Cahiers de Psychologie Politique

N° 24 | 2014
numéro 24 - Janvier 2014

L’influence des stéréotypes sur le déroulement de la négociation internationale commerciale

Svetlana RADTCHENKO-DRAILLARD

Édition électronique :
URL :
https://cpp.numerev.com/articles/revue-24/1657-l-influence-des-stereotypes-sur-le-deroulement-de-la-negociation-internationale-commerciale
DOI : numerev_835
ISSN : 1776-274X
Date de publication : 15/01/2014

Cette publication est sous licence **CC BY-NC-ND** (Attribution - No commercial - No derivatives).

Pour **citer cette publication** : RADTCHENKO-DRAILLARD, S. (2014) L’influence des stéréotypes sur le déroulement de la négociation internationale commerciale. *Cahiers de Psychologie Politique*, (24). https://doi.org/10.34745/numerev_835

L’objet de notre recherche est d’étudier l’influence des stéréotypes à l’égard de l’exogroupe sur les rapports interdépendants des sujets (français et russes) durant la négociation internationale commerciale, ainsi que sur son résultat. L’étude expérimentale par le recours à la méthode de la simulation analyse l’effet de cette influence sur l’élaboration des orientations stratégiques et les interventions des négociateurs. Les résultats obtenus révèlent un lien établi entre les stéréotypes à l’égard de l’exogroupe, le processus de la négociation, les comportements et les attitudes des sujets : les stéréotypes négatifs renforcent une orientation stratégique distributive, basée sur les interventions de compétition, la pression, les comportements rigides et les attitudes défavorables ; les stéréotypes positifs stimulent une orientation stratégique intégrative, basée sur les interventions de la coopération, les échanges et les comportements flexibles, les attitudes défavorables. Nous examinons également les principes de fonctionnement de processus de la prise de décision et les types des accords conclus (contenu, arguments employés, concessions effectuées, échanges, etc.) qui déterminent le partage des profits de deux sujets qui ont des stéréotypes (négatifs ou positifs) à l’égard de l’exogroupe. En conclusion, nos résultats obtenus confirment que l’aboutissement d’un accord mutuellement acceptable influence positivement le contenu des stéréotypes à l’égard de l’exogroupe.

International negotiation is a complex and specific process by which two or more protagonists of different nationalities interact with the aim of reaching an acceptable position given their differences. The negotiator’s dilemma here, caught between contradictory objectives, is to defend the positions of his own field/group and his own interests and reach an agreement with the opposing party. The aim of this research is to highlight the influence of the stereotypes in relation to the outgroup “on the interdependency of interpersonal rapports of subject’s (French and Russian) during international business negotiations and on the result. We have interpreted the effect of the influence on the choice of strategic direction with the major’s axes the intervention’s during the process of the negotiation simulation (method). Our results reveal a link between the stereotypes in relation to the out-group, the negotiation process and subjects’ behavior: negative stereotypes strengthen a distributive strategic orientation, reinforce interventions of competition and pressure, rigid behavior and unfavourable attitude; positive stereotypes encourage an integrative strategic orientation promote interventions of cooperation, logrolling, flexible behavior and favourable attitude. We examine the working of decision process and the types of the agreements (contents, utilized arguments, concessions, logrolling) determines the profits of the two subjects with stereotypes (negative, positive) with regard the out-group. Finally, the results are consistent with the hypothesis that we proposed as mutual acceptable agreement significantly influences the nature of the stereotypes in relation to the out-group.

Mots-clés :

Introduction

La négociation est un processus d'interactions entre deux ou plusieurs acteurs qui ont pour objet de régler leurs divergences d'intérêts/buts, en ayant la conscience de la situation d'interdépendance, dans laquelle ils se trouvent. La théorie sur l'interdépendance dans la négociation a été élaborée pour la première fois par Deutsch (1949). Dans cette théorie il distingue deux types d'effets : l'effet de la compétition, présenté comme " *interdépendance antagoniste par rapport aux buts*", où les buts des individus sont liés de telle façon que, si un individu atteint son but, l'autre ne pourra jamais atteindre le sien et l'effet de la coopération présenté comme "*interdépendance orientée vers les buts* ", où les buts de deux ou plusieurs individus sont interconnectés de telle façon que la réalisation du but de l'un facilite la réalisation des buts de l'autre (des autres). Sur la base de cette conception, Sawyer et Guetzkow(1965) élaborent le modèle d'analyse de l'influence causale sur le processus de la négociation, qui repose sur l'interaction des variables essentielles suivantes : 1) les buts des parties impliquées (intérêts spécifiques de chaque négociateur), 2) les facteurs fondamentaux concernant les relations entre parties (différences culturelles, différences dans les attitudes, différences personnelles, etc.), 3) les conditions spécifiques de la négociation (type de négociation, nombre de participants, niveau d'information, temps et durée, antécédents et conséquences, etc.), 4) le processus de la négociation (préparation, procédures, communication, interactions compétitives, interactions coopératives, etc.), 5) les résultats de la négociation (types d'accord, degré de satisfaction, etc.). Walton et McKersie (1965) s'intéressent, de leur côté, au processus de la négociation et définissent quatre dimensions de son activité : 1) la dimension distributive qui présente le système d'activités, liée à la poursuite des buts des parties en conflit, à la compétition 2) la dimension intégrative qui présente le système d'activités, liée à l'atteinte de buts communs pour les parties, à la coopération , 3) la dimension de structuration des attitudes qui fait référence aux attitudes, aux orientations dans la négociation, au degré de la confiance accordée à la partie adverse durant la négociation,aux émotions, etc. 4) la dimension intra-organisationnelle qui permet d'aboutir à une position unique à l'intérieur de chaque partie et que sera celle, que défendra les négociateurs (le dilemme du négociateur, ici, pris en tenailles entre des objectifs contradictoires est de défendre les positions de son propre groupe, ses propres intérêts et parvenir à un accord avec l'adversaire). La question de flexibilité et de non-flexibilité (rigidité) dans les activités des négociateurs a été posée dans les recherches de Druckman (1993). Selon ses résultats, les choix intégratifs correspondent aux changements des positions durant la négociation où la flexibilité est définie comme

processus de la coopération dans la progression de la position initiale, afin d'élaborer des solutions intégratives ou des échanges des concessions (« *logrolling* ») entre les négociateurs et les choix distributives correspondent aux non- changements des positions où la non –flexibilité (la rigidité) est présentée comme persistance de maintenir sa position initiale, en se basant sur la compétitivité et les pressions que les protagonistes exercent sur les adversaires.

Quant aux négociations internationales, elles sont également affectées par les différences culturelles. Selon Dupont (1994) et Kremenyuk (2002) trois grandes catégories de variables interviennent durant ces négociations : a)les variables relatives à la dynamique de la négociation (hauteur des offres, demandes initiales,modalités de concessions, etc.)., b) les variables de communication (séquencement des messages, styles de langage, contacts de langues, stéréotypes nationaux, etc.), c) les variables comportementales et cognitives (stratégies et tactiques de prise de décision, caractéristiques personnelles, profils ou styles culturels des négociateurs, etc.). Dorna (2006), dans son repérage de priorités de la psychologie politique, affirme que dans l'analyse de l'interaction communicative, du discours, des polémiques, de l'étude des actions politiques, des idéologies, de la connaissance des relations mutuelles, des études des crises et des transgressions des normes l'étude des caractéristiques culturelles ou nationales des négociations est très important. Enfin, Weinshall (1977) établie, de son côté, la liste de certaines variables culturelles qui contribuent au profil culturel du négociateur international, telles que : 1) valeurs et croyances, 2) langage et communication, 3) tempérament et caractère, 4) attitudes, 5)motivation et besoin d'accomplissement, 6) stéréotypes nationaux ; 7) pratiques relatives au travail et au fonctionnement de l'économie, 8) structure et pratiques sociales, 9)mode d'autorité, 10) mode de résolution des conflits, 11) changement technologique, etc. Aussi limitée et hétérogène, cette liste est néanmoins un point de départ pour très nombreux spécialistes de la négociation internationale pour analyser et évaluer la complexité du style national du négociateur. Selon Usinier (1992) l'étude des styles nationaux des négociateurs permettrait de dresser une sorte de portrait-type à partir des leurs actions dans la recherche des solutions et la prise de décision. Il est certainement tentant d'essayer d'analyser un certain nombre de caractéristiques culturelles qui semblent avoir une application répandue pour les négociateurs d'une culture donnée et de voir- d'une manière comparative- comment les négociateurs de différentes nationalités se comportent vis-à-vis de ces éléments, plusieurs auteurs ont réalisé des travaux décrivant le style « national » de négociateur (Cogan, 2003 ; Dupont, 1994 ; Graham, 1985 ; Kremenyuk, 2002 ; Usunier, 1992). A titre d'exemple, le style « national » du négociateur français se caractérise souvent par le processus de décision très analytique avec une explication logique des objectifs et des priorités visés, avec beaucoup d'émotions et de sentiments dans leur présentation, une adoption fréquente d' une orientation stratégique distributive avec la persuasion, la suggestion, mais la confiance assez limitée envers ses interlocuteurs et la prudence dans la prise de risque durant l'aboutissement d'un accord (Cogan, 2003 ; Dupont, 1994 ; Usunier, 1992). Quant au style « national » du négociateur russe, il se caractérise principalement dans un processus de décision très long, détaillé, complexe avec beaucoup d'hésitations, la

participation collective de plusieurs protagonistes, une adoption fréquente d'une orientation plutôt distributive avec la pression, une attitude intransigeante à l'égard de tout non-respect des obligations écrites dans le contrat et la préférence d' un consensus dans les accords à long terme (Morrison, Conaway, Borden, 1994 ; Rajan et Graham, 1991 ; Kremenyuk, 2002) . Il n'y a aucun doute que de telles contributions avec la description des « styles nationaux » sont utiles pour la préparation de négociation, afin de déjouer bien des pièges, des malentendus éventuels et faciliter l'interaction avec le négociateur étranger. Mais la notion même de « style national » pose de grands problèmes méthodologiques dont l'un des moindres est le danger des stéréotypes. Il faut rappeler, que les stéréotypes, considérés comme "*les images dans nos têtes*" oucomme des jugements rigides, sur- simplifiés depuis les travaux de Lippmann (1922), qui présentent un ensemble de croyances répandues dans un groupe, servent souvent à traiter de nouvelles données ou d'une première qualification d'une manière générale afin d'orienter des adversaires dans la négociation. Selon Tajfel (1981) les stéréotypes ne sont pas seulement du besoin individuel d'organiser l'environnement, ils remplissent aussi une fonction sociale de comprendre des événements, en identifiant des groupes susceptibles d'en être responsables (explication sociale causale), de créer un stéréotype spécifique pour justifier les comportements à l'égard d'un autre groupe (justification sociale) et de clarifier ou d' accentuer les différences afin d'établir une distinction positive en faveur de son groupe (différenciation sociale). Dans un programme sur la question de la formation des stéréotypes Hamilton et Sherman (1989) constatent que, les gens sont particulièrement sensibles aux données saillantes dans l'environnement et ces dernières jouissent d'un avantage à la sélection, l'encodage et la mémorisation des informations concernant une personne ou un groupe. Fiske (1989) estime, de sa part, que les gens ne sont pas obligés d'utiliser un stéréotype négatif particulier et ils disposent d'un grand nombre d'alternatives (par exemple, ils peuvent individualiser la cible de leur jugement, la traiter comme une personne unique, mais ils peuvent aussi se baser sur un autre stéréotype moins négatif ou plus positif). Enfin, certains psychologues sociaux considèrent que divers modèles d'interventions pourriront changer, rendre flexible ou contredire les stéréotypes (par exemple, l'accumulation de l'information contredisante et efficace, soit la conversion soudainement à partir d'une seule information pertinente et forte , soit par la sous catégorisation de l'information en plusieurs sous-groupes auxquels s'appliquent des traitements différents : pour l'un le stéréotype se maintient, pour l'autre il s'évolue sous l'effet de l'information novatrice (Taylor, 1981 ; Ashmore, 1981). Ces différentes interventions dans le traitement de l'information sont des outils privilégiés de l'échange entre hommes durant la résolution de problèmes par la voie de la négociation internationale. Précisément, en réunissant pour atteindre leurs buts et trouver une solution mutuellement acceptable, les négociateurs internationaux mettent en avant leur identité sociale comme moyen mental, dont ils disposent pour repérer l'identique et le différent dans la diversité des engagements de leurs adversaires, qui sont profondément liés au type de culture, au système politique et social et au contenu des stéréotypes nationaux. Quant aux stéréotypes nationaux, un certains nombre de chercheurs ont mentionné leur présence dans la négociation internationale, malgré l'absence des travaux expérimentaux précis sur leur impact dans le processus d'aboutissement d'un accord. En plus, il existe des

points de vue contradictoires de ces chercheurs au sujet du rôle des stéréotypes. Selon certains chercheurs (Walton et McKersie, 1965 ; Zartman, 1994) les stéréotypes sont un obstacle dans la négociation internationale, car ils provoquent la méfiance, l'hostilité ou l'indifférence initiale entre protagonistes. D'autres chercheurs estiment que les stéréotypes nationaux ne sont toujours pas négatifs à l'égard de l'exogroupe et ils peuvent réagir comme facteur d'aisance dans les relations interpersonnelles des négociateurs et de minimiser l'influence du « style national » sur l'élaboration des solutions (Dupont, 1994 ; Radtchenko-Draillard, 2003 ; 2011, Usunier, 1992). Enfin, Lewicki, Litterer, Minton et Saunders (1994), Pekar Lempereur et Colson (2004) affirment qu'au cours de la négociation internationale le problème de vision de l'étranger se résolut très fréquemment par le biais des stéréotypes et il faut absolument les connaître, savoir comment les mobiliser à son profit et en même temps, s'en méfier chaque fois qu'ils nous nuisent.

En analysant des cas concrets de la négociation internationale commerciale, dans lesquelles les adversaires tentent de conclure un marché ou un acte de vente/acte d'achat (contrat), on constate que les protagonistes peuvent développer des points de vue opposés quant à la stratégie de négociation, qu'ils comptent adopter. Précisément, dans la négociation internationale commerciale la stratégie distributive, est considérée comme une guerre de positions, la compétition ou une affrontement avec des rivalités, la méfiance envers l'adversaire qui conduit les négociateurs à s'engager dans une orientation du type d'arrangements jusqu'à ce que les positions de chacun se convergent et à l'opposé, la stratégie intégrative est considéré comme un effort mutuel à maximiser les profits, à renforcer des relations avec les partenaires, afin de maintenir la coopération et la collaboration à long terme. L'élaboration de ces stratégies de négociation amène les négociateurs à se fixer des axes majeurs dans les interventions, qui correspondent à des « orientations stratégiques » : 1) le choix entre une stratégie distributive(compétition) et une stratégie intégrative (coopération) ; 2) le choix entre actions frontales et directes, et actions contournées et indirectes ; 3) le choix entre le déroulement rapide et lent ; 4) le choix entre des accords complets, partiels ou même conclu sous réserve de renégociations. Mais au-delà de cette distinction théorique, de nombreux auteurs constatent que les situations concrètes de négociation commerciale sont complexes et ambiguës comportent un mélange dosé de compétition (distributivité) et de coopération (intégrativité), par conséquent, la plupart des négociations sont qualifiées de négociations mixtes. (Kremenyuk, 2002 ; Druckman, 2007 ; Delahaye, 2006). On peut poser la question sur l'efficacité du déroulement de ces négociations dans les conditions difficiles (imperfection de l'information, conflits de valeurs, risques, incertitudes, etc.), qui n'excluent pas des surprises, des rebondissements et des évaluations erronées de leurs adversaires, guidées par la présence des stéréotypes. Une autre question qui se pose ici, les stéréotypes peuvent-ils devenir flexibles ou leur contenu peut-il changer au cours des interactions, du traitement de l'information, liée à la résolution des problèmes et de l'élaboration de l'accord mutuellement acceptable ? Afin de trouver les réponses à ces questions j'ai réalisé notre étude expérimentale sur les effets des stéréotypes durant la négociation internationale commerciale entre adversaires français et russes. Le choix d'étude de ces

types de négociateurs internationaux avait des différentes raisons : les Français et les Russes ont une grande expérience des relations commerciales, culturelles, scientifiques, etc. (il y a beaucoup de ressemblances et beaucoup de différences en même temps : ils sont européens et ont beaucoup d'échanges commerciaux, scientifiques et culturels, mais ils avaient les différents systèmes politiques dans le passé et qui ont des différences économiques et sociales dans le présent).

Les hypothèses de l'étude expérimentale :

1. Les stéréotypes négatifs à l'égard de l'exogroupe influencent le choix de l'orientation stratégique distributive, liée aux interventions de compétition et aux attitudes défavorables à l'égard de l'adversaire.

2. Les stéréotypes positifs à l'égard de l'exogroupe favorisent le choix de l'orientation stratégique intégrative, liée aux interventions de coopération et aux attitudes favorables à l'égard de l'adversaire.

3. Les résultats (accord conclu) influencent le contenu des stéréotypes à l'égard de l'exogroupe et stimulent l'apparition un plus grand nombre des stéréotypes positifs, qu'au début de négociation

4. En cas d'absence d'un accord ou d'échec de la négociation on observe un renforcement des stéréotypes négatif à l'égard de l'exogroupe.

Méthode

Participants

Les soixante-quatre (64) sujets (étudiants en doctorat, enseignants et chercheurs des Universités de Paris et de Moscou, des Ecoles de Commerce de Paris, ainsi que les chercheurs de la Maison des Sciences de l'Homme à Paris et de l'Académie des Sciences de Russie) de deux nationalités (française et russe), de sexe masculin et de sexe féminin ont participé à cette étude. (il s'agit des personnes russes qui étaient en déplacement à Paris durant cette étude expérimentale). L'âge moyen des sujets français -24,6 ans et l'âge moyen des sujets russes -27,8 ans). Le choix de ces sujets, issus des facultés ou des UFR de psychologie, de droit, d'économie, de gestion, de ressources humaines et des sciences politiques répond à notre souci de validité interne (quant à la compréhension des consignes et à la familiarité avec la négociation et de génération des conclusions expérimentales. Les sujets étaient tous volontaires et non rémunérés.

Procédure

Le déroulement de l'expérience s'effectue en trois phases. Dans la première phase,

chaque sujet (32 sujets français et 32 sujets russes) répond aux questionnaires indiqués ci-dessous et participe à un entretien semi- directif (guidé) avec l'expérimentateur. La passation du questionnaire et les entretiens semi- directifs (pour définir le contenu des stéréotypes à l'égard de l'exogroupe et l'orientation stratégique dans la négociation) ont été réalisés deux/trois semaines (ou plus tard) avant la séance de la simulation de la négociation. Après l'analyse des résultats des réponses des sujets, les sujets sont repartis en trente deux (32) dyades (un sujet français et un sujet russe) selon les quatre conditions expérimentales, afin de participer à une séance de la simulation de la négociation. (Voir Annexe 1 p.24). Quant à la simulation de la négociation, il s'agit de représentation opératoire, sous une forme simplifiée des relations qui existent entre des deux sociétés commerciales, au moyen d'éléments qui reproduisent la situation concrète de cette négociation. .Précisément, on analyse ici, une séance d'une négociation commerciale entre deux représentants (chef) ; l'un (e) d'une société française et l'autre d'une société russe, qui se déroule dans le bureau du représentant à Paris. Avant la séance de la négociation, le dossier relatif au thème d'achat /de vente du matériel informatique *en package* (100 ordinateurs P.C.Multimédias, 100 ordinateurs P.C. Professionnels, 100 ordinateurs P.C. Portables, fabriqués sur commande et fournis avec le matériel), les fiches descriptives, l'échelle de sept prix possibles pour chaque produit et la grille de bénéfices pour chaque partie sont confiées à chaque sujet, qui dispose de 10 minutes pour l'étudier. Au cours d'une simulation de la négociation internationale commerciale, qui se déroule en face-à-face et autour d'une table et sans l'expérimentateur, les protagonistes se rencontrent pour la première fois et analysent l'ensemble des démarches, visant à conclure un contrat (acte de vente/d'achat) qui comprend le prix, une livraison et une contrepartie (conditions, délais, service après-vente, termes de paiement, obligations contractuelles, etc.). Pour rendre la négociation la plus proche de la situation réelle (la séance de négociation était réalisée en France et en langue française) le rôle de vendeur était systématiquement attribué aux sujets français et le rôle d'acheteur aux sujets russes. Cependant dans le but de réduire l'influence de la variable « rôle de vendeur/acheteur » sur le déroulement de la négociation j'ai élaboré des priorités équilibrées pour chaque type de négociateur (sur la performance, la qualité, l'exclusivité des produits, leur fabrication sur mesure et l'équipement par un matériel annexé, les avantages, etc.). La simulation de la négociation (la durée limitée - 45-60 minutes) est enregistrée sur une bande magnétique. Dans une troisième phase (après la simulation de la négociation) l'expérimentateur revient dans la salle et distribue aux sujets le procès-verbal d'accord, les questionnaires, les sujets disposent environ 25 minutes pour remplir leurs documents.

Mesures

Différenciateur sémantique

La mesure des stéréotypes nationaux est effectuée avant et après la négociation internationale commerciale à l'aide de différenciateur sémantique d'Osgood, Suci et Tannenbaum, (1957). Il faut rappeler que à l'origine, le différenciateur sémantique fut

développé pour mesurer le facteur d'évaluation qui expliquait généralement la plus grande part de la variance entre les paires d'adjectifs et correspondrait à l'attitude. Osgood, Suci et Tannenbaum (1957) effectuèrent des analyses factorielles afin de déterminer si les interrelations entre les échelles, c'est-à-dire les items, pouvaient être expliquées par un nombre plus petit de facteurs ou de dimensions que le nombre initial d'items. Sur la base des résultats de ces diverses analyses, ils identifièrent trois facteurs : l'évaluation, la puissance et l'activité. Ensuite, Gardner, Wonnacott et Taylor (1968), Gardner, Lalonde, Nero et Young (1988) ont proposé une méthode qu'ils ont appelée le différenciateur stéréotypique qui définit le stéréotype en terme de polarité extrême scores du différenciateur sémantique. Selon leur méthode les sujets doivent donc évaluer de groupes ethniques sur une série d'échelles de différenciateur sémantique qui, à leurs extrémités ont des traits adjectifs bipolaires. Ainsi, ils estiment qu'un item du différenciateur sémantique est considéré comme faisant partie du stéréotype si la majeure partie dévie significativement d'une moyenne neutre (c'est-à-dire le milieu de l'échelle), étant donné la variabilité des scores établie par la déviation standard. En se basant sur cette méthode, j'ai utilisé le différenciateur sémantique (ou stéréotypique), qui contient 40 adjectifs, correspondant aux trois dimensions. Il s'agit des adjectifs, que j'ai sélectionné à partir de la liste initiale du différenciateur après avoir réalisé les entretiens semi-directifs avec les sujets (français et russes), ainsi qu'après l'analyse descriptive des stéréotypes dans une étude expérimentale, réalisées quelques années auparavant, sur un échantillon des 232 personnes françaises à Paris et des 225 personnes russes à Moscou, Les sujets (français et russes) devaient choisir celui de deux adjectifs, qui leur semble caractériser des personnes de l'exogroupe (les Russes / les Français) 1) : *bon - mauvais*, *gentil- méchant*, *désagréable- agréable*, *sûr de soi- timide*, *proche- éloigné*, *généreux- avare*, *facile - difficile*"(dimension d'évaluation - 7paires) ; 2) *passionné- non- passionné*, *fort- faible, grand- petit*, *vif - indolent, attentif-distrait*, *expansif- renfermé* (dimension de puissance **–** 6 paires) ; 3) : *rusé- naïf*, *rapide-lent*, *stable- instable*, *calme- turbulent*, *taciturne- bavard*, *réaliste- irréaliste*, *actif-passif*.(dimension d'activité- 7 paires), sur les échelles bipolaires de sept points sur un axe, allant de 1 = pas du tout à 7 = tout à fait. (*alpha* de Cronbach pour l'échelle globale est - $\alpha = 0.83$)

Distance sociale de Triandis

La distance sociale a été mesurée à l'aide de questionnaire de Triandis (1994). Les sujets- participants devaient exprimer le niveau d'intimité qu'ils toléreraient avec des personnes de l'exogroupe sur l'échelle de 1 –tout à fait en désaccord de 7 tout à fait d'accord. Le questionnaire, basé sur l'échelle de distance sociale de Bogardus (1925). Triandis a élaboré ce modèle des relations, orienté sur deux pôles : l'approche et l'éloignement dans l'analyse des relations interpersonnelles. Dans version modifiée de cette étude les items suivants ont été retenue 1) relations personnelles(*je me marierais avec cette personne* :**,** *j'admettrais cette personne dans la famille proche par le mariage, j'accepterais cette personne comme mon beau-père/ beau-frère*) ; 2)relations amicales(*je prendrais cette personne comme mon ami intime ; je partagerais un appartement avec cette personne ; je prendrais cette personne comme copain ;*

j'inviterais à dîner cette personne) ; 3)relations formelles(*j'accepterais cette personne comme mon voisin* ; *je louerais une chambre à cette personne ;j'exclurais cette personne de mon pays - exclusion) ;* 4)relations professionnelles (*j'accepterais cette personne comme collègue de travail ; j'accepterais d'être commandé par cette personne ; je traiterais cette personne comme mon subordonné*) ; 5)respect(*j'accepterais cette personne comme interlocuteur ; j'admirerais le caractère de cette personne* ; *je traiterais cette personne comme mon égal*). Les niveaux de la distance sociale : 1) niveau bas (relations formelles), 2) niveau moyen (respect de l'autre, relations professionnelles), 3) niveau élevé (relations amicales et personnelles). (*alpha* de Cronbach = 0.78)

Les interventions des négociateurs durant le processus de la prise de décision

L'analyse des comportements et des attitudes des sujets durant la négociation internationale commerciale était effectuée à l'aide d'une grille de codages des interventions des négociateurs élaborée par Walcott, Hopmann et King (1977). Dans le but de cette étude expérimentale j'ai ajouté et modifié certaines interventions. Cette version modifiée de la grille comporte six types d'interventions de trois dimensions (dimension distributive, dimension intégrative et dimension neutre), correspondant aux orientations stratégiques de la négociation : 1)les interventions relatives aux positions (analyse, synthèse et élaboration de solutions), 2)les interventions de compétition (tactiques stratégiques distributives), 3)les interventions de coopération (tactiques stratégiques intégratives), 4)les interventions relatives au contenu (techniques stratégiques distributives et intégratives, évaluations des propositions), 5)les interventions affectives (attitudes envers l'adversaire),6)les interventions de procédure (aspects formels).(Voir Annexe1 p.24-25). L'application de cette grille était réalisée à partir d'un codage des interventions de chaque sujet (après l'enregistrement de chaque négociation sur une bande magnétique les réponses de chaque). Avant la négociation les sujets ont également reçu les consignés suivantes (dans le but de renforcer leurs stéréotypes) : a)pour les sujets (français et russes) qui ont des stéréotypes négatifs - selon mes renseignements ce vendeur/acheteur est une personne rude, difficile et rigide qui essayera de profiter au maximum pour vendre/ acheter la marchandise au prix très élevé /très bas ; b) pour les sujets (français et russes) qui ont des stéréotypes positifs - selon mes renseignements ce vendeur/acheteur est une personne coopérative, compréhensible et flexible qui peut discuter avec vous pour trouver une solution acceptable .

Résultats

Mesure des stéréotypes à l'égard de l'exogroupe

avant la négociation

Les résultats de l'analyse descriptive des stéréotypes à l'égard de l'exogroupope par le calcul des moyennes nous montrent que les sujets ont utilisent les adjectifs essentiels suivants : 1) *fort, vif, grand, actif, gentil, généreux, difficile, bon, attentif, agréable, bavard* (les sujets français à l'égard des Russes). 2) *vif, sûr de soi, stable, petit, actif, rusé, rapide, agréable, bon, expansif, passionné* (les sujets russes à l'égard des Français). Quant à la distance sociale de l'exogroupe, mes résultats (analyse descriptive par le calcul des moyennes) constatent que : les sujets français ont le niveau élevé (priorité au respect de l'autre et aux rapports amicales et professionnels) et les sujets russes ont le niveau moyen (priorité au respect de l'autre et aux rapports professionnels). Ainsi, l'analyse des résultats des réponses des sujets (français et russes) met en évidence le fait que certains sujets du même groupe caractérisent l'exogroupe à l'aide des adjectifs plutôt négatifs et ils ont un niveau moyen de le distance sociale, tandis que les autres le caractérisent à l'aide des adjectifs plutôt positifs et ils ont un niveau élevé de la distance sociale de l'exogoupe. En comparant ces résultats j'ai décidé de classer les sujets dans quatre groupes expérimentaux selon deux modalités (nationalité : N1-française, N2-russe ; stéréotypes : S1-négatifs, S2-positifs), afin de former les dyades (sujet français/ sujet russe) et les inviter à participer à la négociation (conditions expérimentales homogènes ou hétérogènes). Pour conclure , je donne la précision sur le contenu des stéréotypes à l'égard de l'exogroupe de chaque groupe des sujets à l'aide des adjectifs essentiels suivants : 1)*passionné, bavard, difficile, éloigné, renfermé*, *irréaliste, turbulent, naïf* (sujets français qui ont des stéréotypes négatifs -N1S1), 2) *fort, vif, agréable, gentil, attentif, actif, grand, bon, généreux* (sujets français qui ont des stéréotypes positifs-N1S2), 3) *éloigné, petit, avare*, *bavard, passionné, expansif, facile*, *turbulent* (sujets russes qui ont des stéréotypes négatifs- N2S1), 4)*sûr de soi, bon, vif, actif, gentil, agréable, rapide, stable*, *rusé* (sujets russes qui ont des stéréotypes positifs -N2S2). (Voir Annexe 2, p. 26).Quant à la distance sociale de l'exogroupe, elle varie également dans les différents groupes de sujets : a)un niveau moyen (priorité au respect et aux rapports professionnels et formels)- 1)les sujets français qui ont des stéréotypes négatifs (N1S1), b) niveau élevé (priorité au respect de l'autre et aux rapports professionnels, amicaux) –2) les sujets français, qui ont des stéréotypes positifs (N1S2), c) niveau moyen (priorité aux rapports professionnels et au respect de l'autre) –3)les sujets russes qui ont des stéréotypes négatifs (N2S1), d)niveau élevé (priorité aux rapports professionnels et amicaux et au respect de l'autre) – 4)les sujets russes, qui ont des stéréotypes positifs(N2S2). (Voir Annexes 2 p.26).

Liens entre les interventions des adversaires et les stéréotypes des

sujets à l’égard de l’exogroupe durant la négociation internationale commerciale

Analyse descriptive des fréquences des interventions des sujets qui ont des stéréotypes (négatifs ou positifs) dans le processus de la négociation

La partie de l’étude expérimentale, qui porte sur l’analyse descriptive des interventions des négociateurs durant la négociation, a été réalisée à l'aide du logiciel EyeLID-2 (v2.04). Les moyennes de fréquences des interventions de chacun étaient regroupées et analysées à l’intérieur de chaque groupe (N1S1, N1S2, N1S2, N2S2- décrit précédemment) et comparées avec les interventions des sujets d’autres groupes (codage collectif) (Voir Annexes 2 p27). D’après les résultats, dans la catégorie des interventions relatives aux positions, les interventions distributives- A1 (*présenter ou défendre sa position, la répéter, etc.*) sont beaucoup plus fréquentes que les interventions intégratives- A2 (*faire une proposition nouvelle ou supplémentaire par rapport à la position de départ, etc.*). Ceci peut, être expliqué qu’au début de la négociation tous les sujets défendent très fort leurs propositions de départ. Puis, je constate que : les sujets français (groupes N1S1 et N1S2) ont utilisé souvent l’intervention intégrative relative aux positions -A3 (*faire des propositions intégrantes des éléments de la proposition de l’adversaire)* et les sujets russes (groupes N2S1, N2S2)- l’intervention intégrative relative aux positions- A4 (*aligner sa proposition sur celle de son adversaire*). Quant aux interventions de la dimension distributive-A5 *(réserver sa position ou hésiter à accepter la proposition de l’adversaire)* etA6- (*rejeter explicitement la proposition initiale de l’adversaire*), elles sont utilisées par les sujets français qui ont des stéréotypes négatifs (N1S1), les sujets russes qui ont des stéréotypes négatifs (N2S1) et les sujets russes qui ont des stéréotypes positifs (N2S2). Les interventions de la dimension intégrative-A7 (*logrolling- réciprocité*) sont fréquentes chez les sujets français qui ont des stéréotypes négatifs (N1S1). Dans la catégorie des interventions de compétition je constate que : B1-(*menace ou mise en garde*), B2-(*promesses irréalisables, bluff*) sont plus fréquentes chez les sujets russes qui ont des stéréotypes négatifs (N2S1). Par contre, les interventions -B3-(*référence à un mandat ou à un engagement obligatoire*), B5- (*interventions de pression*) sont fréquentes chez les sujets français qui ont des stéréotypes négatifs (N1S1) ; conformément à l’hypothèse n° 1, selon laquelle les stéréotypes négatifs influencent le choix de l’orientation stratégique distributive, liée aux interventions de compétition. Cependant, des interventions - B4- (*appelle à des concessions*)ont une fréquence très importante chez les sujets russes qui ont des stéréotypes positifs (N2S2). Dans la catégorie des

interventions de coopération je constate la fréquence élevée au niveau des interventions : B1+ (*conseils basés sur l'information et la compétence*), B2+ (*promesses constructives et positives, récompense*) et B3+ (*fait des concessions*) chez les sujets français qui ont des stéréotypes positifs (N1S2). Les sujets russes qui ont des stéréotypes positifs (N2S2) utilisent souvent les interventions de coopération- B3+ (*fait des concessions*). Ceci conforte bien l'hypothèse en °2 selon laquelle les stéréotypes positifsfavorisent le choix de l'orientation stratégique intégrative, liée aux interventions de coopération. Toutefois, la fréquence la plus élevée au niveau des interventions de coopération-B4+ (*autres interventions de coopération)* était constatée chez tous sujets français (N1S1, N1S2). Dans la catégorie des interventions relatives au contenu je constate que : les interventions distributives -C1 (*demander des informations et des précisions*), les interventions intégratives-C4 (*donner des informations et des précisions ou conseils)* ont une fréquence la plus importante chez tous les sujets, mais, les interventions intégratives –C2 (*demande d'opinion)* sont peu utilisées par tous les sujets. Ensuite, les interventions intégratives C3 (*demander de suggestion ou de solution*) et les interventions distributives- C5A+ (*donner des opinions positives vis -à-vis de soi- même ou de ses produits*)ont une fréquence plus importante chez tous les sujets français (N1S1, N1S2). Les interventions distributives- C6 (*être en désaccord avec un adversaire*)ont une fréquence importante chez les sujets français qui ont des stéréotypes négatifs et les sujets russes qui ont des stéréotypes négatifs (N1S1, N2S1). Les interventions intégratives- C7 (*être en accord avec une partie d'adverse, etc.*) ont une fréquence importante chez les sujets russes qui ont des stéréotypes positifs (N2S2). Les interventions distributives- C5B- (*donner des opinions ou évaluations négatives vis-à-vis de l'adversaire et ses produits*) est très fréquents chez les sujets français qui ont des stéréotypes positifs (N1S2), contrairement à notre hypothèse n° 2. Les interventions intégratives- C5B+ (*donner des opinions positives vis à vis de son adversaire*) et C8 (*prêter attention à ce qu'a dit quelqu'un autre*) sont plus utilisées par les sujets russes qui ont des stéréotypes positifs (N2S2). Dans la catégorie des interventions affectives je constate que : les interventions intégratives- D1 (*faire des interventions à valeur positive adressée à l'adversaire*) sont utilisées par les sujets russes qui ont des stéréotypes positifs (N2S2) et les interventions distributives - D2 *(faire des interventions à valeur négative adressée à l'adversaire*) -par les sujets français qui ont des stéréotypes négatifs (N1S1). Dans la catégorie des interventions de procédure je constate que : celles de E1 (*donner la parole*) sont utilisées par les sujets français qui ont des stéréotypes positifs et par les russes qui ont des stéréotypes positifs (N1S2, N2S2) et celles de E2 (*enregistrer des propositions de son adversaire, faire des notes*)-par les sujets français qui ont des stéréotypes positifs (N1S2). Les interventions -E3, E4, (*interventions relatives à la procédure ou au cadre formel*)ont une fréquence nulle chez tous les sujets. Enfin, les interventions - E5 (*lire compte-rendu ou montrer des graphiques, etc.)* ont une fréquence très faible chez les sujets français et les sujets russes qui ont des stéréotypes positifs (N1S2, N2S2).

L'analyse factorielle des correspondances des

interventions des sujets, qui ont des stéréotypes (négatifs ou positifs) durant la simulation de la négociation

La première analyse factorielle des correspondances (AFC, Logiciel Statistica) me permet de déterminer la position suivante : 1) le placement en quatre lignes quatre groupes des sujets- participants : a)sujets français qui ont des stéréotypes négatifs-(*Fr.st.nég.),* b)sujets français qui ont des stéréotypes positifs-(*Fr.st.pos.),* c) sujets russes qui ont des stéréotypes négatifs- (*Rus.st.nég.),* d) sujets russes qui ont des stéréotypes positifs (*Rus.st.pos.*), 2) le placement en vingt-neuf colonnes des les interventions des négociateurs, décrites dans une grille de codage de Walcott, Hoppmann et King (1977). (les interventions neutres de procédure : E1, E2, E3, E4, E5, très rarement utilisées par les sujets dans les négociations n'étaient pas prises en compte). Les deux premiers facteurs résultant de l'AFC expliquent 89.28 % de la variance (Valeurs propres : .0600, .0308, .0110. Chi- Deux -287.549, dl-84, p =0.000-(Voir Annexes 2 p.28 Figure1) Le premier facteur (orientation stratégique de la négociation 57,73 % de la variance) apparaît comme un facteur de catégorisation opposant la majorité des interventions relatives au contenu (C8, C5B+, C6, C1) et les interventions de compétition (B4-, B1-, B2--) à la majorité des interventions de coopération (B2+, B4+, B3+). De plus, je constate que : sur le pôle positif du premier facteur se trouve l'intervention relative au contenu- intégrative (C8) isolé des autres, ensuite, plus au centre il y a un regroupement des interventions de compétition (B4-, B1-, B2-, B3-), des interventions relative au contenu- distributives (C1, C6), de l'intervention relative au contenu-intégrative (C5B+). Les sujets russes qui ont des stéréotypes négatifs (Rus.st.nég.) se trouvent dans la proximité des interventions distributives (B1-, B4-) et des interventions relative au contenu (C5B+, C6). Sur le pôle négatif du premier facteur on remarque les interventions de coopération (B2+, B4+), l'intervention relative au contenu- intégrative (C5B-, C3, C2) et plus, au centre- la présence des sujets français qui ont des stéréotypes positifs (Fr.st.pos.) dans le cercle des interventions (B2+, B3+, C5B-, C3). Le deuxième facteur (attitudes des négociateurs-31,55 % de la variance) apparaît comme un axe de catégorisation opposant des interventions de la dimension distributive (B5-, B3-, B2-, D2), l'intervention relative au contenu- intégrative (C5A-) aux interventions de la dimension intégrative (B1+, B4+, B3+) et l'intervention relative au contenu- distributive (C5A+). Ensuite, sur le pôle positif du deuxième facteur se trouvent les *intervention de compétition* (B5- B3-, B2), *l'intervention relative au contenu- intégrative* (C5A-), *l'intervention affective- distributive* (D2) et les sujets français qui ont des stéréotypes négatifs (Fr.st.nég.), et au centre- *les interventions relatives aux positions- intégratives et distributives* (A2, A6, A5, A4). Sur le pôle négatif du deuxième facteur se trouvent : en bas, l'intervention relative au contenu- distributive (C5A+), puis, plus haut et au centre - les sujets russes qui ont des stéréotypes positifs (Rus.st.pos.) et un groupement des interventions (A7, C2, C7, D1). Enfin, au centre du premier facteur et du deuxième facteur il y a *les interventions relatives au contenu*– intégratives (C3, C4). L'interprétation de ces deux facteurs va donc dans le sens d'une interdépendance entre

les stéréotypes (négatifs/positifs) des sujets (français et russes) et des interventions utilisées durant les négociations et confirme en grande partie les hypothèses (n° 1, n° 2). Le positionnement des sujets (de quatre groupes) dans la proximité de certaines interventions, qui correspond à leurs choix d'utiliser ce type d'interventions, tout à fait conforme aux résultats de l'analyse descriptive de leurs fréquences.

Le deuxième analyse factorielle des correspondances (AFC- logiciel Statistica) me paraît appropriée pour mettre en évidence l'utilisation spécifique des interventions des dimensions (distributive et intégrative) par les tous sujets durant la négociation. On analyse, ici, les mêmes modalités des quatre lignes- sujets comme dans l'analyse précédente (1) Fr st.nég, 2) Fr.st.pos, 3) Rus.st.nég., 4) Rus.st.pos.) et les modalités des huit colonnes- interventions : 1)quatre interventions de la dimension distributive (DIS : ADIS, BDIS, CDIS DDIS), 2) quatre interventions la dimension intégrative (INT : AINT, BINT, CINT, DINT). (Sauf les interventions neutres de procédure). Les deux premiers facteurs résultent de l'AFC expliquent 96,39 % de la variance. (Valeurs propres : .0463 .0119 .0022, Chi-deux Total =157.537 dl-21 p =0.000.) (Voir Annexe 2 p.29, Figure 2). Le premier facteur (orientation stratégique de la négociation-76,67 % de la variance) apparaît plutôt comme un axe de catégorisation, opposant des interventions de compétition (BDIS) et des interventions relatives au contenu (dimension distributive - CDIS) aux modalités des interventions de coopération (BINT). Cette opposition, mise en lumière par le premier facteur, me montre que : sur le pôle positif il y a : en haut, *les interventions de compétition* (BDIS),en bas, *les interventions relatives au contenu-distributives* (CDIS) et les sujets russes qui ont des stéréotypes négatifs (Rus.st. pos.), placés entre eux ; sur le pôle négatif - en bas, *les interventions de coopération* (BINT), *les interventions affective intégratives* (DINT) et les sujets français qui ont des stéréotypes positifs (Fr.st.pos.), placés en face et plus haut de ces interventions. Le deuxième facteur (attitudes des négociateurs-19.72 % de la variance) apparaît comme un axe de catégorisation opposant les modalités des interventions affectives distributives (DDIS) aux modalités des interventions affectives intégratives (DINT). Sur le pôle positif du deuxième axe il y a : en haut, *les interventions affectives distributives* (DDIS), plus au centre, *les interventions relatives aux positions intégratives* (AINT),ainsi que les sujets français qui ont les stéréotypes négatifs (Fr.st.nég.), placés entre eux. Ensuite, plus au centre se trouvent les sujets russes qui ont des stéréotypes positifs (Rus.st.pos.) puis, en face- *les interventions relatives au contenu- dimension intégrative* (CINT) et *les interventions affectives- dimension intégrative* (DINT), placées sur le pôle négatif du ce facteur. Enfin, les interventions relatives au contenu (ADIS) se trouvent au centre du graphique, ce que pourrait expliquer leur utilisation fréquente par tous les sujets. La lecture de ce graphique montre qu'il y a un effet de l'influence des stéréotypes nationaux (négatifs/positifs) sur le choix des interventions de deux dimensions (distributive/intégrative) durant la négociation. Je souligne que cette position est très intéressante, car elle rejoint ce que nous avons pu déjà constater dans les analyses précédentes (la première analyse factorielle et l'analyse descriptive des fréquences), c'est-à-dire l'utilisation des interventions données par chaque groupe des sujets pour aboutir à un accord. Toutefois, cet effet porte moins sur les interventions relatives aux positions, car je constate l'utilisation périodique des interventions de deux

dimensions (mixtes) en même temps par les tous sujets.

L’aboutissement d’un accord de la négociation internationale commerciale et ses effets sur les stéréotypes nationaux

Après beaucoup de tentions et de polémiques (dans la phase de discussions et la recherche des solutions) tous les sujets sont finalement parvenus à un accord avec les résultats différents dans les trente deux négociations. (Hypothèse n° 4, selon laquelle en cas d’absence d’un accord ou d’échec on observe un renforcement des stéréotypes négatifs, a était éliminée). Notons que les sujets –négociateurs ont compris, en ayant la conscience de la situation d’interdépendance, que l’absence d’un accord signifierait l’échec pour tous. Afin de donner plus de précisions sur la nature des accords conclus, j’ai recensé les priorités essentielles pour tous les sujets (français et russes), qui ont influencé la prise de décision et les probabilités des gains immédiats (à l’issue de la négociation) ou postérieurs/probables (au cours de la durée du contrat) : a)priorités pour les sujets français (vendeurs) – vendre à prix élevé des ordinateurs puissants, modernes et performants, la fabrication exclusive sur mesure, le service après-vente et l’assistance technique efficaces ; b) priorités essentielles pour les sujets russes (acheteurs)- acheter à prix bas, proposer d’augmenter la quantité d’achat, le payement préalable ou immédiat et la coopération en long terme. L’analyse des variances (Manova Générale) constate que l’effet de la comparaison spécifique des gains de tous sujets est significatif ($F = 19{,}56065$ $p < 0{,}00134$, effet de la somme carrés -0,552063). De plus, l’analyse des accords conclus (entre deux sujets) ,par la comparaison de leurs résultats respectifs dans les négociations, réalisées dans les quatre conditions expérimentales, montre que les résultats les plus significatifs avec des gains/bénéfices importants étaient obtenus par les sujets des groupes suivants : 1) par les sujets russes qui ont des stéréotypes négatifs (condition homogène -1 :1 -bénéfice/gain moyen- a)des sujets français-42,24 %-13,720 €, b)des sujets russes- 57,76 %/16,908 €), 2) par les sujets français qui ont des stéréotypes négatifs (condition hétérogène-1 :2 -bénéfice/gain moyen- a)des sujets français- 61,11 %/18,294 € , b)des sujets russes38,89 %/ 12,195 €) 3) par les sujets russes qui ont des stéréotypes négatifs (condition hétérogène- 2 :1 -bénéfice /gain moyen- a)des sujets français-37,78 %/ 11,178 €), b)par des sujets russes-62,22 %/ 20,123 €), 4) les russes qui ont des stéréotypes positifs (condition homogène-2 :2- bénéfices/gain moyen- a)des sujets français -45,13 %/14.178 €, b) des sujets russes-54,87 %/ 17.08 %). Puis, j’ai également analysé des arguments les plus significatifs des sujets de chaque groupe (pour persuader et influencer l’adversaire) : 1) argument- (sujets français qui ont des stéréotypes négatifs- vendeurs) : a)votre commande de 300 ordinateurs est trop petite et peu intéressante, nous travaillons plutôt avec des clients, qui achètent un package de

plus que 1000 ordinateurs, b)notre société est l'un des leaders mondiaux de ventes et nos ordinateurs sont à la pointe et votre proposition d'acheter à prix bas ces ordinateurs de nouvelle technologie n'est pas acceptable pour nous ; c)nos ordinateurs sont très adaptables, mais chez nos concurrents ils sont souvent d'ancienne technologie ; 2) argument (sujets français qui ont des stéréotypes positifs- vendeurs)- a) notre vente des ordinateurs comprend la fabrication, la livraison rapide et l'entretien de qualité ; b)nos ordinateurs sont meilleurs, performants et nous pourrions les changer au bout de trois ans avec la remise importante du prix ; c) les frais de transport et taxes sont à notre charge, la possibilité de former le personnel ,envoyer des techniciens sur place afin d'assurer le service après-vente, 3) argument (sujets russes qui ont des stéréotypes négatifs- acheteurs) a) notre marché est très complet, saturé et nous avons d'autres propositions très intéressantes de la part de vos concurrents. b)la marque de votre ordinateur n'est pas connue sur le marché, le délai de fabrication (trois /quatre semaines) est trop long ; il nous faut le matériel qui assemblé chez nous, e) vos ordinateurs sont très standard ou de capacité très moyenne, c'est trop cher et injustifié pour ce type d'ordinateurs, 4)argument (sujets russes qui ont des stéréotypes positifs- acheteurs) : a)c'est pas un achat unique, c'est le développement de nos relations commerciales durables ; b)la livraison est à notre charge, le paiement immédiat avec nos frais de transport ; c)le service après-vente à nos frais ou achat sans garantie, la proposition de fixer le prix abordable pour tous deux et calculer ensemble les gains. Ces résultats montrent toutefois que la variable indépendante non- manipulé « le rôle du négociateur » a influencé en partie des résultats et le processus de la négociation. Comme attendu également, on analyse également les effets des accords conclus sur le contenu des stéréotypes des sujets l'égard de l'exogroupe. L'analyse post-expérimentale (réponses des sujets après la négociation) nous fournit les résultats intéressants et tous a fait conformes à notre hypothèse n° 3, selon laquelle l'accord conclu influence le contenu des stéréotypes et stimulent l'apparition un plus grand nombre des stéréotypes positifs, qu'au début de négociation . En effet, l'analyse descriptive des stéréotypes par le calcul des moyennes montre qu'après la négociation tous les sujets caractérisent l'exogroupe à l'aide d'un nombre important des adjectifs positifs suivants : a) *actifs*, *forts, agréables, turbulents, grands*, *généreux*, *expansifs*, *bons*, *attentifs, rusés*, *proches, bavards*, *gentils, réalistes, difficiles* (réponses des sujets français), b) *actifs*, *vifs, sûrs de soi, agréables, rapides*, *bons, rusés*, *bavards*, *passionnés*, *gentils, stables*, *difficiles*, *distraits, turbulents, réalistes.*(réponses des sujets russes). Quant aux réponses des sujets de chaque groupe, ils caractérisent l'exogroupe plus positivement qu'avant à l'aide des adjectifs suivants : 1) *actif, fort, rapide, expansif, turbulent*, *bavard*, *difficile*, *grand, sûr de soi, vif.* (réponses des sujets français, qui ont des stéréotypes négatifs), 2) *agréable, gentil, généreux, bon, rusé*, *attentif, actif, proche*, *réaliste, sûr de soi, grand, turbulent, rapide* (réponses des sujets français, qui ont des stéréotypes positifs ; a) *vif*, *actif*, *rusé, bavard*, *rapide*, *difficile*, *passionné*, *distrait, sûr de soi, turbulent, bon, agréable.*(réponses des sujets russes, qui ont des stéréotypes négatifs ; b)*agréable, gentil, sûr de soi, actif, bon, réaliste, stable*, *vif, rapide, proche, expansif.* (réponses des sujets russes, qui ont des stéréotypes positifs.(Voir Annexe 3, p. 30). Quant à la distance sociale de l'exogroupe, l'évaluation de son niveau varie peu. Précisément, nos résultats post-expérimentaux constatent

que :a) les sujets français qui ont des stéréotypes négatifs ont un niveau moyen (priorité aux rapports professionnels, amicaux et au respect de l'autre), b) les sujets français qui ont stéréotypes positifs- un niveau élevé (priorité aux rapports professionnels, personnels, familiaux et au respect de l'autre) ; c) les sujets russes qui ont des stéréotypes négatifs – un niveau moyen (priorité aux rapports professionnels, amicaux), d) les sujets russes qui ont des stéréotypes positifs- un niveau élevé (priorité aux rapports amicaux, personnels, professionnels, et au respect de l'autre) (Voir Annexe3, p. 30).

Discussion - Conclusion

Compte tenu de la complexité de la négociation internationale commerciale, ainsi que la multiplicité d'approches analytiques qui y sont appliquées j'ai étudié l'influence des stéréotypes à l'égard de l'exogroupe sur les interventions des sujets au sein de l'étude expérimentale de la négociation. Conformément à mes hypothèses envisagées, l'analyse valide cette version de la grille d'analyse (avec nos modifications) des interventions des sujets, élaborée par Walcott, Hopmann et King (1977), ainsi que la distinction structurale : entre les interventions distributives (compétitives) et les interventions intégratives (coopératives) dans les négociations internationales commerciales. L'élaboration d'une stratégie de négociation amène les négociateurs, en ayant des buts radicalement opposés (vendre les produits à prix très élevé/ acheter ces produits à prix très bas).à se fixer les axes majeurs dans leurs interventions, qui correspondent à des orientations stratégiques. Les résultats obtenus mettent en évidence le fait que : les sujets qui ont des stéréotypes négatifs (français et russes) choisissent très souvent l'orientation stratégique distributive de la négociation, basée sur la compétition âprement disputée, la répétition, l'argumentation unilatérale et la pression, qu'ils exercent sur l'adversaire afin de le persuader d'accepter leurs proposions ; les sujets qui ont des stéréotypes positifs (français et russes) choisissent très souvent l'orientation stratégique intégrative, basée sur la coopération, le respect de l'adversaire, les échanges et les ajustements dans l'élaboration des solutions satisfaisantes pour tous et facilitant l'aboutissement d'un accord. Toutefois, cet effet porte moins sur les interventions relatives aux positions et aux attitudes, car je constate, la supériorité des interventions distributives dans la plupart des négociations aux dépens des interventions intégratives au début de la négociation, ainsi que l'utilisation des interventions mixtes (distributives et intégratives en même temps) par tous les sujets. Les résultats obtenus me donnent également des précisions concernant le choix des interventions, faites par les sujets de chaque groupe : a) les sujets français qui ont des stéréotypes négatifs utilisent fréquemment les interventions de compétition, liées aux pressions (p.ex..,un référence à un mandat, à un engagement, etc.), les interventions affectives négatives (critiques, ironies, opinion défavorable de son adversaire), mais ils font aussi de propositions nouvelles ou supplémentaire par rapport à leurs positions initiales et donnent beaucoup de précisions sur leurs produits ; b)les sujets français qui ont des stéréotypes positifs utilisent fréquemment les interventions de coopération, liées aux concessions, aux promesses constructives, donnent beaucoup

de conseils, basés sur leurs compétences, mais expriment leur opinion défavorable de leur adversaire ; c) les sujets russes qui ont des stéréotypes négatifs utilisent fréquemment les interventions de compétition, liées à la mise en garde, aux promesses irréalisables, demandent beaucoup de précisions, discutent, en étant en désaccord avec l'adversaire, mais ils évaluent positivement l'adversaire et ses produits, d) les sujets russes qui ont des stéréotypes positives utilisent fréquemment les interventions relatives au contenu, liées à la demande d'opinion et de suggestion, proposent des solutions nouvelles et supplémentaires, basées sur la réciprocité, l'échange, ils expriment leur opinion favorable de l'adversaire, mais l'appellent également à faire des concessions et le mettent en garde. Lorsqu'on essaie d'interpréter cet effet d'interaction je constate qu'il s'agit également de la confirmation du modèle théorique de la rigidité flexible de Pruitt (1992), selon laquelle dans la négociation on peut être rigide par rapport à ses buts et ses aspirations, mais flexible sur ses moyens L'analyse des gains dans les accords conclus (à l'issus des trente deux négociations) constate, qu'ils sont plutôt favorables aux sujets qui ont des stéréotypes négatifs. Précisément, les sujets qui ont des stéréotypes négatifs (français et russes) ont réussi à conclure un accord avec des gains les plus importants face à leurs adversaires (russes et français) qui ont des stéréotypes positifs dans les négociations, qui se sont déroulées dans les conditions hétérogènes. Quant à l'analyse des gains dans les accords conclus à l'issue des négociations qui se sont déroulées dans les conditions homogènes, elle constate que : a) les sujets russes qui ont des stéréotypes négatives ont obtenu les gains plus supérieurs qui les sujets français qui ont des stéréotypes négatifs , mais l'accord était souvent conclu sur la base d'un compromis ou de sa révision probable avec des avantages postérieurs pour les sujets français et leurs gains / bénéfices à long terme, b) les sujets russes qui ont des stéréotypes positifs ont obtenu les gains plus importants, que les sujets français qui ont des stéréotypes positifs, mais l'accord était conclu dans les conditions intégratives avec des avantages et les gains/bénéfices postérieurs très importants pour deux parties. Il faudrait également souligner que la variable « le rôle de vendeur/d'acheteur » a toutefois influencé la prise de décision de certains sujets au moment d'aboutissement d'un accord. Précisément, le scénario de la négociation prévoit de conclure un accord avec des gains et des bénéfices réels/ immédiats pour les vendeurs (sujets français) et probables /postérieurs pour les acheteurs (sujets russes). Cette distinction des gains et des bénéfices (typique dans la négociation commerciale réelle) a certainement motivée la décision les vendeurs (sujets français) de signer un accord de vente avec des prix assez modérés. Par contre, l'aboutissement d'un accord aux prix élevé exposerait les acheteurs (sujets russes) aux risques de ne pas revendre les produits acquits et avoir les pertes. Ceci présente un sujet de réflexion afin d'envisager une autre étude concernant l'analyse de ce deux types des gains/ bénéfices avec l'inversement des rôles des sujets de différentes nationalités. Puis, cette étude met en évidence le fait que la variable « la nationalité » a toutefois joué un rôle dans le choix de certaines interventions. Précisément, je constate l'utilisation fréquente des interventions suivantes : l'autosatisfaction et la surévaluation de leurs possibilités, la méfiance à l'égard de l'adversaire chez les sujets français qui ont des stéréotypes négatifs ; b)l'habilité dans l'élaboration des concessions, mais les critiques et la confiance limitée envers l'adversaire chez des sujets français qui ont des stéréotypes

positifs, c)la mise en garde,la surenchère et l'hésitation dans la prise de décision chez les sujets russes qui ont des stéréotypes négatifs. Il faut noter ces interventions correspondent principalement aux caractéristiques du style « national » de ces négociateurs, décrites dans les travaux citées dans cet article Enfin, l'aboutissement d'un accord de la négociation influence significativement le contenu des stéréotypes nationaux à l'égard de l'exogroupe. Les résultats constatent qu'après la négociation les sujets (français et russes) évaluent l'exogroupe plus positivement qu'avant la procédure expérimentale. Sans doute, ces constats, décrites dans le cadre de cet article, reflètent la complexité du processus de la négociation internationale commerciale, soulignent la nécessité de la prise en considération d'un ensemble de variables différentes, ainsi qu'ils ouvrent de nouvelles voies pour les études approfondies de la négociation et leur application dans les situations réelles.

Annexe 1

Procédure expérimentale

Tableau 1.1 : Répartition des sujets dans trente –deux (32) négociations- dyades/ en paires (sujet français – vendeur : sujet russe -acheteur) : les seize (16) négociations masculines et les seize (16) négociations féminines selon les quatre conditions expérimentales

***1ère condition* (code 1 :1)**- stéréotypes négatifs à l'égard de l'exogroupe de vendeur et d'acheteur.

***2ème condition* (code1 :2)**-stéréotypes négatifs à l'égard de l'exogroupe de vendeur et stéréotypes positifs à l'égard de l'exogroupe d'acheteur.

***3ème condition* (code2 :1)**-stéréotypes positifs à l'égard de l'exogroupe de vendeur et stéréotypes négatifs à l'égard de l'exogroupe d'acheteur.

***4ème condition* (code 2 :2)**- stéréotypes positifs à l'égard de l'exogroupe de vendeur et d'acheteur.

Répartition détaillée des sujets- participants (hommes et femmes) en dyades dans les trente-deux (32) négociations selon quatre conditions expérimentales* :

1 :1 -1(N.M.), 3(N.M), 13(N.M.), 15(N.F.), 16(N.F.), 17(N.M.), 18(N.M.), 20(N.M.), 22(N.F.), 24(N.F.), 26(N.F.)

1 :2 -2(N.M.), 12(N.F.), 27(N.F.), 31(N.M.), 32(N.M.) ;

2 :1 :-5(N.F.), 9(N.F.), 19(N.M.), 21(N.F.), 29(N.M.) ;

2 :2 :-4(N.M.), 6(N.F.), 7(N.M.), 8(N.M.), 10(N.M.), 11(N.F.), 14(N.F.), 23(N.M.), 5(N.F.), 28(N.F.), 30(N.F.).

*Note : N. M. (négociation masculine), N.F. (négociation féminine)

2. Grille de codage des interventions des négociateurs*

Élaborée par WALCOTT, HOPPMANN et KING (1977). (Il faut noter que pour la première fois nous avons la modifié et élaboré les interventions de coopération et le logrolling (échange des concessions) et nous avons distingué les interventions relatives au contenu en deux types : a) des opinions ou des évaluations (apports) vis-à-vis de soi-même ou ses produits, b) des opinions ou des évaluations (apports) vis-à-vis de son adversaire et de ses produits).

A/ Interventions relatives aux positions

- Présente ou défend sa position, la répète ou en répète en grande partie (ce peut être la position de départ ou une autre déjà exposée précédemment)-(***distributive***) **- A1 (DIS).**

- Fait une proposition nouvelle ou supplémentaire par rapport à la position de départ ou à sa position de départ ou à sa position précédente-(***intégrative***) **- A2 (INT).**

- Fait une proposition intégrant des éléments de la proposition de son adversaire-(***intégrative)***-**A3 (INT).**

- Aligne sa position sur celle de son adversaire -***(intégrative)***- **A4 (INT).**

- Réserve sa position (refuse de s'engager sur la proposition faite par l'adversaire ou hésite à accepter la proposition de son adversaire -***(distributive)*** **-A5 (DIS).**

- Rejette explicitement la proposition de son adversaire -***(distributive)*** -**A6 (DIS**).

- Echange des concessions avec son adversaire (*logrolling*), la réciprocité -***(intégrative)*** -A**7 (INT).**

B- / Interventions de compétition

- Menace (implicitement ou explicitement) ou met en garde- ***(distributive)***- **B1-(DIS)**.

- Fait des promesses irréalisables (implicites ou explicites), le bluff- ***(distributive)***- **B2-(DIS).**

- Fait référence à un mandat ou à un engagement obligatoire- ***(distributive)*****- B3-(DIS).**

- Appelle à des concessions (appelle son adversaire à céder)- ***(distributive)*****- B4-(DIS).**

- Fait d'autres interventions de pression (ordonne, conseille impérativement, interrompt son adversaire)- ***(distributive)*****- B5-(DIS).**

B+/ Interventions de coopération

- Donne des conseils basés sur l'information et sur la compétence- ***(intégrative)*** **-B1+ (INT).**

- Fait des promesses constructives et positives, propose la récompense-***(intégrative)***- **B2+ (INT).**

- Fait des concessions- ***(intégrative)*****- B3+ (INT).**

- Fait d'autres interventions de coopération (réciprocité, établissement des règles de jeu, accords à long terme, etc.)- *(intégrative)* - B4+ (INT)**.**

C/ Interventions relatives au contenu

1/ Demande et questions

- Demande des informations ou des précisions- ***(distributive)*****- C1 (DIS).**

- Demande d'opinion- *(intégrative)*- C2 (INT).

- Demande de suggestion, de solution possible- ***(intégrative)*** **-C3 (INT).**

2/ Apports et réponses

- Donne des informations ou des précisions-***(intégrative)*****- C4 (INT).**

- Donne des opinions ou des évaluations positives vis à vis de soi-même (de sa société) ou de ses produits (opinions ou évaluations argumentées)- ***(distributive)*** **-C5A+ (DIS).**

- Donne des opinions ou des évaluations positives vis à vis de son adversaire (de la société)

ou de ses produits (opinions ou évaluations argumentées)- ***(intégrative)*** **-C5B+ (INT)**.

- Donne des opinions ou des évaluations négatives vis à vis de soi-même (de sa société) ou de ses produits.-***(intégrative)*** **-C5A-(INT).**

- Donne des opinions ou des évaluations négatives vis à vis de son adversaire (de la société) ou de ses produits- ***(distributive)*** **-C5B-(DIS).**

- Est en désaccord avec ce qu'a dit son adversaire - ***(distributive)*** **-C6 (DIS).**

- Est en accord, approuve ce qu'a dit son adversaire -***(intégrative)*** -**C7 (INT).**

- Prête attention à ce qu'a dit son adversaire (répète exactement ce qui été dit, confirme ses remarques, intérêt superficiel : « hum…oui, oui. ., bien sûr, c'est ça,etc.)- ***(intégrative)*** -**C8 (INT).**

D/ Interventions affectives

- Fait des interventions à valeur positive adressées à son adversaire avec effet de détente (félicité, remercie, fait des compliments à son adversaire ou sa société, etc.)- ***(intégrative)*** -**D1 (INT).**

- Fait des interventions à valeur négative adressées à l'adversaire avec effet d'accroître la tension (se moque, ironise, manifeste de l'hostilité, se fâche, accuse son adversaire ou sa société)- ***(distributive)*** -**D2 (DIS**).

E / Interventions de procédure

- Donne la parole- ***(neutres)*** -**E1 (NEUT).**

- Indique qu'il enregistre ce qu'a dit son adversaire, note ostensiblement dans le compte-rendu ou sur ses papiers, etc. - ***(neutres)*** -**E2 (EUT).**

- Fait une intervention relative au cadre formel de la négation (horaire, ordre du jour, calendrier…)-***(neutres)*** **-E3 (NEUT).**

- Propose une interruption de séance- ***(neutres)***-**E4 (NEUT).**

- Autres interventions de procédure (lire un compte-rendu, montrer des graphiques, consulter le dossier, fermer la séance, proposer de signer un protocole, etc.)- ***(neutres)*** **-E5 (NEUT).**

***Note :** Dans cette analyse toutes les interventions des sujets étaient divisées en trois catégories- **distributives** (**D ou DIS**), **intégratives** (**I ou INT) et neutres** (**N ou NEUT)** :1) interventions distributives- **AD(ADIS) :** A1,A5, A6 **; BD(BDIS)** : B1-, B2-, B3-, B4-, B5- ; **CD(CDIS)** : C1, C5A+, C5B-, C6 ; **DD(DIS)** : D1 ; 2) interventions intégratives- **AI(ANT) :** A2, A3, A4, A7 **; BI(BINT)** : B1+, B2+, B3+, B4+, **CI(CINT) :** C2, C3, C4, C5A-, C5B+, C7, C8 ; **DI (DINT)** : D2 ; 3) interventions neutres- **EN(ENEUT) :** E1, E2, E3,E4,E5

Annexe 2

Mesures de contrôle : avant la simulation de la négociation internationale commerciale

Les stéréotypes à l'égard de l'exogroupe

Le différenciateur sémantique (stéréotypique)

a) Réponses des sujets français

Les moyennes des adjectifs essentiels : fort (m =4.984648, s =0.387966), vif (m =4.869995, s =0.329038), grand (m =4.763250,s =0.369421), actif (m =4.738385, s =0.341314), gentil (m =4.683179, s =0.280388), généreux (m =4.656018,s =0.424908), difficile (m =4.592867, s =0.379049), bon(m =4.589022, s =0.364528), attentif (m =4.527054, s =0.336222), agréable (m =4.499179, s =0.393011), bavard (m =4.485399, s =0.363612).

b) Réponses des sujets russes

Les moyennes des adjectifs essentiels : vif (m =4 ;788419, s =0.320191), sûr de soi (m =4.642012, s =0.254620), stable (m =4.520948, s =0.436975), petit (m =4.481688, s =0.397542), actif (m =4.445083, s =0.377726), rusé (m =4.435143, s =0.422056), rapide (m =4.433668, s =0.391156), agréable (m =4.431556, s =0.344274), bon (m =4.408155, s =0.363821), expansif (m =4.363091, s =0.306230), passionné (m =4.325178, s =0.361748). (Statistiques descriptives, comparaison des moyennes, Logiciel Statistica, n-32, m =moyenne, s =écart-type).

La distance sociale de Triandis

a)Les réponses des sujets français

Les moyennes des items essentiels : item n° 13 (m =5.336668, s =0.263501), item n° 5 (m =5.175005, s =0 ;329603), item n° 4 (m =5.062779, s =0.227845), item n° 8 (m =5.015630, s =0.247511), item n° 10 (m =4.910014, s =0.284816), item n° 9 (m =4.856670, s =0.288176), item n° 2 (m =4.681313, s =0.308994), item n° 16 (m = 4. 65714, s =0.353201), item n° 3 (m = 4.504292, s =0.359423).

b) Les réponses des sujets russes

Les moyennes des items essentiels : item n° 10(m =5.437507, s =0.171150), item n° 5 (m =5.188875, s =0.286124), item n° 4 (m =-5.158874, s =0.243368), item n° 9 (m =4.951062, s =0.368524), item n° 8 (m =4.874542, s =0.344076), item n° 15 (m =4.843764, s =0.339043), item n° 13 (m =4.723442, s =0.347726), item n° 16 (m =4.657140, s =0.353200). (Statistiques descriptives, comparaison des moyennes, Logiciel Statistica, n-32-, m =moyenne, s =écart-type).

Analyse des liens entre des interventions et des stéréotypes des sujets durant la négociation internationale commerciale

Analyse des fréquences des interventions des sujets, qui ont des stéréotypes (négatifs ou positifs) durant la négociation (logiciel EYE-LID-2) (v2. 04)

N- nationalité : **n1** : français, **n2** : russe, **S- stéréotypes** : **s1** : négatifs, **s2** : positifs. (**N1S1**-sujets français qui ont des stéréotypes négatifs, **N1S2**- sujets français qui ont des stéréotypes positifs, **N2S1**-sujets russes qui ont des stéréotypes négatifs, **N2S2**-sujets russes qui ont des stéréotypes positifs). (total : 64 sujets dans 32 négociations), Groupe n° 1(**N1S1)-16 sujets**., Groupe n° 2 (**N1S2)-16 sujets**., Groupe n° 3 (**N2S1)-**16 sujets., Groupe n° 4 (**N2S2) -16** sujets.

Tableau 2.2.1.A (A –interventions relatives aux positions) : N*S -> A1, A2, A3, A4, A5, A6, A7

Groupe (N. S.)	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7
(N1S1)	0.330	0,258	0,051	0,055	0,216	0,120	0,030
(N1S2)	0.319	0,227	0,053	0,058	0,179	0,088	0,008
(N2S1)	0.328	0,193	0,030	0,064	0,238	0,155	0,000
(N2S2)	0.290	0,273	0,033	0,071	0,214	0,114	0,011

Tableau 2.2.1.B-(B- négatif- interventions de compétition) : N*S ->B1-, B2-, B3-, B4-, B5-

Groupe (N. S.)	B1-	B2-	B3-	B4-	B5-
(N1S1)	0,036	0,089	0,122	0,150	0,266
(N1S2)	0,064	0,101	0,044	0,051	0,028
(N2S1)	0,232	0,128	0,059	0,312	0,189
(N2S2)	0,203	0,028	0,016	0,388	0,047

Tableau 2.2.1.B+. (B+ positif- interventions de coopération) : N*S ->B1+, B2+, B3+, B4+

Groupe (N. S.)	B1+	B2+	B3+	B4+
(N1S1)	0,077	0,051	0,165	0,061
(N1S2)	0,192	0,132	0,219	0,059
(N2S1)	0,008	0,008	0,059	0,021
(N2S2)	0,009	0,069	0,105	0,023

Tableau 2.2.1.C. (C- intervention relatives au contenu) : N*S ->C1, C2, C3, C4, C5A+, C5B+, C5A-, C5B-, C6, C7, C8

Tableau 2.2.1.D/E. (D- interventions affectives, E- interventions de procédure) : N*S -> D1, D2, E1, E2, E3, E4, E5

Groupe (N. S.)	**D1**	**D2**	**E1**	**E2**	**E3**	**E4**	**E5**

(N1S1)	**0,231**	**0,308**	**0,000**	**0,000**	**0,000**	**0,000**	**0,000**
(N1S2)	**0,250**	**0,224**	**0,053**	**0,059**	**0,000**	**0,000**	**0,023**
(N2S1)	**0,271**	**0,156**	**0,000**	**0,000**	**0,000**	**0,000**	**0,000**
(N2S2)	**0,406**	**0,104**	**0,063**	**0,000**	**0,000**	**0,000**	**0,016**

L'analyse factorielle des correspondances des interventions des sujets durant la négociation

Nombre d'observations actives(lignes de la table)- 4 : groupe N1S1-Fr.st.nég., groupe N1S2-Fr.st.pos., groupe N2S1-Rus.st.neg., groupe N2S2-Rus.st.pos.,

Variables (colonnes de la table)- 29 : (A1, A2, A3, A4, A5, A6, A7-interventions de catégorie A), (B1-, B2-, B3-, B4-, B5- -interventions de catégorie B-) (B1+, B2+, B3+, B4+ -interventions de catégorie B+), (C1, C2, C3, C4, C5A-,C5B-, C5A+, C5B+, C6, C7, C8 - interventions de catégorie C) (D1, D2 – interventions de catégorie D).

Valeurs propres **; .**0600, .0308, .0110. Chi- Deux -287.549, dl-84, p =0.000

Figure 1 : Représentation graphique du premier facteur (orientation stratégique de la négociation-57,73 % d'inertie) et du deuxième facteur (relations interpersonnelles des sujets-31,55 % d'inertie) du AFC (32 négociations- 64 sujets au total : 32 sujets français et 32 sujets russes en paires**)**

*__Note :__ Les interventions de procédure (E1, E2, E3, E4, E5) rarement utilisées durant la négociation n'étaient pas incluses dans l'analyse des correspondances des interventions des sujets.

L'analyse des correspondances des interventions distributives et intégratives des sujets durant la négociation

Dans cette analyse les interventions des sujets étaient divisées en deux catégories**distributives (DIS) et intégratives (INT) :** (sauf les interventions neutres de procédure, qui n'étaient inclus dans cette analyse) **:** A) interventions relatives aux positions -ADIS : A1, A5, A6 ; AINT : A2, A3, A4, A7. B-)interventions de compétition - BDIS : B1-, B2-, B3-, B4-, B5 = B+) interventions de coopération - BINT : B1+, B2+, B3+, B4+ ; C) interventions relatives au contenu : -CDIS : C1, C5A+, C5B-, C6 ; CINT : C2, C3, C4, C5A-, C5B+, C7, C8 ; D) interventions affectives : 1) DDIS : D1, 2)DINT : D2**.**

Nombre de variables (colonnes de la table) :8 (AD, AI, BD, BI, CD, CI, DD, DI)

Nombre d'observations actives (lignes de la tables) : 4 : groupe N1S1-Fr.st.nég., groupe N1S2-Fr.st.pos., groupe N2S1-Rus.st.neg., groupe N2S2-Rus.st.pos.,

Valeurs propres : .0463 .0119 .0022, Chi- deux Total =157.537, dl-21 p =0.000

Figure 2 : Représentation graphique du 1 facteur(orientation stratégique de la négociation- 76,67 % de la variance totale)et du 2 facteur (relations interpersonnelles des négociateurs- 19,72 % de la variance totale) du AFC (32 négociations -64 sujets au total : 32 sujets français et 32 sujets russes en paires)



Note : Les interventions de procédure (E1, E2, E3, E4, E5) rarement utilisées durant la négociation n'étaient pas incluses dans l'analyse des correspondances des interventions des sujets.

Annexe 3

Mesures de contrôle : après la négociation internationale commerciale stéréotypes à l'égard de l'exogroupe

Le différenciateur sémantique (stéréotypique)

a) Les réponses des sujets français

Les moyennes des adjectifs essentiels : actif (m =5.598966, s =0.194447), fort (m =5.526802, s =0.290008), agréable (m =5.077753, s =0.286908), turbulent (m =4.989116, s =0 ;331816), grand (m =4.980373, s =0.385136), généreux (m =4.908750, s =0.257740), expansif (m =4.818896, s =0.294127), bon (m =4.765112, s =0.262481), attentif (m =4.710261, s =0.289091), rusé (m =4.667890, s =0.363023), proche (m =4.650030, s =0.240105), bavard (m =4.566846, s =0.395303), gentil (m =4.561393, s =0.311439), réaliste(m =4.477179, s =0.332216), difficile(m =4.483923, s =0.405777), vif(m =4.362753, s =0.369060).

b) Les réponses des sujets russes

Les moyennes des adjectifs essentiels : actif (m =5.593753, s =0.153556), vif (m =5.295587, s =0.227517), sûr de soi (m =5.243804, s =0.237063), agréable (m =5.193760, s =0.256231), rapide (m =4.977478, s =0.270438), bon (m =4.971474, s =0.295356), rusé (m =4.914001, s =0.319787), bavard (m =4.768165, s =0.277261), passionné (m =4.749378, s =0.298517), gentil(m =4.737236, s =0.300327), stable (m =4.713170, s =0.257056), difficile(m =4.709364, s =0.292851), distrait (m =4.571625, s =0.354725), turbulent (m =4.593328, s =0.330314), réaliste(m =4.432189, s =0.374349). (Statistiques descriptives, Logiciel Statistica, n-16 pour chaque groupe).

La distance sociale de Triandis

a) Les réponses des sujets français

Les moyennes des items essentiels: item n° 4 (m=5.534159, s=0.151697), item n° 10 (m=5.475827, s=0.204255), item n° 5 (m=5.343751, s=0.275114), item n° 8 (m=5.275375, s=0.202175), item n° 15 (m=5.082677, s=0.299919), item n° 2 (m=5.035373, s=0.257767), item n° 13 (m=4.977705, s=0.2772161), item n° 16(m=4.679107, s=0.301501), item n° 3(m=4.571110,s=0.334161).

b) Les réponses des sujets russes

Les moyennes des items essentiels: item n° 10 (m=5.500003, s=0.299115), item n° 5 (m=5.252922, s=0.184223), item n° 8(m=-5.123979, s=0.111447), item n° 7(m=-5.113114, s=0.206173), item n° 13 (m=-5.073248, s=0.274028), item n° 16 (m=5.062503, s=0.310782), item n° 9 (m=5.029756, s=0.315614), item n° 15 (m=4.970537, s=0.250314), item n° 2 (m=4.953154 s=0.288810), item n° 4 (m=-4.942380, s=0.221943). (Statistiques descriptives, comparaison des moyennes, Logiciel Statistica, n-32).

Ashmore, R. (1981). Sex stereotypes and implicit personality theory. In: Hamilton, D. (ed.), *Cognitive processes in stereotyping and intergroup behavior*. Hillsdale, New Jersey, 37-81.

Cogan, C. (2003). *French Negotiating Behavior,* D.C. USIP Press, Washington.

Deutsch, M. (1949). *A theory of cooperation and competition*. Human Relations,n.2, 129-152.

Delahaye, M. (2005). *La négociation d'affaires*. Dunod, Paris.

Druckman, D. (1993). The Situational Levers of Negotiating Flexibility. *Journal of Conflict Resolution,* 37, n.2, 236-276.

Druckman, D.(2007). *Négociation et identité*. *Négociation*, n.2, 91-102.

Dorna, A.(2006). (dir.) *Pour une psychologie politique française*. Paris. In Press Editions Dupont, C. (1994). La négociation : conduite, théorie, applications. Dalloz, Paris.

Fiske, S.T. (1989). Examing the role of intent: Toward understanding its role in stereotyping and prejudice. In: Ulemen, I.S., Bargh, J.A. (Eds.), Unintended *thought: Limits of awareness, intention, and control.* Guilford Press, New York, 253-283.

Gardner, R.C., Wonnacott, E.J., Taylor, D.M. (1968). Ethnic stereotypes: A factor analysis investigation. *Canadian Journal of Psychology*, n. 22, 35-44.

Gardner, R.C., Lalonde, R.N., Nero, A.M., Young, M.Y.(1988). Ethnic stereotypes:

Implications of measurement techniques. *Social Cognition*, n.6, 40-60.

Graham, J.L.(1985). The influence of culture on the process of business negotiations: an exploratory study. *Journal of International Business Studi*es, n. 3, 81-96.

Hamilton, D.L., Sherman, S.L.(1989). I llusory correlations: Implications for stereotype theory and research. In: Bar-Tal, D., Graumann, C.F., Kryglanski, A.W., Stroebe,W., (eds.), *Stereotyping and prejudice: Changing conceptions*. Springer Verlag, New York, 59- 82.

Kremenyuk, V. (2002). (éd.), *International Negotiation: Analysis, Approaches, Issues*. (2ed.) Jossey-Bass, San-Francisco.

Lippmann, W. (1922). *Public opinion.* Harcourt & Brace, New York.

Lewicki, R. Litterer, J., Minton, J., Saunders, D. (1994). *Negotiations*. Irwin &Ridge, Illinois.

Morrison, T., Conaway, W. A., Borden, G. A. (1994). Russia. In: Kiss, Bow, Shake Hands: *How to do Business in Sixty Countries.* Mass Bob Adams Inc, Holbrook, 314-321

Osgood, C., Suci, G., Tannenbaum, P. (1957). *The Measurement of meaning.* University of Illinois Press Urbana*,* Illinois.

Pruitt, D.G., (1992). Social psychological perspectives on the behavioural model. *Journal of Organizational Behaviour*, n.13*,* 297-301.

Radtchenko-Draillard, S., (2003). Les aspects culturels de la négociation internationale. *Cahiers de psychologie politique,* n.3, 65-79.

Radtchenko-Draillard S., (2011). La théorie des jeux et le processus de la négociation internationale. *Revue internationale de psychologie politique sociétale,* n.4, 129-142.

Rajan, M., Graham, J. (1991). Nobody's Grandfather Was a Merchant: Understanding the Soviet Commercial Negotiation Process and Style. California Management Review, n.2, 40-57.

Sawyer, J., Guetkow, H. (1965). Bargaining and Negotiation. In: Kelman, H. (éd.), International Behaviour. Rinchart & Winston, Holt, New York, 165-156.

Tajfel, H. (1981). Human groups and social categories. Cambrigde University Press. Cambridge.

Taylor, S.E. (1981). A categorization approach to stereotyping. In: Hamilton, D. (éd.), Cognitive process in stereotyping and intergroup processes. Hillsdate Erlbaum, N.J.,88-114.

Triandis, H. (1994). Culture and Social Behavior. McGraw-Hill, Inc. New York.

Usunier, J.C. (1992). Commerce entre cultures. tome 1,2, PUF, Paris.

Walcott, C., Hofmann P.T., King T.D. (1977). The role of debate in negotiation. In: Druckman, D. (éd.), Negotiations: Social Psychological Perspectives. Sage, Beverly Hills. San Francisco, 159-217.

Walton, R.E., Mc Kersie, R.B. (1965). A behavioural theory of labour negotiations. McGraw-Hill, New York.

Zartman, W.I. (1994). (éd.). International Multilateral Negotiation. Jossey-Bass, San Francisco.