

**EFFET DE LA RELIGIOSITE DE L'ACHETEUR ET VENDEUR SUR LA QUALITE DE  
LEUR RELATION D'ECHANGE : APPROCHE DYADIQUE**

**Karima GHZAIEL**

Docteur en Sciences de Gestion à la  
Faculté des Sciences Economiques et de  
Gestion de Sfax  
Laboratoire de Recherche Marketing  
(LRM Sfax)  
Rue Sidi Abdallah 5170 La Chebba  
TUNISIE  
0021697275429  
[ghzaielkarima@yahoo.fr](mailto:ghzaielkarima@yahoo.fr)

**Fathi AKROUT**

Professeur à la Faculté des  
Sciences Economiques et de  
Gestion de Sfax  
Laboratoire de Recherche  
Marketing (LRM)  
[fathi\\_akrout@yahoo.fr](mailto:fathi_akrout@yahoo.fr)

Je tiens à remercier mon directeur de thèse, le Professeur *Fathi AKROUT*, toujours présent et prêt à divulguer de précieux conseils qui m'ont été d'une aide précieuse. J'ai l'honneur de travailler sous sa direction, qu'il trouve dans ces quelques lignes l'expression de ma profonde gratitude.

## **EFFET DE LA RELIGIOSITE DE L'ACHETEUR ET VENDEUR SUR LA QUALITE DE LEUR RELATION D'ECHANGE : APPROCHE DYADIQUE**

**RESUME :** Au même temps que l'approche relationnelle est au cœur du succès de l'entreprise, le vendeur devient l'élément le plus porteur dans la contribution à la création, développement et maintien de la relation avec les clients. Dès lors, les chercheurs se sont tournés vers l'analyse des attributs saillants d'un « bon vendeur ». Cependant, la dimension religieuse semble omise dans les modèles élaborés. C'est dans ce cadre que le présent travail de recherche se propose de mettre au clair les effets directs de la religiosité mais également les mécanismes à travers lesquels cette caractéristique favorise la qualité de la relation entre les coéchangistes. Nous avons testé un modèle auprès d'un échantillon de 135 dyades vendeur-client dans différents secteurs d'activité. Les résultats issus d'une modélisation par les équations structurelles (Past Least Square) confortent l'influence positive de la religiosité du vendeur sur la majorité des variables relationnelles étudiées. Nos analyses montrent aussi que les valeurs collectivistes du personnel de vente, la connaissance des préceptes religieux, ainsi que son comportement éthique médiatisent l'effet de la religiosité du vendeur sur le succès de la relation d'échange. Nos conclusions contribuent à un enrichissement du corps théorique de la vente relationnelle et offrent aussi des implications pertinentes aux praticiens.

**MOTS-CLES :** Religiosité, valeurs collectivistes, éthique, qualité relationnelle, dyade acheteur- vendeur.

## **EFFECT OF THE RELIGIOSITY OF THE BUYER AND SELLER ON THE RELATIONSHIP QUALITY: A DYADIC APPROACH**

**ABSTRACT :** At the same time as the relational approach is at the heart of business success, the seller becomes a crucial element in the contribution to the creation, development and maintenance of customer relations. Therefore, researchers have turned toward the analysis of salient characteristics of a "good seller". However, the religious dimension seems omitted from the models developed. It is from such point of view that the present research proposes to highlight its direct effects but also the importance of mechanisms through which religiosity promotes buyer seller relationship quality. We tested a model on a sample of 135 dyads in different various branches of industry. Results of structural equations modeling (Past Least Square) confirm the positive influence of the seller religiosity on the relational variables. They also show that the collectivist values of the vendor as well as his religious knowledge and ethical behavior mediate the effect of religiosity on the relationship success. Our findings contribute to an enrichment of the theoretical body of relational selling and they have relevant recommendations for practitioners.

**KEYWORDS :** Religiosity, collectivist values, ethics, relationship quality, dyadic approach.

---

## INTRODUCTION

Depuis plus de deux décennies, et à l'échelle mondiale, les entreprises ont connu des changements majeurs avec l'intensification de la concurrence, le développement des méthodes de vente et la nature même de la relation vendeur client qui est passée d'un mode transactionnel à un mode relationnel. Face à cette réalité, les chercheurs n'ont pas hésité à accorder de l'attrait à la compréhension et l'adoption d'une évaluation globale et cumulée des relations d'échange ainsi que la détermination des résultats relationnels qui en découlent. Or en situation de vente, il n'y a pas de variable unique ou meilleure qui capture l'essence ou la profondeur d'une relation vendeur-client. C'est ainsi que nous notons la prolifération des notions de relation, fidélité, qualité relationnelle, etc. Plus encore, cette orientation est marquée par la prééminence marquante de la dimension sociale dans la relation d'échange et une mutation du rôle du personnel de vente qui devient la pièce maîtresse de l'entreprise à qui incombe la détermination de la qualité de la relation, ainsi que sa continuité. De la sorte, la vente relationnelle offre un terrain intéressant pour les relations vendeur-client, particulièrement en BtoC qui s'avèrent moins explorées que celles en BtoB. De plus, force est de constater que le contexte économique actuel est entaché d'une crise de méfiance et du scepticisme des acheteurs face à leurs partenaires d'échange dans une société qui est sans cesse soupçonnée ou délibérément accusée de perdre ses valeurs. Ces faits se sont traduits par la requête des acheteurs des dimensions symboliques, immatérielles et intangibles dans le cadre de leur processus décisionnel et leurs relations d'échange.

Donc si l'on tient en considération de telles aspirations, ainsi que le rôle crucial accordé au personnel de vente dans la gestion de la relation client, alors on déduit que le repérage des traits saillants des « bons vendeurs » constitue une tâche délicate et exigeante tant pour les

entreprises que les chercheurs pour le développement et le maintien de relations fortes.

Un état de l'art sur la vente relationnelle révèle cependant la rareté d'intégration de la dimension religieuse dans les modèles élaborés, spécifiquement la religiosité, cette caractéristique fondamentale de l'être humain qui a émergé comme un phénomène social et relationnel clé et un champ attrayant de recherche particulièrement en psychologie et en sociologie et qui particulièrement, avec la prolifération de l'islam qui comprend plus que 1,6 milliard d'adhérents, soit 23,4 % de la population mondiale a suscité les chercheurs à analyser son effet sur plusieurs comportements et traits personnels.

Toutefois, le rôle de la religiosité dans les relations d'échange demeure inédit et n'a pas fait l'objet d'étude d'envergure. Cet état de fait résulte en partie de la complexité et de la sensibilité du sujet ainsi que des difficultés méthodologiques y inhérentes.

Partant de tels constats, notre recherche vient tenter d'apporter une réponse à la question fondamentale suivante: Dans quelle mesure la religiosité des acteurs de l'échange influence-t-elle la qualité de leur relation?

A partir de cette question de recherche, nous souhaitons mener une réflexion sur les apports éventuels entre deux champs de natures différentes: les relations d'échange et la religion en poursuivant divers objectifs:

- Déterminer les traits saillants de la qualité relationnelle dans le contexte étudié.
- Etudier les liens directs unissant la religiosité des acteurs de l'échange et la qualité de leur relation.
- Déterminer les mécanismes à travers lesquels la dimension religieuse sous-tend la relation d'échange.

## CADRE CONCEPTUEL

### *La qualité relationnelle*

Le premier concept à analyser est la qualité relationnelle reflétant « *la nature globale de la relation entre les acteurs de l'échange* ». La diversité des études portant sur ce sujet témoigne de sa richesse. Néanmoins, elle est aussi à l'origine d'un sentiment de dispersion quant à sa dimensionnalité. Ainsi, nous avons jugé opportun d'identifier ses attributs saillants à travers la conduite de dix entretiens en profondeur auprès de 10 clients.

À l'issue de l'analyse thématique et lexicale du discours collecté, nous remarquons qu'en plus des deux premiers thèmes évoqués par les interviewés reflétant plutôt l'aspect social de la relation, à savoir la confiance du client en l'honnêteté et la bienveillance du vendeur ainsi que son engagement affectif à l'égard de celui-ci, les répondants semblent accorder une importance à l'aspect transactionnel de la relation en invoquant sa valeur utilitaire perçue. Celle-ci implique la rationalité et l'objectivité de l'acheteur.

### *La religiosité*

La religiosité constitue une caractéristique personnelle clé qui a tendance à être constante durant un laps de temps assez long et dont plusieurs signes sont observables et tangibles (Khraïm, 2010; Mc Daniel et Burnett, 1990) et elle est souvent utilisée d'une façon interchangeable avec l'engagement religieux pour refléter « la force avec laquelle un individu adhère aux principes centraux de sa religion pour les placer au centre de sa vie » (Jackson, 1999). Ainsi, les individus ne pratiquent pas leur religion de la même manière. Pour certains, les principes religieux sont au centre de leur vie et leur comportement doit en permanence être en accord avec ceux-ci. Pour d'autres, les mêmes principes

religieux occupent une position plus périphérique dans leur identité propre.

En dépit des efforts déployés pour affiner la conceptualisation de la religiosité, le problème de sa dimensionnalité demeure persistant. La revue de la littérature et les avis des experts nous ont permis de nous prononcer sur ses dimensions majeures dans le contexte musulman à savoir les croyances religieuses et la pratique religieuse se déclinant, à son tour, en la dimension rituelle et la dimension « rapport avec les autres ».

## EFFET DIRECT DE LA RELIGIOSITE DES ACTEURS DE L'ECHANGE SUR LA QUALITE DE LEUR RELATION D'ECHANGE

### *Effet de la religiosité du vendeur sur la qualité relationnelle*

Pour pouvoir nous prononcer sur cet effet sur la dyade acheteur-vendeur, nous nous sommes fondés sur les modèles de formation d'impression et d'évaluation d'autrui tels que le modèle du continuum de formation d'impression de Fiske et Neuberg (1990). Nous envisageons que, dans le cadre de la relation d'échange, l'acheteur commence par l'élaboration d'un jugement strictement catégoriel du personnel de vente en fonction des stéréotypes détenus et de ses expériences vécues, ce qui influence par la suite l'évaluation des divers aspects de la relation. A ce niveau, la religion constitue l'une des caractéristiques du vendeur déclenchant un tel processus de jugement.

En recourant à plusieurs modèles de personnalité, à l'instar du modèle des «Big Five», il paraît aussi que la religiosité favorise plusieurs traits de la personnalité, notamment l'amabilité, l'altruisme, la tolérance, la coopération, l'esprit consciencieux chez les individus, le minimum d'hostilité et d'hédonisme, etc (Ellison, 1992 ; Saroglou, 2003, 2004, 2009, 2010, 2011). Plus encore, il serait possible de

déterminer un tel effet en recourant aux études qui portent sur les relations familiales, ayant mis en évidence une véritable corrélation entre la religiosité et les divers aspects de la qualité de la relation (l'engagement du couple, la convivialité, le conflit minimal, la satisfaction, le bonheur, la confiance, le faible ratio de divorce, la stabilité de la relation, etc.) (Wilson et Filsinger, 1986; Wilson et Jantrania, 1994 ; Booth et al., 1995; Call et Heaton, 1997; Lambert et Dollahite, 2006; Lichter et Carmalt, 2009). De sa part, Olowookere (2014) a prouvé que la religiosité conduit à l'amélioration du travail en équipe, l'indulgence, l'honnêteté, la confiance, l'équité, la préoccupation par les intérêts d'autrui et les comportements de citoyenneté. Enfin, dans les cultures à forte religiosité, il est supposé que les relations sont imprégnées d'émotions plutôt que de rationalité (El Akremi et al., 2007).

En nous basant sur ces résultats, nous avons tendance à supposer que les vendeurs à fort degré de religiosité sont dignes de confiance et d'engagement affectif de la part de l'acheteur, d'où émanent les hypothèses suivantes :

**H1a : La religiosité du vendeur influence positivement la confiance de l'acheteur.**

**H1c : La religiosité du vendeur influence positivement l'engagement affectif de l'acheteur à l'égard du vendeur.**

### *Effet direct de la religiosité de l'acheteur sur la qualité de sa relation d'échange*

Les répercussions de la religiosité de l'acheteur sur la qualité de la relation d'échange puiseront leurs fondements essentiellement dans des recherches pluridisciplinaires. Les diverses facettes de la qualité de la relation seront abordées progressivement suivant leurs relations avec la religiosité de l'acheteur.

### *Religiosité de l'acheteur et sa confiance à l'égard du vendeur*

Il est important de noter que, malgré l'intérêt porté à l'étude de ces relations dans le cadre des relations familiales, les résultats des recherches relatives à la relation entre la religiosité et la confiance sont mixtes (Berggren et Bjørnskov, 2011, p.460). En effet, un premier groupe de chercheurs plaident en faveur d'une relation négative entre ces deux concepts (Berggren et Bjørnskov, 2011 ; Guiso et al., 2003 ; Zak et Knack, 2001). Leur postulat se base sur le fait que la religion peut être à l'origine d'une division au niveau de la société, à savoir les « religieux » et les « non religieux » ne favorisant pas la confiance mutuelle (Berggren et Bjørnskov, 2011). Cependant, un deuxième groupe d'auteurs n'ont abouti à aucune association significative entre ces deux concepts (Alesina et La Ferrara, 2002; Welch et al., 2007).

Nous avons tendance à rejoindre l'avis des chercheurs plaissant en faveur d'une association positive entre ces deux variables (Daniels et Ruhr, 2010; Delhey et Newton, 2005; Guiso et al., 2003; Orbell et al., 1992; Traunmüller, 2009; Welch et al., 2004). Suivant cette optique, la confiance sociale trouve en grande partie ses fondements dans les croyances et opinions des individus (Uslaner, 2002). En se basant sur la théorie des valeurs de Rokeach (1969), il a été démontré que les individus religieux privilégient les valeurs du type relationnel (honnêteté, pardon, bienveillance...) aux dépens de valeurs favorisant l'égoïsme, le plaisir, l'indépendance, etc. (Lau 1989). De ce fait, la religiosité est susceptible de favoriser la formation du capital social (Smidt et al., 2003).

Dans ce cadre, certains chercheurs ont réussi à apporter une évidence empirique à cette relation dans divers contextes (Bègue, 2002 ; Benjamins, 2006; Branäs-Garza et al., 2009).

Dans le contexte de vente, Pras et Vaudour-Lagrâce (2007) ont souligné que la confiance établie entre l'acheteur et le vendeur est tributaire de la religion. La religiosité semble aussi affecter le recours des individus aux autres (famille, amis ou collègues, les vendeurs) lors de la recherche d'informations (Shin et al. 2011, p.155).

À la lumière des travaux avancés, nous pouvons formuler l'hypothèse suivante :

**H2a : La religiosité de l'acheteur influence positivement sa confiance à l'égard du vendeur.**

*Religiosité de l'acheteur et sa perception de la valeur utilitaire de la relation*

Dans le domaine du comportement du consommateur, certains chercheurs (Delener, 1990 ; Miller et Hoffman, 1995; Mokhlis, 2006) ont prouvé que les individus à fort degré d'engagement religieux recherchent la maximisation de l'utilité lors de la prise de décision et ils présentent une faible tolérance vis-à-vis du risque et d'incertitude et une forte sensibilité quant à la qualité du produit et de leurs achats. Particulièrement, dans la perspective islamique, la personne à forte religiosité est considérée plus consciente de l'importance du temps et de la nécessité de lui octroyer de la valeur<sup>1</sup>, ainsi que de la supériorité de la consommation modérée<sup>2</sup> au détriment de l'avarice<sup>3</sup>, la prodigalité et le gaspillage<sup>4</sup> de l'argent (Pras et Vaudour-Lagrâce, 2007).

À la lumière de ces caractéristiques associées aux individus à forte religiosité, nous avons tendance à supposer l'existence

d'une relation positive entre l'engagement religieux de l'acheteur et sa perception de la valeur utilitaire de sa relation avec le vendeur. L'hypothèse y relative s'énonce alors comme suit :

**H2b : La religiosité de l'acheteur influence positivement sa perception de la valeur utilitaire de sa relation avec le vendeur.**

*Engagement religieux de l'acheteur et son engagement affectif envers le vendeur*

Généralement, les individus à fort engagement religieux ont tendance à s'engager davantage dans leurs relations avec autrui (Giblin, 1997). Certains travaux ont montré qu'il y a une relation significative entre la religiosité et l'engagement du couple (Scanzoni et Arnett, 1987). En étudiant les diverses dimensions de la religiosité en leurs relations avec l'engagement conjugal, la satisfaction conjugale et le divorce des parents, Melcher (1989) a montré que, principalement, les croyances religieuses favorisent l'engagement des femmes dans la relation. De plus, il a été démontré qu'à l'encontre des individus à faible degré d'engagement religieux qui sont enclins à développer et à évaluer leurs relations interpersonnelles en se fondant sur la rationalité et la cognition (Moore et al., 2001), ceux qui détiennent un degré élevé d'engagement religieux sont plutôt enclins à valoriser les relations interpersonnelles axées sur l'indulgence, l'attachement mutuel, la sécurité, le compromis, l'harmonie, la fidélité et la stabilité (Mattis et Jagers, 2001; Schwartz et Huismans,

<sup>1</sup> Allah a dit : « Par le temps! En vérité, l'homme court à sa perte, à l'exception de ceux qui croient et font le bien, s'enjoignent mutuellement de s'en tenir à la vérité et s'incitent mutuellement à la patience » (Coran 103).

<sup>2</sup> Allah a dit : « Ô fils d'Adam, Portez vos parures en tout lieu de prière. Mangez et buvez ; Ne commettez pas d'excès. Dieu n'aime pas ceux qui commettent des excès » [Sourate7, Verset 31].

<sup>3</sup> Allah a dit : « Dieu n'aime pas...ceux qui sont avares et ceux qui ordonnent l'avarice aux hommes, ceux qui

dissimulent ce que Dieu leur a donné de sa grâce » [Sourate 4, Verset 37].

<sup>4</sup> Allah a dit : « Mangez de leurs fruits, quand ils en produisent ; payez-en les droits le jour de la récolte. Ne commettez pas d'excès ; Dieu n'aime pas ceux qui commettent des excès ». [Sourate 6, Verset 141].

1995). Particulièrement, certains chercheurs (House et al., 2004 ; Siala et al., 2004) ont mentionné que la culture musulmane est une culture collectiviste dont les relations humaines sont caractérisées par l'interdépendance et la confiance mutuelle entre les membres du groupe.

Dans la même veine, dans le contexte de vente, Mc Daniel et Burnett (1990) ont ajouté que, du fait de leur caractère sociable, les individus « religieux » sont plus enclins à la quête de fraternité et de soutien reçus de la part du personnel de vente.

Ainsi, nous pouvons formuler l'hypothèse suivante :

**H2c : La religiosité de l'acheteur influence positivement son engagement affectif à l'égard du vendeur.**

### *Effet de la similarité religieuse*

En étant définie comme « *le degré auquel les membres d'un groupe sont similaires en termes d'attributs et de caractéristiques personnelles* » (Smith, 1998, p.6), la similitude a été largement associée à l'attraction et au développement des relations interpersonnelles (Suitor et al., 1995; Teo et al., 2003). Plusieurs théories sous-tendent l'idée que les individus ont tendance à préférer et à apprécier les gens qui leur sont semblables, à l'instar de la théorie de la similarité-attraction développée par Byrne (1967) et la théorie de l'auto-catégorisation (Turner, 1982) constituant un prolongement de la théorie de l'identité sociale (Tajfel, 1972). En reposant sur le mécanisme de catégorisation, cette dernière théorie suppose le regroupement des individus qui partagent certaines caractéristiques en diverses catégories en maximisant les similarités intra-catégorielles et les différences inter-catégorielles (Tajfel et Wilkes, 1963).

Une telle classification est fondée sur un ensemble d'attributs, y compris la religion (Weeks et Vincent, 2007). Plusieurs recherches ont mis en évidence l'impact de

la similarité religieuse sur diverses facettes de la qualité relationnelle telles que la proximité, la confiance, les conflits, ainsi que l'ambivalence (Pillemer et al., 2007; Rossi, 1990 ; Pearce et Axinn, 1998; Sechrist et al., 2011; Stokes et Regnerus, 2009 ; Curtis et Ellison, 2002; Lichter et Carmalt, 2009 ; Mahoney et al., 2003).

De la sorte, nous supposons ce qui suit :

**H3 : Plus l'acheteur perçoit une similarité religieuse avec le personnel de vente, plus la qualité de leur relation est élevée :**

H3a : La similarité religieuse perçue par l'acheteur influence positivement sa confiance à l'égard du vendeur.

H3b : La similarité religieuse perçue par l'acheteur influence positivement sa perception de la valeur utilitaire de la relation.

H3c : La similarité religieuse perçue par l'acheteur influence positivement son engagement affectif à l'égard du vendeur.

Toutefois, les conclusions de Mattis et Jagers (2001) nous ont permis de constater que les relations entre ces variables peuvent être indirectes en illustrant les mécanismes à travers lesquels la religiosité contribue au développement et au maintien des relations sociales, à savoir une voie cognitive, une voie affective et une voie comportementale.

## **EFFETS INDIRECTS DE LA RELIGIOSITE DU VENDEUR SUR LA QUALITE DE LA RELATION**

### *Rôle médiateur du comportement éthique du vendeur*

Le comportement éthique des individus qui peut être défini comme étant « *des actions justes et honnêtes permettant au vendeur de développer des relations à long terme avec ses clients* » (Roman et Munuera, 2005, p.474) est assimilé à « *un badge*

*d'honneur* » rassurant les clients quant à la qualité de leurs interactions d'échange et est nourri par la religiosité du personnel de vente comme le montre, par exemple, la théorie générale du marketing éthique de Hunt et Vitell (1986, 2006). Cette caractéristique personnelle clé est susceptible d'influencer à la fois les attitudes et le comportement éthique de l'individu (Clark et Dawson, 1996; Weaver et Agle, 2002 ; Vitell et Paolillo 2003 ; Hunt et Vitell, 2006; Mokhlis, 2006 ; Yunus et Abdul Rashid, 2011 ; Mc Nicholas et Zimmerer, 1985 ; Kennedy et Lawton, 1998; Bloodgood et al., 2008; Weaver et Agle, 2002 ; Phau et Kea, 2007). Ainsi, nous formulons l'hypothèse suivante :

**H4 : Plus le degré de religiosité du personnel de vente est élevé, plus son comportement éthique est élevé.**

D'autres chercheurs (Clark et Dawson, 1996; Longenecker et al., 2004) ont mis en évidence que la variation de la religiosité des individus provoque une divergence de leur évaluation des situations à dilemme éthique. De plus, en traitant des sujets religieusement contestés, Peterson et Donnerwerth (1997) ont montré que les individus qui détiennent de fortes croyances religieuses et qui participent aux activités et aux pratiques religieuses semblent plus conservateurs et plus coutumiers. Ils cherchent à se conformer aux idéaux moraux. Plus encore, il est supposé que la religion, la morale et les enseignements conditionnent l'individu en forgeant son identité. Celui-ci aura par conséquent tendance à rejeter et à évaluer négativement les tactiques et les événements contrecarrant ladite identité. En s'engageant dans des groupes religieux et en participant aux cultes, l'individu aura tendance à se conformer davantage aux valeurs et les normes de son groupe suscitant ainsi le rejet de tout comportement ou décision menaçant cette harmonie avec le groupe d'appartenance (Swimberghe et al., 2011; Vitell et al., 2007).

En recourant à des scénarios décrivant la décision du détaillant de toucher à des segments contestés par la société, Swimberghe et al. (2011) ont, à leur tour, mis en exergue que les individus à haut degré d'engagement religieux (cognitif et pratique) sont plus enclins que ceux à faible engagement religieux à réagir négativement contre les décisions ou actions esquissées dans ces scénarios (incarnant des dilemmes éthiques ou des objections religieuses) et à les considérer moralement récusables, ce qui affectera par conséquent leur intention de fidélité.

À la lumière des résultats énumérés, nous avons tendance à émettre l'hypothèse suivante:

**H5: Plus religiosité de l'acheteur est élevée, plus élevée est sa perception du comportement éthique du vendeur.**

Plus encore, le comportement éthique du personnel de vente est supposé jouer un rôle déterminant dans la formation et le maintien de fortes relations avec les clients (Lagace et al., 1991; Roman et Ruiz, 2005 ; Chen et Mau, 2009). Plusieurs travaux ont fourni une preuve empirique à la relation entre le comportement éthique du vendeur et la confiance de son partenaire (Lagace et al., 1991; Wray et al., 1994 ; Beatty et al., 1996 ; Kennedy et al., 1996 ; Román, 2003 ; Hansen et Riggall, 2009 ).

Certains auteurs ont mis l'accent sur l'importance de l'éthique dans la détermination de la valeur perçue par les clients, à l'instar de Valenzuela et al. (2010) qui ont assimilé la réputation éthique de l'entreprise à « un badge d'honneur » (p.287). Les résultats de plusieurs études (Kurt et Hacıoglu, 2010; Mc Murrian et Matulich, 2011) révèlent également l'existence d'une association significative entre l'éthique de vente et la valeur perçue par les clients.

Par ailleurs, l'alignement du vendeur aux principes éthiques constitue un investissement du fait qu'il suscite le développement des relations à long terme entre l'acheteur et le vendeur (Dodge,



1973 ; Gundlach et Murphy, 1993). Une association positive entre le comportement éthique du vendeur et l'attachement entre les acteurs de l'échange a été prouvée dans le contexte de vente par certains chercheurs (Beatty et al., 1996; Hansen et Riggle, 2009 ; Alrubaiee, 2012).

Cela confirme donc que le comportement éthique du personnel de vente se situe bel et bien entre la religiosité et les facettes de la qualité relationnelle, ce qui nous conduit à formuler ce qui suit :

**H6a : Le comportement éthique du vendeur influence positivement la confiance de l'acheteur à son égard.**

**H6b : Le comportement éthique du vendeur influence positivement la perception de la valeur utilitaire de la relation.**

**H6c : Le comportement éthique du vendeur influence positivement l'engagement affectif de l'acheteur à son égard.**

### *Rôle médiateur de la connaissance des impératifs religieux relatifs aux relations d'échange*

Concernant la connaissance des préceptes religieux, Lugo et al. (2010) ont signalé que les gens présentant un degré plus élevé de religiosité ont obtenu des scores plus élevés au niveau de leur connaissance. Ceci peut être expliqué par le fait que la personne moralement engagée a tendance à fournir des efforts cognitifs supplémentaires et à améliorer sa capacité à identifier les problèmes éthiques (Kurpis et al., 2008). En proposant un modèle de prise de décision éthique, certains chercheurs (Rest, 1986 ; Wagner et Sanders (2001) ont soulevé le rôle de la religion dans le développement moral cognitif de l'individu. Spécifiquement, l'Islam exhorte ses adhérents à approfondir leurs connaissances des impératifs religieux qui garantissent l'équité et la justice dans les échanges commerciaux et préservent les droits des acteurs (Abuznaid, 2009), d'où émane l'utilité de la connaissance de tels

préceptes et commandements (Haneef, 1995, p.181).

Par ailleurs, la connaissance des préceptes religieux est susceptible de favoriser le comportement éthique du personnel de vente. Nous pouvons nous prononcer sur ce lien en nous fondant sur les répercussions de la poursuite d'une formation à l'éthique sur le processus de décision éthique de l'individu (Lau, 2010; Martinov-Bennie et Mladenovic, 2015 ; Chaplais, 2016), leur capacité de raisonnement moral et leur prise de décision éthique (Mayhew et Murphy, 2009 ; Lau, 2010). Certains autres chercheurs (Kennedy et Lawton, 1998; Shah, 2004) ont, à leur tour, prouvé que les étudiants fréquentant des universités d'éducation religieuse dévoilent une sensibilité éthique et des comportements moraux plus importants que ceux fréquentant d'autres types d'universités. Une telle différenciation est due, suivant Woodbine et Chou (2003), aux enseignements religieux éduqués.

Par analogie avec ces résultats, nous supposons le rôle médiateur de la connaissance religieuse en formulant ce qui suit:

**H7: Plus la religiosité du vendeur est élevée, plus son degré de connaissance des principes religieux régissant le domaine du commerce est élevé.**

**H8: Plus le degré de connaissance des préceptes religieux par le vendeur est élevé, plus son comportement éthique est élevé.**

### *Rôle médiateur des valeurs personnelles (collectivistes) du vendeur*

Les valeurs personnelles constituent des standards ou des croyances durables guidant les attitudes, actions et comparaisons de l'individu et lui permettant de juger qu'un but ou un mode de conduite est personnellement et socialement apprécié par rapport à d'autres

actions (Rokeach, 1968, p.16). Nombreuses sont les théories et les recherches soulignant le rôle d'appui rempli par la religion, et en particulier la religiosité dans la détermination des valeurs de l'individu (Saroglou, 2010). La première association empirique entre ces deux variables se doit à Rokeach (1969) ayant constaté que la forte religiosité est plus associée à la prééminence des valeurs de pardon et d'obéissance qu'aux valeurs de plaisir, d'indépendance, etc.

En référence à la théorie des valeurs (Schwartz, 1992 ; Schwartz et Sagiv, 1995), la méta-analyse conduite par Saroglou et al. (2004) a révélé que les personnes les plus engagées envers leur religion sont prédisposées à prioriser les valeurs collectivistes préservant l'ordre individuel et social (la conformité, la sécurité et la bienveillance, etc.) aux dépens des valeurs individualistes orientées plutôt vers ses propres priorités (ouverture au changement, autonomie, hédonisme, performance, etc). Par ailleurs, les valeurs personnelles de l'individu semblent affecter ses comportements individuels (Mayton et al., 1994), y compris son comportement éthique (Woturba, 1990 ; Shafer et al., 2001), ce qui rejoint aussi les idées de Markus et Kitayana (1991, p.231) estimant qu', à l'encontre des individus disposant d'un « moi indépendant », ceux

développant plutôt « un moi interdépendant » se voient plus empathiques, plus soucieux quant aux objectifs d'autrui et plus enclins à adopter des comportements appropriés. De leur part, Perrinjaquet et Furrer (2006) ont montré que les employés qui disposent de valeurs collectivistes sont plus soucieux quant à la qualité de leur communication et la diffusion des informations nécessaires aux partenaires.

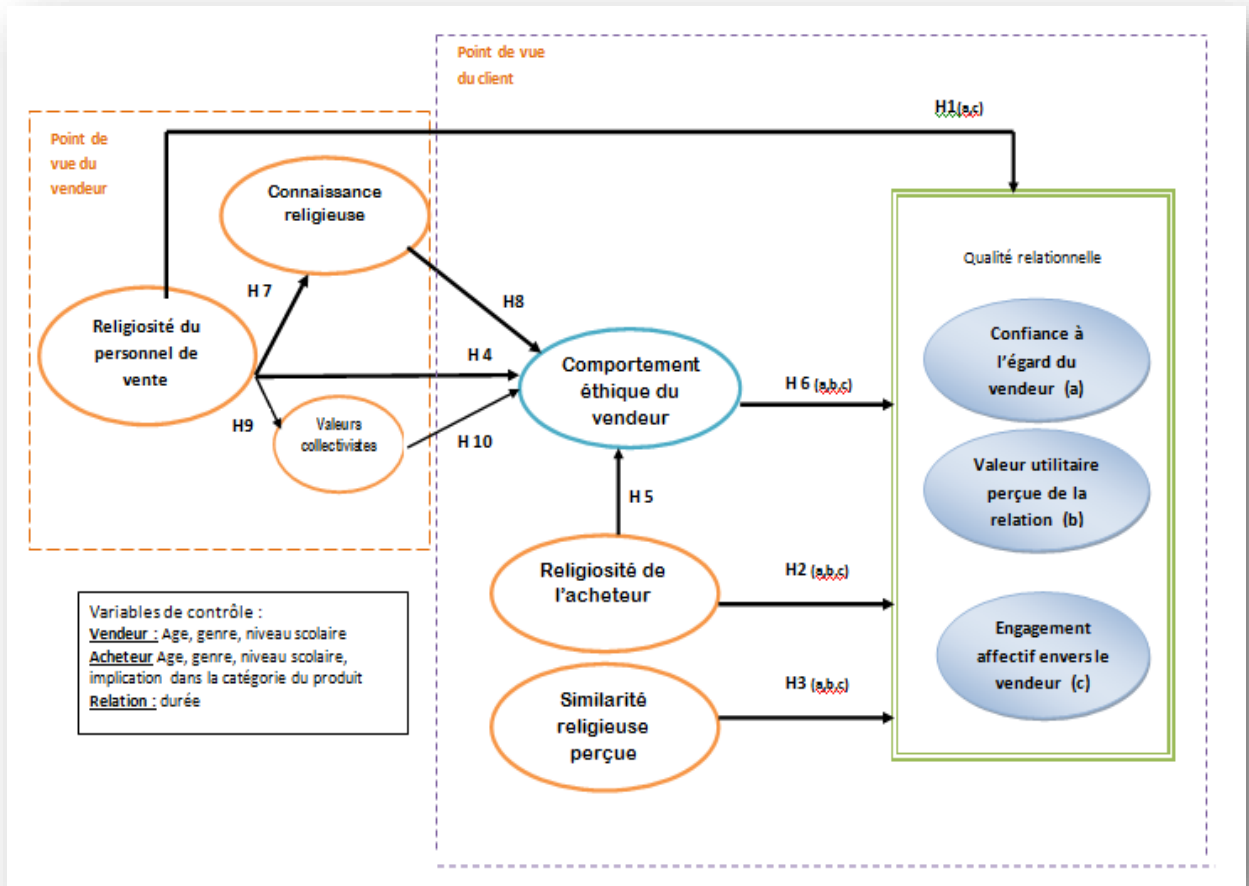
De ce qui précède, nous avons tendance à supposer que l'effet de la religiosité du vendeur sur son comportement éthique est médiatisé par ses valeurs collectivistes. Les hypothèses sont formulées comme ainsi :

**H9: Plus la religiosité du vendeur est élevée, plus il détient des valeurs collectivistes.**

**H10 : Plus le personnel de vente détient des valeurs collectivistes, plus son comportement éthique est élevé.**

Ainsi, la définition des divers concepts séparément, puis l'étude des divers liens directs et indirects unissant la religiosité des deux acteurs de l'échange et les diverses variables relationnelles nous ont permis de développer 10 hypothèses principales comme l'illustre notre modèle de recherche :

Figure 1 : Le modèle de recherche



## METHODOLOGIE DE RECHERCHE

Une démarche empirique basée sur une enquête par questionnaire a été adoptée afin de tester le modèle de recherche. Une spécification des divers outils de mesure ainsi qu'une conception de la procédure de collecte de données ont ainsi été exécutées.

### *Instruments de mesure des variables du modèle*

Le choix des instruments de mesure est fondé sur leur appropriation au contexte de l'étude et leurs qualités psychométriques dans les recherches antérieures. Les différentes mesures retenues ainsi que leurs motifs de choix sont résumées dans l'annexe A1. Plus encore, nous avons jugé opportun de contrôler certains facteurs susceptibles d'affecter les variables étudiées. Outre les facteurs relatifs aux

acteurs de l'échange (âge, genre, niveau scolaire, et désirabilité sociale des acteurs, implication de l'acheteur dans la catégorie du produit), nous sommes enclins à contrôler une caractéristique dyadique à savoir la durée de la relation. En effet, « leur présence pourrait améliorer la valeur des paramètres estimés » (Akrouf, 2010, p.266). Ces échelles de mesure ont été traduites puis retraduites pour garantir la qualité de la transcription initiale.

### *La collecte des données*

Pour la collecte des données, notre choix s'est arrêté sur un terrain d'enquête (B2C) en menant une enquête auprès de vraies dyades vendeur client dans de multiples secteurs d'activité en Tunisie où les produits vendus sont à achat réfléchi pour garantir une durée minimale d'interaction

entre les acteurs de la vente, ainsi qu'un minimum d'implication de l'acheteur interrogé. Pour ce faire, nous avons sollicité la coopération des vendeurs. Ceux-ci ont été invités à donner le questionnaire à l'un des trois premiers acheteurs fréquentant le point de vente et entretenant avec eux une interaction de durée considérable.

## RESULTATS DE LA RECHERCHE

Sur la base des questionnaires collectés, nous avons mené une série d'analyses préliminaires (contrôle des données manquantes, analyse des observations aberrantes, analyse du taux de réponse (51,92%) excédant la moyenne de 20% préconisé par Young (1996), analyse du biais de variance commune, analyse du biais des données nichées et analyse du biais de désirabilité sociale). Cette procédure nous a permis de retenir un échantillon de 135 dyades. Nous avons ensuite évalué la qualité des instruments de mesure moyennant une analyse factorielle exploratoire (AFE) et une analyse factorielle confirmatoire (AFC) via la méthode de PLS-PM à l'aide de l'outil XLSTAT PLS vu la taille faible de l'échantillon.

### *Analyse factorielle exploratoire*

Les valeurs satisfaisantes des indices de KMO et du test de sphéricité de Bartlett des données, reflètent leur caractère factorisable. La conduite d'une analyse en composantes principales avec rotation Oblimin nous a permis de nous assurer de la stabilité des instruments de mesure retenus comme le montre l'**annexe A2**.

### *Evaluation de l'ajustement du modèle de mesure*

Le GOF absolu du modèle global de premier ordre est de l'ordre de 0,423 et il est proche de son estimation Bootstrap (0,430), ce qui indique la stabilité du modèle. De plus, l'indice du GOF relatif ainsi que ceux

correspondant au modèle de mesure et au modèle structurel sont élevés et stables reflétant ainsi une bonne qualité d'ajustement du modèle aux données empiriques.

Afin d'évaluer l'ajustement du modèle de mesure, les résultats relatifs aux construits étudiés seront synthétisés suivant les critères suivants : la première valeur propre et le coefficient alpha de Cronbach pour analyser l'unidimensionnalité et la consistance interne de chaque construit; le Rhô de Dillon-Goldstein pour tester la fiabilité composite; les variances moyennes extraites (VME) et les cross loading pour la validité convergente et discriminante. L'analyse des construits de premier ordre a dévoilé des résultats préliminaires qui sont majoritairement satisfaisants. Le seul problème se pose principalement au niveau des construits RV et RA plaidant en faveur de leur suppression suite aux modifications non fructueuses apportées. Les modèles de mesure de religiosité du vendeur et de l'acheteur ont été conçus comme des variables latentes de second ordre. Elles sont modélisées dans un sens réflexif-réflexif. Afin d'évaluer la qualité psychométrique de telles variables exige l'évaluation du modèle de premier ordre et celui de second ordre. Pour ce faire, nous avons adopté l'approche de modélisation hiérarchique. Les résultats émanant de cette analyse mettent en évidence que les modèles de mesure partiels jouissent d'une bonne qualité d'ajustement (valeur de GOF acceptable et très proche de la valeur du GOF Bootstrap). Les construits de premier ordre reflètent le construit multidimensionnel  $\gamma$  relatif. Leurs contributions par rapport à ce dernier sont largement significatives. Les valeurs acceptables de l'indicateur de fiabilité nous conduisent à déduire la fiabilité de ces construits. Leur validité convergente est aussi confirmée par l'indicateur VME.

Concernant le modèle à retenir pour le reste des analyses, nous avons constaté que le modèle incorporant les construits de second ordre présente une

qualité d'ajustement supérieure ( $R^2$ ,  $R^2$  ajusté, Moyenne redondances). Nous l'avons ainsi adopté pour le reste des analyses. Un tel choix nous semble aussi utile pour simplifier la présentation et l'analyse des résultats de la recherche.

### *La validité convergente*

L'analyse du tableau illustrant les « cross loadings » nous a permis de vérifier que les variables manifestes relatives à chaque variable latente ne contribuent pas fortement à la formation d'autres variables latentes. De plus, la variance capturée par tous les construits (VME) est bonne (la VME la plus faible est celle relative au construit du comportement éthique du vendeur 0,627). Nous pouvons ainsi nous prononcer sur la validité convergente des construits (**Annexe A3**).

### *La validité discriminante*

Pour qu'elle soit assurée, il faut vérifier que les variables latentes partagent entre elles une variance (mesurée par les corrélations entre les construits) inférieure à la variance que partage chaque variable avec ses indicateurs (Fornell et Larcker, 1981). Nous remarquons que les corrélations entre les construits étudiés sont inférieures à la racine carrée de la variance moyenne extraite pour chaque construit ce qui témoigne de la validité discriminante des construits étudiés (**Annexe A4**).

Enfin, l'introduction des variables de contrôle a généré un changement marquant de la significativité de certaines relations étudiées, ce qui nous a poussés à retenir ce modèle (intégrant les variables de contrôle) pour le reste des analyses.

### *Evaluation de l'ajustement du modèle de structure*

Cette évaluation passe par l'analyse des  $R^2$  et des « path coefficients » (ou coefficients structurels). L'analyse des  $R^2$  dévoile que, globalement, les variables étudiées sont

bien expliquées par le modèle : le  $R^2$  de 0,503 montre que la Confiance est bien expliquée, ainsi que l'engagement affectif (0,468) et la valeur utilitaire de la relation (0,432). Cet indice est modéré pour l'éthique (0,284), les valeurs personnelles (0,267) et la religiosité de l'acheteur (0,193). Il est pourtant trop faible pour la religiosité du vendeur (0,015). De plus, à partir de l'analyse des « path coefficients » relatifs aux variables latentes et leur niveau de significativité, nous remarquons qu'ils sont généralement acceptables.

Pour une meilleure évaluation du modèle, nous avons procédé à sa validation croisée réalisée en recourant à l'approche « *blindfolding* » fondée sur des indices *co-communality* et *co-redundancy* qui doivent être positifs (Tenenhaus et al., 2005). Les résultats de cette analyse sont globalement acceptables. De plus, l'analyse du GoF du modèle interne qui est très élevée (0,926) atteste, à son tour, d'une bonne qualité d'ajustement du modèle aux données. Nous avons complété cette analyse par une analyse des coefficients «  $Q^2$  de Stone-Geisser ». Les valeurs de ces indices sont globalement positives et par suite satisfaisantes.

À l'issue de ces analyses relatives au modèle de structure, nous pouvons nous prononcer sur sa bonne qualité d'ajustement.

### *Test des hypothèses de recherche*

Le test des hypothèses révèle des résultats intéressants (**Annexe A5**). Conformément aux hypothèses **H1a** et **H1c** (respectivement CR significatifs et égaux à 8,870 et 6,559), la religiosité du vendeur influence positivement la confiance et l'engagement affectif de l'acheteur à l'égard de son partenaire d'échange. Toutefois, les résultats dévoilent la violation des hypothèses **H2a** et **H2b** et **H2c** supposant l'interrelation entre la religiosité de l'acheteur et les variables relationnelles retenues. La similarité religieuse que l'acheteur perçoit avec le

vendeur semble favoriser les trois facettes de la qualité relationnelle comme l'énonçaient les hypothèses H3a, H3b et H3c. Plus encore, le lien entre la religiosité du personnel de vente et son comportement éthique (**H4**) est jugé significatif (CR égal à -9,159 et significatif). Toutefois, la religiosité de l'acheteur n'a pas de lien significatif avec la perception de la conduite éthique du vendeur, d'où le rejet de **H5**. Les liens entre le comportement éthique du vendeur et les variables relationnelles sont aussi significatifs avec de fortes corrélations (eg.0,406), indiquant que, plus le client perçoit le comportement éthique de son coéchangiste, plus il sera enclin à percevoir la force de la relation d'échange. Les hypothèses **H6a**, **H6b** et **H6c** sont ainsi validées. Contrairement à

H8 qui a été vérifiée, notre septième hypothèse selon laquelle la religiosité du personnel de vente influence positivement sa connaissance des préceptes religieux régissant les transactions commerciales a été rejetée vu que le modèle y correspond n'est pas significatif ; S'agissant des valeurs personnelles, nos analyses ont attesté d'un lien positif entre la religiosité et l'inclinaison des vendeurs à prioriser les valeurs collectivistes (**H9**). Conformément à l'hypothèse **H10**, il y a une relation positive entre ces valeurs collectivistes et le comportement éthique du personnel de vente. Les résultats obtenus sont synthétisés dans le tableau ci-dessous :

**Tableau 1 : Test des hypothèses de recherche**

Hypothèses		Path coefficient	CR	Borne inférieure	Borne supérieure	Décision
<b>H1a</b>	RELIGIOSITE DU VENDEUR (RELIGV) → CONFIANCE	0,181	4,654	0,103	0,256	Vérifiée
<b>H1c</b>	RELIGV → ENGAGEMENT	0,149	3,559	0,050	0,214	Vérifiée
<b>H2a</b>	RELIGA → CONFIANCE	0,000	0,013	-0,063	0,071	Non vérifiée
<b>H2b</b>	RELIGIOSITE DE L'ACHETEUR (RELIGA) → VUR	0,022	0,769	-0,041	0,073	Non vérifiée
<b>H2c</b>	RELIGA → ENGAGEMENT	-0,004	-0,089	-0,097	0,076	Non vérifiée
<b>H3a</b>	SIMILAR → CONFIANCE	0,266	7,502	0,192	0,332	Vérifiée
<b>H3b</b>	SIMILAR → VUR	0,273	6,363	0,175	0,345	Vérifiée
<b>H3c</b>	SIMILAR → ENGAGEMENT	0,283	7,445	0,207	0,318	Vérifiée
<b>H4</b>	RELIGV → COMPORTEMENT ETHIQUE (ETHIC)	-0,275	-9,159	-0,339	-0,220	Vérifiée
<b>H5</b>	RELIGA → ETHIC	-0,012	-0,252	-0,084	-0,108	Non vérifiée
<b>H6b</b>	ETHIC → CONFIANCE	-0,377	-11,784	-0,432	-0,310	Vérifiée
<b>H6a</b>	ETHIC → VUR	-0,406	-8,941	-0,503	-0,318	Vérifiée

<b>H6c</b>	ETHIC →	ENGAGEMENT	-0,316	-9,057	-0,378	-0,250	Vérifiée
<b>H7</b>	RELIGV →	CONN	0,198	3,152	0,073	0,321	Vérifiée
<b>H8</b>	CONN →	ETHIC	-0,187	-3,919	-0,265	-0,081	Vérifiée
<b>H9</b>	RELIGV →	VALEURS_P	0,517	9,878	0,411	0,624	Vérifiée
<b>H10</b>	VALEURS_P →	ETHIC	-0,252	-6,267	-0,328	-0,175	Vérifiée

La significativité des effets indirects de la religiosité du vendeur sur les variables relationnelles est vérifiée par la méthode de bootstrap par intervalle de confiance. Ces résultats sont résumés dans l'**annexe A6**. Leur examen dévoile que l'effet de la religiosité des partenaires de l'échange sur la qualité relationnelle est à la fois direct et indirect (via ses valeurs collectivistes et son comportement éthique). Toutefois, cette médiation est partielle.

## DISCUSSION DES RESULTATS

Concernant la qualité relationnelle, sa structure préliminairement dégagée de l'analyse factorielle ne renvoie pas à ses facettes issues de l'étude qualitative. Sa conception ainsi imposée (trois dimensions) ne se limite pas à l'aspect social de la relation. Elle s'approche de certaines conceptualisations amalgamant l'aspect social et économique dans la constitution de ce concept. Nous nous rejoignons ainsi certaines conceptualisations antérieures (De Burca et al., 2004; Holmlund, 2008 ; Huntley, 2006).

De ce qui est religiosité, les résultats ont confirmé qu'elle constitue un trait personnel prééminent du vendeur vu ses éventuelles répercussions sur la relation d'échange. En effet, le vendeur à fort degré de religiosité, est digne de confiance et il favorise le développement et la continuité d'une relation de qualité avec le client. Ceci confirme les apports des modèles de formation de l'impression et de l'évaluation d'autrui (Anderson, 1981; Fiske et Neuberg, 1990) et des modèles de valeurs et de personnalité (Saroglou, 2010;

Saroglou et al, 2004 ; Schwartz, 1992 ; Schwartz et Huisman, 1995). Particulièrement, l'effet direct de la religiosité du vendeur sur la confiance de l'acheteur qui est supérieur à son effet indirect (via le comportement éthique du premier et ses valeurs collectivistes) se veut le reflet de l'importance de ces stéréotypes et des catégorisations mobilisées par les acheteurs lors de l'évaluation de leurs relations d'échange. Ces résultats sont aussi en accord avec la littérature relative aux relations conjugales et aux relations parents-enfants (Booth et al., 1995; Call et Heaton, 1997; Lambert et Dollahite, 2006; Lichter et Carmalt, 2009) ayant associé positivement la religiosité des parties impliquées dans la relation (couples, parents, enfants) à divers aspects de la qualité de la relation : le conflit minimal, l'engagement dans la relation, la convivialité, la satisfaction, le bonheur, la confiance, le faible taux de divorce, la stabilité de la relation, etc.

En ce qui concerne l'effet de la religiosité de l'acheteur sur la perception et l'évaluation du comportement éthique du vendeur, il n'a pas été validé. Son rejet rejoint les résultats de Swimberghe et al. (2011) traitant de l'effet de la religiosité du consommateur sur l'évaluation des décisions et comportements non éthiques du distributeur et par suite sur son intention de fidélité. Malgré ses fondements théoriques considérables, un tel résultat nous pousse à réfléchir à d'autres variables omises alliant la religiosité du client et la perception du comportement éthique de son partenaire

d'échange, telles que ses croyances conservatives (Swimberghe et al. 2011).

Les relations dyadiques étudiées mettent de l'avant l'effet de la similarité religieuse perçue par l'acheteur sur la qualité relationnelle. Celui-ci se sent plus confiant et attaché à son coéchangiste s'il peut s'y identifier et il perçoit la valeur de leur relation. Le partage de certaines convictions, valeurs et manières de pensées avec ce dernier le rassure et génère des émotions et des liens affectifs à son égard.

De tels résultats sont conformes aux théories qui sous-tendent l'idée que les individus ont tendance à apprécier les gens qui leur sont semblables, à l'instar de la théorie de l'identité sociale (Tajfel, 1972), la théorie de l'auto-catégorisation (Turner, 1982) et la théorie de la similarité-attraction développée par Byrne (1967). Ils rejoignent aussi, en grande partie, les résultats de plusieurs recherches sociales. En effet, le rôle culminant de la similarité religieuse perçue dans l'explication de la qualité de la relation (proximité, satisfaction, confiance, conflit minimal) a été mis en exergue dans des recherches antérieures traitant des relations conjugales (Curtis et Ellison, 2002; Lichter et Carmalt, 2009; Mahoney et al., 2003) et les relations parents-enfants (Sechrist et al., 2011; Stokes et Regnerus, 2009).

Nous remarquons que le comportement éthique du personnel de vente, est favorisé par sa religiosité moyennant tant ses croyances religieuses que ses comportements rituels avec des contributions respectives de l'ordre de 22,92% et 25,11%, ce qui fait que même si deux personnes développent des jugements moraux similaires concernant une situation à dilemme éthique, leurs intentions d'agir suivant ces jugements peuvent différer suivant plusieurs facteurs, y compris leurs croyances et pratiques religieuses. Les analyses statistiques ont aussi mis en évidence que cet effet de la religiosité du vendeur sur sa conduite éthique est aussi indirect via ses valeurs collectivistes, ce qui prouve la contribution de la religiosité à la formation du système

de valeurs de l'individu, ainsi que ses comportements. La perception du comportement éthique du vendeur influence, à son tour, les diverses variables relationnelles. Ces résultats plaident en faveur du rôle médiateur central du comportement éthique du personnel de vente dans les relations étudiées ce qui corrobore les résultats de plusieurs recherches antérieures et son étude dans ce contexte de vente se voit ainsi justifiée.

Pour ce qui est notre septième hypothèse selon laquelle la religiosité du personnel de vente influence positivement sa connaissance des préceptes religieux régissant les transactions commerciales, son rejet se trouve en contradiction avec le postulat de la théorie du développement moral cognitif. Ce résultat ne corrobore pas aussi ceux de Lugo et al., 2010 et Saroglou, 2003 concernant la relation positive entre la religiosité et la connaissance religieuse. Il s'avère ainsi que, sans avoir un fort degré de religiosité, le personnel de vente peut détenir un degré élevé de connaissance émanant de son éducation, sa formation scolaire, ses formations professionnelles, etc.

## CONTRIBUTIONS DE RECHERCHE

Ce travail de recherche apporte des contributions en recherche marketing sur le niveau théorique, méthodologique et managérial.

### *Les contributions théoriques*

Cette recherche se focalise sur la relation acheteur-vendeur dans un contexte peu exploré dans les recherches marketing antérieures, à savoir le domaine B to C. Son apport théorique principal consiste à porter certains éclaircissements sur le rôle de la religiosité dans le cadre de la relation acheteur-vendeur qui demeure un sujet inexploré vu sa sensibilité et les difficultés méthodologiques y relatives.

### *Les contributions méthodologiques*



Cette recherche s'ajoute aux recherches mineures relatives à l'application de l'approche hiérarchique à des modèles complexes de second ordre de nature réflexive (Wilson, 2010). Également, l'approche dyadique adoptée, ainsi que les précautions méthodologiques qui lui ont été associées, constituent une autre contribution de notre travail de recherche.

### *Les contributions managériales*

Les implications managériales se rapportent majoritairement à la sélection et la formation des vendeurs ainsi qu'aux stratégies de fidélisation et de gestion de la relation client.

- Sélection des vendeurs : Une première implication managériale prééminente qui ressort des résultats de cette recherche porte sur la sélection des vendeurs prédisposés à se comporter d'une manière éthique et qui détiennent des valeurs collectivistes. A ce titre, le recours à une version courte de l'inventaire de valeurs de Schwartz (1982) peut être efficace lors des entretiens d'embauche. Un tel test peut être accompagné d'un questionnaire mesurant la désirabilité sociale des candidats. Plus encore, les responsables peuvent saisir la propension des candidats à adopter des comportements éthiques en les invitant à réagir contre des scénarios présentant des situations à dilemme éthique.

- Formation, contrôle des vendeurs et diffusion et stratégies de fidélisation et de gestion de la relation client : Les praticiens doivent se tourner vers la sensibilisation des commerciaux quant à l'importance de création, développement et maintien de bonnes relations clients en diffusant un climat et une « culture orientée client » (Poujol, 2008). Il s'avère aussi d'une grande utilité de concevoir et de communiquer des lois implicites de bonne conduite prévalant au sein de l'entreprise et servant d'une « charte » implicite ou informelle et de favoriser un climat éthique. De plus, les commerciaux peuvent suivre des formations aux principes éthiques les sensibilisant davantage à la

nécessité de leur conformité aux règles de bonne conduite pour préserver le bien-être collectif. Les responsables sont sollicités aussi à réviser leurs politiques de rémunération, de motivation et de contrôle des commerciaux. Ils peuvent aussi recourir à des mécanismes de récompense suivant la conduite éthique des dits-vendeurs. Ceux-ci doivent être aussi sensibilisés quant aux éventuelles punitions en cas de violation du code éthique instauré.

Plus encore, ce travail de recherche véhicule une implication sociale qui consiste à intégrer des cours d'éthique dans les écoles de commerce pour sensibiliser les futures gestionnaires à la question d'éthique et à ses répercussions institutionnelles et sociales.

Également, à la lumière des résultats obtenus concernant les répercussions de la religiosité de l'acheteur sur l'évaluation de sa relation d'échange, il semble que les individus à fort degré de religiosité sont plus enclins à être satisfaits et plus prédisposés à être fidèles envers leurs partenaires d'échange. Ce résultat peut constituer un atout que les praticiens peuvent en profiter. Au-delà des variables sociodémographiques, l'engagement religieux des clients existants et potentiels peut constituer un critère de segmentation déterminant. En effet, vu leur propension à la fidélité, ces clients constituent une cible facile à retenir (Mc Daniel et Burnett, 1990 ; Choi, 2010). Le vendeur peut ainsi ajuster ses politiques de gestion de la relation client. Il est tenu de se concentrer davantage sur les clients à faible engagement religieux qui semblent plus réticents à être fidèles, sans pour autant négliger les exigences et les besoins des autres.

À son tour, l'effet de la similarité religieuse perçue est mis en évidence dans ce contexte de vente relationnelle, ce qui offre certaines implications marketing. Cette similarité, quoique difficile à observer, mérite que les responsables de vente lui portent attention. En effet, il s'avère légitime d'intégrer ce concept dans

le processus de sélection. Le responsable est tenu de sélectionner des candidats intuitifs et qui sont capables de détecter rapidement les croyances et les attitudes de l'acheteur et d'y réagir en conséquence en misant davantage sur les points de convergence et en contournant les points de divergence, d'où l'attrait de la capacité d'intuition chez le vendeur qui consiste à « *juger les émotions, la personnalité, les intentions, les attitudes ou les compétences des autres* » (Lieberman, 2000, p.111).

Puisque nous nous plaçons dans un contexte de vente de produits à forte implication pour l'acheteur, celui-ci peut être plus disposé à connaître son partenaire d'échange et à discerner les traits communs qu'ils partagent. Il aura tendance à s'en sentir plus proche grâce à la « *ressemblance interne* » éprouvée (attitudes, croyances, valeurs...) (Bories, 2006 ; Lichtenthal et Tellefsen, 2001). De la sorte, il est recommandé aux praticiens de faire coïncider le profil religieux de leurs vendeurs avec celui de leurs clients existants et potentiels. Nous rejoignons ainsi Lichtenthal et Tellefsen (2001) sur l'idée que la sélection des vendeurs détenant des critères observables similaires à leur cible est principalement profitable dans le cas de vente de produits à faible coût et à faible risque où l'acheteur ne dispose ni du temps ni de volonté pour connaître davantage son partenaire d'échange.

Il est opportun que le vendeur détecte, dans un stade précoce de la relation, le degré d'implication de l'acheteur qui peut affecter l'importance accordée à la similitude « *interne* » avec le partenaire de l'échange (Lichtenthal et Tellefsen, 2001). Le cas échéant, il peut divulguer certaines informations favorisant la perception de ladite similarité et minimisant l'effet négatif des éventuelles divergences perçues (reposées essentiellement sur des critères physiques ou comportements observables). Nous abordons donc de nouveau l'importance de l'aptitude de l'intuition du vendeur.

## LIMITES ET VOIES FUTURES DE RECHERCHE

Notre travail comporte certaines limites qui ouvrent le débat sur un ensemble de réflexions. Vu le nombre important de variables étudiées, la taille de l'échantillon était minimale pour tester nos hypothèses. À cet effet, il serait pertinent d'augmenter le nombre de dyades vendeur-client dans le but de valider les résultats obtenus. De même, face aux limites de la coupe instantanée adoptée qui ne prend pas en considération l'aspect dynamique des variables relationnelles étudiées, la duplication des résultats obtenus et la réalisation d'une étude longitudinale sont fortement recommandées.

Vu les éventuels biais relatifs à la collecte de données dyadiques malgré les précautions méthodologiques prises, il conviendrait d'améliorer la collecte de ce type de données. Le cas idéal consiste à disposer d'une base de données fournie par le vendeur et d'opter pour un tirage aléatoire du client. Cette réalité est cependant quelque peu utopique dans le contexte étudié. Plus encore, au regard de la complexité et la sensibilité du thème principal abordé dans le cadre de ce travail de recherche, nous prôtons pour le recours aux méthodologies mixtes favorisant la triangulation des données. La méthodologie quantitative adoptée peu être complétée par la méthode des incidents critiques, voire une analyse qualitative « *post-résultats* » auprès des experts (eg. des sociologues) afin de fournir une interprétation plus approfondie des relations étudiées.

Enfin, les variables de contrôle introduites dans le modèle de notre recherche ont provoqué un changement de significativité de certaines relations, ce qui tiendrait à supposer qu'elles peuvent être intégrées comme étant des variables modératrices dans des recherches futures et contribuer à une meilleure compréhension du phénomène étudié.

En guise de conclusion, nous pouvons dire que l'importance accordée à la religion, la valeur et la réflexion éthique chez les acteurs d'échange lorsqu'elle est comprise est un facteur contributif au

compromis et la résistance pour maintenir la dignité humaine et pour mener une vie saine et agréable. L'enjeu n'est donc pas simplement marchand mais aussi social et plus largement humain.

## ANNEXES

### A1 : Les instruments de mesure retenus

Variable		Mesure et raisons de choix
Religiosité		Trois dimensions dérivées principalement de l'« <i>Indice de religiosité islamique</i> » de Shabbir (2007), validées par des experts (enseignants d'éducation religieuse, imams) et enrichies par certains items de l'inventaire RCI (10) de Worthington et al (2003). Items mesurés suivant une échelle de Likert à 5 points allant de 1 « Pas du tout d'accord », à 5 « Tout à fait d'accord » : - La dimension idéologique (nommée « croyances religieuses » à laquelle nous avons ajouté certains items reflétant les émotions de la personnalité religieuse (dimension expérientielle) et un item du RCI (10). -La dimension rituelle (nommée « comportements rituels » enrichie par un item de la dimension intellectuelle). - La dimension de conséquence sociale (nommée « relations avec les autres » ou « rapport avec les autres » enrichie par deux items de l'inventaire du RCI (10). Le choix de ces dimensions ainsi que des items les constituant s'est basé sur le prétest des deux mesures de religiosité ( <i>Indice de religiosité islamique</i> , <i>RCI(10)</i> ) auprès de 13 individus et des experts.
Comportement éthique du personnel de vente		5 items développés par Roman (2003) et mesurés par une échelle de Likert à 5 points. Cette version courte dérive de l'échelle de Lagace et al. (1991). Elle est retenue suite au prétest du questionnaire qui dévoilait que cette dernière renferme plusieurs items mal adaptés au contexte ou difficiles à juger par les enquêtés.
Valeurs personnelles (collectivistes)		Une version courte de l'inventaire des Valeurs de Schwartz (SSVS : Short Schwartz Value Survey) proposée par Lindeman et Verkasalo (2005). Cet inventaire renferme 10 items indiquant chacun la valeur et les items y rattachés mesurés suivant une échelle à 8 points : 0 « Opposée à mes principes », 1 « Pas importante », 4 « Importante », 8 « D'une grande importance pour moi ». Les scores de la dimension collectivisme/individualisme résultent de la soustraction de la moyenne des scores des dimensions de l'individualisme des scores des dimensions du collectivisme (Schwartz, 1992). Cette version regagne la structure théorique circulaire des valeurs. Sa fiabilité et sa validité ont été prouvées (Schwartz et al., 2001).
Connaissance religieuse		Un quiz : le vendeur est invité à cocher, pour chacun des 28 enseignements proposés, la case convenable, suivant ses connaissances (permis par l'Islam, interdit par l'Islam, découragé, souhaité par l'Islam, obligatoire). Ces préceptes sont déterminés à partir des sources de la Charia, puis validés par 3 enseignants qui ont apporté des réponses semblables.
Qualité relationnelle	Valeur utilitaire de la relation	Mesure unidimensionnelle proposée par Kaabachi (2007) : Echelle de Likert à 5 points allant de 1 « Pas du tout d'accord », à 5 « Tout à fait d'accord ». Cet instrument sert à discerner l'aspect économique de la valeur perçue. Il est élaboré sur la base d'une étude qualitative et des travaux antérieurs (Filser et al., 2003 ; Grewal et al, 1998 ; N'Goala, 2000) et sa fiabilité est prouvée.
	Confiance à l'égard du vendeur	Notre choix portait sur une mesure unidimensionnelle amalgamant les deux facettes les plus évoquées dans le discours des répondants, notamment la bienveillance et l'intégrité du vendeur, à savoir l'échelle de Ramsey et Sohi (1997). Cette mesure est enrichie par un item de la dimension de bienveillance de Ganesan (1994) qui a été largement soulevé par les interviewés au niveau des entretiens. Echelle de Likert à 5 points allant de 1 « Pas du tout d'accord », à 5 « Tout à fait d'accord ».
	Engagement affectif	Mesure adaptée de Roberts et al. (2003): Echelle de Likert à 5 points allant de 1 « Pas du tout d'accord », à 5 « Tout à fait d'accord ». Cette mesure jouit d'une forte robustesse théorique vu qu'elle émane des travaux majeurs en marketing et en psychologie sociale et elle présente une bonne fiabilité de l'ordre de 0.89. En envisageant son enrichissement sur la base des verbatim émanant des répondants, nous nous rapprochons des échelles d'engagement affectif proposées par certains autres chercheurs (Cater et Cater 2010 ; Lacoeyllhe 2000).
Désirabilité sociale		Mesure de Silvera et al (2007) : version plus courte (à 10 items) de la mesure de Crowne et Marlowe (1960) (MCSDS). Echelle de Likert à 5 points allant de 1 « Ceci ne me décrit pas du tout » à 5 «Ceci me décrit parfaitement ».
Similarité religieuse		Echelle Likert à 5 points (mono item) adaptée de l'échelle de similarité de Smith et al (1998).
Implication de l'acheteur		Mesure de Volle et Charfi (2011) à 3 items. Echelle de likert à 5 points.

## A2 : Récapitulatif des analyses factorielles exploratoires

	Nombre de facteurs	Libellés	Valeur propre	Alpha de Cronbach	% de variance expliquée
<b>Religiosité du vendeur</b>	3	Croyances religieuses (CROYV)	5,420	0,916	41,689 %
		Comportements rituels (RITV)	2,806	0,875	21,588 %
		Relations avec les autres (RV)	1,277	0,840	9,823 %
KMO = 0,868 ; Test de sphéricité de Bartlett : Khi-Deux = 1998,885; ddl= 231 ; sig 0,000					
<b>Religiosité de l'acheteur</b>	3	Croyances religieuses (CROYA)	5,048	0,924	50,484 %
		Comportements rituels (RITA)	1,640	0,856	16,403%
		Relations avec les autres (RA)	1,252	0,733	12,515%
KMO = 0,905 ; Test de sphéricité de Bartlett : Khi-Deux = 2055,175; ddl= 231 ; sig 0,000					
<b>Comportement éthique du vendeur</b>	1	ETHIC	3,147	0,847	62,935
KMO = 0,852 ; Test de sphéricité de Bartlett : Khi-Deux = 270,251; ddl= 10 ; sig 0,000					
<b>Qualité relationnelle</b>	3	Valeur utilitaire (VUR)	8,234	0,875	63,339 %
		Confiance (CONF)	1,048	0,901	8,064 %
		Engagement affectif (EA)	0,844	0,942	6,490 %
KMO = 0,926 ; Test de sphéricité de Bartlett : Khi-Deux = 1488,461; ddl= 78 ; sig 0,000					

## A3 : Analyse de la validité convergente

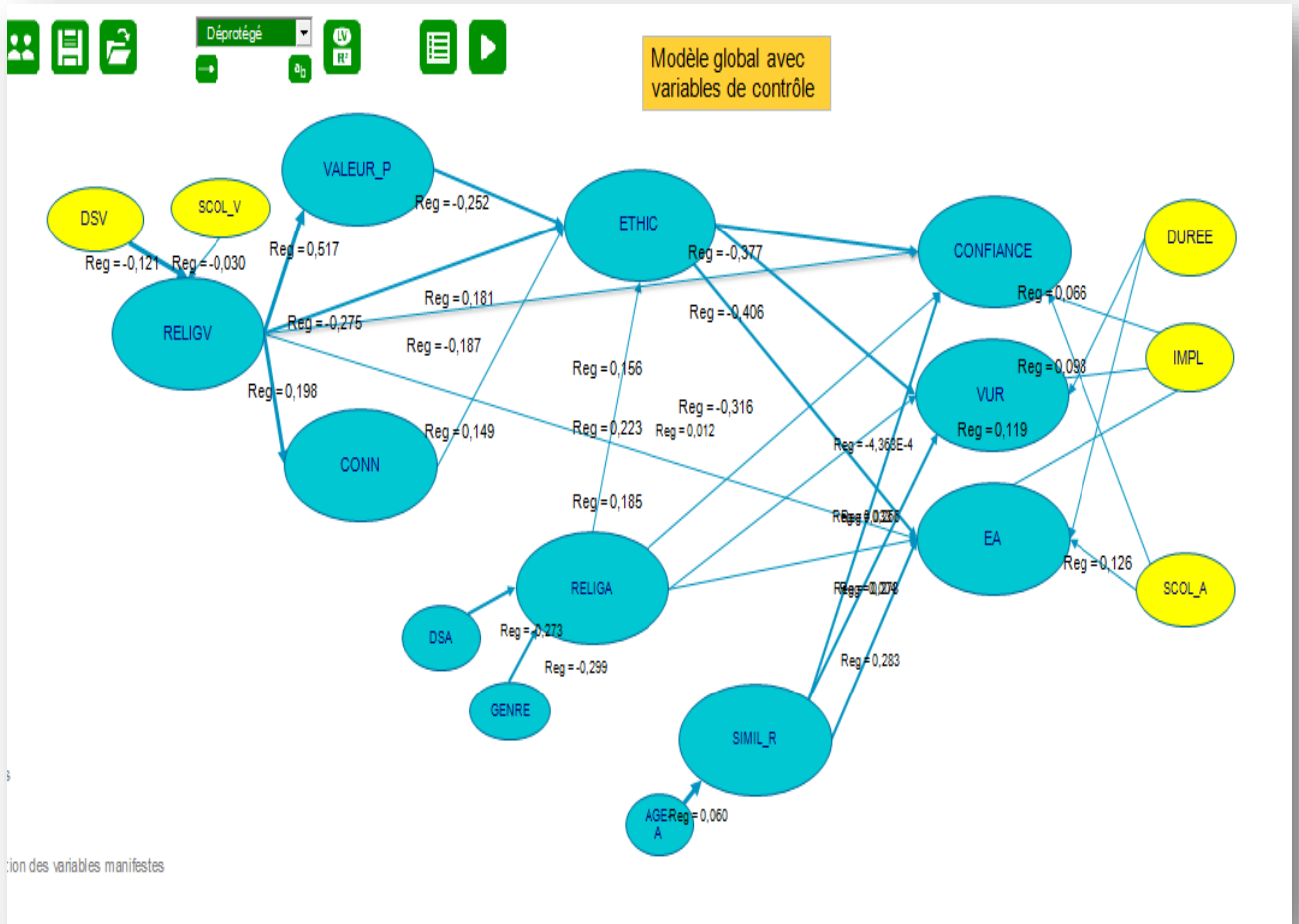
### Evaluation du modèle :

Variable latente	Type	Moyenne (Variables manifestes)	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> ajusté	Moyenne Communalités (AVE)	Moyenne Redondances	Rho de D.G.
RELIGV	Endogène	0,000	0,015	0,008	0,752	0,011	0,858
CONN	Endogène	0,000	0,039	0,039	1,000	0,039	1,000
VALEUR_P	Endogène	0,000	0,267	0,267	1,000	0,267	1,000
RELIGA	Endogène	0,000	0,193	0,187	0,760	0,147	0,863
ETHIC	Endogène	0,000	0,284	0,268	0,627	0,178	0,893
IMPL	Exogène	0,000			0,829		0,936
SIMIL_R	Endogène	0,000	0,004	0,004	1,000	0,004	1,000
VUR	Endogène	0,000	0,432	0,415	0,800	0,346	0,923
CONFIANCE	Endogène	0,000	0,503	0,483	0,721	0,362	0,928
EA	Endogène	0,000	0,468	0,443	0,811	0,379	0,955
Moyenne			0,245		0,729	0,193	

**A4 : Analyse de la validité discriminante**

	RELIGV	CONN	ETHIC	SIMIL_R	VUR	CONFIANCE	EA	Moyenne Communalités (AVE)
RELIGV	1	0,039	0,201	0,069	0,126	0,102	0,071	0,752
CONN	0,039	1	0,093	0,032	0,101	0,076	0,045	
VALEUR_P	0,267	0,040	0,168	0,023	0,071	0,129	0,032	
RELIGA	0,036	0,003	0,000	0,093	0,002	0,000	0,000	0,760
ETHIC	0,201	0,093	1	0,142	0,354	0,444	0,319	0,627
IMPL	0,001	0,002	0,029	0,007	0,107	0,076	0,109	0,829
SIMIL_R	0,069	0,032	0,142	1	0,160	0,222	0,256	
VUR	0,126	0,101	0,354	0,160	1	0,509	0,463	0,800
CONFIANCE	0,102	0,076	0,444	0,222	0,509	1	0,560	0,721
EA	0,071	0,045	0,319	0,256	0,463	0,560	1	0,811
Moyenne Communalités (AVE)	0,752		0,627		0,800	0,721	0,811	<b>0</b>

**A5 : Test des hypothèses de recherche**



**A6 : Récapitulatif des effets indirects**

de	à	Effets	Effets(Bootstrap)	Erreur standard(Bootstrap)	Borne inférieure (95%)	Borne supérieure (95%)
RELIGV	ETHIC	-0,142	-0,137	0,030	-0,198	-0,083
RELIGV	SATIS	0,174	0,172	0,022	0,124	0,216
RELIGA	SATIS	-0,006	-0,007	0,019	-0,044	0,031
VALEUR_P	SATIS	0,107	0,105	0,022	0,066	0,153
RELIGV	FID	0,170	0,169	0,022	0,125	0,217
RELIGA	FID	-0,006	-0,007	0,019	-0,044	0,033
VALEUR_P	FID	0,105	0,103	0,021	0,065	0,149

## BIBLIOGRAPHIE

- Abuznaid, S. A. (2009). Business ethics in Islam: the glaring gap in practice. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 2(4), 278-288.
- Akrout, F. (2010). *Les Méthodes des Equations Structurelles*, Editions COOPI.
- Al-Buraey, M. A. (2004). Marketing Mix Management from an Islamic Perspective: Some Insights. *Journal of International Marketing & Marketing Research*, 29(3), 139-152.
- Anderson, J. C. (1995). Relationships in business markets: exchange episodes, value creation, and their empirical assessment. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 346-350.
- Beatty, S. E., Mayer, M., Coleman, J. E., Reynolds, K. E., & Lee, J. (1996). Customer-sales associate retail relationships. *Journal of Retailing*, 72(3), 223-247.
- Bègue, L. (2002). Beliefs in justice and faith in people: Just world, religiosity and interpersonal trust. *Personality and Individual Differences*, 32(3), 375-382.
- Benjamins, M. R. (2006). Religious influences on trust in physicians and the health care system. *The International Journal of Psychiatry in Medicine*, 36(1), 69-83.
- Booth, A., Johnson, D. R., Branaman, A., & Sica, A. (1995). Belief and behavior: Does religion matter in today's marriage? *Journal of Marriage and the Family*, 57(3), 661-671.
- Bories, D. (2006). Le processus de création, développement et maintien de la confiance dans le cadre des relations acheteur-vendeur, 5<sup>ème</sup> Congrès International sur les Tendances du Marketing, 20 et 21 Janvier 2006, Venise, Italie.
- Branas-Garza, P., Rossi, M., & Zacciver, D. (2009). Individual's religiosity enhances trust: Latin American evidence for the puzzle. *Journal of Money, Credit and Banking*, 41(2-3), 555-566.
- Byrne, D., Griffitt, W. & Stefaniak, D. (1967). Attraction and similarity of personality characteristics. *Journal of Personality and Social Psychology*, 5(1), 82-90.
- Call, V. R. & Heaton, T. B. (1997). Religious influence on marital stability. *Journal for the Scientific Study of Religion*, 36(3), 382-392.
- Chaplais, C., Mard, Y. et Marsat, S. (2016). L'auditeur face aux dilemmes éthiques: l'impact d'une formation à l'éthique sur la conformité au code de déontologie. *Comptabilité-Contrôle-Audit*, 22(1), 53-83.
- Chen, M. F. & Mau, L. H. (2009). The impacts of ethical sales behaviour on customer loyalty in the life insurance industry. *The Service Industries Journal*, 29(1), 59-74.
- Choi, Y. (2010). Religion, religiosity, and South Korean consumer switching behaviors. *Journal of Consumer Behaviour*, 9(3), 157-171.
- Clark, J. W., & Dawson, L. E. (1996). Personal religiousness and ethical judgements: An empirical analysis. *Journal of Business Ethics*, 15(3), 359-372.
- Curtis, K. T., & Ellison, C. G. (2002). Religious heterogamy and marital conflict findings from the National Survey of Families and Households. *Journal of Family Issues*, 23(4), 551-576.
- Daniels, J. P., & Von der Ruhr, M. (2010). Trust in others: Does religion matter? *Review of Social Economy*, 68(2), 163-186.
- Delener, N. (1990). The effects of religious factors on perceived risk in durable goods purchase decisions. *Journal of Consumer Marketing*, 7(3), 27-38.
- Delhey, J., & Newton, K. (2005). Predicting cross-national levels of social trust: global pattern or Nordic exceptionalism? *European Sociological Review*, 21(4), 311-327.
- El Akremi, A., Ikram Nasr, M., & Sassi, N. (2007). Impact de la culture nationale sur la confiance interpersonnelle en milieu du travail: analyse comparative entre la



- France et la Tunisie. In *Actes des congrès AGRH*.
- Ellison, C. G. (1992). Are Religious People Nice People? Evidence from the National Survey of Black Americans. *Social Forces*, 71(2), 411-430.
- Fiske, S. T., & Neuberg, S. L. (1990). A continuum of impression formation, from category-based to individuating processes: Influences of information and motivation on attention and interpretation. *Advances in Experimental Social Psychology*, 23, 1-74.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Errors. *Journal of Marketing Research*, 18(2), 39-50.
- Giblin, P. R. (1997). Marital spirituality: A quantitative study. *Journal of Religion and Health*, 36(4), 333-344.
- Gundlach, G. T., & Murphy, P. E. (1993). Ethical and legal foundations of relational marketing exchanges. *Journal of Marketing*, 57(4), 35-46.
- Guiso, L., Sapienza, P., & Zingales, L. (2003). People's opium? Religion and economic attitudes. *Journal of Monetary Economics*, 50(1), 225-282. doi: [http://dx.doi.org/10.1016/S0304-3932\(02\)00202-7](http://dx.doi.org/10.1016/S0304-3932(02)00202-7)
- Haneef, S. (1995). What everyone should know about Islam and Muslims. Chicago: Kazi Publications. En ligne : [http://www.islamicbulletin.org/free\\_downloads/new\\_muslim/what\\_everyone.pdf](http://www.islamicbulletin.org/free_downloads/new_muslim/what_everyone.pdf)
- Hansen, J. D., & Riggle, R. J. (2009). Ethical salesperson behavior in sales relationships. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 29(2), 151-166.
- House R. J., Hanges P. W., Javidan M., Dorfman P., Gupta V. (2004). *Culture, leadership and organizations: The GLOBE study of 62 societies*, Beverly Hills, CA, Sage Publications.
- Hunt, S. D., & Vitell, S. J. (2006). The general theory of marketing ethics: A revision and three questions. *Journal of Macromarketing*, 26(2), 143-153.
- Kennedy, E. J., & Lawton, L. (1998). Religiousness and Business Ethics. *Journal of Business Ethics*, 17(2), 163-175.
- Khraim, H. (2010). Measuring religiosity in consumer research from an Islamic perspective. *Journal of Economic and Administrative Sciences*, 26(1), 52-78.
- Kurpis, L. V., Beqiri, M. S., & Helgeson, J. G. (2008). The effects of commitment to moral self-improvement and religiosity on ethics of business students. *Journal of Business Ethics*, 80(3), 447-463.
- Kurt, G., & Hacıoglu, G. (2010). Ethics as a customer perceived value driver in the context of online retailing. *African Journal of Business Management*, 4(5), 672-677.
- Lambert, N. M., & Dollahite, D. C. (2006). How Religiosity Helps Couples Prevent, Resolve, and Overcome Marital Conflict. *Family Relations*, 55(4), 439-449.
- Lau, C. L. (2010). A step forward: Ethics education matters! *Journal of Business Ethics*, 92(4), 565-584.
- Lichtenthal, J. D., & Tellefsen, T. (2001). Toward a theory of business buyer-seller similarity. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 21(1), 1-14.
- Lugo, L., Cooperman, A., & Stencil, S. (2010, September). US religious knowledge survey. In *Washington, DC: The Pew Forum*.
- Mahoney, A., Pargament, K. I., Murray-Swank, A., & Murray-Swank, N. (2003). Religion and the sanctification of family relationships. *Review of Religious Research*, 44(3), 220-236.
- Martinov-Bennie, N., & Mladenovic, R. (2015). Investigation of the impact of an ethical framework and an integrated ethics education on accounting students' ethical sensitivity and judgment. *Journal of Business Ethics*, 127(1), 189-203.
- Mayhew, B. W., & Murphy, P. R. (2009). The impact of ethics education on reporting behavior. *Journal of Business Ethics*, 86(3), 397-416.
- Mayton, D. M., Ball-Rokeach, S. J., & Loges, W. E. (1994). Human values and

- social issues: An introduction. *Journal of Social Issues*, 50(4), 1-8.
- Mattis, J. S., & Jagers, R. J. (2001). A relational framework for the study of religiosity and spirituality in the lives of African Americans. *Journal of Community Psychology*, 29(5), 519-539.
- McDaniel, S. W., & Burnett, J. J. (1990). Consumer religiosity and retail store evaluative criteria. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18(2), 101-112.
- McNichols, C. W., & Zimmerer, T. W. (1985). Situational ethics: An empirical study of differentiators of student attitudes. *Journal of Business Ethics*, 4(3), 175-180.
- McMurrian, R. C., & Matulich, E. (2011). Building customer value and profitability with business ethics. *Journal of Business & Economics Research (JBER)*, 4(11), 11-18.
- Melcher, C. R. (1989). Marital commitment as related to marital satisfaction, religiosity, and parental divorce. Unpublished doctoral dissertation, Lexington.
- Miller, A. S., & Hoffmann, J. P. (1995). Risk and religion: An explanation of gender differences in religiosity. *Journal for the Scientific Study of Religion*, 34(1), 63-75.
- Mokhlis, S. (2009). Relevancy and measurement of religiosity in consumer behavior research. *International Business Research*, 2(3), p75.
- Lieberman, M. D. (2000). Intuition: a social cognitive neuroscience approach. *Psychological bulletin*, 126(1), 109.
- Olowookere, E. I. (2014). The Influence Of Religiosity And Organizational Commitment On Organizational Citizenship Behaviours: A Review Of Literature. *Advances in Social Sciences Research Journal*, 1(3), 63.
- Orbell, J., Goldman, M., Mulford, M., & Dawes, R. (1992). Religion, context, and constraint toward strangers. *Rationality and Society*, 4(3), 291-307.
- Pearce, L. D., & Axinn, W. G. (1998). The impact of family religious life on the quality of mother-child relations. *American Sociological Review*, 63(6), 810-828.
- Phau, I., & Kea, G. (2007). Attitudes of university students toward business ethics: a cross-national investigation of Australia, Singapore and Hong Kong. *Journal of Business Ethics*, 72(1), 61-75.
- Petersen, L. R., & Donnenwerth, G. V. (1997). Secularization and the influence of religion on beliefs about premarital sex. *Social Forces*, 75(3), 1071-1088.
- Perrinjaquet, A. et Furrer, O. (2006). L'impact des valeurs personnelles des employés sur leurs attitudes d'orientation vers le marché. *Revue Française du Marketing* (208), 33-47.
- Rokeach, M. (1968). A Theory of Organization and Change Within Value-Attitude Systems. *Journal of Social Issues*, 24(1), 13-33.
- Rokeach, M. (1969). Part I. Value systems in religion. *Review of Religious Research*, 11(1), 3-23.
- Román, S. (2003). The impact of ethical sales behaviour on customer satisfaction, trust and loyalty to the company: an empirical study in the financial services industry. *Journal of Marketing Management*, 19(9-10), 915-939.
- Román, S., & Luis Munuera, J. (2005). Determinants and consequences of ethical behavior: an empirical study of salespeople. *European Journal of Marketing*, 39(5/6), 473-495.
- Rossi, P. P. H. (1990). *Of human bonding: Parent-child relations across the life course*. Transaction Publishers.
- Saroglou, V. (2001). La religion des jeunes et leur personnalité: Etudes récentes en Belgique francophone. *Religion et développement humain: questions psychologiques*, 115-140.
- Saroglou, V. (2003). Spiritualité moderne. Un regard de psychologie de la religion. *Revue Théologique de Louvain*, 34(4), 473-504.
- Saroglou, V. (2010). Religiousness as a cultural adaptation of basic traits: A five-factor model perspective.

- Personality and Social Psychology Review*, 14(1), 108-125
- Saroglou, V., Delpierre, V., & Dernelle, R. (2004). Values and religiosity: A meta-analysis of studies using Schwartz's model. *Personality and individual differences*, 37(4), 721-734.
- Saroglou, V., Yzerbyt, V., & Kaschten, C. (2011). Meta-stereotypes of groups with opposite religious views: Believers and non-believers. *Journal of Community & Applied Social Psychology*, 21(6), 484-498.
- Scanzoni, J., & Arnett, C. (1987). Enlarging the understanding of marital commitment via religious devoutness, gender role preferences, and locus of marital control. *Journal of Family Issues*, 8(1), 136-156.
- Schwartz, S. H., & Huismans, S. (1995). Value priorities and religiosity in four western religions. *Social Psychology Quarterly*, 58(2), 88-107.
- Sechrist, J., Suitor, J. J., Vargas, N., & Pillemer, K. (2011). The role of perceived religious similarity in the quality of mother-child relations in later life: Differences within families and between races. *Research on Aging*, 33(1), 3-27.
- Shah, A. A. (2004). Self-Religiosity, Father's Attitude and Religious Education in the Moral behaviour of Adolescents. *Psychology of Developing Societies*, 16(2), 187-207.
- Smidt, C., Green, J., Guth, J., & Kellstedt, L. (2003). Religious Involvement, Social Capital, and Political Engagement. *Religion as social capital: Producing the common good*, 153.
- Smith, J. B. (1998). Buyer-seller relationships: similarity, relationship management, and quality. *Psychology & Marketing*, 15(1), 3-21.
- Stokes, C. E., & Regnerus, M. D. (2009). When faith divides family: Religious discord and adolescent reports of parent-child relations. *Social Science Research*, 38(1), 155-167.
- Swimberghe, K. R., Sharma, D., & Flurry, L. W. (2011). Does a consumer's religion really matter in the buyer-seller dyad? An empirical study examining the relationship between consumer religious commitment, Christian conservatism and the ethical judgment of a seller's controversial business decision. *Journal of Business Ethics*, 102(4), 581-598.
- Tajfel, H. (1972). *Social identity and intergroup relations*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Tajfel, H., & Wilkes, A. L. (1963). Classification and quantitative judgement. *British Journal of Psychology*, 54(2), 101-114.
- Trautmüller, R. (2009). Individual religiosity, religious context, and the creation of social trust in Germany. *Journal of Applied Social Science Studies*, 129(2), 357-365.
- Turner, J. C. (1982). Towards a cognitive redefinition of the social group. In H. Tajfel (Ed.), *Social identity and intergroup relations* (pp. 528): Cambridge University Press.
- Valenzuela, L. M., Mulki, J. P., & Jaramillo, J. F. (2010). Impact of customer orientation, inducements and ethics on loyalty to the firm: Customers' perspective. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 277-291.
- Vitell, S. J., & Paolillo, J. G. (2003). Consumer ethics: The role of religiosity. *Journal of Business Ethics*, 46(2), 151-162.
- Vitell, S. J., Singh, J. J., & Paolillo, J. G. (2007). Consumers' ethical beliefs: The roles of money, religiosity and attitude toward business. *Journal of Business Ethics*, 73(4), 369-379.
- Wagner, S. C., & Sanders, G. L. (2001). Considerations in Ethical Decision-Making and Software Piracy. *Journal of Business Ethics*, 29(1), 161-167
- Weaver, G. R., & Agle, B. R. (2002). Religiosity and ethical behavior in organizations: A symbolic interactionist perspective. *Academy of Management Review*, 27(1), 77-97.
- Weeks, M., & Vincent, M. A. (2007). Using religious affiliation to spontaneously categorize others. *The International Journal for the Psychology of Religion*, 17(4), 317-331.

- Welch, M. R., Sikkink, D., Sartain, E., & Bond, C. (2004). Trust in God and trust in man: The ambivalent role of religion in shaping dimensions of social trust. *Journal for the Scientific Study of Religion*, 43(3), 317-343.
- Woodbine, G., & Chou, T. (2003). Consumer ethics: The Nexus Between Religious Affiliation and the Perceptions of Business Students in the Asian Region. *Indonesian Management and Accounting Research*, 2(1), 60-80.
- Wotruba, T. R. (1990). A Comprehensive Framework for the Analysis of Ethical Behavior with a Focus on Sales Organizations. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 10(2), 29-42.
- Wray, B., Palmer, A. and Bejou, D. (1994). Using neural network analysis to evaluate buyer-seller relationships. *European Journal of Marketing*, 28(10), 32-48.
- Young, S. M. (1996). Survey Research in Management Accounting: A Critical Assessment. IN *CGA Canada Research Foundation (Silver Jubilee Edition)*, 55-104.
- Yunus, S., & Abdul Rashid, M. Z. (2011). The propensity of applying principled moral reasoning among undergraduate business students in Malaysia. *Canadian Journal on Scientific and Industrial Research*, 2(8), 279-289.