

La théorie de la prédation en marketing : Une interprétation des comportements des agents de marché ?

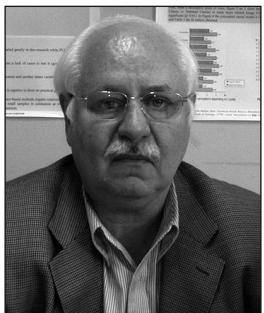
par Olivier Mesly et Jean-Pierre Lévy Mangin



Olivier MESLY

Post-doctorat et doctorat en marketing,
Professeur,

Université du Québec (Gatineau), (UQO),
Canada



Jean-Pierre LEVY MANGIN

Doctorats en gestion et en droit de la coopération
internationale, Professeur titulaire,
Université du Québec (Outaouais), (UQO),
Canada

Le marketing tel qu'il se pratique de nos jours semble souffrir de certaines faiblesses qu'on peut mettre au jour en se posant les questions suivantes : (1) ne devrait-on pas mettre davantage l'accent sur les interactions interpersonnelles et moins sur les relations inter-entreprises ? (2) le marketing ne gagnerait-il pas à s'inspirer des domaines multidisciplinaires comme il l'a fait à ses débuts – économie, psychologie, sociologie, techniques militaires (W.L., Wilkie et E.S., Moore, 1999, p. 198 ; O., Williamson, 1996, p. 151) ? et (3) est-il faux de tenir pour acquis que la majorité des relations avec les clients sont exemptes de conflits, de possibilités de rupture et de blocages ? En outre, plusieurs auteurs en sont arrivés, au fil des ans, à la conclusion que le marketing a besoin de nouvelles théories. E. Gummesson mentionne, par exemple, que « [...] la théorie du marketing est désuète et que c'est en fait une relique des années 1960, agrémentée d'idées décoratives tels le service, les relations et le réductionnisme Internet. » Il considère que « Les universitaires se cachent derrière une vision réductionniste, soi-disant scientifique de la déduction, qui inclut des enquêtes auprès des clients, avec des outils statistiques de plus en plus sophistiqués qui manipulent des données de qualité décroissante. » Enfin, il ajoute que « Le marketing requiert plus d'inductif et d'analyses de cas systématiques permettant de confronter la réalité, l'ambiguïté et le dynamisme du monde réel avec du simple bon sens et moins de rituel. » (E. Gummesson, 2002, p. 585). C. Goulding (2005, p. 294) affirme, lui, que la polémique entre positivisme et « interprétativisme » en marketing s'est estompée. Diverses méthodes sont maintenant reconnues pour étudier les phénomènes de marketing. R. Deshpandé écrivait, plus de dix ans auparavant (1983, p. 106), que même les méthodes de marketing devaient être revues et proposait le développement d'une série de propositions riches de sens marketing – propositions qui seraient générées autrement que par une approche linéaire hypothético-déductive. Toujours selon cet auteur (1983, p. 108), recourir à un seul paradigme (le positivisme logique) favorise l'apparition de biais qui contrastent avec les exigences de l'esprit scientifique. Il semble reconnu qu'il faut éviter les réalités fragmentaires (O. Badot *et al.*, 2009, p. 100). C'est dans cet esprit que la théorie de la prédation en marketing a été développée. Parmi les domaines connexes auxquels cette théorie a fait des emprunts, l'éthologie a fourni un apport majeur,

tout comme elle a servi au scientifique J. Bowlby (1999 [1969]), entre autres, pour élaborer sa théorie de l'attachement humain. D'autre part, la plupart des écrits sur les relations entre vendeurs et acheteurs se concentrent au niveau inter-organisationnel. À ce sujet, la théorie des contrats d'Oliver Williamson (1975) est un exemple probant. Le marketing relationnel (par ex. : C. Grönroos, 1994) a souligné l'importance du climat de confiance (*atmosphere*), mais les composantes interpersonnelles comme une relation plus intime (K. Grayson, 2007) ne sont pratiquement pas étudiées. En général, il est reconnu que la relation interpersonnelle est peu abordée dans les écrits scientifiques (V. Liljander et I. Roos, 2002, p. 599).

Parler de prédation, c'est parler de conflits. Là aussi, le marketing tend à limiter le débat (G. Bell, R. Oppenheimer et A. Bastien, 2002, p. 65). Pourtant, les théories des jeux et les situations économiques stratégiques (voir J. Hunsaker, 1999), tout comme les analyses des conflits militaires (M. Wolfson et H. Shabahang, 1991) et celles des rapports de forces et de faiblesses (K. Boulding, 1959) sont autant de manières d'examiner la dyade d'affaires. A. Tidström et S. Åhman en 2006 puis C. Antón, C. Camarero et M. Carrero en 2007 reconnaissent, à titre d'exemple, qu'il y a parfois un phénomène de rupture relationnelle. Celle-ci peut prendre la forme de dissolution de la relation (*Stay/Leave Decision* – M. Moon et L. Bonney, 2007, p. 337), de défection (M.-C. Lichtlé et V. Plichon, 2008, p. 130), d'évitement (*avoidance behavior* – A. Mattila et J. Wirtz, 2000, p. 589)) ou de désengagement (S. Jap, C. Manolis et A. Weitz, 1999, p. 305; O. Mesly, 2010). Mais il reste beaucoup à découvrir dans ce domaine, comme le mentionnaient déjà F. Dwyer, P. Schurr et S. Oh en 1987 (p. 20).

La théorie de la prédation en marketing est tout à fait novatrice¹ même si ses fondements sont bien étayés et multidisciplinaires (voir les travaux d'O. Mesly, 2010, 2010a et 2011, 2011a). L'idée de prédation des prix et celle de *predatory mortgages* (prêts hypothécaires prédateurs à la base des événements économiques et financiers de 2008) sont bien sûr connues, mais hormis un projet de loi datant de 2009 contre le marketing de prédition visant les enfants, qui a été présenté dans l'État du Maine², il existe très peu de recherches ou de données à ce sujet.

Le présent article est donc unique en ce qu'il présente dans sa première section la théorie de la prédation en marketing, suivie d'une section sur une recherche, qualitative et quantitative, faite auprès de sept concessionnaires automobiles. Les résultats d'analyses en maximum de vraisemblance, en régressions linéaires et en équations structurelles tendent à démontrer la validité possible du modèle de base de la théorie de la prédation, dit modèle consolidé de prédition financière (CMFP)³. Le présent article se termine par une discussion des pistes de recherches qu'offre cette nouvelle théorie.

1. D'où le recours considérable aux travaux de son fondateur.

2. www.mainelegislature.org/legis/bills/bills_124th/chappdfs/PUBLIC230.pdf

3. Nommé le modèle OPERA lors d'écrits précédents. Le terme OPERA ayant déjà été consacré, il a fallu changer le nom.

1. La théorie de la prédation – définition ?

La théorie de la prédation est composée d'un ensemble de concepts et de préceptes discutés ci-après et qui vont de sa définition à son *modus operandi*. La prédation semble appuyée scientifiquement par l'éthologie (K. Lorenz et P. Leyhausen, 1973), la structure du cerveau (avec l'hypothalamus comme centre de contrôle basique), l'anthropologie (par exemple, le code sur l'esclavage du roi babylonien Hammourabi) et les phénomènes culturels (la culture hollywoodienne) et politiques (par exemple, les guerres).

1.1. Les agents de marché

La théorie de la prédation reconnaît quatre agents de marché : les producteurs (vendeurs, etc.), les acheteurs (consommateurs), les régulateurs et les marginaux (ou déconstructeurs : marché noir, mafia, etc.)

Chaque agent du marché est un prédateur ou une proie en puissance. En fait, chacun est à la fois prédateur et proie. Celui qui sait équilibrer ses tendances de prédateur et de proie est qualifié d'ancré (voir entre autres les travaux de M. Mikulincer et P. Shaver, 2007). Les autres sont prédateurs, proies, ou indifférents (voir annexe A sur les caractéristiques typologiques). Le prédateur est caractérisé par quatre variables dites *structurelles*⁴ qui le définissent absolument (l'absence d'une seule de ces variables ne permet pas de conclure que l'individu est un prédateur : le prédateur est froid, sournois, calculateur et égoïste. La proie, elle, est structurellement constituée des quatre caractéristiques suivantes : la victimisation à répétition (elle est toujours victime deux fois, comme une femme qui se fait violer est victime par la suite des préjugés sociaux), la naïveté, la vulnérabilité et la dépendance.

Les types de prédateur varient selon leurs activités : il existe, par exemple, des prédateurs financiers ou sexuels. Tout prédateur s'en prend à au moins une des trois composantes suivantes de sa proie : ses possessions, sa mobilité ou son activité. Le prédateur financier opère dans un milieu qu'il connaît bien et qui est constitué de réseaux ; il n'est intéressé qu'aux possessions de sa proie. Le prédateur sexuel opère souvent seul et dans un milieu qu'il ne maîtrise pas nécessairement et s'en prend plus particulièrement à la mobilité de sa proie.

Les prédateurs et les proies agissent toujours au sein d'un écosystème précis : financier, juridique, sportif, etc. Au sein de cet environnement, le prédateur cherche à remporter la victoire (ou marquer le point décisif) et à causer un dommage maximum à sa proie.

4. Les variables structurelles rappellent les variables dites formatives en statistique – voir C. Jarvis, S. MacKenzie et P. Podsakoff, 2003.

1.2. Les variables structurelles et fonctionnelles de la préation

Il faut la présence de cinq variables structurelles essentielles pour conclure qu'il y a préation : un prédateur, une proie, un outil, une blessure et un effet surprise. Pas d'effet surprise, par exemple, pas de préation.

De plus, la préation se manifeste grâce à cinq variables dites *fonctionnelles*⁵ (elles reflètent l'intention de préation). Premièrement, le prédateur identifie les faiblesses et les forces de sa proie : il s'en fait une représentation. Deuxièmement, il cherche à appâter sa proie potentielle (par exemple avec une annonce publicitaire) et à gagner sa confiance (étape de disposition). Troisièmement, il force sa proie à prendre une décision rapide à partir d'informations asymétriques (étape de décision). Quatrièmement, il la piège et la pousse à faire un choix comportemental (fuir, s'immobiliser, se battre, se défilter), ce qui constitue l'étape d'action. Enfin et cinquièmement, il la soumet, par exemple avec un contrat dont elle peut difficilement se sortir (étape de soumission). Durant cette dernière phase, il y a dans le cas d'une prise de possession, un transfert de titre de propriété. La présence à la fois des variables structurelles et des variables fonctionnelles permet de conclure qu'il y a préation, ce qui conduit au modèle de base de la préation appelé la toile de préation (figure 1) :

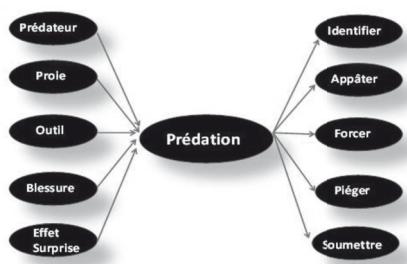


Figure 1. La toile de la préation.

Le prédateur et la proie utilisent chacun des subterfuges pour tenter d'obnubiler ou de confondre émotionnellement leur adversaire. Il existe huit subterfuges cognitifs et quatre subterfuges émotifs, qui sont, dans l'ordre : la feinte, le camouflage, la création de chaos/de panique, le détournement/la distraction, la fausse identité/le masque, le mimétisme, la fausse promesse, le double-jeu, l'obnubilation, le cri, la séduction et le partage d'un secret/l'exclusivité.

1.3. Le modèle consolidé de préation financière (CMFP)⁶

Le modèle consolidé de préation financière (CMFP) se déploie en trois étapes. Le modèle fondamental est le suivant (figure 2) :

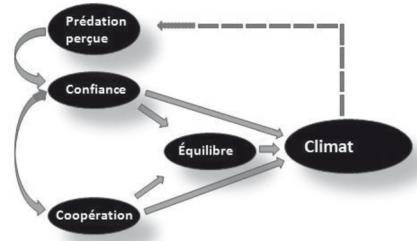


Figure 2. Le modèle consolidé de préation financière (CMFP) (datant de 2010).

Le modèle se lit comme suit : la préation est le fait de profiter de l'autre en lui causant une perte (blessure), sous l'effet surprise, afin de servir ses propres intérêts. Le prédateur mise donc sur la vulnérabilité de sa proie. En se mettant en disposition de confiance, la proie s'ouvre au prédateur sournois et expose ses vulnérabilités, croyant à tort que son vis-à-vis a des intentions louables (voir P. Chandon, V. Morwitz et W. Reinartz, 2005). Pendant la relation dyadique, confiance et coopération vont de pair pendant un certain temps : plus on se fait confiance, plus on coopère et plus on coopère, plus on se fait confiance (voir entre autres D. Sirdeshmukh, J. Singh et B. Sabol, 2002). Confiance et coopération sont renforcées par une variable médiatrice, dite d'équilibre (une sorte de gagnant-gagnant) et ces trois variables contribuent à instaurer un climat de bonne entente. Celui-ci fera diminuer la préation perçue (mais augmenter le risque de préation réelle car la proie potentielle expose encore davantage ses vulnérabilités). À l'inverse, un climat de conflit va attiser la préation perçue. La confiance est composée de quatre variables structurelles, soit les affinités, la bienveillance, les aptitudes et l'intégrité (voir entre autres P. Gurviez et M. Korchia, 2002 ; G. Bell, R. Oppenheimer et A. Bastien, 2002). La coopération est mesurée par quatre variables fonctionnelles, soit : la flexibilité, l'échange d'informations, la résolution commune de problèmes et l'orientation (par ex. : l'orientation client). La figure 3 en est l'illustration :

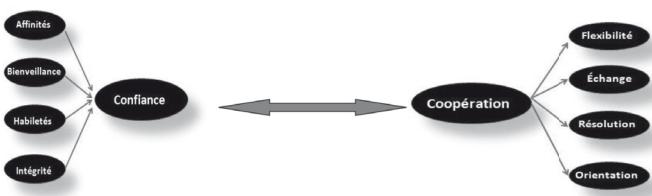


Figure 3. Confiance et coopération (OPERA deuxième déploiement).

5. Les variables fonctionnelles rappellent les variables réflectives en statistique.

6. Ce modèle fut initialement présenté sous le nom modèle OPERA dans la thèse de doctorat d'O. Mesly.

La troisième étape du modèle met en jeu les deux vis-à-vis de la dyade, montrant leur point de rencontre, par exemple entre un chef d'orchestre et son groupe de musiciens (figure 4) ou entre un concessionnaire et sa force de vente (voir le modèle de P. Ring et A. Van de Ven, 1994) :

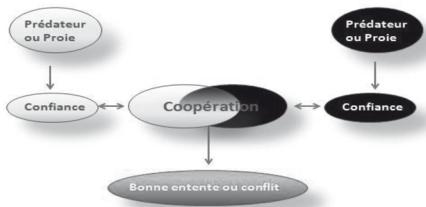


Figure 4. Le modèle consolidé de prédation financière (CMFP) : troisième déploiement.

1.4. La prédation perçue

Selon la théorie de la prédation, ce n'est pas tant la prédation qui compte que la prédation perçue. Celle-ci peut être mesurée par le rapport entre faiblesses et forces ressenties par l'individu face à son vis-à-vis. Plus le résultat de ce rapport est élevé, plus la perception de prédation à l'égard du vis-à-vis est forte. La loi de la prédation perçue stipule que plus la prédation perçue est forte, moins il y a de bonne entente entre les deux parties négociantes. La théorie de la prédation a identifié un total de huit lois fondamentales, qui sont (cf. tableau 1).

En somme, chaque agent du marché est un prédateur ou une proie en puissance. La théorie veut que la dynamique de prédation existe dans tous les domaines : le monde animal, le milieu du travail, le monde des affaires et de la finance, la vente et le marketing, le milieu scolaire et universitaire, le système de justice, le milieu culturel, la relation à l'environnement (la planète), les relations sexuelles, le couple, les idéologies, etc. Ainsi, la prédation constitue un invariant.

Dans le meilleur des cas, il s'établit un équilibre dynamique de prédation (EDP) comme lors de l'épisode de la crise des missiles de 1962 suivant l'épisode de la baie des Cochons à Cuba : chaque vis-à-vis a une capacité égale d'« anéantir » l'autre, si bien que chaque agent du marché est constamment sur ses gardes et que la relation peut basculer à tout moment.

Tableau 1. Les huit lois comportementales de la théorie de la prédation.

1	Le niveau de bonne entente entre les acteurs de la dyade diminue à mesure que le niveau de prédation perçue augmente.
2	Plus les niveaux de confiance, d'équilibre interactionnel et de coopération augmentent, plus le niveau de bonne entente calculé et mesuré est élevé.
3	Plus le niveau interactionnel est élevé, plus le niveau de bonne entente est élevé.
4	Plus le niveau interactionnel est élevé, plus le potentiel de prédation réelle est élevé.

5	Les niveaux individuels des trois aspects de confiance, d'équilibre interactionnel et de coopération ont tendance à s'égaler au fil du temps.
6	Les relations dyadiques maintenues ont tendance à atteindre un seul des trois niveaux interactionnels à la fois (transactionnel à $k = 1$, relationnel à $k = 2$, ou interpersonnel à $k = 3$).
7	Dès que le niveau de prédation perçue est nul ou positif, la relation dyadique bascule hors de la zone de bonne entente, dans la zone de conflit.
8	La prédation perçue se situe entre deux limites, l'une inférieure à 20 % (1,5/7) de la relation consacrée à un chassé-croisé de forces et de faiblesses, et l'autre, supérieure à 60 % (4/7).

Le modèle consolidé de prédation financière (CMFP) constitue un *module autosuffisant* qui peut être utilisé comme une variable à lui seul, même dans un modèle plus complexe, par exemple afin d'établir ses liens avec, par exemple, l'intention d'achat d'une voiture et les caractéristiques de cette voiture (Bonne Entente + Produit = > intention d'achat). La recherche entreprise aux fins du présent article visait à vérifier ce modèle.

2. La recherche

Une étude a été menée en suivant la méthode de percolation des données élaborée spécifiquement par O. Mesly (2010, 2011) pour détecter la prédation.

Cent-quatre-vingt-quatre répondants identifiés chez trois concessionnaires automobiles de trois villes différentes du Québec, en plus de 72 répondants d'un concessionnaire étalon (Sherbrooke Toyota), ont participé à l'étude entre juillet 2009 et août 2010 (total de $n = 256$). Cent-cinquante entrevues personnalisées d'une heure ont eu lieu et plus de dix entrevues approfondies (2 heures) répétées à au moins deux reprises ont été faites. Près de 60 % des répondants étaient des hommes, près de 60 % des répondants étaient âgés entre 21 et 60 ans, et plus de 30 % détenaient un diplôme universitaire.

Le but de la recherche était de vérifier le modèle consolidé de prédation financière (CMFP) (déjà évalué dans plusieurs autres domaines : musique, immobilier, etc. ; voir O. Mesly 2010) et de le tester avec des analyses factorielles, des régressions linéaires et des équations structurelles. En plus, l'intention d'achat a été mesurée pour voir l'impact du modèle consolidé de prédation financière (CMFP) et du produit (quatre marques automobiles : Nissan, Infiniti, Kia, Mazda) sur l'intention d'achat.

Le questionnaire utilisé a été le questionnaire MESLY I®, préalablement validé, dont les alphas de Cronbach et la validité discriminante avaient été jugés satisfaisants (voir O. Mesly 2010). Le taux de signification a été fixé à 0,05 pour l'ensemble des analyses.

3. Résultats empiriques et analyse

Les résultats des recherches qualitatives ont conduit à l'identification de cinq facteurs-clés du succès dans la vente automobile

(Tableau 2), sur la base de recherches antérieures (J.-P. Lévy Mangin et al., 2007) :

Tableau 2. Les facteurs clés du succès (FCS) dans la vente automobile.

	FCS	Parallèle avec le modèle consolidé de prédatation financière (CMFP)
1	Marque et Produit	----
2	Convivialité générale	Bienveillance
3	Salle d'attente bien aménagée	Bienveillance
4	Rapidité et honnêteté du service	Intégrité
5	Bon service après-vente	Orientation

Du point de vue quantitatif, les analyses ont été séparées selon leur type : par maximum de vraisemblance, de régression et d'équations structurelles.

L'analyse par maximum de vraisemblance tend à corroborer la loi de la prédatation perçue (à forte prédatation perçue, on note des taux de confiance et de coopération plus faibles) (tableau 3) :

Tableau 3. Analyse par maximum de vraisemblance.

Construit	Valeur
Confiance	0,856
Coopération	0,861
Prédateur	0,236
Proie	0,007

Comme le tableau 3 le démontre, il y a une relation inverse entre le duo confiance et coopération (qui tend vers 1 pour former, avec l'équilibre – non mesuré ici --, la bonne entente BE) et le ratio proie/prédateur. Quand un agent de marché se sent très sûr de lui (très prédateur) et non vulnérable (faible valeur de proie), la bonne entente augmente.

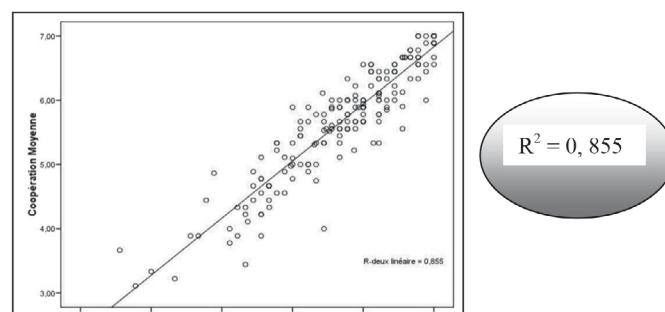


Figure 5. Confiance et coopération.

En ce qui concerne les régressions linéaires, confiance et coopération obtiennent un R^2 élevé (0,855) en accord avec des recherches antérieures (J. Anderson et J. Narus, 1990; R. Palmatier et al., 2006, etc.). La droite de régression présente une grande qualité (en forme de cigare), la population est normale et les résidus sont normaux (figure 5).

L'intention de nouvel achat a été mesurée avec le modèle consolidé de prédatation financière (CMFP) selon trois critères : la marque, le

concessionnaire et le groupe financier à qui appartiennent six des concessionnaires étudiés (groupe dont on parle beaucoup dans les médias), ce qui a donné les résultats suivants (tableau 4) : Comme les résultats le montrent, plus la bonne entente est grande, plus l'intention de nouvel achat est forte, ce qui tend à confirmer l'utilité pratique du modèle consolidé de prédatation financière (CMFP) : il sert d'indicateur différencié de l'indice de satisfaction du consommateur (ICS⁷) pour expliquer l'intention d'achat.

Tableau 4. Les intentions de nouvel achat.

Bonne Entente Calculée Moyenne				
Test de Tukey a,b	N	Sous-ensemble pour alpha = .05		
		1	2	3
Intention achat marque T 36				
5,00	7	4,6932		
4,00	10	5,1920	5,1920	
3,00	43	5,4465	5,4465	5,4465
2,00	90		5,7610	5,7610
1,00	34			6,1315
Signification		.107	.348	.174

Les moyennes des groupes des sous-ensembles homogènes sont affichées.

- a. Utilise la taille d'échantillon de la moyenne harmonique = 16,306.
- b. Les effectifs des groupes ne sont pas égaux. La moyenne harmonique des effectifs des groupes est utilisée. Les niveaux des erreurs de type I ne sont pas garantis.

Bonne Entente Calculée Moyenne				
Test de Tukey a,b	N	Sous-ensemble pour alpha = .05		
		1	2	3
Intention achat Beaucage T 38				
5,00	6	4,1962		
3,00	53		5,3284	
4,00	32		5,3655	
2,00	71		6,0387	6,0387
1,00	22			6,2685
Signification		1,000	.068	.913

Les moyennes des groupes des sous-ensembles homogènes sont affichées.

- a. Utilise la taille d'échantillon de la moyenne harmonique = 18,095.
- b. Les effectifs des groupes ne sont pas égaux. La moyenne harmonique des effectifs des groupes est utilisée. Les niveaux des erreurs de type I ne sont pas garantis.

Bonne Entente Calculée Moyenne				
Test de Tukey a,b	N	Sous-ensemble pour alpha = .05		
		1	2	3
Intention achat concessionn. T 37				
4,00	9	4,6902		
3,00	53		5,3059	
2,00	86		5,7648	5,7648
1,00	35			6,3777
Signification		1,000	.218	.051

Les moyennes des groupes des sous-ensembles homogènes sont affichées.

- a. Utilise la taille d'échantillon de la moyenne harmonique = 23,505.
- b. Les effectifs des groupes ne sont pas égaux. La moyenne harmonique des effectifs des groupes est utilisée. Les niveaux des erreurs de type I ne sont pas garantis.

Échelles : Intention de nouvel achat : 5 = pas du tout à 1- tout à fait; Bonne entente modèle consolidé de prédatation financière (CMFP) : 1 = faible, 2 = moyenne, 3 = forte.

Quatre des facteurs-clés du succès (FCS) identifiés lors des recherches qualitatives ont d'ailleurs trait à la bonne entente (convivialité générale, salle d'attente bien aménagée, rapidité et honnêteté du service, bon service après-vente). La satisfaction n'est pas apparue comme un facteur-clé du succès sur les lieux où la recherche a été conduite, selon la méthodologie de percolation des données.

7. L'ICS (CSI en anglais) est très utilisé au Canada dans la vente automobile, même si on le considère comme une piétre mesure de l'intention d'achat.

À l'aide d'équations structurelles et sur la base des données disponibles, un seul modèle produit une adéquation (un « *fit* ») avec des mesures satisfaisantes (voir annexe B), avec notamment un CFI de 0,948 (figure 6) :

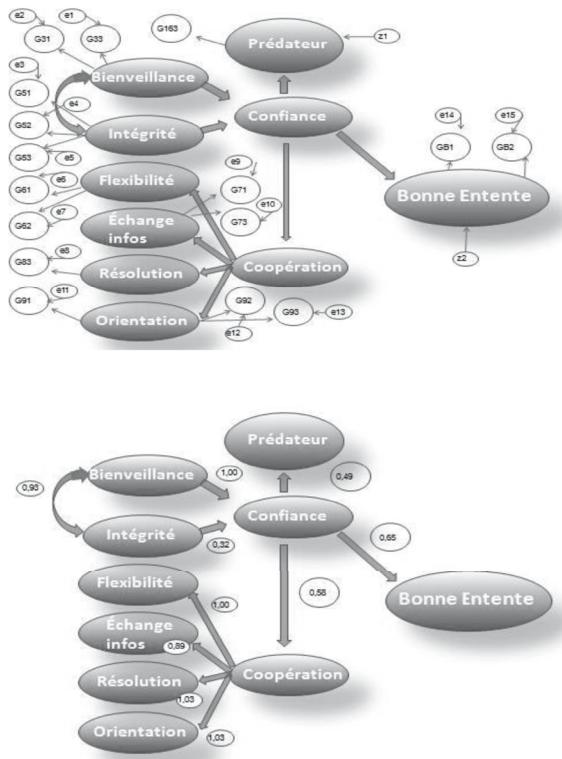


Figure 6. Le modèle consolidé de prédation financière (CMFP) avec une analyse structurelle (stylisé) - 2011.

Ce modèle est le suivant : une fois en confiance, l'agent de marché se sent en capacité d'être un prédateur. La confiance l'incite aussi à coopérer; de plus, elle favorise la bonne entente. Selon cette analyse en équations structurelles, le modèle consolidé de prédation financière (CMFP) n'est que partiellement corroboré, puisqu'il n'y a pas de lien réciproque entre confiance et coopération et qu'il y a absence de lien à la fois entre coopération et bonne entente et entre bonne entente et prédateur. De plus, la mécanique est inversée : la confiance conduit à la prédation alors que c'est la prédation perçue qui influe sur la confiance. Il n'y a pas de prédation perçue puisque la variable proie est éliminée du modèle; il est donc normal, dans ces circonstances, que l'échantillon priviliege un lien de confiance à prédateur.

4. Discussion

Le concept de prédation est étayé par trois séries d'analyse différentes : par maximum de vraisemblance, par régressions linéaires et par équations structurelles. Cela s'ajoute à des recherches faites précédemment (O. Mesly 2010-2011), qui

tendaient à démontrer les mêmes phénomènes de prédation en plus de confirmer l'équilibre comme variable médiatrice (voir O. Mesly 2010 et l'annexe C - étude avec le groupe de musique Toutânkhamon utilisant la méthode de R. Baron et D. Kenny, 1986 ; données fournies par O. Mesly).

Il est possible de représenter la prédation de manière graphique à l'aide d'une boîte Edgeworth, de la façon suivante (figure 7) :

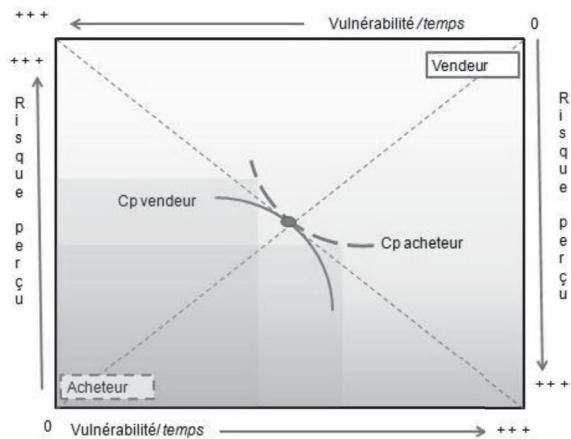


Figure 7. La prédation.

Ce graphique se lit ainsi : la position en bas à gauche est celle d'un des deux vis-à-vis (ici, l'acheteur). Celle en haut à droite est la position du vendeur. La courbe pointillée au centre est la courbe de prédation de l'acheteur en équilibre avec celle du vendeur. Cette courbe est une portion d'hyperbole équilatérale, de sorte qu'en tout point le long de cette courbe, la surface est égale, ce qui veut dire que l'individu reste fondamentalement égal à lui-même. Les axes se déploient selon le temps. L'abscisse mesure la vulnérabilité : on devient de plus en plus vulnérable au fil du temps parce qu'on s'ouvre davantage au vis-à-vis, qui connaît alors mieux nos faiblesses. L'ordonnée mesure le risque perçu (un concept-clé en marketing). L'agent de marché (acheteur ou vendeur) peut faire le choix entre vivre avec beaucoup de risques perçus mais se sentir invulnérable (faire du parachute) ou alors prendre plus de temps et percevoir moins de risques (à force de mieux contrôler l'environnement) mais se sentir plus vulnérable, toujours sous la contrainte d'être égal à lui-même en permanence.

Or, il peut arriver que la courbe de prédation d'un des deux agents de marché, celle par exemple du vendeur, pénètre à l'intérieur du territoire de son vis-à-vis (plus à gauche et plus vers le bas dans le graphique ci-dessus) : il y a alors prédation. Si la proie n'a mobilisé que ses possessions (et non sa mobilité ou ses activités) pour entretenir la relation avec son vis-à-vis, la prédation vise alors strictement ce qui se trouve mobilisé dans l'espace personnel de la proie, soit ses possessions (cas de prédation financière).

Avec la loi de la prédation perçue, il est possible d'imaginer des scénarios différents se déroulant entre les deux courbes

de prédation opposées, selon le type d'interaction humaine : transactionnelle, relationnelle, interpersonnelle ou même intime. Plus la prédation perçue est forte, plus la distance entre les deux courbes de prédation des deux agents de marché devrait être grande. Au point de rencontre entre les deux courbes de prédation des agents de marché, la prédation perçue est au minimum et la prédation réelle est subjuguée par un équilibre dynamique de prédation (EDP).

Conclusion

Le concept de prédation perçue et le modèle consolidé de prédation financière (CMFP) semblent prometteurs. Cet article s'est appliquée à n'en dresser que les grandes lignes et à exposer quelques recherches faites sur le sujet. Les limites de la présente recherche résident dans la nouveauté du modèle de prédation perçue, la taille relative de l'échantillonnage et le fait qu'elle se soit concentrée sur un seul secteur économique (les concessionnaires automobiles) et dans une seule région géographique. Au même titre que la notion de risque perçu a pris sa place dans le domaine du marketing en ce qui concerne la relation client-produit, le concept de prédation perçue devrait peut-être lui aussi occuper une place grandissante dans le développement du marketing interpersonnel.

Deux outils ont été développés par O. Mesly afin de mesurer la prédation, soit le questionnaire MESLY[®] et la grille MESLY[®] (voir annexe D). L'utilisation de ces outils dans des recherches futures peut, avec la méthode de recherche de la percolation des données, aider à mieux comprendre le phénomène de prédation perçue dans différents secteurs de l'activité humaine et dans différentes cultures. Le modèle original (datant de 2010) a été révisé suite aux recherches décrites dans cet article sans toutefois nier l'existence potentielle de la prédation perçue.

Bibliographie

- Anderson, E., Weitz, B. Determinants of continuity in conventional industrial channel dyads. *Marketing Science*, 1989, n° 8(4), p. 310-323.
- Anderson, J.C., Narus, J.A. A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships. *Journal of Marketing*, 1990, n° 54(1), p. 42-58.
- Antón, C., Camarero, C., Carrero, M. Analysing firms' failures as determinants of consumer switching intentions – The effect of moderating factors. *European Journal of Marketing*, 2007, n° 41(1/2), p. 135-158.
- Badot, O., Carrier, C., Cova, B., Desjeux, D., Filser, M. L'ethnomarketing : un élargissement de la recherche en comportement du consommateur à l'ethnologie. *Recherche et Applications en Marketing*, 2009, n° 24(1), p. 93-111.
- Baron, R.M., Kenny, D.A. The moderator-mediator variable distinction in social psychological research : Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1986, n° 51(6), p. 1173-1182.
- Bell, G.G., Oppenheimer, R.J. Bastien, A. Trust deterioration in an international buyer-supplier relationship. *Journal of Business Ethics*, 2002, n° 36(1/2), p. 65-78.
- Boulding, K.E., National images and international systems. *The Journal of conflict resolution*, 1959, n° 3(2), p. 120-131.
- Bowlby, J. *Attachment. Attachment and Loss (vol. 1) (2nd ed.)*. New York : Basic Books, 1999 [1969], 393 p.
- Chandon, P., Morwitz, V. G., Reinartz, W.J. Do intentions really predict behavior ? Self-generated validity effects in survey research. *Journal of Marketing*, 2005, n° 69, p. 1-14.
- Deshpandé, R. "Paradigms lost" : On theory and method in research in marketing. *Journal of Marketing*, 1983, n° 47(4), p. 101-110.
- Dwyer, F.R., Schurr, P.H., Oh, S. Developing buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 1987, n° 51(2), p. 11-18.
- Goulding, C. Grounded theory, ethnography and phenomenology – A comparative analysis of three qualitative strategies for marketing research. *European Journal of Marketing*, 2005, n° 39(3/4), p. 294-308.
- Grayson, K. Friendship versus business in marketing relationships. *Journal of Marketing*, 2007, n° 71, p. 121-139.
- Grönroos, C. From marketing mix to relationship marketing : Towards a paradigm shift in marketing. *Management Decision*, 1994, n° 32(2), p. 4-20.
- Gummesson, E. Relationship marketing and a new economy : It's time for de-programming. *Journal of Services Marketing*, 2002, n° 16(7), p. 585-589.
- Gurviez, P., Korchia, M. Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque. *Recherche et Applications en Marketing*, 2002, n° 17(3), p. 41-61.
- Hunsaker J. The role of debt and bankruptcy statutes in facilitating tacit collusion. *Managerial and Decision Economics*, 1999, n° 20(1), p. 9-24.
- Jarvis, C.B., MacKenzie, S.B., Podsakoff, P.M. A critical review of construct indicators and measurement model misspecification in marketing and consumer research. *Journal of Consumer Research*, 2003, n° 30(2), p. 199-218.
- Jap, S.D., Manolis, C., Weitz, B.A. Relationship quality and buyer-seller interactions in channels of distribution. *Journal of Business Research*, 1999, n° 46, p. 303-313.
- Lévy Mangin, Jean-Pierre, Vanessa Apaolaza Ibañez, Patrick Hartmann. Determinantes del Éxito de las Relaciones Fabricante-Distribuidor : el caso de los Concesionarios de Automóviles Estadounidenses en España. *Ciencia Ergo Sum*, 2007, n° 14(2), p.125-134.
- Lichtlé, M.-C., Plichon, V. Mieux comprendre la fidélité des consommateurs. *Recherche et Applications en Marketing*, 2008, n° 23(4), p. 121-141.
- Liljander, V., Roos, I. Customer-relationship levels – From spurious to true relationships. *Journal of Services Marketing*, 2002, n° 16(7), p. 593-614.
- Lorenz, K., Leyhausen, P. *Motivation of human and animal behaviour*. Van Nostrand Reinhold Company, N.Y., USA. 1973, 525 p.
- Mattila, A., Wirtz, J. (.) The role of preconsumption affect in postpurchase evaluation of services. *Psychology and Marketing*, 2000, n° 17(7), p. 589-605.
- Mesly, O. *Strategic Planning for the European Pet Food Market*. Petfood Forum Europe1999 Proceedings. UK : Watt Publishing Co., 1999, 22 p.
- Mesly, O. *Voyage au cœur de la prédation entre vendeurs et acheteurs*. Thèse de doctorat. Sherbrooke : Université de Sherbrooke, 2010, 512 p.
- Mesly, O. *Les vendeurs sont-ils tous des prédateurs ?* Montréal : Béiveau éditeur, 2010a, 160 p.
- Mesly, O. *Une recherche différente en vente et marketing*. Québec : PUQ, 2011, 202 p.
- Mesly, O. From autocratic to democrat managers – what is to learn from contrasting cases ? *Journal of Behavioral Studies in Business* (sous presse), 2011a p. 1-12.
- Mikulincer, M., Shaver, P.R. Attachment in Adulthood – Structure, Dynamics, and Change. New York : The Guilford Press, 2007, 436 p.
- Moon, M.A., Bonney, L. An application of the investment model to buyer-seller relationships : A dyadic perspective. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 2007, n° 15(4), p. 335-346.
- Palmatier, R.W., Dant, R.P., Grewal, D. A comparative longitudinal analysis of theoretical perspectives of interorganizational relationship performance. *Journal of Marketing*, 2007, n° 71, p. 172-194.
- Ring, P. S., Van de Ven, A.H. Developmental processes of cooperative interorganizational relationships. *Academy of Management. The Academy of Management Review*, 1994, n° 19(1), p. 90-188.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., Sabol, B. . Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 2002, n° 66(1), p. 15-37.
- Tidström, A., Åhman, S. The process of ending inter-organisational cooperation. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 2006, n° 21(5), p. 281-290.
- Wilkie, W.L., Moore, E.S. Marketing's contribution to society. *Journal of Marketing*, 1999, n° 63, p. 198-218.
- Williamson, O.E. *Markets and hierarchies : Analysis and anti-trust implications*. The Free Press, New York, USA, 1975, 348 p.
- Williamson, O.E. Transaction cost economics and the Carnegie connection. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 1996, n° 31, p. 149-155.
- Wolfson, M., Shabahang, H. Economic causation in the breakdown of military equilibrium. *Journal of Conflict Resolution*, 1991, n° 35(1), p. 43-67.

Annexes

Annexe A. Typologies

Tableau Typologie selon le modèle consolidé de prédation financière (CMFP) (grille MESLY)8

Typologie classique	Typologie selon le modèle consolidé de prédation financière (CMFP)	Zone
Sûr de lui	Ancré	Zone de bonne entente
Fuyant	Indifférent	Zone d'indifférence
Anxieux- Craintif	Proie	Zone de conflit
---	Prédateur	Zone de conflit

Annexe B. Mesures de validation du modèle (FIT) en équations structurelles

Indices des statistiques d'ajustement (fit)	Valeur clé	Valeur obtenue avec le modèle consolidé de prédation financière (CMFP)
Indices absolus		
GFI	> 0,85	0,883
RMR	Le plus proche de 0 ≈ 0,05	0,056
RMSEA	< 0,08 < 0,05	0,083
Indice incrémentaux		
CFI	> 0,9	0,948
TLI	> 0,9	0,936
Indices de parcimonie		
IFI	> 0,9	0,948
NFI	> 0,9	0,911

Le modèle consolidé de prédation financière (CMFP) semble offrir un ajustement presque parfait dans le contexte de la recherche menée auprès de concessionnaires automobiles au Québec (Canada) de 2008 à 2010.

8. M. Mikulincer et P. Shaver (2007, p. 279) notent en particulier : une grande portion des écrits scientifiques indique que les personnes ancrées s'engagent de manière positive, voire intime dans des comportements non tendus et ont un souvenir positif des échanges interpersonnels. À l'opposé, les personnes évitantes deviennent ennuyées ou tendues en contexte social et tendent à oublier les sentiments de leur partenaire. Elles sont susceptibles de manifester de la hargne et ont de la misère à pardonner. Les personnes anxieuses font preuve de comportements à la fois positifs et négatifs, vivent entre des extrêmes de besoin d'amour et de peur de rejet ou d'abandon. Elles sont capables de gratitude et de pardon mais mélangeant sentiments négatifs et positifs. «A large literature indicates that secure people engage in positive, intimacy-promoting, and tension-reducing interpersonal behavior, and have a positive memory bias for interpersonal exchanges. In contrast, avoidant people are relatively disengaged during social interactions, easily become bored or tense, and are likely to forget their partner's feelings and remarks. They try not to become either positively or negatively emotional but when they do, they tend to be angry, hostile, or disparaging, and rarely experience unadulterated gratitude or forgiveness. Attachment-anxious people exhibit ambivalent blends of positive and negative reactions that reflect their characteristic conflict between desires for closeness and love on the one hand, and fears of rejection, disapproval, and abandonment on the other. They are capable of gratitude and forgiveness, but these emotions are often mixed with negative self-referential feelings rarely experienced by more secure people.»

Annexe C. Équilibre comme variable médiatrice

Le groupe Toutânkhamon⁹ a été choisi comme exemple parce qu'il constituait un groupe dont toutes les régressions et tous les résidus étaient normaux (O. Mesly 2010).

Tableau : Le groupe Toutânkhamon

Item (n = 74)	Valeur bêta (β)	F	p-value	dl	VIF
Confiance = > Équilibre	0,292	113,066	0,000	Rég. : 1 Rés. : 73	
Équilibre = > Coopération	2,212	127,081	0,000	Rég. : 1 Rés. : 73	
Confiance = > Coopération	0,853	151,736	0,000	Rég. : 1 Rés. : 73	
Confiance + Équilibre = > Coopération	0,530 1,107	101,167	0,000 0,000	Rég. : 2 Rés. : 72	2,549 2,549

Les régressions sont comparées de la façon suivante, conformément aux recommandations de R. Baron et D. Kenny (1986) (O. Mesly, 2010) :

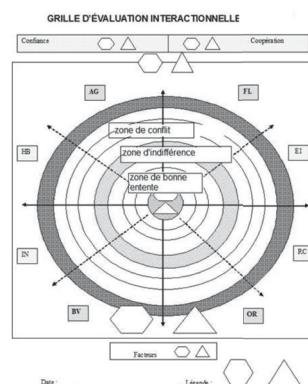
Tableau. Preuve de l'équilibre comme variable médiatrice.

Régression	Valeur β de la confiance
Confiance(X) => Coopération (Y)	0,853
Confiance(X1), Équilibre(X2) => Coopération (Y)	0,530

Diminution de β

Puisque le bêta (β) de confiance diminue (de 0,853 à 0,530) quand on introduit l'équilibre, mais sans devenir non significatif, nous pouvons conclure que l'équilibre forme une variable médiatrice partielle dans le lien entre la confiance et la coopération. E. Anderson et B. Weitz arrivaient aussi à la conclusion que « [...] trust has an important impact on the stability of the dyad »¹⁰ (E. Anderson et B. Weitz, 1989, p. 319). (O. Mesly, 2010)

Annexe D. La grille Mesly[®] (2010)



9. Nom fictif pour préserver l'anonymat.

10. [...] la confiance a un impact considérable sur la stabilité de la dyade.