

Ethique et performance des vendeurs sédentaires :
Une relation étroite au sein d'un magasin d'une enseigne de la grande distribution spécialisée

Didier ROCHE¹

Résumé

Présentée parfois comme un oxymore, la relation entre l'éthique et la performance des forces de vente requiert cependant une analyse particulière. Si des études précédentes ont pu montrer qu'il semble exister une relation négative entre l'éthique et la performance des vendeurs semi-itinérants, cette étude semble montrer qu'il existerait une relation positive entre l'éthique et la performance des vendeurs sédentaires.

Mots-clefs :

éthique, performance, vendeur sédentaire

Abstract

Described sometimes as an oxymoron, the ethical behaviour of the salesforce somehow requires a specific analysis. If some former studies show that there is a negative link between ethics and semi-itinerant salespeople, this study seems to show that there is a positive link between ethics and sedentary salespeople performance.

Keywords :

ethics, performance, sedentary salespeople

¹ Note biographique:

Didier Roche est enseignant chercheur à l'Ecole Supérieure de Commerce de La Rochelle.

L'auteur tient à remercier le Fonds Social Européen pour son aide financière dans cette recherche.

Si les enseignes subissent de plus en plus de pressions éthiques et par là même tendent à construire leur propre image et à se positionner face à leurs concurrents (Fady et Pontier, 1999), elles recherchent avant tout la performance au quotidien. C'est pourquoi il semble intéressant d'observer si leurs salariés de première ligne, et en particulier leurs forces de vente se conduisent de manière éthique et si ce comportement éthique les mène à la performance.

S'il est admis le vendeur itinérant est séparé physiquement, socialement et psychologiquement de son entreprise et donc normalement plus enclin que les autres acteurs de la firme à développer des comportements non éthiques (Dubinsky et al., 1992), le vendeur sédentaire, bien que davantage en contact avec l'organisation peut être lui aussi amené à agir de manière non éthique. S'il a pu être montré que l'éthique du vendeur itinérant pouvait être négativement liée à sa performance à court terme (Roche, 2006), c'est-à-dire que moins un vendeur itinérant est éthique et plus il est performant à court terme, il est intéressant d'examiner si cette relation est confirmée dans un contexte de vente sédentaire.

Avant d'aborder la relation entre l'éthique et la performance des forces de vente sédentaires proprement dite, il sera proposé un rappel de la notion d'éthique et de celle plus précise d'éthique des forces de vente. Ensuite, la performance de cette population sera également définie. Les moyens de mesure des concepts retenus seront également présentés. Enfin, la création d'un questionnaire à l'aide de la méthode des scénarios et mettant en relation éthique et performance sera exposé. Il permettra de mettre les variables d'éthique et de performance en relation à la lumière d'un échantillon de vendeurs considéré (les vendeurs sédentaires d'une enseigne de la grande distribution spécialisée) afin d'observer s'il existe ou non une relation, positive ou négative entre ces deux variables.

I CADRE THEORIQUE DE LA RECHERCHE

Définir le cadre théorique de cette recherche revient à préciser ce qui peut être admis par les concepts d'éthique et de performance des forces de vente.

1- DEFINITION DES CONCEPTS

Le concept d'éthique

Définir le concept d'éthique n'est pas chose aisée. Pour ce faire, il est prudent de rappeler au préalable ce qui peut être compris par le terme **morale**, souvent confondu d'ailleurs avec celui d'éthique.

Le nom « morale » vient du latin « moralis » lui-même découlant du latin « mores » qui signifie « mœurs ». Les latins, plus soucieux de juridiction que de métaphysique, ont donné au mot morale une connotation formelle et impérative (un code du bien et du mal), qui a été accentuée au XIX^{ème} siècle par le développement d'une morale contraignante du devoir (Lenoir, 1991). Lorsque l'on parle de morale, deux acceptions émergent. La morale peut en effet être considérée comme une sorte de

référence, un ensemble de règles. Elle peut aussi -et c'est souvent sa forme la plus admise- être considérée comme un impératif catégorique. Elle est la science du Bien et du Mal et se définit alors comme « la théorie de l'action humaine en tant qu'elle est soumise au devoir et a pour but le bien ». L'homme peut ainsi élaborer une loi morale à laquelle est soumise sa raison pratique. Il doit également distinguer la notion d'impératif catégorique (ce qui est effectué par devoir) par référence à la loi universelle et celle d'impératif hypothétique (ce qui est fait conformément au devoir sur la base d'un raisonnement), l'impératif catégorique et hypothétique s'opposant à l'immoral, ce qui est contraire au devoir (Pesqueux et al. 2002).

La morale se veut donc liée autant aux réactions du « milieu », de l'environnement immédiat qu'à la conscience intime qui amène chaque personne à une appréciation du Bien et du Mal.

Quelles que soient ses origines, la morale reste l'ensemble des principes à dimension universelle, normative, voire dogmatique, fondée sur la discrimination entre le Bien et le Mal. C'est pourquoi nous appellerons morale, le discours normatif et impératif qui résulte de l'opposition du Bien et du Mal considérés comme valeurs absolues ou transcendantes : c'est l'ensemble de nos devoirs. La morale répond alors à la question que dois-je faire

Au contraire, l'éthique semble justement se différencier de la morale par sa proximité à la prise de décision de l'individu. Il est alors logique de se demander ce qui distingue vraiment l'éthique de la morale.

Le terme **éthique** est souvent confondu avec celui de morale. Certains auteurs considèrent même qu'il ne faut pas s'attarder à faire une distinction entre ces deux concepts (Ricoeur, 1990), ces deux termes pouvant à la fois être employés l'un à la place de l'autre. D'autres pensent même que l'éthique remplace la morale en substituant aux valeurs de Bien et de Mal les modes d'existence Bons ou Mauvais c'est à dire que l'éthique peut alors remplacer la morale en se révélant être une application directe de principes moraux.

La morale et l'éthique sont certes des discours normatifs qui visent à régler notre conduite et nos actions mais qui se distinguent par le statut respectif qu'elles reconnaissent aux valeurs dont elles se réclament. L'éthique est du domaine du particulier, du personnel, alors que la morale se veut universelle. L'éthique serait d'ailleurs selon Nillès (Nillès, 2001) fondée sur une disposition individuelle à agir.

Ainsi, si l'on part du principe que la morale commande et que l'éthique agit, il est possible de définir ce qu'est l'éthique. Elle peut être comprise comme une discipline cherchant à « énoncer des propositions universellement valables sur l'**action** bonne et juste »(Höffe, 1993).

Ayant trait à des situations données, l'éthique est rattachée aux conditions concrètes de l'acte et constamment confrontée aux conséquences pratiques de l'action. Cette dernière est alors jugée à la lumière des résultats qu'elle entraîne. Avec l'éthique, ce qui prime est la réalité concrète des choix humains et non une abstraction qui tomberait alors sous l'emprise de la morale.

L'éthique ne serait donc que la traduction des normes de la société et deviendrait une mise en pratique de la morale. Elle serait ainsi la science pratique des manières d'être et se poserait au cas par cas. En résumé, nous pouvons observer avec

Rojot (Rojot, 1992) que « la morale, science du Bien et du Mal, permet de dégager une éthique qui est un art de diriger sa conduite, son comportement ». Chacun, avec son caractère moral propre, peut agir de manière éthique. Chaque individu étant différent, le sens éthique de chacun variera donc inévitablement, chaque personne étant le fruit d'une histoire personnelle.

Les termes de morale et d'éthique étant ainsi définis, il semble désormais souhaitable d'indiquer avec précision la manière dont l'individu et plus particulièrement l'individu vendeur va pouvoir prendre sa décision éthique.

Le concept de performance du vendeur

Définir ce qu'est la performance des forces de vente n'est pas non plus chose aisée. Elle est par nature multidimensionnelle. La performance idéale d'un vendeur serait sans doute celle qui tiendrait compte d'un ensemble de facteurs et aboutirait à contenter toutes les parties en présence : l'entreprise, le client et le vendeur lui-même.

Cependant, chaque entreprise possède une notion différente du concept de performance de sa force de vente. Là où l'une recherchera le « chiffre » à tout prix, l'autre recherchera la satisfaction du client. Là où l'une attendra des résultats à court terme de la part de ses vendeurs, l'autre attendra des résultats à long terme. Il n'est donc pas facile de s'accorder sur une définition générique du terme de performance des forces de vente.

Si le concept de performance est donc difficile à définir car pouvant se concevoir sous de multiples facettes (Marmuse, 1997), la performance générale de l'entreprise correspond, elle, à l'efficacité de l'organisation qui peut être alors définie comme étant ce qu'il est convenu d'appeler le revenu organisationnel (Jackson et al., 1983). La performance des forces de vente fait partie intégrante de ce revenu organisationnel. Elle est l'évaluation des vendeurs à atteindre l'objectif de l'organisation. Cependant, comme il l'a été précisé, les objectifs des organisations sont tous différents.

Il faudra donc être prudent et vigilant quant à la généralisation des résultats publiés sur la performance car comme le précise Darmon (Darmon, 1997), les outils de contrôles choisis doivent être compatibles avec les types de vendeurs et de situations de vente de l'entreprise. Nous avons établi dans cette recherche, compte tenu de moyens et de temps limité, la performance à partir de la demande expresse de l'entreprise étudiée. Il a été convenu que la meilleure performance d'un vendeur sédentaire était avant tout celle qui satisfaisait l'entreprise, les managers et le vendeur.

Ainsi posé, le problème s'avère plus aisé à traiter. De cette manière, et grâce aux avancées de la recherche dans le domaine du contrôle des forces de vente depuis une dizaine d'années, il est alors possible de définir le concept de performance. Celui-ci peut se résumer à l'examen de données objectives et subjectives.

Par mesure de simplicité et de rapidité, il semble que la méthode de l'analyse des ventes pures, sans tenir compte des éléments subjectifs entourant la transaction, puisse être la méthode la plus souvent retenue par les responsables de forces de vente pour mesurer la performance de leurs vendeurs.

Cependant, il est possible de noter une évolution de l'évaluation de la performance des forces de vente. Désormais, les entreprises ont élargi leurs moyens

de contrôle et la performance brute du vendeur n'est plus la seule à être considérée comme importante. Bien que n'excluant pas le résultat brut, ceux-ci sont fortement centrés sur des données que l'on aurait qualifiées autrefois de secondaires. Il faudra tenir compte de ce phénomène pour mesurer au mieux la performance du vendeur.

2 – La Mesure des concepts retenus

Mesure de l'éthique du vendeur

A la lumière des réflexions des philosophes traditionnels qui proposent toute une « palette » d'éthiques possibles, la définition de l'éthique de l'individu et par conséquent celle de l'individu vendeur demeure complexe. Lorsqu'il prendra sa décision éthique, le vendeur aura en effet tendance à opérer un choix (sans le savoir) entre différentes formes d'éthique, soit en optant pour certaines éthiques bien précises, soit au contraire en les amalgamant. Ceci montre la complexité de la définition unique du concept d'éthique et donc des choix qui sont effectués afin de mesurer au mieux cette notion.

Puisqu'il faut effectuer un choix d'éthique et surtout un choix de mesure de cette dernière, l'examen de l'éthique de la vertu a été retenu dans cette étude. Elle correspond à la pensée éthique stoïcienne qui part du principe qu'un individu est éthique s'il est vertueux.

En accord avec Chonko et al. (Chonko et al. 1996) et avec Nillès (Nillès, 2002), il est possible de mesurer ce type d'éthique en suivant une méthodologie en huit étapes permettant la création de scénarios, la méthode la mieux adaptée pour mesurer un comportement éthique (Lavorata et al., 2005):

- 1- Définition des vertus cardinales du vendeur, adaptées à la vente et à un contexte commercial,
- 2- identification des comportements typiques de ces vertus,
- 3- détermination des situations problématiques au plan éthique susceptibles d'illustrer chacun de ces comportements,
- 4- description schématique de ces situations problématiques,
- 5- identification des réponses comportementales possibles dans chacune des situations,
- 6- hiérarchisation des réponses possibles au plan éthique,
- 7- pré-test du questionnaire,
- 8- élaboration du questionnaire définitif.

La vertu peut être définie, toujours selon Nillès comme comprenant plusieurs valeurs cardinales : le courage, la tempérance, la prudence, l'altruisme et la justice.

Tableau 1 : les vertus cardinales du vendeur.

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

Mesure de la performance du vendeur

Selon Rich et al. (Rich et al., 1999), 53,3 % des études consacrées au management des forces de vente utilisent des données subjectives pour mesurer la performance tandis que les 46,7 % restants mesurent quant à elles la performance grâce à des données objectives telles que le volume des ventes, les commissions obtenues ou encore le pourcentage d'objectifs atteints.

Ainsi, même si les facteurs quantitatifs jouent un rôle important dans la rentabilité de l'entreprise, ils se doublent nécessairement d'une importance toute particulière à accorder aux facteurs qualitatifs.

Il est alors indispensable de trouver un moyen de pouvoir mesurer

correctement la performance du vendeur. La littérature récente sur le contrôle des forces de vente peut donner des indices précieux pour mesurer un degré de performance.

Ainsi, avec Challagalla et al. (Challagalla, 1997) et Sprimont (Sprimont, 2001), il est possible de retenir trois références couvrant à la fois les données objectives et subjectives pouvant servir à évaluer la force de vente : **les résultats, l'activité et la compétence**. Ce sont ces trois critères qui seront retenus pour juger *a posteriori* la performance d'un vendeur sédentaire.

li methodologie de la recherche

Le but de la recherche est d'examiner s'il existe un lien négatif entre l'éthique du vendeur sédentaire et sa performance à court terme, comme il l'avait été montré au préalable dans une précédente recherche pour les vendeurs itinérants.

Afin de vérifier l'existence de ce lien, il faut mettre en place des instruments de mesures fiables et valides.

1 - Construction des outils de mesure

Le but de cette étude a été de construire des instruments de mesure capables de mesurer d'une part l'éthique et d'autre part la performance des vendeurs. Il a été possible d'identifier, grâce à un groupe d'experts (comportant des vendeurs, des managers et des directeurs de magasin), les situations de vente éthiques problématiques spécifiques des vendeurs sédentaires considérés.

Pour chaque scénario, des réponses comportementales différentes ont été proposées. En fonction des réponses données par les vendeurs, ces derniers seront évalués comme étant non éthiques, éthiques ou très éthiques.

Voici un exemple de scénario réalisé.

Il a trait à l'altruisme du vendeur.

Ce dernier est mis face à trois situations particulières vis-à-vis desquelles il va être amené à prendre position.

S'il est éthique, il devra, pour le premier scénario faire preuve de la même considération pour tous les clients rencontrés.

Pour le deuxième, il devra chercher à comprendre le client dans sa dimension humaine. Enfin, au cours du troisième, il devra chercher à satisfaire les besoins et l'intérêt réel du client.

En fonction des diverses réponses données, le vendeur sera considéré comme non éthique, éthique ou très éthique.

1. Deux types de clients se présentent à vous, un client présentant bien et un client plutôt négligé. Lequel privilégiez-vous ?

1. le client " présentant bien " 2. les deux 3. le client " plutôt négligé "

2. Un client vient vous voir car il désirerait acquérir un produit. On découvre, après étude qu'il peut supporter un nouveau petit crédit mais que cela n'est pas raisonnable étant donné sa situation.

1. vous dites que vous ne pouvez rien faire pour lui et l'envoyez vers un autre magasin
 2. vous prenez l'affaire en main pour tenter de faire aboutir sa demande
 3. vous lui expliquez que vue sa situation il n'est pas raisonnable qu'il acquiert cet objet

3. Un client souhaite acheter un objet basique pour satisfaire un de ses besoins

1. vous vous souciez peu de ses besoins et tentez de lui vendre le produit qui vous arrange
 2. vous tentez de lui vendre le produit correspondant parfaitement à ses besoins
 3. vous recherchez ses besoins et tentez d'effectuer une " montée en gamme "

En parallèle des scénarios construits pour mesurer l'éthique des vendeurs, il a également fallu évaluer la performance des forces de vente en présence. Pour cela, grâce au groupe d'experts, il a été possible d'établir des questions permettant de décliner la performance en trois sous rubriques comme le laissait entendre la littérature sur le contrôle des forces de vente. Ainsi, plusieurs questions ont été posées. La première concernait les résultats. En accord avec le groupe d'experts, il a été entendu que le vendeur sédentaire étudié pouvait de lui-même évaluer ses résultats. C'est pourquoi il lui a été demandé comment il jugeait ses propres résultats. Voici cette question représentée ici.

16. Comment jugez-vous vos résultats ?

1. Mauvais 2. Passable 3. Moyen 4. Bon 5. Excellent

2-Collecte des données

Le questionnaire a été réalisé. Il comprend deux parties. Une a pour but de mesurer le degré d'éthique des vendeurs tandis que l'autre se propose d'observer la performance des commerciaux considérés. Les réponses obtenues permettent d'attribuer une note d'éthique et une note de performance aux vendeurs observés. Ceci a pour but de mettre en relation les variables d'éthique et de performance. Le questionnaire, après avoir été pré-testé auprès de vendeurs qui n'ont pas été interrogés a subi des tests de fiabilité et de validité. Il a ensuite été administré à 7 vendeurs d'un magasin d'une enseigne de la grande distribution spécialisée. Les vendeurs y ont répondu de manière anonyme.

L'échantillon observé

L'échantillon observé était composé à 42,9% d'homme et à 57,1% de femmes. 71,4% de ces vendeurs étaient en poste depuis plus de deux ans. 57,1% d'entre eux avaient entre 46 et 60 ans.

Les résultats obtenus

Comme nous l'avons précisé précédemment, le but de cette étude était de mettre éthique et performance en relation.

L'échantillon considéré apparaît éthique, 57,2% des vendeurs obtiennent un score de plus de 21 sur 30.

Les vendeurs sont également performants. 57,2% d'entre eux obtiennent un score de plus de 19 sur 26.

Lors de la mise en relation de l'éthique et de la performance, il apparaît que la corrélation est très significative et plus précisément que le score éthique explique 78% de la variance du score performance.

Conclusion

Le but de cette étude était de réaliser un questionnaire auprès d'un magasin d'une enseigne de la grande distribution spécialisée afin de vérifier, comme il l'avait été montré dans une précédente étude sur les vendeurs semi-itinérants si les vendeurs sédentaires étaient moins performants à court terme que leurs homologues plus éthiques.

Pour ce faire, la méthodologie choisie a été celle des scénarios. Grâce à elle, il a été possible de développer, à l'aide d'un groupe d'experts d'un magasin d'une enseigne de la grande distribution spécialisée, quinze situations et leurs réponses plus ou moins éthiques permettant aux vendeurs de prendre position afin que nous puissions par la suite juger de leur éthique.

De même, cinq questions permettant de juger de la performance de ces mêmes vendeurs ont été proposées.

Ainsi, il a été possible d'obtenir à la fois pour les questions sur l'éthique et pour celles traitant de la performance des réponses qui ont été scorées et qui ont permis, par la suite, de mettre en relation l'éthique et la performance des vendeurs sédentaires.

Cette mise en relation indique une forte relation entre l'éthique et la performance des vendeurs étudiés, ce qui signifie que d'un point de vue managérial, le directeur du magasin observé aura grand intérêt à recruter des vendeurs éthiques.

Cette étude comporte cependant plusieurs limites.

La première, qui peut parfois être entendue comme une force est le fait qu'une telle méthode ne soit applicable qu'à une seule et même entreprise ce qui pourra rendre par la suite les résultats difficilement généralisables.

La deuxième est qu'une telle étude requiert une grande participation des acteurs de l'entreprise (il faut mobiliser à chaque fois un groupe d'experts). Il faut donc que la démarche intéresse fortement le chef d'entreprise d'un point de vue managérial afin qu'il accepte que lui-même et ses subordonnés s'engagent, avec l'aide du chercheur,

à créer des scénarios.

La troisième limite de cette recherche est bien entendu la petite taille de l'échantillon qui n'était constitué que des seuls vendeurs d'un magasin d'une seule enseigne.

Les voies de recherche futures sont désormais claires. Si une forte relation entre l'éthique et la performance a pu être montrée au sein d'un magasin d'une enseigne, il faut désormais étendre cette étude à d'autres vendeurs d'autres magasins de l'enseigne afin d'observer un échantillon plus important. Ce sera désormais le but de notre recherche future.

Bibliographie

- Challagalla, G.N, T.A. Shervani, (1997), A measurement model of the dimensions and types of output and behavior control: An empirical test in a salesforce context, *Journal of business research*, 39, 159-172.
- Chonko L.B. , J.F. Tanner, W.A. Week., (1996), Ethics in Salesperson Decision Making, a Synthesis of Research Approaches and an Extension of the Scenario Method, *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 16, 35-52.
- Darmon, R-Y., (1997), Le pilotage des forces de vente : Etat de l'art et modèle conceptuel, *Recherche et applications en Marketing*, 12, 25-38.
- Dubinsky, A.J., Jolson, M.A., Michaels, R.E, Kotabe M., Lim C.U. (1992), Ethical Perception of Field Sales Personnel: An empirical Assessment, *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 12, 4, 9-28.
- Fady, A., Pontier, S. (1999), les consommateurs sont ils sensibles aux reactions écologiques des G.M.S. ? *Revue Française de Marketing*, 175, 93-105.
- Höffe, O., (1993), *Petit dictionnaire d'éthique*, Editions Universitaires Fribourg, Suisse ; Edition du cerf, Paris.
- Jackson , Jr., D.W., J.E Keith, J.L. Schlacter, (1983), Evaluation of selling performance : A study of current practices, *Journal of personal selling and sales management*, 3, 43-53.
- Lavorata, L., Nillès, J.J., Pontier, S. (2005), La méthode des scénarios : une méthode qualitative innovante pour le marketing. Application au comportement éthique du vendeur en B to B., *Décision Marketing* 37, 67-75, 2005.
- Lenoir, F. (1991), *Le temps de la responsabilité*, fayard.
- Marmuse, Ch., (1997), *Encyclopédie de Gestion*, Edition Mai, 2195.
- Nillès J.J., (2001), Pour une approche pragmatique de l'éthique dans la vente, *Décisions Marketing*, 22, 65-72.
- Nillès, J.J. (2002), Comment « mesurer » l'éthique des acheteurs ? La méthode des scénarios, *Entreprise Ethique*, 17, 129-130.
- Pesqueux, Y. et Biefnot, Y., (2002), *L'éthique des affaires*, Editions d'organisation.
- Ricoeur, P., (1990), *Soi même comme un autre*, Le Seuil, Paris.
- Rich, G.A., W.H. Bommer, S.B MacKenzie, P.M. Podsakoff, J.L. Johnson, (1999), Methods in sales research: Apples or apples and oranges? A meta-analysis of objective and subjective measures of salesperson performance, *Journal of Personal Selling and Sales Management*, New York, 19, 4-41.
- Roche, D. (2006), *Ethique et performance des forces de vente : Une application empirique dans le secteur immobilier*, 5th International Marketing Trends Congress,

ESCP-EAP , Venise, 20 et 21 janvier.

Rojot, J. (1992), « Déontologie et gestion des ressources humaines » tiré de « Ethique, Déontologie et Gestion de l'Entreprise, Economica.

Sprimont, P.A, (2001) « Stratégie d'activité et contrôle de la force de vente : une investigation empirique, Actes de la journée thématique Management de la Force de Vente et Négociation, 95-114, Montpellier le 14 juin.

Annexes

Annexe 1 : l'échantillon observé

SEXE	Nb. dt.	Fréq.
Masculin	3	42,9%
Féminin	4	57,1%
TOTAL OBS.	7	100%

Annexe 2 : ancienneté

ancienneté	Nb. dt.	Fréq.
moins de 1 an	0	0,0%
entre 1 et 2 ans	2	28,6%
plus de 2 ans	5	71,4%
TOTAL OBS.	7	100%

Moyenne = 2,71 Ecart-type = 0,49

Annexe 3 : score éthique :

score ETHIQUE	Nb. dt.	Fréq.
Moins de 17	1	14,3%
De 17 à 18	0	0,0%
De 18 à 19	0	0,0%
De 19 à 20	2	28,6%
De 20 à 21	0	0,0%
De 21 à 22	2	28,6%
22 et plus	2	28,6%
TOTAL OBS.	7	100%

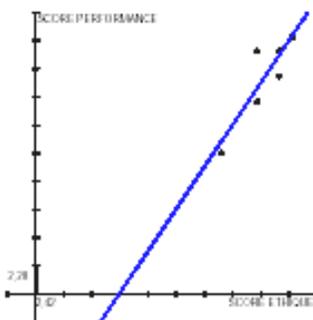
Minimum = 16,00, Maximum = 22,00
Somme = 140,00
Moyenne = 20,00 Ecart-type = 2,16

Annexe 4 : score performance :

SCORE PERFORMANCE	Nb. cit.	Fréq.
Moins de 13	1	14,3%
De 13 à 14	0	0,0%
De 14 à 16	1	14,3%
De 16 à 17	0	0,0%
De 17 à 19	1	14,3%
De 19 à 20	2	28,6%
20 et plus	2	28,6%

Minimum = 11,00, Maximum = 20,00
Somme = 121,00
Moyenne = 17,29 Ecart-type = 3,30

Annexe 5 : corrélation éthique/performance



Le graphique montre les 7 points de coordonnées SCORE ETHIQUE ; SCORE PERFORMANCE

La dépendance est très significative.

Equation de la droite de régression : SCORE PERFORMANCE = 1,36 * SCORE ETHIQUE + -9,86

Coefficient de corrélation : +0,89 (SCORE ETHIQUE explique 78% de la variance de SCORE PERFORMANCE)

Ecart-type du coefficient de régression : 0,31

Coordonnées professionnelles

Ecole Supérieure de Commerce de La Rochelle
CEREGE, Université de Poitiers
102, rue de Coureilles
Les Minimes
17024 La Rochelle Cedex 1
Tél : 05 46 51 77 00
e-mail : roched@esc-larochelle.fr