 73,97% de la variance (Malhotra, 2007).

Tableau 4.38

Pourcentage de variance expliqué par les facteurs des traits de personnalité

Pourcentages de variance expliqués par les facteurs

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Somme des carrés des facteurs retenus			Rotation Somme des facteurs retenus		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	4,793	23,964	23,964	4,793	23,964	23,964	3,158	15,789	15,789
2	2,859	14,293	38,258	2,859	14,293	38,258	2,540	12,698	28,487
3	1,965	9,825	48,083	1,965	9,825	48,083	2,252	11,261	39,748
4	1,584	7,922	56,004	1,584	7,922	56,004	2,126	10,632	50,380
5	1,447	7,237	63,242	1,447	7,237	63,242	1,769	8,843	59,222
6	1,131	5,655	68,897	1,131	5,655	68,897	1,730	8,650	67,873
7	1,015	5,076	73,972	1,015	5,076	73,972	1,220	6,100	73,972
8	,935	4,676	78,648						
9	,899	4,493	83,141						
10	,611	3,056	86,196						
11	,525	2,623	88,819						
12	,481	2,405	91,224						
13	,370	1,851	93,075						
14	,356	1,781	94,856						
15	,319	1,594	96,450						
16	,236	1,178	97,629						
17	,186	,929	98,558						
18	,149	,745	99,303						
19	,100	,500	99,803						
20	,039	,197	100,000						

Les résultats de la matrice de composante après rotation suivante (tableau gauche) nous dévoilent la composition de sept facteurs et du fait même de sept sous-dimensions des traits de personnalité des vendeurs en situation de stress.

Tableau 4.39

Analyse de facteurs, des composantes après rotation des traits de personnalité

	Matrice des composantes après rotation Factorielle 1							Matrice des composantes après rotation Factorielle 2						Matrice des composantes après rotation Sans Q 8 et Q 14						
	Composants							Composants						Composants						
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	
1-Je déteste abandonner avant d'être absolument sûr qu'il n'y a plus aucune chance.						.892														.871
2-Je recherche les défis. Plus il y en a, mieux c'est.						.819														.841
3-Cela me prendrait des journées de trente heures pour terminer ce que j'ai à faire.	.840							.310												
4-J'ai souvent de la difficulté à m'endormir le soir.				.755							.740									
5-Je comprends ce que les autres veulent avant qu'ils aient terminé de parler.				.634							.791									
6-Parfois, j'ai l'impression que je ne devrais plus travailler si fort, mais je m'y sens poussé.	.755							.679												
7-Je suis souvent perturbé (e) par des personnes ou des événements hors de mon contrôle.	.519							.300												
8-Je ne me sens pas toujours en contrôle de mes émotions et de mon stress.				.740																
9-Je deviens rapidement impatient quand les autres sont négatifs autour de moi.																				
10-Certaines personnes sont nonchalantes au travail, mais ce n'est pas mon cas.																				
11-Comparativement à la plupart des gens que je connais, je suis très impliqué dans mon travail.		.510																		
12-En général, je prends mon travail plus sérieusement que la plupart des gens que je connais.		.510							.829											
13-Ma performance est considérée de loin supérieure à celle de la plupart des gens que je connais.			.851							.881										
14-Je me sens coupable quand je m'arrête pour prendre soin de moi.	.524										.557									
15-J'ai l'impression de ne pas complètement contrôler les moyens qui me permettent d'atteindre mes objectifs.	.787							.632												
16-Je suis souvent fatigué(e) quand je me lève le matin.																				
17-Quand je suis coincé (e) dans la circulation, j'ai l'impression que je vais exploser.						.822														
18-Quand je suis en retard à un rendez-vous, je n'arrive pas à contrôler mon anxiété.						.748														.649
19-J'ai souvent envie de réagir fortement devant un client à problème.			.829																	.697
20-Ma vie professionnelle empiète trop sur ma vie personnelle.			.652																	
21-J'ai souvent envie de réagir fortement devant un client à problème.																				
22-Ma vie professionnelle empiète trop sur ma vie personnelle.																				

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.
Méthode de rotation : Varimax avec normalisation de Kaiser.

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.
Méthode de rotation : Varimax avec normalisation de Kaiser.

En regardant la matrice de composante après rotation de gauche ci-haut, nous constatons que l'énoncé numéro 14 est corrélé avec les questions du facteur 1 et du facteur 7. Étant donné que ce n'est pas statistiquement approprié, nous devons retirer l'énoncé numéro 14 de l'analyse. Ceci fait en sorte que le facteur 7 se compose maintenant d'une seule variable (question 8). Un facteur avec une seule variable n'est pas pertinent pour notre étude. Nous retirons donc le facteur 7 de notre étude. Nous allons reproduire l'analyse factorielle en supprimant les questions 8 et 14, dans le but d'obtenir une plus grande précision au sein des facteurs de notre analyse. Pour des raisons de comparaison, nous avons inclus la nouvelle matrice de corrélation (sans les questions 8 et 14) à la droite de la matrice originale.

Tableau 4.40

Le respect des postulats de l'analyse factorielle 2 sur les traits de personnalité

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,501
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	362,409
	Ddl	153
	Signification de Bartlett	,000

Nous rejetons l'hypothèse nulle que toutes les variables de la matrice sont indépendantes entre elles, étant donné que le test est significatif ($\text{sig. } ,000 \leq 0,05$). L'analyse factorielle sur les traits de personnalité des vendeurs est correcte.

Les résultats du test de Kaiser-Meyer-Olkin (0,501), nous indiquent que les corrélations entre les paires de variables sont expliquées par d'autres variables (Malhotra, 2007). De plus, la qualité des corrélations inter-termes s'est améliorée et est maintenant théoriquement acceptable, mais médiocre (0,501)⁵.

⁵ <http://www.uqtr.ca/cours/srp-6020/cours1/kmo.htm>

En analysant le tableau ci-dessous, il est possible de constater que les six facteurs significatifs de notre étude expliquent 72% de la variance totale (Malhotra, 2007).

Tableau 4.41

La détermination du nombre de facteurs pour les traits de personnalité

Variance totale expliquée

Composante	Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus			Somme des carrés des facteurs retenus pour la rotation		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	4,434	24,632	24,632	2,828	15,709	15,709
2	2,583	14,351	38,983	2,493	13,851	29,560
3	1,886	10,478	49,461	2,161	12,006	41,567
4	1,535	8,528	57,988	2,075	11,525	53,092
5	1,405	7,807	65,796	1,720	9,556	62,648
6	1,119	6,214	72,010	1,685	9,362	72,010

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

4.2.36 Interprétation des facteurs des sous-dimensions des traits de personnalité

Grâce à la matrice de composante après rotation ci-haut, nous sommes en mesure de définir qu'il y a des variables avec des tendances semblables, au sein des six facteurs des traits de personnalité en situation de stress des vendeurs. Voici les sous-dimensions des traits de personnalité que nous avons identifiés.

Tableau 4.42

Sous-dimensions ressorties de l'analyse factorielle sur les traits de personnalité des vendeurs en situation de stress

<u>Nouvelles dimensions</u>	<u>Énoncés</u>
-Le sentiment d'urgence (Facteur 1)	3, 6, 7, 15
-L'implication à la tâche (Facteur 2)	11, 12, 13
-L'émotivité au travail (Facteur 3)	10, 19, 20
-Le stress attribuable à la tâche et aux relations sociales (Facteur 4)	4, 5
-L'intolérance aux situations de stress (Facteur 5)	17 et 18
-La détermination et le désir de réussir (Facteur 6)	1 et 2

Le premier facteur regroupe les variables : 3 (cela me prendrait des journées de trente heures pour terminer ce que j'ai à faire), 6 (parfois, j'ai l'impression que je ne devrais plus travailler si fort, mais je m'y sens poussé), 7 (je suis souvent perturbé par des personnes ou des événements hors de mon contrôle), 15 (j'ai l'impression de ne pas complètement contrôler les moyens qui me permettent d'atteindre mes objectifs). En considérant le sens des questions, nous nommons le facteur (F1); le sentiment d'urgence.

Le deuxième facteur rassemble les variables : 11 (comparativement à la plupart des gens que je connais, je suis très impliqué dans mon travail), 12 (en général, je prends mon travail plus sérieusement que la plupart des gens que je connais), 13 (ma performance est considérée de loin supérieure à celle de la plupart des gens que je connais). Selon la direction des variables, nous nommons le facteur (F2); l'implication à la tâche.

Le troisième facteur fusionne les variables : 10 (certaines personnes sont nonchalantes au travail, mais ce n'est pas mon cas), 19 (j'ai souvent envie de réagir fortement devant un client à problème), 20 (ma vie professionnelle empiète trop sur ma vie personnelle). Selon notre perception des variables, nous nommons le facteur (F3) ; l'émotivité au travail.

Le quatrième facteur regroupe les variables : 4 (j'ai souvent de la difficulté à m'endormir le soir), 5 (je comprends ce que les autres veulent avant qu'ils aient terminé de parler). Selon la signification des variables, nous nommons le facteur (F4) ; le stress attribuable à la tâche et aux relations sociales.

Le cinquième facteur rassemble les variables : 17 (quand je suis coincé dans la circulation, j'ai l'impression que je vais exploser), 18 (quand je suis en retard à un rendez-vous, je n'arrive pas à contrôler mon anxiété). Selon la direction des variables, nous nommons le facteur (F5) ; l'intolérance aux situations de stress.

Le sixième facteur joint les variables : 1 (je déteste abandonner avant d'être absolument sûr qu'il n'y a plus aucune chance), 2 (je recherche les défis. Plus il y en a, mieux c'est). Selon le sens des variables, nous nommons le facteur (F6) ; la détermination et le désir de réussir.

Les facteurs exposés ci-haut sont en lien avec la théorie sur la personnalité de type A et type B de Friedman (1996). Comme précisé précédemment, cette théorie a été adaptée par Langlois (2010) qui lui, a développé la théorie sur le profil de réaction situationnelle. Nous allons produire une analyse de la corrélation des nouvelles dimensions des traits de personnalité en situation de stress, avec les profils relationnels et les performances de ventes, afin de constater s'il existe des relations d'influence.

4.37 Corrélation entre les nouvelles sous-dimensions des traits de personnalité, les profils relationnels et les performances de ventes

Voici une analyse de la corrélation entre les performances de ventes et les sous-dimensions des traits de personnalité en situation de stress, que nous avons découverte au sein de l'analyse factorielle précédente : Le sentiment d'urgence (**facteur 1**), l'implication à la tâche (**facteur 2**), l'émotivité au travail (**facteur 3**), le stress attribuable à la tâche et aux relations sociales (**facteur 4**), l'intolérance aux situations de stress (**facteur 5**), ainsi que la détermination et le désir de réussir (**facteur 6**). Nous testons aussi la corrélation des profils relationnels qui se sont avérés significatifs et qui ont une influence sur les performances de ventes. Nous avons utilisé les pointages moyens des sous-dimensions pour développer ces analyses.

Tableau 4.2.43

Corrélation entre les nouvelles sous-dimensions des traits de personnalité, les profils relationnels et les performances de ventes

Corrélations

		fact1_stress_moyen	fact2_stress_moyen	fact3_stress_moyen	fact4_stress_moyen	fact5_stress_moyen	fact6_stress_moyen	implication_rela_moyen	quete_proximite_moyen	evitement_sol_moyen	indice de l'effort de vente(vente sur objectif)
fact1_stress_moyen	Corrélation de Pearson	1	,194	,307*	,356*	,271	,001	-,456**	-,192	-,287	-,115
	Sig. (bilatérale)		,202	,040	,016	,072	,995	,001	,206	,050	,453
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
fact2_stress_moyen	Corrélation de Pearson	,194	1	,390**	,062	,061	,000	-,266	-,067	,195	-,030
	Sig. (bilatérale)	,202		,008	,684	,693	,999	,078	,603	,199	,810
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
fact3_stress_moyen	Corrélation de Pearson	,307*	,390**	1	,103	,210	,037	-,264	-,190	,038	-,197
	Sig. (bilatérale)	,040	,008		,500	,106	,810	,079	,212	,806	,195
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
fact4_stress_moyen	Corrélation de Pearson	,356*	,062	,103	1	,271	,111	-,138	-,069	,191	,180
	Sig. (bilatérale)	,016	,684	,500		,072	,470	,367	,651	,390	,228
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
fact5_stress_moyen	Corrélation de Pearson	,271	,061	,210	,271	1	-,008	,046	-,006	,065	-,069
	Sig. (bilatérale)	,072	,693	,106	,072		,998	,765	,968	,873	,699
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
fact6_stress_moyen	Corrélation de Pearson	,001	,000	,037	,111	-,008	1	,067	,086	-,031	-,038
	Sig. (bilatérale)	,995	,999	,810	,470	,958		,710	,572	,839	,900
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
implication_rela_moyen	Corrélation de Pearson	-,456**	-,266	-,264	-,138	,046	,067	1	,424**	,373*	,312**
	Sig. (bilatérale)	,001	,078	,079	,367	,765	,710		,004	,012	,037
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
quete_proximite_moyen	Corrélation de Pearson	-,192	-,067	-,190	-,069	-,006	,066	,424**	1	,242	,250
	Sig. (bilatérale)	,206	,603	,212	,661	,968	,572	,004		,109	,090
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
evitement_sol_moyen	Corrélation de Pearson	-,287	,195	,038	,191	,065	-,031	,373*	,242	1	,209
	Sig. (bilatérale)	,050	,199	,806	,390	,673	,839	,012	,109		,180
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
indice de l'effort de vente(venteur objectif)	Corrélation de Pearson	-,115	-,030	-,197	,180	-,069	-,038	,312**	,250	,209	1
	Sig. (bilatérale)	,453	,810	,195	,228	,699	,900	,037	,090	,180	
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45

* La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

** La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

En prenant en considération la matrice de corrélation ci-haut, nous constatons qu'il n'y a pas de corrélation significative directe entre les sous-dimensions des traits de personnalité et les performances de ventes (les coefficients de signification sont supérieurs à 0,010). Par contre, nous pouvons observer qu'il y a présence de relation d'influence entre certaines sous-dimensions des traits de personnalité et certaines sous -dimensions du profil relationnel des vendeurs, qui sont reliées aux performances de ventes.

Il est possible de constater une corrélation négative de force modérée (-0,486), entre la sous-dimension des traits de personnalité du sentiment d'urgence (F1) et la sous-dimension du profil de socialisation de l'implication dans la relation (d'Astous, 2011). La corrélation est statistiquement significative étant donné que le coefficient de signification est inférieur à 0,10 (0,001). Étant donné le sens négatif de la corrélation, nous interprétons avec précaution que : plus le vendeur possède le trait de personnalité du sentiment d'urgence, moins il sera impliqué dans la relation, critère qui est directement relié aux performances de ventes.

Le sentiment d'urgence est aussi corrélé significativement (sig : 0,056 \leq 0,10) avec la sous-dimension du profil de socialisation de l'évitement de la solitude. Cette relation négative de force faible (-0,287), nous permet d'interpréter avec prudence que ; plus le vendeur possède le trait de personnalité du sentiment d'urgence, moins il tentera d'éviter la solitude, ce qui le rendra moins performant.

La sous-dimension des traits de personnalité de l'implication à la tâche (F2) est aussi corrélée négativement avec l'implication dans la relation. Cette corrélation de force faible (-0,266) est statistiquement significative (sig : 0,078 \leq 0,10). Ceci peut signifier que plus le vendeur est impliqué dans sa tâche, moins il est impliqué dans la relation avec le vendeur, donc il sera indirectement moins performant.

Il est possible de noter l'existence de corrélation négative de force faible (-0,264) entre la sous - dimension de l'émotivité au travail avec l'implication dans la relation. Cette corrélation est aussi statistiquement significative (sig : 0,079 \leq 0,10). Il est possible d'interpréter avec prudence que ; plus le vendeur est émotif au travail, moins il est impliqué dans la relation, donc moins il est performant.

En considérant les précédentes relations, il est possible de comprendre que les sous-dimensions des traits de personnalité du sentiment d'urgence, de l'implication à la tâche ainsi que de l'émotivité au travail, ont un lien direct négatif avec certaines sous-dimensions du profil de socialisation, qui ont un effet direct sur les performances de ventes. Par contre, il sera possible grâce à une comparaison de moyennes de vérifier la validité des interprétations que nous avons menées. Voici un tableau synthèse des corrélations discutées.

Tableau 4.44

Synthèse des relations d'influence entre les traits de personnalité et le profil relationnel

		Sous-dimensions des traits de personnalité		
		Sentiment d'urgence F1	Implication à la tâche F2	Émotivité au travail F3
Sous-dimension du profil de socialisation	Évitement de la solitude	Corrélation (-) Coefficient de Pearson: -0,287	Non significatif	Non significatif
	Implication dans la relation	Corrélation (-) Coefficient de Pearson: -0,486	Corrélation (-) Coefficient de Pearson: -0,266	Corrélation (-) Coefficient de Pearson: -0,264

Nous remarquons qu'il y a aussi présence de relations entre certaines sous-dimensions des traits de personnalité. Il y a une relation entre le sentiment d'urgence (F1) et l'émotivité au travail (F3). La force de cette relation est modérée (0,307) et le coefficient de signification est inférieur à 0,10 (0,04). Ceci permet avec d'interpréter avec prudence que : plus le vendeur possède le sentiment d'urgence, plus il est émotif au travail.

De plus, le sentiment d'urgence (F1) est corrélé avec le stress attribuable à la tâche et aux relations sociales (F4). Cette corrélation de force modérée (0,358) est significative (sig : $0,016 \leq 0,10$) et nous permet d'interpréter avec précaution que : plus le vendeur possède un sentiment d'urgence, plus il est stressé par rapport à la tâche et aux relations sociales.

Le sentiment d'urgence (F1) est aussi relié avec l'intolérance aux situations de stress (F5). La force de cette corrélation significative est faible (0,271) et le coefficient de signification est inférieur à 0,10 (0,072). Cette relation positive permet d'interpréter que : plus le vendeur possède le sentiment d'urgence, plus il est intolérant par rapport aux situations stressantes.

Il y a présence d'une relation d'influence significative (sig : $0,008 \leq 0,10$), de force modérée (0,390) entre l'implication à la tâche (F2) et l'émotivité au travail (F3). Cette relation positive permet de supposer que : le vendeur qui est davantage impliqué à la tâche est davantage émotif au travail.

Finalement, le stress attribuable à la tâche (F4) est faible et significativement corrélé avec l'intolérance au stress (F5). Cette relation d'influence nous permet de spéculer avec prudence sur le fait qu'un vendeur qui est intolérant par rapport au stress sera stressé par rapport à ses tâches quotidiennes de ventes.

Les corrélations entre les sous- dimensions des traits de personnalité appuient en partie, la validité du modèle de Langlois (2010), sur le profil de réaction situationnelle au sein du contexte d'étude actuelle. Ceci justifie partiellement, la théorie sur la personnalité de type A et type B de Friedman (1996). Il est possible de réfléchir au fait qu'un plus grand échantillonnage aurait potentiellement permis de découvrir davantage de relations linéaires significatives au sein de ce modèle. Le tableau suivant présente les différentes relations d'influence entre les sous -dimensions des traits de personnalité des vendeurs.

Tableau 4.42

Description des relations d'influence entre les traits de personnalité et le profil relationnel

		Sous-dimensions des traits de personnalité				
		Sentiment d'urgence F1	Implication à la tâche F2	Émotivité au travail F3	Stress attribuable à la tâche et aux relations sociales F4	Intolérance situations de stress F5
Sous-dimensions des traits de personnalité	Intolérance situations de stress F5	Corrélation Coefficient de Pearson : 0,271	Non significatif	Non significatif	Corrélation Coefficient de Pearson : 0,271	
	Stress attribuable à la tâche et aux relations sociales F4	Corrélation Coefficient de Pearson : 0,356	Non significatif	Non significatif		Corrélation Coefficient de Pearson : 0,271
	Émotivité au travail F3	Corrélation Coefficient de Pearson : 0,307	Corrélation Coefficient de Pearson : 0,390		Non significatif	Non significatif
	Implication à la tâche F2	Non significatif		Corrélation Coefficient de Pearson : 0,390	Non significatif	Non significatif
	Sentiment d'urgence F1		Non significatif	Corrélation Coefficient de Pearson : 0,307	Corrélation Coefficient de Pearson : 0,356	Corrélation Coefficient de Pearson : 0,271

Les régressions de la prochaine section (entre-les sous-dimensions des traits de personnalité et les sous-dimensions du profil de socialisation ci-haut), nous permettront de comprendre dans quelle proportion les traits de personnalité peuvent expliquer les sous-dimensions du profil de socialisation qui, comme nous l'avons véhiculé, influencent les performances de ventes.

4.2.38 Analyse de régression entre la sous-dimension des traits de personnalité du sentiment d'urgence et l'évitement de la solitude

Il a été possible de constater des liens d'influence entre le trait de personnalité du sentiment d'urgence (variable indépendante) et le profil d'évitement de la solitude des vendeurs (variable dépendante), au sein de l'analyse de corrélation précédente. L'estimation de la relation de dépendance entre ces variables sera démontrée grâce à l'analyse de régression suivante.

Tableau 4.46

Analyse de régression entre la sous-dimension des traits de personnalité du sentiment d'urgence et la sous-dimension du profil de socialisation d'évitement de la solitude

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,287(a)	,083	,061	,81360

a Valeurs prédites : (constantes), fact1_stress_moyen

Selon le langage propre à l'analyse de régression, le trait de personnalité du sentiment d'urgence du vendeur (F1) explique ; 8,3% du profil d'évitement de la solitude du vendeur. La force de la relation est faible (0,287), tel qu'illustré au sein de l'analyse de la corrélation (d'Astous, 2011).

Tableau 4.47

Analyse de la significativité de la régression de l'évitement de la solitude par le sentiment d'urgence

Modèle	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Signification
1 Régression	2,563	1	2,563	3,872	,056(a)
Résidu	28,464	43	,662		
Total	31,027	44			

a Valeurs prédites : (constantes), fact1_stress_moyen

b Variable dépendante : evitement_soli_moyen

Le coefficient de signification est inférieur à 0,10 (niveau de signification statistique théorique est fixé à 0,10 étant donné la petite taille de la population de vendeurs), donc nous sommes en présence d'une relation statistiquement significative $0,056 \leq 0,10$.

Tableau 4.48

Paramètres de l'analyse de régression de l'évitement de la solitude par le sentiment d'urgence

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Signification
	B	Erreur standard	Bêta		
1 (constante)	3,871	,376		10,287	,000
fact1_stress_moyen	-,258	,131	-,287	-1,968	,056

a Variable dépendante : evitement_soli_moyen

L'estimation des paramètres du modèle est la suivante :

L'ordonné à l'origine = 3,871 et le coefficient de régression = -0,258

La formule de la régression ci-dessous permet théoriquement d'estimer le modèle du profil d'évitement de la solitude du vendeur en fonction du trait de personnalité du sentiment d'urgence. Afin de tester la précision du modèle, il serait possible de comparer la valeur prédite par rapport à la valeur observée. Par contre, étant donné que le trait de personnalité du sentiment d'urgence explique seulement; 8,3% du profil de socialisation d'évitement de la solitude, la précision du modèle ne sera pas réellement représentative de la situation réelle. C'est pour cette raison que nous n'estimerons pas le modèle au sein de cette section. Voici la formule qui pourrait par contre être utilisée et potentiellement valide avec un plus grand échantillonnage.

Profil d'évitement de la solitude = $3,871 - 0,258$ (pointage moyen du trait de personnalité du sentiment d'urgence)

4.2.39 Analyse de régression entre la sous-dimension des traits de personnalité du sentiment d'urgence et la sous-dimension du profil de socialisation de l'implication dans la relation

Grâce à l'analyse de corrélation ci-haut, nous avons constaté des liens d'influence entre le trait de personnalité du sentiment d'urgence (variable indépendante) et le profil de l'implication dans la relation des vendeurs (variable dépendante). L'analyse de régression suivante permettra de faire l'estimation de la relation de dépendance entre ces variables.

Tableau 4.49

Analyse de régression entre le sentiment d'urgence par rapport à l'implication dans la relation

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,486(a)	,237	,219	,63407

a Valeurs prédites : (constantes), fact1_stress_moyen

Selon le langage propre à l'analyse de régression, le trait de personnalité du sentiment d'urgence du vendeur (F1) explique ; 23,7% du profil d'implication dans la relation du vendeur. La force de la relation est modérée (0,486), tel que défini au sein de l'analyse de la corrélation précédente (d'Astous, 2011).

Tableau 4.50

Analyse de la significativité dans la régression entre le sentiment d'urgence par rapport à l'implication dans la relation

Modèle		Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Signification
1	Régression	5,356	1	5,356	13,323	,001(a)
	Résidu	17,288	43	,402		
	Total	22,644	44			

a Valeurs prédites : (constantes), fact1_stress_moyen

b Variable dépendante : Implication_rela_moyen

Le coefficient de signification étant inférieur à 0,10, la relation d'influence est donc statistiquement significative ($0,001 \leq 0,10$).

Tableau 4.51
Paramètres de l'analyse de régression du sentiment d'urgence dans la relation par rapport à l'implication dans la relation

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Signification
	B	Erreur standard	Bêta		
1 (constante)	4,702	,293		16,033	,000
fact1_stress_moyen	-,372	,102	-,486	-3,650	,001

a Variable dépendante : Implication_rela_moyen

Voici l'estimation des paramètres du modèle :

L'ordonné à l'origine = 4,702 et le coefficient de régression = -0,372

Comme précisé plus haut, notre objectif n'est pas de faire l'estimation du modèle du profil d'implication dans la relation du vendeur en fonction du trait de personnalité du sentiment d'urgence du vendeur. Par contre, la formule pourrait être utile à des fins de recherche futures sur une plus grande population de vendeurs.

Profil d'implication dans la relation = 4,702 – 0,372 (pointage moyen du trait de personnalité du sentiment d'urgence)

4.3.40 Analyse de régression entre la sous -dimension des traits de personnalité de l'implication à la tâche et l'implication dans la relation.

Le lien d'influence entre le trait de personnalité de l'implication à la tâche (variable indépendante) et le profil de l'implication dans la relation des vendeurs (variable dépendante), vu au sein de l'analyse de la corrélation précédente est étudié.

Tableau 4.52

Analyse de régression entre l'implication à la tâche par rapport à l'implication dans la relation

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,266(a)	,071	,049	,69963

a Valeurs prédites : (constantes), fact2_stress_moyen

Il est possible de constater que le trait de personnalité de l'implication à la tâche explique ; 7,1% du profil d'implication dans la relation du vendeur. La force de la relation est toutefois faible (0,266).

Tableau 4.53

Analyse de la significativité dans la régression entre l'implication à la tâche par rapport à l'implication dans la relation

Modèle	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Signification
1 Régression	1,597	1	1,597	3,262	,078(a)
Résidu	21,048	43	,489		
Total	22,644	44			

a Valeurs prédites : (constantes), fact2_stress_moyen

b Variable dépendante : Implication_rela_moyen

Le coefficient de signification plus petit que 0,10, nous permet de définir que la relation d'influence est statistiquement significative ($0,078 \leq 0,10$).

Tableau 4.54

Paramètres de l'analyse de régression de l'implication à la tâche par rapport à l'implication dans la relation

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Signification
	B	Erreur standard	Bêta		
1 (constante)	4,413	,414		10,649	,000
fact2_stress_moyen	-,224	,124	-,266	-1,806	,078

a Variable dépendante : Implication_rela_moyen

Les paramètres d'estimation du modèle du profil d'implication dans la relation du vendeur en fonction du trait de personnalité de l'implication à la tâche du vendeur sont les suivantes :

L'ordonnée à l'origine = 4,413 et le coefficient de régression = -0,224

La formule de la régression du modèle est la suivante : Profil d'implication dans la relation = 4,413 – 0,224 (pointage moyen du trait de personnalité du à l'implication à la tâche).

4.3.41 Analyse de régression entre la sous-dimension des traits de personnalité de l'émotivité au travail et la sous-dimension du profil de socialisation de l'implication dans la relation.

La régression entre le trait de personnalité de l'émotivité au travail (variable indépendante) et le profil de l'implication dans la relation des vendeurs (variable dépendante), est la suivante :

Tableau 4.55

Analyse de régression entre l'émotivité au travail par rapport à l'implication dans la relation

Récapitulatif du modèle

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,264(a)	,070	,048	,69987

a Valeurs prédites : (constantes), fact3_stress_moyen

Nous sommes en mesure de percevoir que le trait de personnalité de l'émotivité au travail explique ; 7 % du profil d'implication dans la relation du vendeur. La force de la relation est faible (0,264).

Tableau 4.56

Analyse de la significativité dans la régression entre l'émotivité au travail par rapport à l'implication dans la relation

Modèle		Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Signification
1	Régression	1,582	1	1,582	3,230	,079(a)
	Résidu	21,062	43	,490		
	Total	22,644	44			

a Valeurs prédites : (constantes), fact3_stress_moyen

b Variable dépendante : Implication_rela_moyen

Le coefficient de signification inférieur à 0,10, témoigne que la relation d'influence est statistiquement significative ($0,079 \leq 0,10$).

Tableau 4.57

Paramètres de l'analyse de régression de d'émotivité au travail par rapport à l'implication dans la relation

Coefficients(a)

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Signification
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(constante)	4,695	,570		8,243	,000
	fact3_stress_moyen	-,370	,206	-,264	-1,797	,079

a Variable dépendante : Implication_rela_moyen

L'estimation des paramètres du modèle est la suivante :

L'ordonné à l'origine = 4,695 et le coefficient de régression = -0,370

La formule de la régression permettant d'estimer le modèle du profil d'implication en fonction de l'émotivité au travail est la suivante : Profil d'implication dans la relation = 4,695 – 0,307 (pointage moyen du trait de personnalité du l'émotivité au travail)

En dépit du fait que nous ayons pu voir qu'il n'y a pas de lien direct entre les sous-dimensions des traits de personnalité et les performances de ventes, il a été possible de constater qu'il y a des liens entre certaines sous-dimensions des traits de personnalité et sous-dimensions du profil de socialisation qui influencent les performances de ventes. Ceci nous incite à réfléchir au fait qu'il existe possiblement des liens indirects entre ces variables. Nous poursuivrons cette section en produisant une analyse de variance (Anova), afin de découvrir si les moyennes de performances des vendeurs sont différentes en fonction de leurs traits de personnalité (sentiment d'urgence, implication à la tâche, émotivité au travail), ce qui pourrait confirmer l'existence de liens indirects entre ces variables.

4.3.42 Analyse de variance (Anova) des moyennes des performances de ventes en fonction des sous – dimensions des traits de personnalité des vendeurs

L'Anova suivante nous permettra de déterminer si les moyennes de performances de ventes sont différentes en fonction des traits de personnalité des vendeurs (**F1** : sentiment d'urgence, **F2** : implication dans la tâche, **F3** : émotivité au travail. Nous étudions les moyennes de ces traits de personnalité, afin de confirmer l'existence des liens indirects avec les performances de ventes. Nous avons précédemment observé que ces sous-dimensions des traits de personnalité (F1, F2, F3), étaient corrélées aux sous-dimensions de la socialisation (implication dans la relation et évitement de la solitude), qui sont corrélées aux performances de ventes.

Nous utilisons trois groupes de vendeurs, basés sur la théorie de la personnalité de type A et B de Friedman (1996), qui sont regroupés en fonction des moyennes des pointages de leurs traits de personnalité. Nous rappelons que ; plus le pointage moyen par rapport au trait de personnalité est élevé (près de 5), plus le vendeur possède un tempérament de style type A. Plus le pointage moyen est bas (près de 1), plus le vendeur possède davantage, un comportement de style type B :

- **Groupe 1** : Comportement davantage de style type B (calme) (pointage moyen sur la grille de 1 à 2)
- **Groupe 2** : Comportement davantage de style type moyen (pointage moyen sur la grille de 2,01 à 3,99)
- **Groupe 3** : Comportement davantage de style type A (compétitif) (pointage moyen sur la grille de 4 à 5)

4.3.43 L'analyse de la variance des moyennes des performances de vente en fonction du trait de personnalité du sentiment d'urgence

L'analyse de variance suivante permet d'évaluer les écarts des valeurs moyennes de la variable dépendante (performances de ventes) sous l'effet de la variable indépendante (**F1** : sous-dimension des traits de personnalité du sentiment d'urgence).

Tableau 4.58

Analyse de la variance des performances de ventes par rapport au trait de personnalité du sentiment d'urgence

Indice de l'effort de vente(ventesur objectif)

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	,025	2	,012	2,495	,095
Intra-groupes	,209	42	,005		
Total	,233	44			

En prenant en considération les résultats de ce tableau Anova, nous pouvons comprendre que les moyennes de performances des vendeurs sont statistiquement différentes par rapport au trait de personnalité du sentiment d'urgence dans la relation (sig : $0,095 \leq 0,10$). Il est donc possible de rejeter l'hypothèse nulle. Les différences entre les moyennes des performances de ventes en fonction du trait de personnalité du sentiment d'urgence sont les suivantes :

Tableau 4.59

Moyennes des différents groupes de vendeurs performants par rapport au sentiment d'urgence

Indice de l'effort de vente(ventesur objectif)

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95% pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
1,00	14	1,092481	,0535826	,0143206	1,061543	1,123418	,9968	1,1690
2,00	22	1,132559	,0802022	,0170992	1,096999	1,168119	,9866	1,2874
3,00	9	1,077794	,0673586	,0224529	1,026018	1,129571	1,0043	1,2280
Total	45	1,109137	,0728473	,0108594	1,087251	1,131023	,9866	1,2874

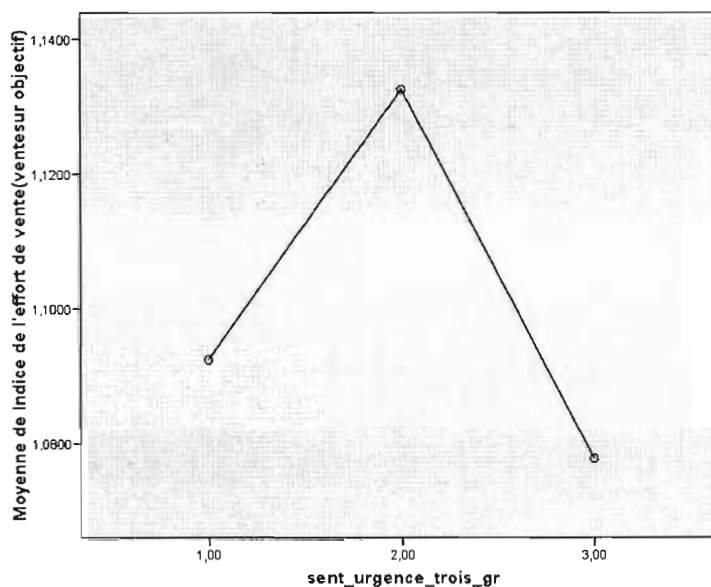


Figure 4.5 Moyennes de performances des vendeurs par rapport au sentiment d'urgence

Tableau 4.60

Moyennes des performances de ventes entre les groupes en fonction du trait de personnalité du sentiment d'urgence

Comparaisons multiples

Variable dépendante: l'indice de l'effort de vente(ventesur objectif)

Scheffe

(I) sent_urgence_trois_gr	(J) sent_urgence_trois_gr	Différence de moyennes (I-J)	Erreur standard	Signification	Intervalle de confiance à 95%	
					Borne inférieure	Borne supérieure
1,00	2,00	-.0400782	.0240999	.262	-.101236	.021080
	3,00	.0148985	.0201174	.888	-.041742	.091115
2,00	1,00	.0400782	.0240999	.262	-.021080	.101236
	3,00	.0547646	.0278925	.158	-.016018	.125547
3,00	1,00	-.0148985	.0201174	.888	-.091115	.041742
	2,00	-.0547646	.0278925	.158	-.125547	.016018

En considérant les tableaux et graphiques de cette analyse, il est possible de constater que les résultats de la présente analyse de variance démontrent une relation entre les performances de ventes et le trait de personnalité du sentiment d'urgence. Même si les moyennes entre les groupes ne sont pas significatives, possiblement due à l'échantillonnage limité, il est possible de se rendre compte que les

moyennes de performances de ventes en fonction du trait de personnalité du sentiment d'urgence sont statistiquement différentes (sig : $0,095 \leq 0,10$). Les résultats du tableau descriptif ci-haut, nous indiquent que les 22 vendeurs les plus performants (groupe 2 : pointage moyen du trait de personnalité entre 2,01 et 3,99), disposent d'un comportement de sentiment d'urgence qui est de type moyen. Les vendeurs du groupe 2 ont enregistré des augmentations de ventes vs l'objectif de 13,35%. Les 14 vendeurs du groupe 1 possèdent un comportement de sentiment d'urgence, davantage de type B, calme, et sont moins performants avec des augmentations de ventes par rapport à l'objectif de 9,2%. Les 9 vendeurs (groupe 3 : pointage moyen 4 à 5), qui possèdent un comportement de sentiment d'urgence, davantage de type A, compétitif, ont enregistré les augmentations de performances de ventes par rapport à l'objectif les moins considérables (7,7%). Nous comprenons que les vendeurs qui ont un comportement de sentiment d'urgence équilibré vont mieux performer que leurs confrères. Au sein de la section suivante, nous allons vérifier avec une Anova, si les moyennes des performances des vendeurs sont différentes, par rapport à la sous-dimension du trait de personnalité de l'implication à la tâche (F2).

4.3.44 Analyse de la variance des moyennes des performances de vente en fonction du trait de personnalité de l'implication dans la tâche

L'analyse de variance suivante permet d'évaluer les écarts des valeurs moyennes de la variable dépendante (performances de ventes) sous l'effet de la variable indépendante (**Facteur 2** : trait de personnalité de l'implication à la tâche).

Tableau 4.61

Analyse de la variance des performances de ventes par rapport au trait de personnalité de l'implication à la tâche (gr 1 : 5 vendeurs, gr 2 : 26 vendeurs, gr 3 : 14 vendeurs).

Indice de l'effort de vente(ventesur objectif)

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	,018	2	,009	1,754	,186
Intra-groupes	,215	42	,005		
Total	,233	44			

En consultant le tableau ci-dessus, nous constatons que les moyennes de performances des vendeurs ne sont pas statistiquement différentes par rapport au trait de personnalité de l'implication dans la tâche (sig : $0,186 \geq 0,10$). Il n'y a donc pas de lien statistiquement significatif entre les performances de ventes et l'implication dans la tâche du vendeur. Nous allons poursuivre l'étude avec l'analyse de variance des performances de ventes par rapport à la sous-dimension du trait de personnalité de l'émotivité au travail.

4.3.45 Analyse de la variance des moyennes des performances de vente en fonction du trait de personnalité de l'émotivité au travail

L'analyse de variance suivante permet d'évaluer les écarts des valeurs moyennes de la variable dépendante (performances de ventes) sous l'effet de la variable indépendante (**Facteur 3** : trait de personnalité de l'émotivité au travail).

Tableau 4.62

Analyse de la variance des performances de ventes par rapport au trait de personnalité de l'émotivité au travail (gr 1 : 8 vendeurs, gr 2 : 36 vendeurs, gr 3 : 1 vendeur, donc retiré de l'analyse)

Indice de l'effort de vente(ventes sur objectif)

	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	,008	1	,008	1,317	,259
Intra-groupes	,204	35	,006		
Total	,212	36			

En prenant connaissance du tableau ci-dessus, nous pouvons constater que les moyennes de performances des vendeurs ne sont pas statistiquement différentes par rapport au trait de personnalité de l'émotivité au travail (sig : $0,259 \geq 0,10$). Il n'y a donc pas de liens statistiquement significatifs entre les performances de ventes et l'émotivité au travail. Nous allons maintenant vérifier si les moyennes des sous-dimensions du profil de socialisation (implication dans la relation et évitement de la solitude), sont différentes par rapport aux sous -dimensions des traits de personnalité (sentiment d'urgence, implication à la tâche et émotivité au travail).

4.3.46 Analyse de variance (Anova) des moyennes des sous-dimensions du profil de socialisation (implication dans la relation et évitement de la solitude), en fonction des sous-dimensions des traits de personnalité (sentiment d'urgence, implication à la tâche et émotivité au travail).

L'Anova suivante va nous permettre de définir si les moyennes des sous-dimensions du profil de socialisation (implication dans la relation et évitement de la solitude) sont différentes en fonction des traits de personnalité des vendeurs (**F1** : sentiment d'urgence, **F2** : implication dans la tâche, **F3** : émotivité au travail). Nous étudions les moyennes de ces traits de personnalité, afin de confirmer l'existence des relations découvertes au sein de l'analyse de corrélation précédente.

Nous utilisons les trois groupes de vendeurs, basés sur la théorie de la personnalité de type A et B de Friedman (1996), regroupé en fonction des moyennes des pointages de leurs traits de personnalité, que nous avons utilisés au sein de la section précédente, afin de comparer les moyennes des profils de l'implication dans la relation et de l'évitement de la solitude:

- **Groupe 1** : Comportement davantage de style type B (calme) (pointage moyen sur la grille de 1 à 2)
- **Groupe 2** : Comportement davantage de style type moyen (pointage moyen sur la grille de 2,01 à 3,99)
- **Groupe 3** : Comportement davantage de style type A (compétitif) (pointage moyen sur la grille de 4 à 5)

4.3.47 L'analyse de la variance des moyennes de l'implication dans la relation en fonction du trait de personnalité du sentiment d'urgence

L'analyse de variance suivante permet d'évaluer les écarts des valeurs moyennes de la variable dépendante (profil d'implication dans la relation) sous l'effet de la variable indépendante (**F1** : sous-dimensions des traits de personnalité du sentiment d'urgence).

Tableau 4.63

Analyse de la variance (ANOVA des moyennes de l'implication dans la relation par rapport au trait de personnalité du sentiment d'urgence

implication_relation_moy

	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	4,664	2	2,332	5,447	,008
Intra-groupes	17,980	42	,428		
Total	22,644	44			

Les résultats du tableau Anova ci-haut, démontrent que les moyennes des pointages de l'implication dans la relation sont statistiquement différentes par rapport au trait de personnalité du sentiment d'urgence dans la relation (sig : $0,008 \leq 0,10$). Nous rejetons donc l'hypothèse nulle que les moyennes ne sont pas différentes. Les différences entre les moyennes du profil de l'implication dans la relation en fonction du trait de personnalité du sentiment d'urgence sont présentées :

Tableau 4.64

Moyennes du profil d'implication dans la relation par rapport au trait de personnalité du sentiment d'urgence

implication_relation_moy

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95% pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
1,00	14	3,9286	,51355	,13725	3,6321	4,2251	3,00	4,50
2,00	22	3,7955	,57028	,12158	3,5426	4,0483	2,50	4,50
3,00	9	3,0556	,98249	,32750	2,3004	3,8108	1,00	4,50
Total	45	3,6889	,71739	,10694	3,4734	3,9044	1,00	4,50

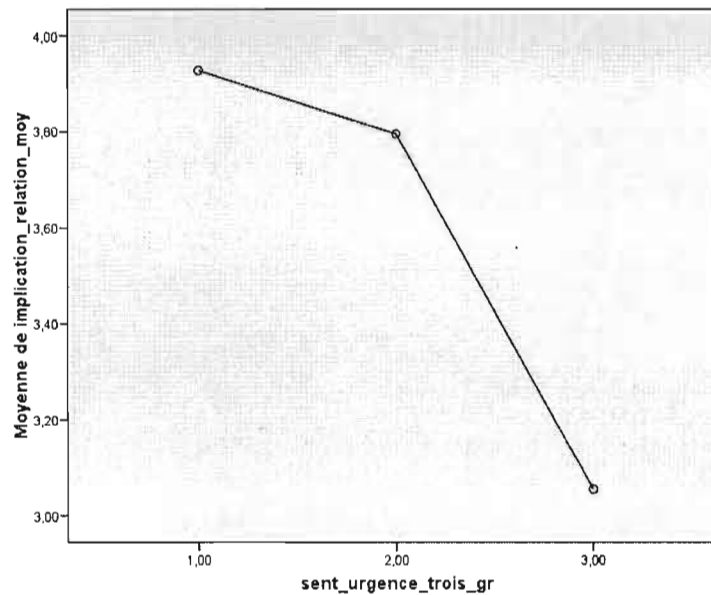


Figure 4.6 Moyenne de l'implication dans la relation par rapport au sentiment d'urgence

Tableau 4.65

Moyennes du profil de l'implication des différents groupes dans la relation en fonction du trait de personnalité du sentiment d'urgence

Comparaisons multiples

Variable dépendante: implication_relation_moy

Scheffe

(I) sent_urgence_trois_gr	(J) sent_urgence_trois_gr	Différence de moyennes (I-J)	Erreur standard	Signification	Intervalle de confiance à 95%	
					Borne inférieure	Borne supérieure
1,00	2,00	,13312	,22369	,838	-,4345	,7008
	3,00	,87302*	,27955	,012	,1638	1,5824
2,00	1,00	-,13312	,22369	,838	-,7008	,4345
	3,00	,73990*	,25889	,024	,0829	1,3969
3,00	1,00	-,87302*	,27955	,012	-1,5824	-,1638
	2,00	-,73990*	,25889	,024	-1,3969	-,0829

*. La différence moyenne est significative au niveau .05.

En prenant en considération les tableaux et graphiques de cette section d'analyse, il est possible de remarquer que les résultats de la présente Anova démontrent ; une relation significative entre le profil d'implication dans la relation et le trait de personnalité du sentiment d'urgence ($\text{sig} : 0,008 \leq 0,10$). Les résultats ci-haut, nous confirment les résultats de la précédente analyse de corrélation.

En effet, plus le vendeur possède le trait de personnalité du sentiment d'urgence, moins il sera impliqué dans la relation (moyenne du pointage du profil d'implication dans la relation moins élevé). Les 14 vendeurs du groupe 1, qui ont le sentiment d'urgence le plus faible (comportement de type B), calme, ont une moyenne de profil d'implication dans la relation de 3,92 sur 5. Ils sont donc très impliqués dans la relation. Les 22 vendeurs du groupe 2 qui disposent d'un comportement de sentiment d'urgence de type moyen, ont une moyenne de profil d'implication dans la relation de 3,79 sur 5. Ils sont donc moins impliqués dans la relation que les vendeurs du groupe 1. Les 9 vendeurs du groupe 3, qui possède un comportement de sentiment d'urgence de type A, ont une moyenne de profil d'implication dans la relation de 3,05 sur 5. Ils sont moins impliqués dans la relation que les deux autres groupes de vendeurs. Il est donc possible de déduire que plus que le vendeur à un comportement de type A, moins il est impliqué dans la relation avec le client, ce qui fait en sorte qu'il sera possiblement moins performant, étant donné que l'implication dans la relation est directement corrélée avec les performances de ventes.

Au sein de la section suivante, nous allons vérifier avec une Anova, si les moyennes de l'implication dans la relation sont différentes, par rapport à la sous-dimension du trait de personnalité de l'implication à la tâche (F2).

4.3.48 Analyse de la variance des moyennes de l'implication dans la relation en fonction du trait de personnalité de l'implication à la tâche

L'analyse de variance suivante permet de tester les écarts des valeurs moyennes de la variable dépendante (profil d'implication dans la relation) sous l'effet de la variable indépendante (F2 : sous-dimension du trait de personnalité de l'implication à la tâche).

Tableau 4.66

Analyse de la variance des moyennes de l'implication dans la relation par rapport au trait de personnalité de l'implication à la tâche

implication_relation_moy

	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	1,531	2	,766	1,523	,230
Intra-groupes	21,113	42	,503		
Total	22,644	44			

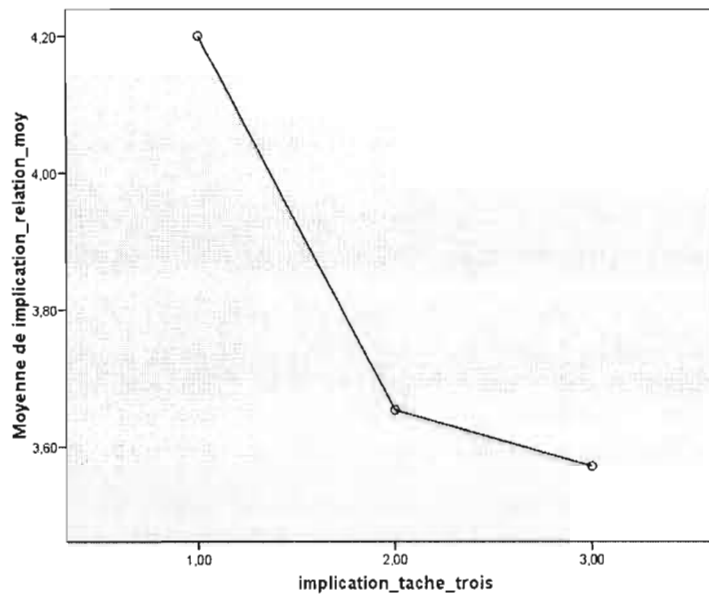


Figure 4.7 Moyennes de l'implication dans la relation par rapport à l'implication à la tâche

Les résultats du précédent tableau d'analyse de variance démontrent que les moyennes des pointages de l'implication dans la relation ne sont pas statistiquement différentes par rapport au trait de personnalité de l'implication à la tâche (sig : 0,230 \geq 0,10). Nous sommes dans l'obligation d'accepter l'hypothèse nulle que les moyennes ne sont pas différentes. Par contre, en regardant la tendance du graphique ci-haut, nous pouvons penser qu'un plus grand échantillonnage aurait possiblement permis de confirmer les résultats de l'analyse de corrélation précédente que : plus le vendeur est impliqué dans

la tâche, moins il est impliqué dans la relation avec le vendeur. Nous allons maintenant vérifier grâce à l'analyse de variance, si les moyennes de l'implication dans la relation sont différentes, par rapport à la sous-dimension du trait de personnalité de l'émotivité au travail (F3).

4.3.49 Analyse de la variance des moyennes de l'implication dans la relation en fonction du trait de personnalité de l'émotivité au travail

La présente analyse de variance permet de vérifier les écarts des valeurs moyennes de la variable dépendante (profil d'implication dans la relation) sous l'effet de la variable indépendante (F3 : sous-dimension des traits de personnalité de l'émotivité au travail).

Tableau 4.67

Analyse de la variance des moyennes de l'implication dans la relation par rapport au trait de personnalité de l'émotivité au travail

implication_relation_moy

	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	1,693	2	,847	1,697	,196
Intra-groupes	20,951	42	,499		
Total	22,644	44			

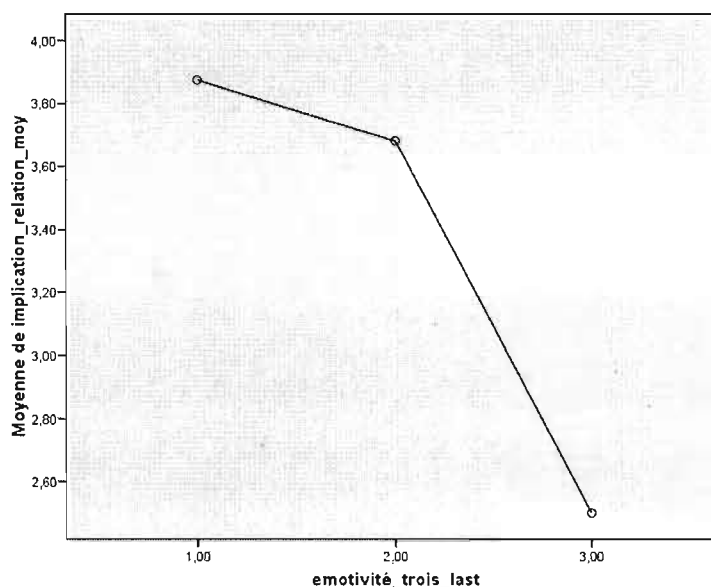


Figure 4.8 Moyennes de l'implication dans la relation par rapport à l'émotivité au travail

Les résultats du tableau d'Anova ci-haut, affichent que les moyennes des pointages de l'implication dans la relation ne sont pas statistiquement différentes par rapport au trait de personnalité de l'émotivité au travail ($\text{sig} : 0,196 \geq 0,10$). Il faut donc accepter l'hypothèse nulle que les moyennes ne sont pas différentes. Par contre, en apercevant la tendance du précédent graphique, il est encore une fois possible de réfléchir au fait qu'un plus grand échantillonnage aurait peut-être confirmé les résultats de l'analyse de corrélation précédente que : plus le vendeur est émotif au travail, moins il est impliqué dans la relation avec le vendeur. Nous allons maintenant vérifier si les moyennes des pointages du profil de socialisation de l'évitement de la solitude du vendeur sont différentes par rapport au sentiment d'urgence (F1).

4.3.50 Analyse de la variance des moyennes du profil d'évitement de la solitude dans la relation en fonction du trait de personnalité du sentiment d'urgence

L'analyse de variance suivante permet d'évaluer les écarts des valeurs moyennes de la variable dépendante (profil d'évitement de la solitude) sous l'effet de la variable indépendante (F1 : sous-dimension des traits de personnalité du sentiment d'urgence). Nous avons encore une fois repris les 3 groupes vendeurs précédents (comportement type B, moyen, type A).

Tableau 4.68

Analyse de la variance des moyennes du profil d'évitement de la solitude par rapport au trait de personnalité du sentiment d'urgence

evitement_solitude_moy

	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	3,856	2	1,928	2,980	,062
Intra-groupes	27,171	42	,647		
Total	31,027	44			

Les résultats de ce tableau Anova, témoignent que les moyennes des pointages du profil d'évitement de la solitude sont statistiquement différentes en fonction du trait de personnalité du sentiment d'urgence dans la relation du vendeur (sig : $0,062 \leq 0,10$). Nous sommes donc en mesure de rejeter l'hypothèse nulle et affirmer que les moyennes sont différentes.

Tableau 4.69

Moyennes du profil d'évitement de la solitude par rapport au trait de personnalité du sentiment d'urgence

évitement_solitude_moy

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95% pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
1,00	14	3,3810	,83571	,22335	2,8984	3,8635	2,00	4,67
2,00	22	3,2727	,68727	,14653	2,9680	3,5774	2,00	4,00
3,00	9	2,5926	1,01074	,33691	1,8157	3,3695	1,00	4,33
Total	45	3,1704	,83974	,12518	2,9181	3,4227	1,00	4,67

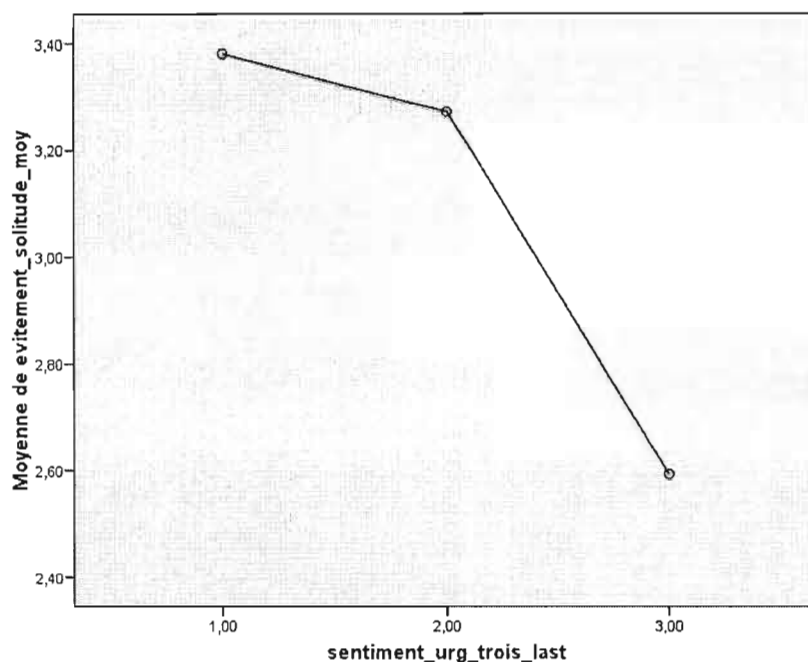


Figure 4.9 Moyennes du profil d'évitement de la solitude par rapport au trait de personnalité du sentiment d'urgence

Tableau 4.70

Moyennes entre les groupes du profil d'évitement de la solitude dans la relation en fonction du trait de personnalité du sentiment d'urgence

Comparaisons multiples

Variable dépendante: evitement_solitude_moy
Scheffe

(I) sentiment_urg_trois_last	(J) sentiment_urg_trois_last	Différence de moyennes (I-J)	Erreur standard	Signification	Intervalle de confiance à 95%	
					Borne inférieure	Borne supérieure
1,00	2,00	,10823	,27498	,926	-,5556	,8060
	3,00	,78836	,34364	,084	-,0837	1,6004
2,00	1,00	-,10823	,27498	,926	-,8060	,5896
	3,00	,68013	,31826	,114	-,1275	1,4878
3,00	1,00	-,78836	,34364	,084	-1,6004	,0837
	2,00	-,68013	,31826	,114	-1,4878	,1275

En prenant connaissance des tableaux et graphiques de l'Anova précédente, il est possible de comprendre les résultats qui démontrent ; la significativité et la différence des moyennes des trois groupes de vendeurs au niveau du profil d'évitement de la solitude par rapport au trait de personnalité du sentiment d'urgence (sig : $0,062 \leq 0,10$). Voici les différentes moyennes des vendeurs.

Les 14 vendeurs du groupe 1 (pointage entre 1 et 2), qui possèdent un moins grand sentiment d'urgence (comportement de type B, calme), ont une moyenne de profil d'évitement de la solitude de 3,38 sur 5. Ils sont donc très tentés d'éviter la solitude. Les 22 vendeurs du groupe 2 (pointage moyen entre 2,01 et 3,99), qui disposent d'un comportement de sentiment d'urgence de type moyen, ont une moyenne de profil d'évitement de la solitude dans la relation de 3,27 sur 5. Ils sont donc moins propices à éviter la solitude dans la relation que les vendeurs du groupe 1. Les 9 vendeurs du groupe 3 (pointage moyen du trait de personnalité 4 à 5), qui ont un grand sentiment d'urgence (type A, compétitif), ont une moyenne de profil d'évitement de la solitude dans la relation de 2,59 sur 5 et sont les moins propices à éviter la solitude parmi les 3 groupes de vendeurs. Il est donc possible de déduire que plus que le vendeur a un sentiment d'urgence élevé (comportement de type A), moins il évitera la solitude dans la relation avec le client, ce qui fait en sorte qu'il sera indirectement moins performant.

4.3.51 Résultats de l'hypothèse de recherche 2

Au sein de cette section d'analyse, nous avons au départ, produit une analyse factorielle sur les traits de personnalité en situation de stress des vendeurs. Nous avons été en mesure de découvrir six sous-dimensions des traits de personnalité, soit : le sentiment d'urgence, l'implication à la tâche, l'émotivité au travail, le stress attribuable à la tâche et aux relations sociales, l'intolérance aux situations de stress et finalement la détermination et le désir de réussir.

Nous avons par la suite produit une analyse de corrélation entre les sous-dimensions des traits de personnalité (trouvées grâce à l'analyse factorielle), les performances de ventes des représentants (indice d'effort de ventes) et les sous-dimensions du profil relationnel du vendeur, qui sont corrélées avec les performances de ventes. Ceci a été mené afin de découvrir la présence de tous liens possibles entre les traits de personnalité et les performances de ventes.

Les résultats de l'analyse de corrélation n'ont pas démontré aucune relation statistiquement significative entre les traits de personnalité et les performances de ventes. Par contre, nous avons été en mesure de découvrir des corrélations statistiquement significatives entre certaines sous-dimensions des traits de personnalité (sentiment d'urgence, implication à la tâche et émotivité au travail) et certaines

sous-dimensions du profil de socialisation (implication dans la relation et évitement de la solitude). Ces relations d'influence nous ont donné une piste sur la présence possible de liens indirects entre les performances de ventes et les traits de personnalité du sentiment d'urgence, de l'implication à la tâche ainsi que de l'émotivité au travail étant donné que ces trois sous-dimensions sont corrélées avec certaines sous-dimensions du profil relationnel de socialisation, qui sont corrélées avec les performances de ventes des vendeurs.

Nous avons par la suite produit une analyse de régression afin de découvrir les liens de dépendance qu'expliquent les traits de personnalité par rapport aux profils de la socialisation.

Afin de suivre les pistes précédemment mentionnées (liens indirects entre performances de ventes et traits de personnalité), nous avons réalisé des analyses de variance entre les traits de personnalité du sentiment d'urgence, de l'implication à la tâche et de l'émotivité au travail, par rapport aux performances de ventes. Nous avons découvert que les moyennes de performance de ventes des représentants par rapport aux traits de personnalité du sentiment d'urgence sont statistiquement différentes. Ceci nous a permis de confirmer le lien indirect entre les performances de vente et le trait de personnalité du sentiment d'urgence. Nous avons finalement réalisé des analyses de variance (Anova), afin d'évaluer si les moyennes des sous-dimensions du profil de socialisation (implication dans la relation, évitement de la solitude) sont différentes par rapport aux sous-dimensions des traits de personnalité (sentiment d'urgence, implication à la tâche et émotivité au travail). Nous avons découvert que plus que les vendeurs possèdent un sentiment d'urgence élevé, moins ils seront impliqués dans la relation et indirectement, ils seront potentiellement moins performants. Aussi, plus les vendeurs possèdent un trait de personnalité de sentiment d'urgence élevé, moins ils posséderont un profil d'évitement de la solitude dans la relation et indirectement, ils seront potentiellement moins performants. Étant donné des liens directs trouvés entre certaines sous-dimensions des traits de personnalité avec certaines sous-dimensions du profil relationnel de la socialisation des vendeurs, ainsi que les liens indirects avec les performances de ventes, nous pouvons affirmer que l'hypothèse 2 est partiellement validée.

Analyse de l'hypothèse 2 : Il existe une relation d'influence entre les traits de personnalité en situation de stress, le profil relationnel et les performances de ventes des représentants est *partiellement validée*.

CINQUIÈME CHAPITRE

LA CONCLUSION DE LA RECHERCHE

5.1 Discussion des résultats obtenus

La section précédente de la recherche nous a permis de découvrir certaines informations utiles pour tester nos hypothèses de recherche de départ. Voici un tableau qui exprime les résultats de ces hypothèses, qui ont été testées au sein de l'analyse des résultats de la section précédente.

Tableau 5.1
Synthèses des résultats des hypothèses de recherche

Les hypothèses	Résultats
H 1 : Il existe des relations d'influence entre le profil relationnel et les performances de ventes des représentants commerciaux externes de l'entreprise étudiée.	<i>Partiellement Validée</i>
H 1A : Il existe des relations d'influence entre le profil relationnel de la socialisation et les performances de ventes des représentants commerciaux externes de l'entreprise étudiée.	<i>Partiellement Validée</i>
H 1B : Il existe des relations d'influence entre le profil relationnel de la persuasion et les performances de ventes des représentants commerciaux externes de l'entreprise étudiée.	<i>Non Validée</i>
H 1C : Il existe des relations d'influence entre le profil relationnel d'affection et les performances de ventes des représentants commerciaux externes de l'entreprise étudiée.	<i>Partiellement Validée</i>
H 2 : Il existe des relations d'influence entre les traits de personnalité en situation de stress, le profil relationnel et les performances de ventes des représentants commerciaux externes de l'entreprise étudiée.	<i>Partiellement Validée</i>

L'hypothèse (H1) qui avait comme objectif de tester l'existence de relations d'influence entre le profil relationnel et les performances de ventes des représentants commerciaux est partiellement validée. Nous avons séparé l'hypothèse H1 en trois sous-hypothèses (H 1A, H 1B et H 1C) et testé la validité de chaque sous-hypothèse.

Discussion des résultats de l'hypothèse H 1A

Au sein de l'hypothèse de recherche H 1A, nous avons testé l'existence de relations d'influence entre le profil relationnel de la socialisation et les performances de ventes, des représentants de l'entreprise étudiée. Pour ce faire, nous avons produit une analyse factorielle qui a permis d'identifier trois sous-dimensions du profil de socialisation du vendeur (éviter la solitude, recherche d'attention et implication dans la relation).

Nous avons par la suite testé les relations entre les sous-dimensions du profil de socialisation et les performances de ventes des représentants de l'entreprise étudiée. Nous avons découvert une corrélation significative de force modérée entre l'implication dans la relation et les performances de ventes. Grâce à une analyse de régression, nous avons pu voir que le profil d'implication dans la relation du vendeur explique ; 9,7% de ses performances de ventes. Nous avons aussi observé une relation de force faible, non statistiquement significative entre l'évitement de la solitude et les performances de ventes. La non-significativité de la relation est possiblement causée par la taille limitée de l'échantillonnage.

En séparant les vendeurs en trois groupes (Anova), selon leur niveau d'extraversion (profil dans la relation plutôt introverti, moyennement extraverti et fortement extraverti), il a été possible de constater une différence significative entre les moyennes de performances des vendeurs des trois groupes, par rapport aux sous-dimensions de l'implication dans la relation et de l'évitement de la solitude.

Pour la sous- dimension de l'implication dans la relation, les vendeurs avec un profil d'implication moyennement extraverti ont enregistré les meilleures performances de ventes (13,29% d'augmentation par rapport à l'objectif). Les vendeurs avec un profil d'implication dans la relation, fortement extraverti, ont enregistré des performances de ventes moindres (11,73% d'augmentation, par rapport à

l'objectif). Finalement, les vendeurs avec un profil plutôt introverti ont enregistré les moins bonnes performances de ventes (5,6% d'augmentation, par rapport à l'objectif).

Pour la sous- dimension de l'évitement de la solitude, étant donné la faible relation trouvée avec les performances de ventes, nous avons aussi généré une analyse de variance. Les résultats sont que les vendeurs avec un profil d'évitement de la solitude moyennement extraverti ont enregistré des performances de ventes supérieures (13,68% d'augmentation par rapport à l'objectif). Les vendeurs avec un profil d'évitement de la solitude, davantage axé vers l'introversion ont enregistré de moins bonnes performances de ventes (9,4% d'augmentation par rapport à l'objectif) et finalement, les vendeurs avec un profil d'évitement de la solitude fortement extraverti ont enregistré les pires performances (6,6% d'augmentation par rapport à l'objectif). Nous avons créé un tableau afin d'illustrer ces différentes moyennes.

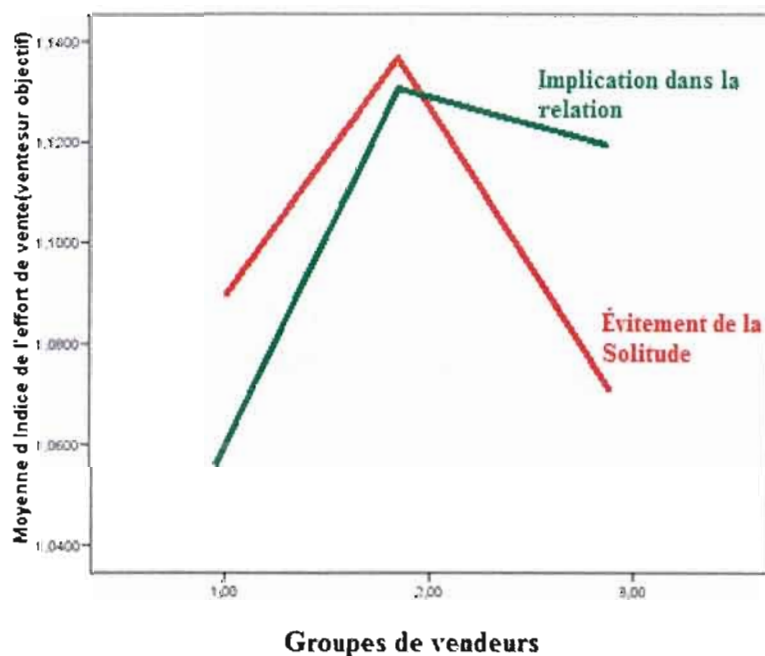


Figure 5.1 Illustration des profils d'évitement de la solitude et de l'implication dans la relation des vendeurs performants

Les résultats ci-haut permettent de constater que les vendeurs les plus performants, se doivent d'avoir un minimum d'extraversion (profil relationnel moyen axé vers l'extraversion), au niveau de

leur profil d'implication et d'évitement de la solitude dans la relation, supportent les théories de Barrick et Mount (1991) et de Stewart (1996). Ces théories informent que l'extraversion est un trait personnel qui permet de prédire les performances du représentant des ventes. Selon Barrick et Mount (1991), l'extraversion permet de prédire la productivité et la performance des vendeurs. Selon Stewart (1996), l'extraversion est positivement corrélée aux performances de ventes, lorsque les performances sont évaluées en fonction de la rétention de la clientèle et lorsque le vendeur est récompensé financièrement pour ses performances. Nos résultats supportent aussi en partie la théorie de Vinchur, Shippmann et Switzer (1998), qui témoigne que l'extraversion est prédictive du classement des vendeurs ainsi que du volume de ventes de ceux-ci.

De plus, les résultats ci-haut démontrent que les vendeurs avec un profil plutôt introverti ont enregistré de moins bonnes performances de ventes. Ceci supporte en partie la théorie de Stewart (1996), sur le fait que les vendeurs introvertis ne réagissent pas favorablement et n'adoptent pas un comportement leur permettant d'atteindre des objectifs de performances élevés, lorsqu'il y a présence d'un système de rémunération établi en fonction des objectifs de performances.

Comme mentionné, nous avons observé grâce aux précédents résultats que les vendeurs avec un profil d'évitement de solitude et d'implication dans la relation moyen (pas trop introverti et extroverti) sont les plus performants. Ceci supporte aussi la théorie de la personnalité de Schutz (1966), qui affirme qu'une personne « sociale » est la plus susceptible de générer des situations de plaisir et de combler des besoins émotionnels, lors de la phase de l'inclusion dans la relation, parmi les trois types de personnalité. La personne n'est pas trop envahissante, telle que la personne très extravertie « hypersociale » ou effacée et introvertie telle que la personne « asociale » envers les autres.

Finalement, nous avons dénoté une relation significative de force modérée entre les sous-dimensions du profil de socialisation de l'implication dans la relation et l'évitement de la solitude. Le fait qu'il y ait de la corrélation entre les sous-dimensions de la socialisation, justifie partiellement, au sein du contexte d'étude actuel, la validité du modèle de Langlois et Boivin (2007), par rapport à la phase de la « séduction ». Nous rappelons que nous nous sommes basés sur ce modèle pour réaliser cette étude.

Cette démarche nous a permis de confirmer l'existence de relations d'influence entre le profil relationnel de la socialisation et les performances de ventes, des représentants de l'entreprise étudiée. L'hypothèse H1A est donc partiellement validée. Nous allons discuter des résultats de l'hypothèse de recherche H 1B au sein de la section suivante.

Discussion des résultats de l'hypothèse H 1B

En ce qui a trait à l'hypothèse de recherche H 1B, nous cherchions à vérifier l'existence de relations d'influence entre le profil relationnel de la persuasion et les performances de ventes, des représentants de l'entreprise étudiée. Nous avons produit une analyse factorielle qui nous a permis d'identifier trois sous -dimensions du profil de persuasion du vendeur (la recherche de leadership, la recherche de contrôle et la quête de dominance).

Nous avons ensuite testé la corrélation entre les trois sous-dimensions du profil de persuasion et les performances de ventes des représentants de l'entreprise étudiée. Aucune corrélation ne s'est avérée être significative. Certaines relations entre les performances ventes et les sous -dimensions du profil de persuasion dans la relation étaient anticipées, étant donné la théorie sur les différents styles de leadership performants de Blake et Mouton (1970). Il est possible de penser que la petite taille de notre échantillonnage s'est avérée nuisible, ou qu'il n'y a tout simplement pas de relation d'influence entre les performances de ventes et les sous-dimensions du profil de persuasion des vendeurs (la recherche de leadership, la recherche de contrôle et la quête de dominance), au sein du contexte d'étude actuel.

Nous avons toutefois remarqué la présence de corrélations significatives entre toutes les sous -dimensions du profil relationnel de la persuasion. Nous avons constaté une forte relation entre la recherche de contrôle et la quête de dominance, une relation modérée entre la recherche de leadership et la recherche de contrôle ainsi qu'une relation faible entre la recherche de leadership et la quête de dominance. La présence de corrélation entre toutes les sous- dimensions de la persuasion, justifie en partie, la validité du modèle de Langlois et Boivin (2007), par rapport à la phase de la « relation d'influence », mais ne s'applique toutefois pas au contexte d'étude actuel.

Afin d'appuyer les résultats de l'analyse de corrélation, nous avons effectué une analyse de variance (Anova), avec trois différents groupes de vendeurs (profils de persuasion, faiblement, moyennement et fortement axés vers le contrôle). Ceci avait comme objectif de vérifier si les moyennes de performances des trois groupes de représentants étaient statistiquement différentes, en fonction des sous- dimensions du profil relationnel de la persuasion (recherche de leadership, recherche de contrôle et quête de dominance). Confirmant les résultats de l'analyse de corrélation précédente, les moyennes de performances de ventes ne se sont pas avérées statistiquement différentes, par rapport aux sous-dimensions du profil de persuasion. En dépit de la théorie de Schutz (1966), qui indique que pour développer une relation confortable lorsqu'il y a présence de contrôle, il faut que celle-ci se situe sur une échelle imaginaire entre ; être complètement contrôlé et contrôler entièrement les autres, les résultats de cette section nous indiquent qu'il est **impossible** de supposer qu'un vendeur performant possède un profil relationnel de persuasion (axé vers un niveau de contrôle particulier), au sein de notre contexte d'étude actuel.

Cette procédure nous a permis de confirmer qu'il n'existe pas de relations d'influence entre le profil relationnel de la persuasion et les performances de ventes, des représentants de l'entreprise étudiée. L'hypothèse H1B n'est donc pas validée. Nous allons discuter des résultats de l'hypothèse de recherche H 1C au sein de la prochaine section.

Discussion des résultats de l'hypothèse H 1C

Grâce à l'hypothèse de recherche H 1C, nous avons testé ; l'existence de relation d'influence entre le profil relationnel d'affection et les performances de ventes des représentants de l'entreprise étudiée. Afin de tester cette hypothèse, nous avons fait une analyse factorielle qui a été utile afin de faire ressortir deux sous-dimensions du profil d'affection des représentants : la quête de proximité et la connaissance de la vie des autres.

Nous avons ensuite produit une analyse de corrélation entre les sous-dimensions du profil d'affection (quête de proximité et connaissance de la vie des autres) et les performances de ventes, des représentants de l'entreprise étudiée. Nous avons pu juger d'une relation significative faible entre ; la quête de proximité dans la relation et les performances de ventes. Une analyse de régression nous a

permis de constater que le profil de quête de proximité du représentant au sein de la relation, explique ; 6,2% de ses performances de ventes.

En divisant les vendeurs en trois groupes, en fonction de leur niveau d'affection (profil dans la relation ; faiblement, moyennement et fortement axé vers l'affection), nous avons été témoins d'une différence significative entre les moyennes de performances des vendeurs des trois groupes, par rapport à la sous-dimension de l'affection de la quête de proximité dans la relation.

En ce qui a trait à la sous- dimension de la quête de proximité dans la relation, les vendeurs avec un profil ; fortement axé vers l'affection affichent les meilleures performances de ventes (14,5% d'augmentation par rapport à l'objectif). Les représentants avec un profil ; moyennement axé vers l'affection, affichent des performances de ventes moins élevés (9,7% d'augmentation, par rapport à l'objectif). Finalement, les vendeurs avec un profil ; faiblement axé vers l'affection affichent les performances de ventes ; les moins significatives (8,3% d'augmentation, par rapport à l'objectif). Voici un tableau qui représente les différences au niveau des moyennes de performance de ventes par rapport aux différents profils de quête de proximité dans la relation.

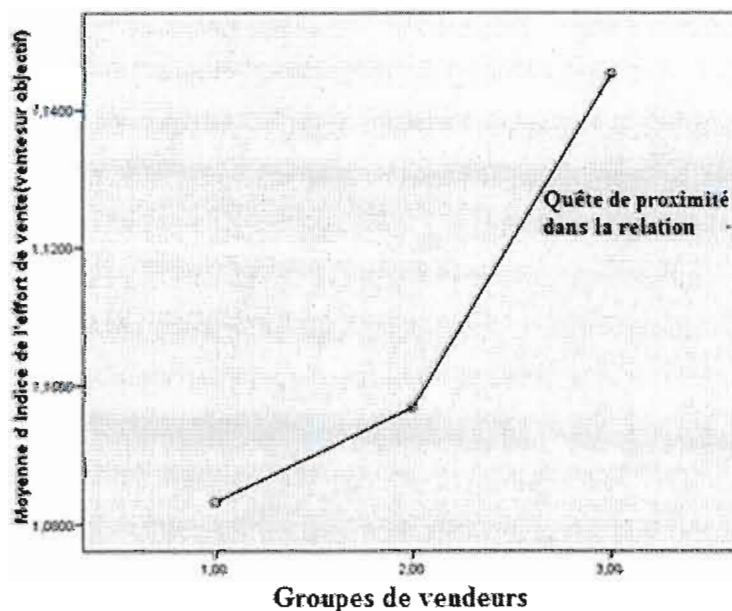


Figure 5.2 Moyennes du profil de quêtes de proximité des vendeurs performants

Les résultats des précédentes analyses permettent de comprendre que les vendeurs les plus performants disposent d'un profil d'affection plus élevé, par rapport à la quête de proximité dans la relation. Ces constatations supportent en partie la théorie de Sojka et Deeter-Schmelz (2008), qui stipule qu'un représentant qui est près de ses émotions d'affection avec ses clients va davantage performer, selon sa perception. Les résultats obtenus dans cette section supportent aussi partiellement les théories suivantes : entretenir une relation d'affaires où il y a présence d'affection favorise la perception du client sur la valeur du service offert par le représentant. Une relation d'affaires où il y a présence d'affection entre un représentant et un client a le potentiel d'améliorer l'évaluation de la relation transactionnelle, ainsi que l'évaluation de l'efficacité du vendeur, aux yeux du client (Boles, Johnson et Barkdale Jr, 2000). De plus, Grayson (2007) stipule que ; les individus présents dans une relation d'affaires où il y a présence d'affection et d'amitié sont davantage loyaux, ainsi qu'impliqués, que s'ils se retrouvent dans une situation où il n'y a pas présence d'un tel niveau d'affection. Ceci peut en partie expliquer le fait qu'un vendeur avec un profil fortement axé vers l'affection est mesure de mieux performer parce qu'il est davantage supporté par le client.

Nous avons aussi remarqué une relation d'influence significative, de force modérée, entre les sous-dimensions du profil relationnel d'affection (quête de proximité dans la relation et connaissance de la vie des autres). Cette corrélation justifie en partie dans le cadre d'étude actuel, la validité du modèle de Langlois et Boivin (2007), en fonction de la phase de «l'ancrage ».

Cette procédure nous a été utile pour confirmer l'existence de relations d'influence entre les performances de ventes et le profil relationnel de l'affection (proximité dans la relation), des vendeurs de l'entreprise étudiée. L'hypothèse H1C est donc partiellement validée. Nous discuterons des résultats de l'hypothèse de recherche H2 au sein de la section suivante.

Discussion des résultats de l'hypothèse H 2

L'hypothèse H2 qui avait comme but de tester l'existence de relation d'influence entre les traits de personnalité en situation de stress, le profil relationnel et les performances de ventes des représentants est ; *partiellement validée*.

Afin de tester la validité des énoncés de cette partie, nous avons réalisé une analyse factorielle qui nous a permis d'identifier six sous-dimensions des traits de personnalité des vendeurs en situation de stress : le sentiment d'urgence, l'implication à la tâche, l'émotivité au travail, le stress attribuable à la tâche et aux relations sociales, l'intolérance aux situations de stress, ainsi que la détermination et le désir de réussir.

Grâce à une analyse de la corrélation, nous avons voulu évaluer s'il y avait présence de relations d'influence entre les six sous-dimensions des traits de personnalité en situation de stress et les performances de ventes des représentants de l'entreprise étudiée. Nous nous sommes rendus compte qu'il **n'y a pas** de corrélation significative directe entre les six sous-dimensions des traits de personnalité et les performances de ventes.

Nous avons continué notre analyse en tentant de vérifier la corrélation entre les six sous-dimensions des traits de personnalité en situation de stress et certaines sous-dimensions du profil relationnel des vendeurs, qui se sont avérées corrélées aux performances de ventes, au sein des analyses des hypothèses de recherche précédentes.

Nous avons découvert une relation d'influence négative, de force modérée, entre le sentiment d'urgence et la sous-dimension du profil de socialisation de l'implication dans la relation. Nous interprétons, avec précaution, que : plus le vendeur possède le trait de personnalité du sentiment d'urgence, moins il est impliqué dans la relation et indirectement, moins il est performant, étant donné que l'implication dans la relation est une sous-dimension qui est directement corrélée avec les performances de ventes. De plus, une analyse de régression permet de se rendre compte que le trait de personnalité du sentiment d'urgence du vendeur explique ; 23,7% du profil d'implication dans la relation du vendeur. C'est pour cette raison que l'interprétation du lien indirect entre le trait de personnalité du sentiment d'urgence et les performances de ventes, doit être fait avec précaution. Ceci justifie en partie la théorie de Friedman (1996) qui informe que les personnes qui possèdent un comportement de type A ont généralement de la difficulté avec la variable du temps. Ces personnes ont l'impression qu'elles ont continuellement un sentiment d'urgence et qu'elles ne disposent jamais de suffisamment de temps pour accomplir leurs tâches. Nous pouvons possiblement déduire que la

personne avec un sentiment d'urgence élevé ne prendra pas le temps nécessaire de s'impliquer au sein de la relation avec le client, sous-dimension qui est reliée aux performances de ventes.

Nous avons aussi constaté la présence d'une relation d'influence négative, de force faible, entre le sentiment d'urgence et la sous-dimension du profil de socialisation de l'évitement de la solitude. Ceci nous permet d'interpréter, avec prudence, que ; plus le vendeur possède le trait de personnalité du sentiment d'urgence, moins il évite la solitude dans la relation et indirectement, moins il est performant, étant donné que l'évitement de la solitude est une sous-dimension qui est directement reliée aux performances de ventes. L'analyse de la régression a permis de comprendre que le trait de personnalité du sentiment d'urgence du vendeur explique ; 8,3% du profil d'évitement de la solitude du vendeur. C'est pour cette raison qu'il est nécessaire d'interpréter avec une certaine prudence, la présence d'un lien indirect entre le sentiment d'urgence et les performances de ventes.

Nous avons de plus découvert une relation d'influence négative, de force faible, entre l'implication à la tâche et la sous-dimension du profil de socialisation de l'implication dans la relation. Ceci nous a permis d'interpréter, avec précaution, que; plus le vendeur est impliqué dans sa tâche, moins il est impliqué dans la relation avec le client et indirectement, moins il est performant, étant donné que l'implication dans la relation est corrélée directement avec les performances de ventes. L'analyse de régression a permis de constater que le trait de personnalité de l'implication à la tâche explique ; 7,1% du profil d'implication dans la relation du vendeur. C'est pourquoi l'interprétation du lien indirect entre l'implication à la tâche et les performances de ventes doit être faite avec prudence.

Nous avons finalement observé l'existence de relation d'influence négative, de force faible, entre l'émotivité au travail et la sous-dimension du profil de socialisation de l'implication dans la relation. Ceci nous a permis d'interpréter avec prudence que ; plus le vendeur est émotif au travail, moins il est impliqué dans la relation avec le client et indirectement, moins il est performant, étant donné que l'implication dans la relation est un élément directement relié aux performances de ventes. L'analyse de régression a permis de voir que le trait de personnalité de l'émotivité au travail explique ; 7 % du profil d'implication dans la relation du représentant. C'est pour cette raison qu'il est nécessaire d'interpréter avec précaution, le lien indirect entre le trait de personnalité de l'émotivité au travail et les performances de ventes.

Nous avons aussi remarqué la présence de corrélation entre certaines sous-dimensions des traits de personnalité qui permet de partiellement confirmer la validité du modèle de Langlois (2010) sur le profil de réaction situationnelle (au sein du cadre d'étude actuel) et la théorie sur la personnalité de type A et type B de Friedman (1996). Le trait de personnalité du sentiment d'urgence s'est avéré modérément corrélé à l'émotivité au travail ainsi qu'au stress attribuable à la tâche et aux relations sociales. Le sentiment d'urgence est aussi faiblement corrélé avec l'intolérance au stress. Il est possible d'interpréter avec précaution que : plus le vendeur possède un sentiment d'urgence, plus il est stressé par rapport à la tâche et aux relations sociales, plus il est émotif au travail et plus il est intolérant par rapport au stress. Les résultats de l'analyse n'ont toutefois pas confirmé les théories de Miao et Evans (2007) et de Knight, Kim et Crutsigner (2007), qui stipulaient que le conflit relié à la tâche (sous-dimension du stress attribuable à la tâche), génère un effet négatif indirect sur les performances de ventes des représentants. Un représentant des ventes qui dispose d'un niveau important d'ambiguïté de la tâche (sous-dimension du stress attribuable à la tâche) va afficher des performances de ventes non-satisfaisantes.

De plus, nous avons pu voir que le trait de personnalité de l'implication à la tâche est modérément corrélé à l'émotivité au travail. Ceci permet de comprendre que plus le vendeur est impliqué dans la tâche, plus il va être émotif et vice-versa. Nous avons aussi remarqué une relation d'influence de force faible entre le stress attribuable à la tâche et l'intolérance au stress. Nous pouvons interpréter avec précaution que plus le vendeur est intolérant au stress, plus il sera stressé par rapport à la tâche.

En séparant les vendeurs en trois groupes (Anova), selon leur tempérament (comportement davantage de style : type B calme, type moyen et type A compétitif), il a été possible de constater une différence significative entre les moyennes de performances des vendeurs des trois groupes, par rapport à la sous-dimension des traits de personnalité du sentiment d'urgence. Effectivement, les représentants avec un comportement de style type moyen ont enregistré les performances de ventes les plus impressionnantes (13,35% d'augmentation par rapport à l'objectif). Les représentants qui ont un comportement de style type B, calme, ont enregistré de moins bonnes performances de ventes (9,24% d'augmentation, par rapport à l'objectif). En dernier lieu, les représentants qui adoptent un comportement de style type A, compétitif ont enregistré les performances de ventes les moins

significatives (7,7% d'augmentation, par rapport à l'objectif). Voici un tableau qui illustre ces différentes moyennes.

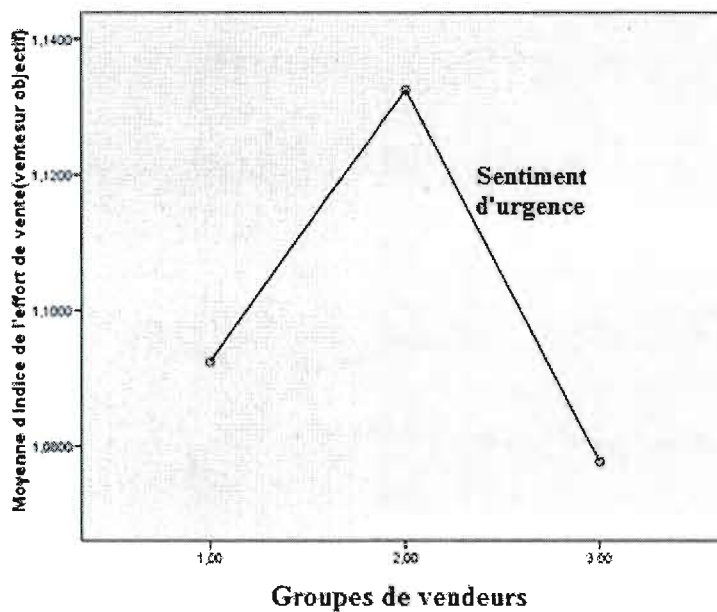


Figure 5.3 Moyennes du profil du sentiment d'urgence des vendeurs performants

Les résultats ci-haut permettent de confirmer la présence de liens d'influence indirects entre les performances de ventes et le trait de personnalité du sentiment d'urgence. Nous pouvons comprendre que les représentants performants ont un comportement de sentiment d'urgence qui est assez équilibré (pas trop compétitif et pas trop calme). Ceci appuie en partie la théorie de Friedman (1996) qui spécifie que les individus avec un comportement de type A, qui possèdent un sentiment d'urgence élevé, essaient tellement de réaliser le maximum de tâches possible afin de s'accomplir personnellement ainsi que professionnellement, qu'ils ne réussissent évidemment pas à toutes les exécuter, ce qui amplifie leur manque de confiance en soi et crée un cercle vicieux qui amène un stress négatif.

Ensuite, nous avons produit une autre analyse de variance en divisant les représentants selon les trois mêmes groupes (comportement davantage de style : type B calme, de style type moyen et de style type A compétitif). Ceci a permis d'évaluer la différence entre les moyennes du profil d'implication dans la relation par rapport au trait de personnalité du sentiment d'urgence. Il a été possible de se

rendre compte que ; plus les vendeurs possèdent le trait de personnalité du sentiment d'urgence (comportement de type A, compétitif), moins ils sont impliqués dans la relation. Les vendeurs qui disposent d'un comportement de sentiment d'urgence de type moyen sont un peu plus impliqués dans la relation et finalement, les vendeurs qui possèdent un comportement de sentiment d'urgence, davantage de type B, calme, sont les plus impliqués dans la relation, Voici un tableau qui illustre ces différentes moyennes :

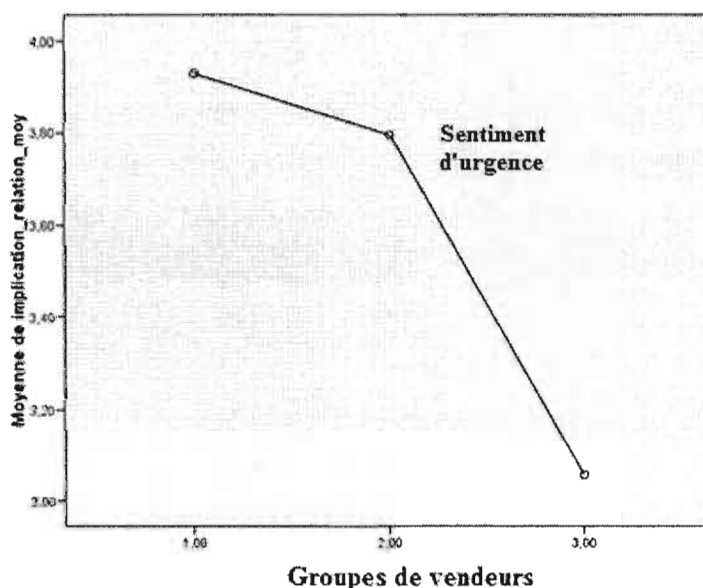


Figure 5.4 Moyennes du profil de sentiment d'urgence des vendeurs performants

Les résultats ci-haut permettent d'appuyer avec prudence l'existence de liens d'influence indirects entre les performances de ventes et le trait de personnalité du sentiment d'urgence. Ceci est expliqué par le fait que les moyennes de l'implication dans la relation, par rapport au sentiment d'urgence des différents groupes de vendeurs, sont différentes et que l'implication dans la relation est directement corrélée avec les performances des vendeurs. Donc plus le vendeur possède un comportement de sentiment d'urgence de type A, moins il est impliqué dans la relation avec le client, ce qui fait, indirectement, en sorte qu'il sera possiblement moins performant. Ceci confirme que les représentants performants de l'entreprise étudiée, possèdent un trait de sentiment d'urgence assez équilibré (pas trop compétitif et pas trop calme).

En regroupant les représentants selon les trois mêmes groupes (type A, moyen et type B), par rapport à leur niveau de sentiment d'urgence, il a été possible de constater une différence significative entre les moyennes des profils d'évitement de la solitude. Effectivement, les représentants avec un plus faible sentiment d'urgence (type B, calme), ont une moyenne de profil d'évitement de la solitude supérieur aux autres groupes. Les représentants avec un sentiment d'urgence moyen sont moins portés à éviter la solitude. Les représentants avec un sentiment d'urgence élevé, davantage de type A, compétitif, sont ceux qui évitent le moins la solitude.

Les résultats ci-haut permettent de comprendre que le vendeur avec un sentiment d'urgence moins élevé (type B), sera celui qui évitera davantage la solitude dans la relation. Étant donné que nous avons vu que l'évitement de la solitude est corrélé aux performances de ventes, nous témoignons avec prudence qu'indirectement, le vendeur avec un sentiment d'urgence moindre sera davantage performant, par rapport à ses collègues qui possèdent un sentiment d'urgence plus élevé.

Nous avons précédemment constaté au sein des différentes analyses ci-dessus que le trait de personnalité du sentiment d'urgence de temps est indirectement et négativement relié aux performances de ventes des représentants de l'entreprise étudiée. Ces résultats sont en partie conséquents à la théorie de Friend (1982) qui stipule que le sentiment d'urgence apporte un effet psychologique négatif auprès des gestionnaires, ce qui est grandement nuisible à leurs performances (Friend 1982).

Les différentes analyses de la section ci-dessus, nous ont permis de comprendre qu'il existe des relations d'influence directes entre certaines sous-dimensions du profil relationnel de la socialisation et les performances de ventes, des représentants de l'entreprise étudiée. Il y a aussi présence de relations indirectes entre les traits de personnalité et les performances de ventes. Nous pouvons donc définir que l'hypothèse H2 est partiellement validée.

5.2 Limites de l'étude

Notre recherche comporte certaines limites. Il y a tout en premier lieu, la taille de la population des représentants analysés. Nous sommes conscients qu'une population de seulement 45 vendeurs est assez limitée et que les résultats de l'étude ne sont pas généralisables à l'ensemble de la population. Par contre, notre projet s'apparente davantage à une étude de cas sur les vendeurs d'une entreprise réelle. Comme mentionné précédemment, nous avons comme objectif de tracer un portrait détaillé de l'ensemble de vendeurs actifs au sein de l'entreprise étudiée et c'est ce que nous avons produit. Nous nous sommes adaptés au petit échantillonnage en séparant les 30 énoncés de la section 2 et 3 sur le profil relationnel des vendeurs en trois sous-dimensions (socialisation, persuasion et affection), afin d'être en mesure de mener une analyse factorielle statistiquement significative. Selon Malhotra (2007), le nombre d'individus qui constituent l'échantillonnage doit être de quatre à cinq fois plus grand que le nombre de variables, donc en évaluant les construits individuellement, il a été possible de mener des analyses factorielles exploratoires. Par contre, pour ce qui est de l'analyse factorielle sur les traits de personnalité (section 4 et 5), nous n'avons pas séparé les variables étant donné qu'il n'y avait pas de sous-dimension prédéfinie à la dimension des traits de personnalité au sein du modèle de départ de Langlois et Boivin (2007). Étant donné notre petit échantillon, nous devons garder en tête que lorsque l'échantillon est petit, le rapport est plus faible et les résultats doivent être interprétés avec prudence (Malhotra, 2007). Nous avons donc pris en considération cette limite et l'analyse factorielle sur les variables des traits de personnalité nous a permis de comprendre la structure de nos données. De plus, certaines relations présentes dans l'étude n'étaient pas bien loin d'être statistiquement significatives et l'auraient possiblement été sur un plus grand échantillonnage de représentants.

Étant donné les résultats significatifs et les relations d'influence entre les profils relationnels, les traits de personnalité et les performances des représentants, qui sont ressortis de notre étude, il serait éventuellement intéressant de répéter l'analyse sur un plus grand échantillonnage. Il est actuellement impossible de généraliser nos résultats pour les vendeurs des autres secteurs d'activité. Un plus grand échantillonnage permettrait possiblement de généraliser nos résultats au niveau des représentants commerciaux externes qui œuvrent dans ce domaine d'activité.

L'homogénéité de la population des vendeurs représente aussi une limite dans l'étude. En effet, l'ensemble de vendeurs de l'entreprise étudiée est assez similaire. Celui-ci est composé de 93% d'hommes, près de la moitié d'entre eux sont âgés entre 20 et 30 ans et ils ont sensiblement le même parcours académique. Il est évident que les résultats pourraient varier si nous avions un échantillonnage plus représentatif de la population réelle québécoise. Par contre, comme mentionné antérieurement, l'objectif de notre étude était de tracer le profil des vendeurs de l'entreprise étudiée et c'est ce que nous avons réussi à présenter.

La méthode d'auto-évaluation des représentants utilisée dans l'analyse est rapide, mais peut s'avérer moins efficace que lorsqu'un représentant est évalué par une tierce-personne. En effet, étant donné que nous avons demandé aux représentants de s'auto-évaluer, certains vendeurs ont possiblement répondu aux questions en se référant à ce qu'ils croient qu'une personne parfaite devrait faire, sans répondre honnêtement aux questionnaires. De plus, les vendeurs de l'entreprise étudiée ont possiblement eu la crainte que leurs réponses soient considérées par les dirigeants de l'entreprise. Il est possible qu'ils aient répondu au questionnaire avec cette idée en tête, en dépit du fait que la confidentialité des réponses a été assurée dès le départ.

Le questionnaire que nous avons soumis aux représentants évalue les différents traits de personnalité en situation de stress qui peuvent se traduire par diverses sources de stress présentes au sein du quotidien. Par contre, il est possible que les traits de personnalité en situation de stress évalués soient causés par d'autres éléments que ceux présents au travail et qu'ils se transposent au sein des activités quotidiennes du vendeur. Par exemple, le stress familial peut amener un représentant à être plus angoissé au travail, ce qui peut nuire à ses performances de ventes.

Finalement, les résultats des performances ont été évalués sur une période de 8 mois. Il aurait été préférable d'utiliser une échéance d'évaluation de performance plus longue afin d'être plus représentatifs. Par contre, cette mesure de performance était la seule disponible et il serait possiblement plus précis de répéter cette analyse avec une évaluation de performance annuelle, par exemple.

5.3 Contributions théoriques de l'étude

Les résultats de l'étude sur le profil relationnel des vendeurs nous ont permis de supporter en partie le modèle *SPA* de Langlois et Boivin (2007), auprès des représentants des ventes œuvrant dans le domaine de la vente de boissons non-alcoolisées. Afin d'avoir un échantillonnage adéquat pour mener des analyses factorielles exploratoires, nous avons séparé les 30 variables de la section 1 et 2 du questionnaire, en fonction des trois dimensions évaluées par cette section du modèle ; socialisation, persuasion et affection. Nous avons par la suite mené une analyse factorielle pour chaque dimension afin de tester la validité des variables du modèle. Nous avons découvert la présence de trois sous-dimensions (recherche d'attention, implication dans la relation et évitement de la solitude) pour la dimension de la socialisation. Nous avons constaté trois sous-dimensions (recherche de leadership, recherche de contrôle et quête de dominance) pour la dimension de la persuasion et deux sous-dimensions pour la dimension de l'affection (quête de proximité et connaissance de la vie des autres). Ces sous-dimensions nous ont permis d'évaluer avec une plus grande précision les différents profils relationnels des vendeurs de l'entreprise étudiée. Le fait que plusieurs sous-dimensions soient corrélées entre elles, supporte la pertinence des variables utilisées par Langlois et Boivin (2007), au sein de leur modèle.

Les résultats de l'analyse de variance des moyennes de performances des vendeurs, par rapport au profil d'implication dans la relation, nous ont permis de constater que les vendeurs performants de l'entreprise étudiée, ont un profil relationnel d'implication dans la relation et d'évitement de la solitude, équilibré (pas trop introverti, ni extroverti). Ceci supporte les théories de Barrick et Mount (1991) et Stewart (1996) qui stipulent que l'extraversion est un trait de caractère qui est relié aux performances des vendeurs et que l'introversion est nuisible aux performances des vendeurs qui sont rémunérés en fonction des objectifs de ventes. Le fait que les vendeurs performants ont un profil relationnel équilibré au niveau de la socialisation, supporte en partie la théorie de Schutz (1966) sur le fait que la personne de type « sociale » génère davantage une ambiance de relation agréable avec les autres.

L'étude supporte en partie la théorie de Langlois et Boivin (2007), qui souligne l'importance de la phase de la socialisation (expérience magnétique) au sein de la relation performante avec les clients. Nous avons pu voir au sein de nos analyses que la sous-dimension de la socialisation de l'implication dans la relation est directement corrélée avec les performances de ventes des représentants commerciaux externes de l'entreprise étudiée.

Les résultats de l'étude ont aussi partiellement appuyé les théories de Boles, Johnson et Barkdale Jr. (2000) ainsi que de Grayson (2007), qui informent que certaines dimensions de la performance des vendeurs peuvent être expliquées par la variable de la proximité dans la relation avec le client. Nous avons découvert que la quête de proximité dans la relation explique en partie les performances des vendeurs de l'entreprise étudiée.

Les résultats de l'étude sur les traits de personnalité ont permis d'appuyer partiellement le modèle de profil de réaction situationnelle de Langlois (2010) et de personnalité de type A et B de Friedman (1996), au niveau des représentants des ventes de l'entreprise étudiée. Grâce à une analyse factorielle, nous avons découvert six sous-dimensions qui permettent de mesurer les traits de personnalité en situation de stress avec une plus grande précision (Le sentiment d'urgence, l'implication à la tâche, l'émotivité au travail, le stress attribuable à la tâche et aux relations sociales, l'intolérance aux situations de stress, ainsi que la détermination et le désir de réussir). Le fait qu'il y ait de la corrélation entre ces sous-dimensions confirme en partie la validité des variables du modèle de Langlois (2010).

En évaluant les relations d'influence entre les traits de personnalité et les profils relationnels des vendeurs, nous avons découvert plusieurs sous-dimensions des traits de personnalité qui expliquent en partie, le profil relationnel des vendeurs. Le fait que certaines sous-dimensions des traits de personnalité des vendeurs (sentiment d'urgence, implication à la tâche et émotivité au travail) soient corrélées à certaines sous-dimensions de leur profil relationnel (implication dans la relation et évitement de la solitude), qui sont elles, corrélées aux performances de ventes fait ressortir des liens indirects entre les traits de personnalité des vendeurs et leurs performances de ventes.

Grâce à une analyse de variance (Anova) nous avons découvert que les moyennes de performances des vendeurs étaient différentes par rapport à leur niveau de trait de personnalité du sentiment

d'urgence. Nous avons découvert que les vendeurs performants ont un niveau de sentiment d'urgence équilibré (pas trop élevé et pas trop faible). Ces résultats appuient la théorie de DeCormier et Beirn (2003), sur le fait que le sentiment d'urgence est essentiel dans le domaine de la vente, car il incite le vendeur à faire un changement d'attitude et permet de générer des actions instantanées. Le sentiment d'urgence amène aussi le vendeur à agir et à performer lorsqu'il se retrouve dans une situation de zone de confort au sein de ses activités de ventes quotidiennes. Les résultats de l'étude supportent aussi en partie la théorie de Rasmusson (1999), sur le fait que le trait de personnalité du sentiment d'urgence est essentiel à posséder pour un vendeur afin qu'il soit compétitif et performant, car dans le secteur de la vente, la compétition est forte. Il y a continuellement plusieurs vendeurs qui peuvent combler les besoins des clients à tout moment et c'est pourquoi un bon vendeur doit posséder ce sentiment d'urgence. Ce sentiment permet aux vendeurs de ne pas tomber dans une zone d'excès de confiance, qui peut amener une situation de relâchement de la part des représentants.

5.4 Les orientations de recherches futures

Nous avons découvert au sein des résultats de l'étude, l'existence de zones de performance, par rapport à certaines sous-dimensions du profil relationnel des vendeurs. Il a été constaté qu'il y a présence de corrélation statistiquement significative entre l'implication dans la relation et les performances de ventes. En regardant les résultats de la matrice de zone de performance (tableau gauche) ci-dessous, nous pouvons constater que les vendeurs les plus performants (groupe 2), disposent d'un profil d'implication dans la relation ainsi qu'un profil d'évitement de la solitude, moyennement axé vers l'extraversion.

Nous avons aussi découvert que les performances de ventes étaient corrélées au profil relationnel d'affection de quête de proximité. Les résultats du graphique droit, ici-bas, nous font constater que ; plus le niveau affectif est élevé en ce qui a trait à la sous-dimension de la quête de proximité dans la relation, plus les vendeurs semblent performer. Les vendeurs les plus performants disposent d'un profil de quête de proximité, fortement axé vers l'affection.

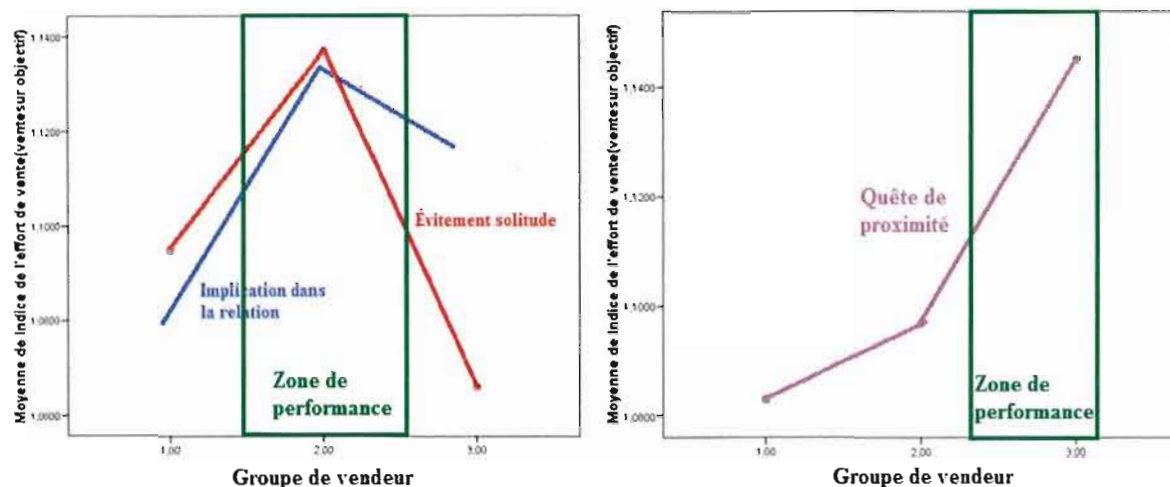


Figure 5.5 Matrice de zone de performance des vendeurs

Il serait maintenant intéressant de reproduire cette étude sur un plus grand échantillon (plus de 200 répondants). Ceci nous permettrait de généraliser et de confirmer de manière statistiquement significative les résultats obtenus au sein de l'étude, pour les représentants qui œuvrent dans ce domaine d'activité. Ceci permettrait aussi de supporter notre modèle, nos zones de performances et les nouvelles sous-dimensions du profil relationnel et des traits de personnalité que nous avons découvertes. De plus, cela permettrait possiblement d'apercevoir, avec plus d'évidence et de significativité, certaines relations faibles de l'étude. Nous pensons aussi qu'un plus grand échantillonnage pourrait potentiellement rendre directes, les relations indirectes entre les performances de ventes et les traits de personnalité en situation de stress des vendeurs.

Il serait aussi intéressant de refaire l'analyse au sein de différents contextes de ventes et de services. Ceci nous permettrait de confirmer l'efficacité du modèle, les zones de performance et les nouvelles sous-dimensions du profil relationnel et des traits de personnalité, auprès de vendeurs disposant d'une définition de tâches différente. En testant la validité du profil relationnel et les traits de personnalité des vendeurs de plusieurs domaines d'activité (alimentation, pharmaceutique, automobile, machinerie lourde, etc.) il serait potentiellement possible d'éventuellement vérifier si notre modèle peut être utilisé, afin d'évaluer les performances de ventes des représentants de ces nombreux secteurs. Il est probable que les résultats soient différents au sein des autres contextes de ventes. Par exemple, il

est possible qu'un représentant qui vend de la machinerie lourde, détienne un profil relationnel d'implication dans la relation performant, différent d'un vendeur de boissons non-alcoolisées.

Comme nous l'avons précisé antérieurement, la méthode d'autoévaluation est rapide, mais comporte certains aspects qui peuvent s'avérer moins efficaces lorsqu'un vendeur est évalué par une autre personne. Il serait donc intéressant de refaire l'étude avec une méthode d'évaluation provenant de personnes externes. Les clients seraient une source d'évaluation judicieuse, car ils sont en bonne position pour remarquer le profil relationnel et les traits de personnalité des vendeurs en situation de stress.

L'utilisation de mesures de performances différentes (rétention de clientèle, prospection de clientèle, satisfaction de clientèle, etc.) pourrait être intéressant pour mesurer les profils relationnels des traits de personnalité des vendeurs performants. Ceci pourrait en plus donner davantage de profondeur à l'étude.

5.5 Les conclusions et les implications managériales de l'étude

L'objectif de cette étude était de développer des outils d'approfondissement de la connaissance du profil relationnel et des traits de personnalité des représentants performants de l'entreprise analysée.

Nous avons tout d'abord procédé à une analyse de la revue de la littérature sur le sujet, afin de découvrir les différentes théories qui ont y été rédigées. Plusieurs éléments intéressants nous ont confirmé l'importance de produire une analyse sur le profil relationnel et les traits de personnalité des représentants des ventes performants. Nous avons donc opté pour reprendre le modèle SPA de Langlois et Boivin (2007), afin de déterminer si les phases de la socialisation, de la persuasion et de l'affection, au sein de la relation vendeur-client, ont un effet sur les performances des ventes des représentants commerciaux externes. Nous avons aussi repris le modèle de Langlois (2010) afin d'évaluer les traits de personnalité des représentants en situation de stress, afin de définir leur impact sur le profil relationnel et sur les performances de ventes des représentants. Plusieurs conclusions intéressantes sont ressorties des analyses factorielles, de corrélation, de régression ainsi que des analyses de variance que nous avons produites.

Grâce à l'analyse factorielle, nous avons découvert plusieurs sous-dimensions intéressantes du profil relationnel et des traits de personnalité des vendeurs. La sous-dimension du profil relationnel de l'implication dans la relation est corrélée et explique 9,7% des performances de ventes des représentants. L'analyse de variance (Anova), nous a permis de comprendre que les vendeurs performants de l'entreprise étudiée disposent d'un profil moyennement extraverti, au niveau de l'extraversion (pas trop introverti, ni extroverti). Ils ont enregistré les meilleures performances de ventes, 13,29% d'augmentation par rapport à l'objectif.

De plus, nous avons découvert que les vendeurs, les plus performants de l'entreprise, possèdent un profil de socialisation d'évitement de la solitude qui est aussi ; moyennement extraverti au niveau de l'extraversion (pas trop introverti, ni extroverti). Ils ont enregistré les performances de ventes les plus significatives (13,68% d'augmentation par rapport à l'objectif). Nous avons remarqué qu'il y a présence d'une faible relation d'influence entre le profil d'évitement de la solitude et les performances de ventes. Par contre, cette corrélation n'est pas statistiquement significative (cependant, pas loin d'être significative, possiblement en raison de l'échantillonnage limité).

Nous avons aussi découvert que ; plus les vendeurs de l'entreprise étudiée ont un profil d'affection de quête de proximité qui est élevé au niveau affectif, plus les vendeurs ont enregistré des performances de ventes intéressantes. Les vendeurs les plus performants, qui ont un profil de quête de proximité dans la relation fortement axé vers l'affection ont enregistré des augmentations de ventes de 14,5% par rapport à l'objectif. Nous précisons que 6,2% des performances de ventes, sont expliqués en fonction du profil d'affection de quête de proximité.

Nous avons aussi constaté la présence de relation entre certaines sous-dimensions du profil relationnel (implication dans la relation et évitement de la solitude) et certaines sous-dimensions des traits de personnalité (sentiment d'urgence, implication à la tâche et émotivité au travail). Toutefois, deux relations retiennent davantage notre attention, car elles supportent le fait qu'il y a des relations indirectes entre les traits de personnalité et les performances de ventes des représentants.

Nous avons constaté une relation d'influence négative (significative), entre la sous-dimension du trait de personnalité du sentiment d'urgence et la sous-dimension du profil de socialisation de l'implication dans la relation (sous-dimension corrélée avec les performances de ventes). Le trait de personnalité du sentiment d'urgence explique ; 23,7% du profil d'implication dans la relation. En comparant les moyennes (Anova) du trait de personnalité du sentiment d'urgence, par rapport au profil de socialisation de l'implication dans la relation, nous avons vu que ; plus le vendeur possède un trait de personnalité du sentiment d'urgence élevé, moins il est impliqué dans la relation. Nous avons précédemment observé que le vendeur doit être impliqué dans la relation (profil moyennement extraverti) afin d'être performant. Nous comprenons donc que le vendeur avec un sentiment d'urgence élevé sera moins impliqué dans la relation et sera possiblement indirectement moins performant. Nous concluons avec prudence qu'il y a présence de liens indirects entre le trait de personnalité du sentiment d'urgence du représentant et ses performances de ventes.

De plus, nous avons constaté une relation d'influence négative (significative), entre la sous-dimension du trait de personnalité du sentiment d'urgence et la sous-dimension du profil d'évitement de la solitude dans la relation (sous-dimension corrélée avec les performances de ventes). Le trait de personnalité du sentiment d'urgence explique ; 8,3% du profil de l'évitement de la solitude dans la relation. Grâce à l'analyse de variance (Anova) du trait de personnalité du sentiment d'urgence, par rapport au profil de socialisation de l'évitement de la solitude, nous avons constaté que ; plus le vendeur possède un trait de personnalité du sentiment d'urgence élevé, moins il évite la solitude dans la relation. Nous avons conclu ci-haut que le vendeur doit éviter la solitude pour performer (profil moyennement extraverti). Le vendeur avec un sentiment d'urgence élevé, évitera moins la solitude dans la relation et sera possiblement indirectement moins performant. Cette deuxième constatation nous permet de conclure avec une plus grande certitude qu'il existe réellement des liens indirects entre le trait de personnalité du sentiment d'urgence du représentant et ses performances de ventes. La significativité des relations avec les performances de ventes serait possiblement plus prononcée avec un échantillonnage plus grand.

Les conclusions qui ressortent de l'étude peuvent offrir certaines contributions auprès de l'entreprise si elle décide d'utiliser ce modèle. Voici les trois contributions majeures que cette étude est susceptible d'apporter comme bénéfice.

1. Ce modèle peut-être utile lors de l'embauche des représentants, car il permet d'identifier le profil relationnel d'un vendeur performant.

Grâce aux sous-dimensions du profil relationnel et des traits de personnalité des vendeurs, en liens directs et indirects avec les performants, repérées dans l'étude, il serait possible pour les entreprises d'utiliser ce modèle, afin d'aider à l'embauche de vendeurs performants. L'entreprise pourrait distribuer le questionnaire de profils relationnels et de traits de personnalité aux candidats dans le but de déterminer si ces individus possèdent un profil relationnel et des traits de personnalité qui sont susceptibles de générer des performances de ventes élevées. Nous pensons que les recruteurs seraient avantagés de privilégier les candidats qui détiennent un profil relationnel d'implication dans la relation et d'évitement de solitude moyennement extroverti. Il serait bénéfique pour eux de s'orienter vers les candidats qui possèdent un faible niveau de sentiment d'urgence afin que ceux-ci soient davantage impliqués et tentés d'éviter la solitude dans la relation, ce qui devrait générer des performances de ventes supérieures.

Cet outil pourrait permettre à l'entreprise de bénéficier de certains avantages économiques et temporels intéressants. Entre autres, ceci pourrait possiblement permettre à l'entreprise d'embaucher des vendeurs performants et de bénéficier d'une puissante force de ventes. Cet outil pourrait aussi permettre à l'entreprise d'éviter les pertes de temps ainsi que d'argent, relatives à l'embauche et à la formation de vendeurs peu performants.

2. Ce modèle peut-être utile lors du développement et de la formation des représentants des ventes.

Grâce au modèle, les dirigeants de l'entreprise seraient dans la possibilité de comprendre que les vendeurs doivent être impliqués dans la relation, éviter la solitude (de manière modérée) et rechercher un niveau élevé de proximité avec le client afin d'être performants. Les gérants d'équipe de ventes pourraient identifier si ces caractéristiques sont présentes chez le vendeur. Dans la situation où il y a une faiblesse au niveau de ces caractéristiques les gérants pourraient faire du coaching, afin d'améliorer ces aspects du comportement du vendeur.

De plus, cet outil peut permettre de cibler des formations et des conférences dans le but de faire comprendre aux représentants, les comportements à adopter et à ne pas adopter au sein d'une relation avec un client. Une conférence sur l'implication, l'évitement de la solitude et la quête de proximité dans la relation pourraient être envisageables.

3. Ce modèle permet de faciliter l'encadrement et le suivi du développement des représentants

Le fait de mieux comprendre les profils relationnels et les traits de personnalité des vendeurs performants pourrait apporter une meilleure gestion d'équipe de la part des superviseurs, car il est important pour un superviseur d'équipe de ventes, de comprendre le profil et les traits de personnalité des vendeurs de son équipe afin de mieux s'adapter à chaque individu, en situation de supervision. Le superviseur ne doit pas agir de la même manière avec un individu très introverti qu'avec un vendeur très extroverti. Connaître le profil relationnel des vendeurs pourrait permettre au superviseur de mieux s'y prendre pour communiquer et s'adapter aux vendeurs de son équipe de ventes.

De plus, grâce à ce modèle, il serait possible de suivre le développement personnel des représentants commerciaux. L'objectif est d'identifier le profil relationnel initial du représentant, grâce au questionnaire basé sur le modèle SPA. À la suite des activités de développement (formation, coaching), le gestionnaire pourra soumettre à nouveau le questionnaire afin de déterminer s'il y a eu de la progression au point de vue du comportement du vendeur avec le client. Par exemple, si le niveau d'extroversion de l'implication dans la relation d'un vendeur avec un profil introverti est plus bas que lors du précédent test, le superviseur pourra par la suite mettre en œuvre de nouvelles stratégies pour favoriser le développement professionnel et l'amélioration des faiblesses du vendeur lors de la relation avec le client. Par exemple, si le représentant est davantage stressé (sentiment d'urgence plus élevé), certaines mesures de relaxation peuvent être envisageables.

Nous sommes positifs et confiants des nombreux avantages que cet outil pourrait apporter à l'entreprise en ce qui concerne les performances de leurs représentants. La question est de savoir si l'entreprise sera innovatrice et tentera de bénéficier des avantages possibles de ce modèle, afin d'améliorer l'efficacité de leur sa force de ventes...

APPENDICE A

QUESTIONNAIRE DE L'ÉTUDE

Questionnaire aux représentants des ventes

Dans le cadre d'un projet de recherche de l'École des Sciences de la Gestion de l'Université du Québec à Montréal, nous menons une étude qui a comme objectif d'améliorer la connaissance du profil de leadership client des représentants des ventes.

Répondre à ce court questionnaire ne prend que quelques minutes. Toutes les réponses resteront **strictement confidentielles** et seules des données agrégées et **non nominatives** seront utilisées.

Certaines personnes sont tentées de répondre aux questions en se référant à ce qu'elles croient qu'une personne **parfaite** devrait faire. **Ce n'est pas ce qui vous est demandé.** Nous aimerions savoir comment vous vous comportez habituellement dans vos relations personnelles et professionnelles.

Répondez spontanément et soyez aussi sincère que possible SVP.

1. Quel est votre numéro de route

numéro de route

2. Dans mes relations personnelles et professionnelles...

	Jamais	Rarement	Quelquefois	Souvent	Toujours
1-Je cherche à mieux connaître la vie des autres.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2-Je fuis la solitude.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3-J'essaie d'établir un lien intime et personnel avec les autres.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4-Je cherche à imposer mes idées.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5-Je cherche à connaître la vie personnelle des gens pour mieux les aider.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6-J'évite de me retrouver seul(e).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7-Mes objectifs sont prioritaires à mes relations avec les autres.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8-Avoir des liens étroits avec les gens est important.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9-J'aime être le centre d'intérêt pour les autres.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10-Il est important de maintenir mon point de vue avec les autres.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Questionnaire aux représentants des ventes

3. Dans mes relations personnelles et professionnelles...

	Jamais	Rarement	Quelquefois	Souvent	Toujours
11-Quand j'assiste à une réception ou à une réunion, je m'assure d'avoir salué ou parlé à tout le monde.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12-Si je suis convaincu, je trouve normal d'imposer mon point de vue aux autres.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13-Je recherche des relations personnelles et étroites avec les autres.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14-Lorsqu'un conflit éclate, je tente d'imposer mon point de vue.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
15-Énoncer mon point de vue est important pour moi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
16-J'essaie d'avoir des liens étroits avec les autres.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
17-Je fais en sorte que les autres m'incluent dans leurs activités.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
18-J'essaie d'amener les autres à faire ce que je veux.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
19-Je cherche à devenir ami avec tous ceux qui m'intéressent.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
20-Pour éviter d'être seul, j'organise des activités avec les autres.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
21-Je cherche à influencer fortement les actions des autres	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
22-Recevoir du feedback des autres est important pour moi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
23-J'aime me faire valoriser par les autres.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
24-Je cherche à me lier d'amitié profonde avec les autres.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
25-Je prends les choses en main quand je suis avec les autres.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
26-J'aime me faire remarquer par les autres.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
27-J'aime que les autres fassent les choses à ma façon.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
28-Pour mieux les aider, j'établis une relation intime avec les autres.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
29-Pour faire passer les autres à l'action, je me bats pour imposer mon point de vue.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
30-J'aime me confier aux autres.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Questionnaire aux représentants des ventes

4. Les énoncés ci-dessous décrivent des attitudes au travail.

En utilisant les choix de réponses, veuillez indiquer votre degré d'accord avec chacune des affirmations suivantes

	Totalement en désaccord	Plutôt en désaccord	Plutôt en accord	En Accord	Totalement en accord
1-Je déteste abandonner avant d'être absolument sûr qu'il n'y a plus aucune chance.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2-Je recherche les défis. Plus il y en a, mieux c'est.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3-Cela me prendrait des journées de trente heures pour terminer ce que j'ai à faire.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4-J'ai souvent de la difficulté à m'endormir le soir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5-Je comprends ce que les autres veulent avant qu'ils aient terminé de parler.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6-Parfois, j'ai l'impression que je ne devrais plus travailler si fort, mais je m'y sens poussé.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7-Je suis souvent perturbé (e) par des personnes ou des événements hors de mon contrôle.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8-Je ne me sens pas toujours en contrôle de mes émotions et de mon stress.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9-Je deviens rapidement impatient quand les autres sont négatifs autour de moi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10-Certaines personnes sont nonchalantes au travail, mais ce n'est pas mon cas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Les énoncés ci-dessous décrivent des attitudes au travail.

En utilisant les choix de réponses, veuillez indiquer votre degré d'accord avec chacune des affirmations suivantes

	Totalement en désaccord	Plutôt en désaccord	Plutôt en accord	En Accord	Totalement en accord
11-Comparativement à la plupart des gens que je connais, je suis très impliqué dans mon travail.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12-En général, je prends mon travail plus sérieusement que la plupart des gens que je connais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13-Ma performance est considérée de loin supérieure à celle de la plupart des gens que je connais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14-Je me sens coupable quand je m'arrête pour prendre soin de moi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
15-J'ai l'impression de ne pas complètement contrôler les moyens qui me permettent d'atteindre mes objectifs.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
16-Je suis souvent fatigué(e) quand je me lève le matin.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
17-Quand je suis coincé (e) dans la circulation, j'ai l'impression que je vais exploser.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
18-Quand je suis en retard à un rendez-vous, je n'arrive pas à contrôler mon anxiété.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
19-J'ai souvent envie de réagir fortement devant un client à problème.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
20-Ma vie professionnelle empiète trop sur ma vie personnelle.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Questionnaire aux représentants des ventes

Informations sur le répondant

Toutes les réponses resteront strictement confidentielles et seules des données agrégées à des fins statistiques seront utilisées.

6. Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous?

- Moins de 18 ans 36-40 56-60
 19-24 41-45 61 ans et plus
 25-30 46-50
 31-35 51-55

7. Combien d'année(s) d'expérience, quel que soit l'employeur, détenez-vous dans un poste de représentant des ventes avec responsabilité de résultats?

année(s) excluant vos années au sein de l'entreprise

année(s) incluant vos années au sein de l'entreprise

8. Dernier niveau de scolarité complété?

- Diplôme d'études secondaires non obtenu Diplôme d'études universitaires de 1er cycle
 Diplôme d'études secondaires Diplôme d'études universitaires de 2e cycle
 Diplôme d'études professionnelles Diplôme d'études universitaires de 3e cycle
 Diplôme d'études collégiales

9. Avez-vous fait vos études dans le domaine de la vente et du marketing?

- Oui Non

10. Comment qualifiez-vous votre maîtrise de l'anglais parlé?

- Limité Bonne Parfaitement bilingue

11. Sexe du répondant

- Homme Femme

12. Quel est votre numéro de route

numéro de route

Nous vous remercions sincèrement pour le temps que vous avez alloué à ce questionnaire

APPENDICE B

FRÉQUENCES DE LA DESCRIPTION DE LA POPULATION DE REPRÉSENTANTS SONDÉS

Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous?		
Answer Options	Response Percent	Response Count
Moins de 18 ans	0,0%	0
19-24	11,1%	5
25-30	40,0%	18
31-35	13,3%	6
36-40	8,9%	4
41-45	15,6%	7
46-50	6,7%	3
51-55	4,4%	2
56-60	0,0%	0
61 ans et plus	0,0%	0
<i>answered question</i>		45
<i>skipped question</i>		0

Combien d'année(s) d'expérience, quel que soit l'employeur, détenez-vous dans un poste de représentant des ventes avec responsabilité de résultats?			
Answer Options	Response Average	Response Total	Response Count
année(s) (excluant vos années au sein de l'entreprise)	3,51	158	45
année(s) (incluant vos années au sein de l'entreprise)	8,24	371	45
<i>answered question</i>			45
<i>skipped question</i>			0

Dernier niveau de scolarité complété?		
Answer Options	Response Percent	Response Count
Diplôme d'études secondaires non obtenu	0,0%	0
Diplôme d'études secondaires	8,9%	4
Diplôme d'études professionnelles	15,6%	7
Diplôme d'études collégiales	24,4%	11
Diplôme d'études universitaires de 1er cycle	48,9%	22
Diplôme d'études universitaires de 2e cycle	2,2%	1
Diplôme d'études universitaires de 3e cycle	0,0%	0
<i>answered question</i>		45
<i>skipped question</i>		0

Avez-vous fait vos études dans le domaine de la vente et du marketing?		
Answer Options	Response Percent	Response Count
Oui	50,0%	22
Non	50,0%	22
<i>answered question</i>		44
<i>skipped question</i>		1

Comment qualifiez-vous votre maîtrise de l'anglais parlé?		
Answer Options	Response Percent	Response Count
Limité	6,7%	3
Bonne	66,7%	30
Parfaitement bilingue	26,7%	12
<i>answered question</i>		45
<i>skipped question</i>		0

Sexe du répondant		
Answer Options	Response Percent	Response Count
Homme	93,3%	42
Femme	6,7%	3
<i>answered question</i>		45
<i>skipped question</i>		0

RÉFÉRENCES

- Bagozzi, P., Richard. 2006. «The role of social and self-conscious emotions in the regulation of business-to-business relationships in salesperson-customer interactions». *Journal of Business & Industrial Marketing*, vol. 21, iss. 7, p. 453–457.
- Barling, Julian, Dominic Cheung et Kevin E. Kelloway. 1996. «Time management and achievement striving interact to predict car sales performance». *Journal of Applied Psychology*, vol. 81, iss. 6, p. 821-827.
- Barrick, M. R., et M. K. Mount. 1991. «The Big Five personality dimensions and job performance: A meta-analysis». *Personnel Psychology*, vol. 44, p. 1-26.
- Barrick, M. R., M. K. Mount et J. P. Strauss. 1993. «Conscientiousness and performance of sales representatives: Test of the mediating effects of goal setting». *Journal of Applied Psychology*, vol. 78, p. 715-722.
- Bernd, Skiera, et Albers Sönke. 2008. «Prioritizing Sales Force Decision Areas for Productivity Improvements Using a Core Sales Reponse Function ». *Journal of Personal Selling & Sales Management*, vol. 28, no.2 (printemps), p. 145-154.
- Blake, Robert, R., et Jane Mouton. 1970. «The Grid for Sales Excellence : Benchmarks for Effective Salesmanship». McGraw-Hill.
- Bluen, Stephen, D., Julian Barling et Warren Burns. 1990. «Predicting Sales Performance, Job Satisfaction, and Depression by Using the Achievement Striving and Impatience-Irritability Dimension of Type A Behavior». *Journal of Applied Psychology*, vol. 75, iss. 2, p. 212-216.
- Boles, James S., Julie T. Johnson et Hiram C. Barksdale, Jr. 2000. «How Salespeople Build Quality Relationships: A Replication and Extension ». *Journal of Business Research*, vol. 48, p. 75–81.
- D'Astous, Alain. 2011. *Le projet de recherche en marketing*. 4^e édition, Montréal, (Québec) : Éditeur Chenelière Éducation, 378p.
- DeCormier, Ray, A., et Arthur Beirn. 2003. «Corporate policies to include micro activity goals can affect sales urgency in salespeople, prospects and customers». *Industrial and Commercial Training*, vol. 35, iss. 4/5, p. 220-224.

- Dweck, Carol. S., et Leggett, E. L. 1988. «A social-cognitive approach to motivation and personality». *Psychological Review*, vol. 95, p. 256-273.
- Friedman, Meyer. 1996. *Type A behavior : its diagnosis and treatment*. New York : Plenum Press, xii, 152 p.
- Friend, Kenneth, E. 1982. «Stress and Performance: Effects of Subjective Work Load and Time Urgency». *Personnel Psychology*, vol. 35, iss. 3, p. 623-634.
- Goldberg, L. 1993. «The structure of phenotypic personality traits». *American Psychologist*, vol. 48, p. 26-34.
- Gray, Jeffrey, A. 1973. «Causal Theories of Personality and How To Test Them». *Multivariate Analysis and Psychological Theory*, J. R Royce, ed. New York : Academic Press, p. 409- 464.
- Graf, Raoul. 2010. Notes de cours : MKG-8401. Méthodologie de recherche en Marketing. ESG-UQAM
- Grayson, Kent. 2007. «Friendship Versus Business in Marketing Relationships». *Journal of Marketing*, vol. 71, (Octobre), p. 121-139.
- Jackson, W. Donald. Jr., John L. Schlacter, Claudia M. Bridges et Andrew S. Gallan. 2010. «A Comparison and Expansion of the Bases Used for Evaluating Salespeople's Performance». *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol. 18, no. 4 (automne), p. 395-406.
- Jones, Eli, Lawrence Chonko, Deva Rangarajan et James Roberts. 2007. «The role of overload on job attitudes, turnover intentions, and salesperson performance». *Journal of Business Research*, vol. 60, iss. 7, (juillet), p. 663-671.
- Knight, Dee, K., Hae-Jung Kim et Christy Crutsinger. 2007. «Examining the effects of role stress on customer orientation and job performance of retail salespeople». *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 35, iss. 5, p. 381-392.
- Langlois, Michel, G., et Ines Maurette. 2003. «De la destination produit à la destination médium : Les cinq enjeux stratégiques de la gestion et du positionnement des destinations touristiques». ESG-UQAM, disponible en version PDF dans la section publication du site www.esg.uqam/glec.

- Langlois, Michel, G., et Maryse Boivin. 2007. «Transformer les services publics, Leadex: Le pouvoir du leadership expérientiel». *Groupe de Recherche sur le leadership et l'expérience client (GLEC). Working document ESG UQAM.*
- Langlois, Michel, et Gérard Tocquer. 1992. *Marketing des services : Le défi relationnel*. Boucherville (Qué.) : Gaëtan Morin éditeur, 188 p.
- Malhotra, Naresh, J.-M. Décaudin. et Afifa Bouguerra. 2007. *Études Marketing avec SPSS. 5^e édition* Paris (France) : Éditeur Pearson Education, 682p.
- Mehrabian, A., et J.A. Russell. 1974. *An approach to environmental psychology*. Cambridge, MA, M.I.T. Press.
- Miao, C., Fred, et Kenneth R. Evans. 2007. «The Impact of Salesperson Motivation on Role Perception and Job Performance- A cognitive and Affective Perspective». *Journal of Personal Selling & Sales Management*, vol. 27, iss. 1, (hivers), p. 89-101.
- Murray R. Barrick, et Michael K. Mount. 1991. «The big five personality dimensions and job performance : A meta-Analysis». *Personnel Psychology*, vol.44, no.1 (Printemps), p. 1-26.
- Parissier, K., K., Mathieu et A., Echchakoui, S. 2005. «Comment définir et mesurer la performance du vendeur». *Décisions Marketing*, vol. 40, (octobre-décembre), p. 63-73.
- Rasmusson, Erika. 1999. «The 10 traits of top salespeople». *Sales and Marketing Management*, vol. 151, iss. 8, (août), p. 34-38.
- Schutz, William, C. 1966. *The Interpersonal Underworld*. Science and Behavior Books, Palo Alto, Calif., d'abord publié comme *FIRO: A Three Dimensional Theory of Interpersonal Behavior*, Holt, Rinehart et Winston, New York, 1958.
- Silver, Lawrence, Sean Dwyer et Bruce Alford. 2006. «Learning and performance Goal Orientation of Salespeople revisited : The Role of Performance-Approach and Performance-Avoidance orientations». *Journal of personal Selling & Sales Management*, vol. 26, iss. 1, p. 27-38.
- Singh, Jagdip. 1998. «Striking a Balance in Boundary- Spanning Positions : An Investigation of Some Unconventional Influences of Role Stressors and Job Characteristics on Job Outcomes of Salespeople». *Journal of Marketing*, vol. 62, (juillet), p.69-86.