

La méthode des scénarios : Analyse de sa pertinence dans le traitement des sujets sensibles : Religiosité du vendeur perçue par l'acheteur

Karima GHZAIEL, doctorante en marketing, FSEG, Université de Sfax, LRM, la
Chebba, Tunisie, ghzaielkarima@yahoo.fr

Fathi AKROUT, professeur en marketing, FSEG, Université de Sfax, LRM , Sfax,
Tunisie, fathi_akrout@yahoo.fr

La méthode des scénarios : Analyse de sa pertinence dans le traitement des sujets sensibles : Religiosité du vendeur perçue par l'acheteur

Résumé

Ce travail de recherche a pour vocation la présentation des spécificités du concept de la religiosité et de ses difficultés méthodologiques relatives à son étude dans le cadre de la relation d'échange. Sur la base des divers constats avisés, il vise la vérification de la pertinence de la méthode des scénarios dans l'étude de la religiosité du vendeur (perçue par l'acheteur) en esquisant ses différentes étapes. Il a permis de mettre en exergue les limites de cette méthode et la possibilité d'adoption d'une posture quantitative (analyse dyadique) en signalant les précautions méthodologiques à en tenir compte.

Cette recherche présente certaines limites qui servent de point de départ de futurs travaux de recherche plus approfondis.

Mots clés : Religiosité, relation acheteur-vendeur, méthode des scénarios, analyse dyadique

Scenario method: Study of its relevance in the analysis of sensitive issues: Religiosity of the seller as perceived by the buyer

Abstract

This research is devoted to outlining the specificities of the concept of religiosity and its methodological difficulties associated with its analysis in the exchange relationship context. Based on the various details notified, it aims to verify the relevance of the scenario method in the study of the religiosity of seller (perceived by the buyer) by outlining its different stages. It allowed highlighting the limitations of this method and the possibility of adopting a dyadic analysis. Also, it served at noting the methodological precautions to be taken into account.

This research has some limitations that serve as starting point for future research.

Keywords: Religiosity, buyer-seller relationship, scenario method, dyadic analysis

Vu l'avènement du marketing relationnel au détriment du marketing transactionnel (Weitz et Bradford, 1999), les praticiens se soucient de plus en plus du développement et du maintien de leurs relations-clients en adoptant une stratégie de vente relationnelle. (Bories, 2007). Cependant, le succès de celle-ci est fort tributaire des comportements des commerciaux (Weitz et Bradford, 1999), ce qui suscite l'intérêt de mener des recherches supplémentaires examinant les caractéristiques et les comportements du personnel de vente qui sont susceptibles d'affecter ses relations d'échange.

Or, il est à noter que la majorité des travaux se rapportant à ce courant de recherche se focalisent plutôt sur le contexte B-to-B (Guibert, 1999) au dépend du contexte B-to-C malgré l'attrait important accordé au développement des stratégies relationnelles dans ce dernier domaine (Egan, 2000).

À cet égard, nous postulons que la religion peut régir les relations commerciales dans ce domaine en s'appuyant sur l'assertion de certains chercheurs (Khraim, 2010 ; Muhamad et Mizerski, 2010) postulant que ce phénomène semble avoir une influence importante en marketing qu'il est opportun de déterminer et celle de Culliton (1949) aspirant qu' "(...) il se peut que la religion ait quelque chose à offrir au domaine des affaires » (p265). En effet, en étant un aspect culturel clé (Sood et Nasu, 1995), la religion forme le système de valeurs des adhérents et régit leur vie quotidienne en leur édictant un ensemble de normes, principes, tabous et exigences rituelles affectant ainsi leurs habitudes, attitudes et comportements (Belzen, 1999; Mokhlis, 2009).

Or, cet effet de la religion n'est guère immédiat. Il est tributaire de l'engagement religieux des individus (Sood et Nasu, 1995). Ces derniers ont tendance à manifester leur engagement dans toutes les sphères de leur vie, y compris leurs relations interpersonnelles (Schwartz et Huismans, 1995; Safiek, 2006) et, de façon particulière, les relations commerciales (Swimberghe et al, 2011).

Par conséquent, ce concept a reçu une attention importante et a émergé comme étant un champ attrayant de recherche (Emmons et Paloutzian, 2003). Cependant, il a été superficiellement étudié dans la plupart des recherches en marketing (Pras et Vaudour-Lagrâce 2007). Ceci paraît tributaire de certaines contraintes telles que la sensibilité du sujet (Hirschman, 1983; Bailey et Sood 1993), le problème de mesure (Wilkes et al. 1986) et les difficultés méthodologiques entravant la collecte d'informations fiables et valides (Sood et Nasu 1995; Bailly et Sood 1993). En effet, la religiosité constitue une thématique sensible présentant plusieurs dilemmes théoriques et méthodologiques auxquels est confronté un chercheur. La perception de l'engagement religieux d'autrui, vu la difficulté de sa

détermination, constitue l'une des entraves contraignant l'examen du rôle de la religiosité dans les relations interpersonnelles, et en particulier, la relation entre les deux partenaires de l'échange.

C'est dans ce cadre que se positionne ce travail de recherche. Son apport est purement méthodologique. Sur la base des divers constats avisés au niveau de la littérature relative aux spécificités du concept de la religiosité et des difficultés méthodologiques qu'il incarne, nous nous proposons de conjecturer la supériorité de la méthode des scénarios par rapport à une analyse dyadique pour l'analyse de la religiosité du vendeur perçue par l'acheteur et d'examiner, par la suite, sa pertinence en apportant une réponse à la question fondamentale suivante :

Dans quelle mesure le recours à la méthode des scénarios constitue un remède aux particularités du concept de religiosité pour déterminer le degré de religiosité du vendeur tel qu'il est perçu par l'acheteur ?

Afin de pouvoir apporter une réponse convenable à cette question fondamentale, nous procéderons comme suit : tout d'abord, une revue de la littérature portant sur le concept de la religiosité, sur son rôle dans la relation entre les partenaires de l'échange, ainsi que sur les difficultés méthodologiques qu'il incarne sera présentée. Les raisons de recours à la méthode des scénarios pour la mesure de la religiosité du vendeur perçue par l'acheteur, ainsi que le processus de sa mise en œuvre seront ensuite esquissés. Par la suite, la pertinence de cette méthode et les implications méthodologiques seront discutées. Nous finirons par une conclusion incluant les limites susceptibles d'orienter la réflexion vers d'autres voies futures de recherche.

I. Cadre conceptuel de l'engagement religieux

La religion contribue à la formation des normes, attitudes et valeurs dans la société (Delener, 1994) et influence les activités quotidiennes des individus (Safiek, 2006). Cependant, cet effet dépend de l'engagement religieux de ceux-ci (Sood et Nasu, 1995). D'où l'importance accordée à ce concept dans les études en psychologie religieuse l'ayant considéré comme étant le principal indicateur de l'influence d'une religion (Muhamad et Mizerski, 2010), corroborant ainsi l'idée de Stark et Glock (1968) postulant que "le cœur de la religion est l'engagement" (p1).

Dans ce qui suit, nous allons présenter ce concept, ses diverses dimensions, ainsi que les difficultés inhérentes à son analyse.

1. Définition de l'engagement religieux

L'engagement religieux et la religiosité sont souvent utilisés de façon interchangeable (La Barbera et Gurhan, 1997; Safiek, 2006 ; Bagasra, 2009 ; Muhamad et Mizerski, 2010) pour refléter le degré de croyances d'un individu aux valeurs et idéaux d'une religion spécifique et de leur mise en pratique (Delener, 1990, p.27). D'une façon similaire, Worthington et al (2003) stipulent que « l'engagement religieux est le degré auquel une personne adhère aux valeurs religieuses, croyances et pratiques et les utilise dans sa vie quotidienne » (p85).

Ainsi, la majorité des chercheurs s'accordent à dire que les individus considérés comme étant religieux ne se suffisent pas de détenir des croyances religieuses particulières, mais ils les manifestent dans leur vie quotidienne (Morgan et Lawton, 1996; Bagasra, 2009).

Ce concept constitue une caractéristique clé inhérente à la vie humaine qui a tendance à être constante durant un laps de temps assez long et dont plusieurs aspects sont observables et tangibles (Khraim, 2010).

Plusieurs chercheurs l'appréhendent comme étant une spécificité culturelle qui a une grande influence sur les valeurs, attitudes et comportements individuels (Delener 1994 ; La Barbera et Gurhan, 1997 ; Safiek, 2006; Vitell et al, 2007; Rehman et Shabbir, 2010). En effet, les individus manifestent leur engagement dans plusieurs aspects de leur vie, y compris leurs relations interpersonnelles (Schwartz et Huismans, 1995; Safiek, 2006).

Néanmoins, le degré de l'engagement religieux diffère d'un individu à un autre (Vitell et Paolillo, 2003). Les personnes plus engagées à leur religion ont tendance à se comporter selon les normes et les principes émis par celle-ci (Safiek, 2006).

2. Le concept de religiosité en Islam

La littérature relative à la religiosité islamique était rare (Alsanie, 1989) vu la concentration des chercheurs sur l'étude de la perspective Judéo-Crétienne (Adamu et al, 2011) . Mais, récemment, les recherches en psychologie religieuse se sont tournées vers la population musulmane afin d'étudier ses spécificités (Albelaikhi, 1997; Muhamad & Mizerski, 2010). Des définitions de l'engagement religieux des musulmans ont été alors développées, à l'exemple de celle proposée par Al-Khalifa (1994), selon laquelle ce concept désigne « la mesure dans laquelle les croyances d'un individu se reflètent dans ses comportements et ses actions quotidiennes à travers la soumission et le respect des commandements de Dieu et l'évitement des actes et comportements prohibés » (p4).

Ainsi, la religiosité en Islam est basée sur le postulat que les croyances et les comportements des musulmans sont extrêmement reliés (Al-Khalifa,1994). Les études réalisées dans ce

contexte ont, de même, mentionné que les musulmans diffèrent suivant leur degré d'engagement religieux (Taai, 1985; Vittell et Paolillo 2003). Le seul point commun alliant tous les musulmans est le monothéisme qui constitue la base fondamentale de l'Islam (Abou-Youssef et al, 2011). Quant au Coran, sa compréhension et sa mise en application sont différentes dans le monde entier (Porter et Schwab, 2008).

3. Dimensions de l'engagement religieux

Certains chercheurs ont opté pour une mesure unidimensionnelle de la religiosité (Schwartz et Husmans 1995) tandis que d'autres postulent qu'une telle conceptualisation est insuffisante et mise en question (Muhamad & Mizerski, 2010) et qu'elle peut conduire à des résultats biaisés (Bergin, 1991).

Nous notons ainsi la multiplicité des travaux de recherche axés sur l'amélioration de la conceptualisation de la religiosité et la détermination de ses dimensions dès les années soixante (De Jong et al, 1976; Starck et Glock, 1968).

Dans ce cadre, certains chercheurs ont fait appel à la prise en considération de la spécificité des contextes étudiés (King et Crowther, 2004). Par exemple, il a été présumé que les dimensions de ce concept, en Islam, diffèrent considérablement de celles proposées dans le contexte judéo-chrétien (Shamsuddin, 1992). Ainsi, plusieurs tentatives de conception de l'engagement religieux dans le contexte islamique ont été repérées.

Le survol de la littérature nous a permis de noter que la majorité des chercheurs, dans les divers contextes, conviennent à l'idée que le phénomène religieux est multidimensionnel (Starck et Glock, 1968; Batson et al, 1993; Albelaikhi, 1997 ; Lindridge, 2005). Une telle conceptualisation permet de mieux cerner la notion de religiosité et de mieux comprendre ses divers aspects (Gorsuch, 1984 ; Khraim, 2010).

Néanmoins, il y a une divergence concernant les dimensions retenues. Celles-ci paraissent tributaires de l'objectif et du contexte de l'étude (Khraim, 2010). Diverses dimensions proposées sont présentées dans le tableau en annexe 1.

Nonobstant les discordances marquant la conceptualisation de la religiosité, il est à noter que ce concept s'articule essentiellement autour de deux termes essentiels, à savoir les croyances des individus et leurs comportements.

Nous avons alors tendance à opter pour une telle conceptualisation bidimensionnelle dans le cadre du présent travail de recherche. De la sorte, nous rejoignons l'idée (Abdul Shukor et Jamel, 2013) postulant que ce concept incorpore essentiellement deux aspects importants : la relation de l'individu avec Allah et sa relation avec les autres, ainsi que celle de Muhamad et

Mizerki (2010) présumant qu'une telle approche de conceptualisation de la religiosité est générique et applicable à toutes les religions.

Dans ce qui suit, nous allons présenter ces deux dimensions.

La composante cognitive: les croyances religieuses

Selon Marks & Dollahite (2001), la croyance religieuse « comprend des croyances personnelles internes, des significations, des cadrages et des perspectives ». En Islam, les croyances reflètent le paradigme monothéiste (« Tawhid ») et servent à déterminer le degré d'adhésion de l'individu aux déclarations relatives aux piliers de foi islamique (« Arkan al-Iman ») (Krauss, et al, 2005). Elles incorporent les six éléments principaux de croyance, à savoir la croyance en Allah, en ses anges, en ses livres, en ses prophètes et messagers, en le jour de jugement (ou de résurrection) et en la prédestination divine qu'elle soit du bien ou du mal. Chaque musulman est supposé posséder de telles croyances de base (Albelaikhi, 1997).

Cette dimension a été largement adoptée par les chercheurs comme étant un indicateur clé du degré d'engagement religieux des individus (Taai, 1985 ; Al-Khalifa, 1994 ; Albelaikhi, 1997; Krauss, et al, 2005; Zamani-Farahani et Musa, 2012).

La dimension comportementale : la pratique religieuse

Cette deuxième dimension est introduite dans plusieurs conceptions de l'engagement religieux (Taai, 1985 ; Al-Khalifa, 1994 ; Albelaikhi, 1997; Krauss, et al, 2005; Zamani-Farahani et Musa, 2012).

Dans le contexte islamique, cette composante comportementale représente le degré auquel l'individu se conforme aux commandements de l'Islam (Albelaikhi, 1997). Elle constitue des manifestations observables de la foi de l'individu. Il s'agit par exemple de la prière, les traditions, les actes rituels, etc) (Marks et Dollahite, 2001).

Selon Alsanie (1989), les croyances religieuses ne sont guère suffisantes si elles ne sont pas manifestées dans les dires et les actions de l'individu.

Dans leur conception de la religiosité islamique, Krauss et al (2005) ont accordé à cette composante d'ordre comportemental le nom de « personnalité religieuse ». Celle-ci incorpore les comportements de l'individu, ses motivations, attitudes et émotions reflétant les enseignements et commandements islamiques » (p240). Selon eux, elle correspond à une manifestation de la dimension cognitive dans les activités quotidiennes. Il s'agit des activités rituelles (« ibadat ») reflétant la relation de l'individu avec Dieu et de ses comportements quotidiens avec le reste du monde (famille, êtres humains, environnement, animaux) (« Mu-amalat »).

Cette dernière distinction servira d'appui pour la subdivision de la dimension comportementale en une sous-dimension rituelle et une deuxième reflétant le rapport des individus aux autres.

II. Religiosité et relation acheteur -vendeur

En étant le principal indicateur de l'influence de la religion (Muhamad & Mizerski, 2010), la religiosité constitue une spécificité culturelle qui a une grande influence sur les valeurs, attitudes et comportements des individus (Delener 1994; La Barbera & Gurhan, 1997 ; Essoo et Dibb, 2004; Safiek, 2006; Vitell et al, 2007; Rehman et Shabbir, 2010 ; Yunus & Abdul Rashid, 2011). Ces derniers ont tendance à manifester leur engagement dans plusieurs aspects de leur vie, y compris leur comportement éthique (Clark et Dawson, 1996; Weaver et Agle, 2002 ; Hunt et Vitell, 2006), ainsi que leurs relations interpersonnelles (Schwartz & Huismans, 1995; Saroglou et al, 2004 ; Safiek, 2006).

De façon particulière, la religion musulmane met l'accent sur un ensemble de valeurs telles que la sincérité, l'équité, la justice et l'honnêteté (Rice et Al-Mossawi, 2002; Zainul et al, 2004) et incite à l'intégration du bien être de la communauté, en plus de l'intérêt individuel, dans tous les aspects de la vie des individus, y compris les relations commerciales (Saeed et al., 2001; Al-Buraey, 2004) en favorisant le comportement éthique de vente (Kenneedy et Lawton, 1998 ; Mc Nicholas et Zimmerer, 1985).

Quoique l'influence de la religion sur la relation entre les partenaires de l'échange demeure peu étudiée dans la littérature du marketing (Siti Haryat et al, 2012), il est possible d'inférer une telle relation en s'inspirant des études portant sur les relations conjugales et ayant mis en évidence une véritable corrélation entre la religiosité du couple et la qualité de leur relation (Wilson et Filsinger, 1986 ; Call et Heaton, 1997). En effet, les divers aspects de l'engagement religieux ont été associés à l'engagement du couple, la convivialité, le conflit minimal, la satisfaction, le bonheur, la confiance, le faible taux de divorce, la stabilité du mariage, etc (Call & Heaton, 1997; Lambert & Dollahite, 2006; Lichter & Carmalt, 2009 ; Dayarian et al, 2012).

Les lignes qui suivront seront dédiées à présenter la relation unissant le degré de religiosité à certains aspects de la qualité de la relation acheteur vendeur (confiance, engagement, satisfaction).

Engagement religieux du vendeur : En dictant un ensemble d'enseignements et d'idéaux, la religion incite les adhérents à adopter une éthique de réciprocité (Berggren et Bjørnskov, 2011). Ainsi, plus on croie que les individus sont enclins à adhérer aux

enseignements régis par leurs religions, plus on aura tendance à croire en leur honnêteté et leur crédibilité, par suite, on aura tendance à leur accorder de la confiance (Berggren et Bjørnskov, 2011).

Plus encore, certains chercheurs (Khodayifard et al, 2006) ont prouvé que la religion sert à promouvoir la synergie et la confiance au sein du groupe.

Dans le contexte de vente, Pras et Vaudour-Lagrâce (2007) ont, à leur tour, souligné que la confiance établie entre l'acheteur et le vendeur s'avère tributaire de leur aspect religieux

Engagement religieux de l'acheteur : Le degré de religiosité de l'acheteur semble, à son tour, entrer en jeu et influencer sa relation avec le personnel de vente.

En fait, d'une manière générale, il a été démontré qu', à l'encontre des individus à faible degré d'engagement religieux qui sont enclins à développer et à évaluer leurs relations interpersonnelles en se fondant sur la rationalité et la cognition (Moore et al, 2001), ceux qui détiennent un degré élevé d'engagement religieux sont plutôt susceptibles de valoriser les relations interpersonnelles axées sur l'indulgence, l'attachement mutuel, la sécurité, le compromis, l'harmonie, la confiance, la fidélité et la stabilité de leurs relations (Schwartz et Huismans, 1995; Mattis et Rogers, 2001 ; Rousseau, 2001). Dans la même veine, Mc Daniel et Burnett (1990) ont ajouté que, du fait de leur caractère sociable; les individus religieux sont plus enclins à la quête de fraternité et de soutien reçus de la part du personnel de vente. En outre, il est avancé que la confiance sociale trouve en grande partie ses fondements dans les croyances et les opinions des individus (Uslaner, 2002).

Plus encore, en intégrant l'aspect religieux dans leur modèle de recherche, (Siti Haryat et al, 2012) ont démontré que les croyances religieuses du consommateur ont un effet significatif sur sa confiance en le prestataire de service.

La similarité religieuse : Plusieurs recherches ont mis en évidence l'impact de la similarité religieuse sur la détermination de la qualité des relations interpersonnelles (proximité, confiance, conflit minimal, ...) dans différents contextes tels que la relation entre les parents et leurs enfants (Rossi et Rossi, 1990 ; Sechrist et al, 2011) ; les relations conjugales (Mahoney et al, 2003 ; Lichter et Carmalt, 2009), etc.

Il est démontré que les individus du même groupe sont plus susceptibles de préférer et d'accorder leur confiance aux membres de leur groupe (Gaertner et al, 1989) pour renforcer leur estime de soi et maintenir leur équilibre (Smith, 1998). De même, cette catégorisation favorise la communication, la confiance et l'harmonie entre les membres du groupe, ainsi que le développement des relations satisfaisantes et performantes (Tsui et O'Reilly, 1989).

Dans cette ligne de pensée, (Tan & Vogel, 2008) ont ajouté que les individus à fort engagement religieux intègrent la religion comme étant un élément central de leur vie quotidienne. Lors de leurs prises de décision, ils ont tendance à adopter le stéréotype stipulant que « la crédibilité augmente en fonction de la religiosité ». Ainsi, ils sont enclins à interagir plus fréquemment avec les autres qui sont, à leur tour, fortement engagés à leur religion.

Or, le traitement de l'effet de la religiosité n'est guère sans difficultés entravant la mission du chercheur.

III. Difficultés méthodologiques inhérentes à l'étude du concept de Religiosité

En définissant les recherches socialement sensibles comme étant celles « dans lesquelles il y a des conséquences ou des implications sociales, soit directement pour les participants de la recherche soit indirectement pour la catégorie d'individus représentée par la recherche » (p49), la religiosité est appréhendée comme étant un sujet sensible, personnel et confidentiel qui est difficile à cerner (Mc Andrew et Voas, 2011; Abou-Youssef et al, 2011). De ce fait, son traitement génère plusieurs questionnements et dilemmes méthodologiques, entravant ainsi la mission du chercheur (Condomines et Hennequin, 2013).

1. L'intrusion :

En abordant un sujet sensible, la première menace éventuelle à laquelle peut-être confronté le chargé de l'étude est l'intrusion dans la sphère privée des individus et dans leurs expériences personnelles (Lee et Renzetti, 1993), ce qui peut engendrer une certaine gêne chez ces derniers (embarras, honte, peine, etc) (Hutchinson et al, 1994).

Compte tenu de ce problème d'intrusion, il est recommandé de s'assurer qu'il n'existe pas d'autres alternatives permettant de répondre aux questionnements posés par le chercheur tout en évitant le contact direct avec le répondant (Frank, 2001).

2. Le biais de désirabilité sociale :

Un second problème se pose lors du traitement du concept de religiosité est celui du biais de désirabilité sociale. En fait, sous prétexte de la sensibilité de ce thème, les personnes interrogées auront tendance à vouloir se présenter de façon favorable en s'abstenant de donner des réponses honnêtes (Sarbescu et al, 2012). Ce biais de désirabilité sociale engendré par la méfiance, la dissimulation, le secret, etc (Condomines et Hennequin, 2013) risque d'induire des réponses biaisées ou non précises (Beit-Hallahmi et Argyle, 1997) et de nuire à la fiabilité

et à la validité des résultats de la recherche (Mick, 1996). Dans ce même cadre, (King et Bruner, 2000) ont avancé que ce phénomène affecte les relations entre les variables étudiées et peut induire la production de relations artificielles.

3. L'échantillonnage :

Sous prétexte que la difficulté d'accès au terrain s'amplifie en cas des recherches sensibles (Condomines et Hennequin, 2013), la construction d'un échantillon hétérogène et représentatif n'est guère garantie (Sudman & Kalton, 1986).

Eu égard à ce qui précède, il convient de noter que les méthodes d'auto évaluation ne paraissent pas les plus adéquates à l'analyse d'un sujet aussi sensible, à savoir le degré de religiosité du vendeur. Ainsi, nous privilégions plutôt son évaluation donnée par le consommateur. Le recours à une méthode qualitative telle que celle des scénarios nous paraît opportun pour mieux cerner ce concept.

Dans ce qui suit, nous allons essayer de proposer une méthodologie de mesure du degré de religiosité du vendeur (tel qu'il est perçu par l'acheteur) basée sur la méthode des scénarios.

IV. Etude de la religiosité du vendeur perçue par l'acheteur :

Analyse de la pertinence de la méthode des scénarios

Dans le cadre de notre recherche, le questionnaire constitue l'outil de collecte de données le plus approprié. Cependant, vu la difficulté que présente la mesure de l'engagement religieux du vendeur (perçu par l'acheteur), se pose le questionnement relatif à la structure de cet instrument. Afin de surpasser ce problème, nous avons jugé opportun l'incorporation de scénarios au niveau du questionnaire reflétant les divers profils possibles des vendeurs suivant leur engagement religieux. Un tel choix est soutenu par les propos de Meyer (2008) postulant qu'en sciences humaines et sociales, la méthode des scénarios « figure parmi les méthodes projectives et participatives appliquées à l'enquête en sciences humaines et sociales. Elle est utilisée comme technique unique ou en complément de techniques d'enquête plus classiques » (p11).

Ainsi, nous opterons pour la mise à la disposition des participants des scénarios en les sollicitant à y réfléchir et à réagir par la suite aux différentes assertions proposées.

Dans les lignes qui suivront, nous allons identifier l'intérêt de la méthode des scénarios et les éventuels privilèges d'une méthodologie fondée sur l'incorporation des scénarios dans la

structure du questionnaire de l'enquête pour aborder par la suite le processus de sa mise en œuvre.

1. Intérêt de la méthode des scénarios

En étant originaire des domaines connexes au marketing (sociologie, psychologie), la méthode des scénarios a été par la suite utilisée en gestion et en particulier en marketing (Lavorata et al, 2005). Elle figure parmi les méthodes qualitatives et constitue l'une des techniques projectives et participatives inhérentes au domaine des sciences humaines et sociales (Walser-Luchesi et Meyer, 2006), visant la détermination des attitudes et des comportements des acteurs (Lavorata et al 2005).

En étant classée parmi les techniques projectives (Malhotra, 1993), la méthode des scénarios offre l'opportunité de projection de l'individu dans la situation décrite qui lui semble concrète. En effet, à l'encontre des questionnaires présentant des questions directes, pouvant être abstraites (Nilles, 2004, p10), les scénarios constituent des stimuli qui favorisent la projection des répondants dans des situations concrètes ainsi que l'expression de leurs points de vue en retournant à leur propre image mentale (Alexander et Becker, 1978; Lavorata et al, 2005).

De même, la méthode des scénarios garantit la transparence et la richesse des données tout en favorisant la réflexion de la part du répondant et en échappant aux réponses immédiates et précises (Walser et Meyer, 2006).

En tant que telle, cette technique permet de déterminer les perceptions, comportements et attitudes des répondants (Nilles, 2005). En effet, comme l'appréhendent Lavorata et al (2005), elle est « pertinente chaque fois que l'on cherche à approcher un phénomène par la perception qu'en ont eue les acteurs » (p67)..... et elle permet de « donner corps à des concepts souvent difficiles à cerner à travers des cas concrets et accessibles, ce qui facilite alors l'articulation entre la théorie et la pratique » (p74).

Cette technique présente un second intérêt majeur qui consiste en sa capacité à examiner des sujets sensibles et à réduire les mécanismes de défense. En effet, cette technique projective permet aux acteurs de s'exprimer spontanément et de réduire leur rationalité (Malhotra, 1993).

A ce propos, Lavorata et al (2005) ont invoqué l'attrait de cette méthode en décrivant ses caractéristiques ainsi que l'intérêt pour le chargé d'étude comme le montre le tableau ci-dessous :

Tableau 1 : Caractéristiques de la méthode des scénarios et Intérêt pour le chargé d'études

| Caractéristiques de la méthode des scénarios | Intérêt pour le chargé d'étude |
|---|---|
| La méthode présente des situations concrètes et proches de la réalité | Rendre la prise de décision plus réelle pour les répondants Faciliter l'analyse par la standardisation des réponses Permettre au management d'agir sur des critères clairement identifiés |
| La méthode interpelle sur des sujets sensibles (l'éthique, la démarque inconnue) | Permettre aux répondants de prendre de la distance face à la situation présentée tout en renforçant la précision de la mesure |
| La méthode manipule des situations en ajoutant ou en retranchant certaines informations | Permettre d'étudier les variations du jugement selon les modifications apportées au scénario |
| La méthode permet la duplication de scénarios identiques dans des contextes culturels différents | Autoriser les comparaisons entre pays |

Source :Lavorata et al (2005), p68

Quant aux scénarios, ils consistent en « des courtes descriptions d'une personne ou d'une situation sociale qui contiennent des références précises sur des facteurs les plus importants dans la prise de décision ou l'élaboration d'un jugement chez les répondants » (Alexander et Becker, 1978). Ils servent de « moyens pour forcer l'imagination, stimuler la discussion et pour attirer l'attention d'interlocuteurs spécifiques » (Julien et al, 1975, p254) et ils reposent sur le principe de projection des répondants de leurs propres émotions et motivations sur autrui (Barth et Rive, 2005). Ils peuvent se présenter sous forme de narration, de graphique ou sous forme numérique (Jungermann, 1985, p322). « La forme la plus fréquente est celle d'une histoire déjà rédigée et lue en face à face » (Barth et Rive, 2005, p11).

Barth et Rive (2005) ont insisté sur certaines caractéristiques déterminantes d'un scénario. Ils envisagent que ce dernier doit être court et facilement compréhensible, crédible et cohérent (p11).

En guise de conclusion, nous pouvons attester que l'incorporation des scénarios au niveau du questionnaire permet aux répondants de dévoiler en toute sérénité et spontanéité leurs attitudes, perceptions et comportements, ce qui peut générer de bons résultats.

4. Méthode des scénarios et spécificités de notre étude

Les lignes qui suivent auront pour vocation l'explication des motifs d'adoption de cette technique dans le cadre de cette étude.

Afin d'analyser l'engagement religieux du vendeur en sa relation avec certaines conséquences (satisfaction, intention de fidélité, confiance, etc), nous étions exposés à plusieurs alternatives. La première qui nous a paru évidente consiste à recourir à une analyse dyadique.

Désormais, cette alternative a été rejetée. En effet, au vu des différents dilemmes méthodologiques inhérents aux méthodes d'auto-évaluation lors de la détermination de l'engagement religieux du vendeur précités (biais de désirabilité sociale, difficulté d'accès au terrain, échantillonnage, intrusion, etc), nous avons jugé que l'évaluation de ce trait par le consommateur serait plus évidente en intégrant des scénarios au niveau du questionnaire. Ces derniers constitueront une description verbale brève des différents profils des vendeurs suivant le degré de leur engagement religieux. Ceci étant, nous soutenons à chaque fois le répondant à la mise en situation et par conséquent, au choix de la réponse qui reflète le mieux ses perceptions et ses attitudes. Nous rejoignons ainsi l'idée de Lavorata et al (2005) révélant que « la méthode des scénarios permet de donner corps à des concepts souvent difficiles à cerner à travers des cas concrets et accessibles, ce qui facilite alors l'articulation entre la théorie et la pratique » (p74).

Consistant en des simulations concernant le degré d'engagement religieux du vendeur, les scénarios conçus permettent au répondant de se mettre en situation et d'explorer sa mémoire. Ce dernier pourra ainsi faire appel à ses expériences et se rappeler d'un vendeur dont le profil correspond le mieux à celui décrit au niveau du scénario.

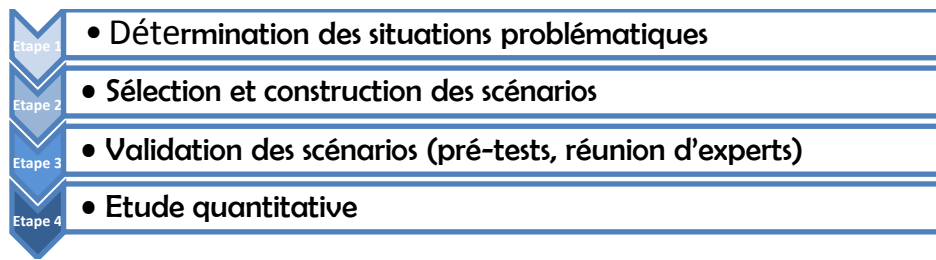
Cette idée est soutenue par les propos de Walser-Luchesi et Meyer (2006) postulant que le recours au scénario « permet une phase d'immersion dans laquelle l'individu s'imprègne du sujet par une projection dans ses pratiques quotidiennes et par réaction aux propositions du chercheur » (p13).

Le dernier justificatif du recours à cette méthode revient à sa capacité à générer des données qualitatives ou quantitatives comme il a été souligné par Niles (2004, 2005, p63). Cet auteur estime que « la puissance des scénarios tient précisément à cette capacité projective et aux multiples possibilités d'utilisations qu'ils offrent » et il ajoute qu' « il est possible de réaliser sur la base des scénarios, des études qualitatives ou quantitatives ».

5. Processus de mise en œuvre de la méthode des scénarios

Pour l'élaboration des scénarios, la démarche proposée par Lavorata et al (2005) est claire et pourrait être facilement appliquée dans notre cas. Elle se présente comme suit :

Figure 1: « Etapes de la méthode des scénarios », Adaptée de Lavorata et al (2005), p74



Etape 1 : Détermination des situations problématiques

La première étape de cette démarche s'intéresse à l'identification des situations problématiques que les répondants sont susceptibles de rencontrer et pour lesquelles la présentation d'un scénario paraît utilitaire.

Comme nous l'avons déjà mentionné, au vu de la difficulté de perception du degré de l'engagement religieux d'autrui, l'intégration, dans la structure du questionnaire, d'un scénario décrivant l'aspect religieux du vendeur pourrait aider le répondant à rapporter le profil esquissé à des situations concrètes vécues. Ainsi, chaque profil décrit constitue une situation problématique qu'il serait opportun d'allouer d'un scénario.

Etape 2: La construction des scénarios

Différentes méthodes de collecte d'informations préliminaires ont été préconisées afin d'élaborer les scénarios. En effet, ceux-ci peuvent être simplement imaginés et écrits par le chercheur. Ils peuvent aussi se construire à partir d'observations ethnographiques, de narrations personnelles ou professionnelles, des résultats d'enquête, de dépouillements, d'analyses d'entretiens (Meyer et al, 2003) ou d'une formulation personnelle suivie d'un pré-test, d'une discussion de groupe (Nilles, 2001).

Pour l'élaboration des scénarios, nous avons eu recours à la méthode d'expérimentation (ou la méthode du plan d'expérience). Celle-ci constitue « une opération où l'on cherche à vérifier des relations de cause à effet par manipulation des facteurs. Il s'agit de manipuler une variable indépendante (ou plusieurs) et d'en mesurer l'effet sur une variable dépendante (ou plusieurs), cela en contrôlant les variables externes susceptibles d'influer sur les résultats » (Carricano et Poujol, 2009), p120. Ainsi, il était nécessaire de préparer un plan factoriel permettant d'étudier simultanément des effets principaux et des effets d'interactions des divers niveaux des variables indépendantes manipulées (Carricano et Poujol, 2009).

Pour ce faire nous avons procédé comme suit :

-Sélection des attributs et de leurs niveaux : Cette étape est cruciale. (Carricano et Poujol, 2009) ont insisté sur les caractéristiques essentielles des facteurs. Ceux-ci doivent être exhaustifs,

importants et indépendants. De même, ils ont recommandé de recourir à un nombre de niveaux équilibré ce qui permet d'éviter que l'interrogé accorde plus de poids au facteur présentant davantage de niveaux que les autres (p159).

A travers la revue de la littérature portant sur le concept de religiosité, les dimensions les plus utilisées par les chercheurs sont la croyance et la pratique. Cette dernière s'incline, à son tour, en une dimension rituelle (« 3ibèdèt ») et en le rapport avec les autres (« muaâmalet »).

Nous cherchons à tester l'effet de ces trois dimensions (attributs) retenues dont le nombre de niveaux est équilibré à deux.

Le tableau ci-dessous résume ainsi les différents attributs manipulés ainsi que leurs niveaux

Tableau 2: Les attributs et leurs niveaux

| Attributs | Niveaux |
|--------------------------------|------------------|
| Croyance | Non croyance (0) |
| | Croyance (1) |
| Pratique rituelle | Non Pratique(0) |
| | Pratique (1) |
| Rapport avec les autres | Mauvais (0) |
| | Bon (1) |

-Génération du plan factoriel: En croisant les différentes dimensions de l'engagement religieux, nous avons obtenu un plan factoriel présentant 8 profils possibles comme le montre le tableau ci-dessous :

Tableau 3: Plan Factoriel

| | ID de carte | Croyance | Dimension rituelle | Rapport avec les autres |
|---|-------------|-------------|--------------------|-------------------------|
| 1 | 1 | croyant | pratiquant | Mauvais |
| 2 | 2a | non croyant | pratiquant | Bon |
| 3 | 3 | non croyant | non pratiquant | Mauvais |
| 4 | 4 | non croyant | non pratiquant | Bon |
| 5 | 5a | non croyant | pratiquant | Mauvais |
| 6 | 6 | croyant | non pratiquant | Bon |
| 7 | 7 | croyant | pratiquant | Bon |
| 8 | 8 | croyant | non pratiquant | Mauvais |

a : scénarios éliminés suite à la validation par les experts.

Les six scénarios retenus sont formulés et présentés dans l'annexe2

Etape 3 : La validation des scénarios

Les scénarios élaborés sont soumis à des experts pour les valider et garantir leur crédibilité comme le préconisaient plusieurs chercheurs (Meyer et al, 2003; Lavorata et al, 2005). Dans

notre cas, les experts qui sont jugés les mieux aptes à évaluer les divers scénarios présentés sont les penseurs et les chercheurs dans le domaine religieux. Ceux-ci sont invités à confirmer, ou rectifier les scénarios préalablement conçus. Ils peuvent ainsi compléter ou enrichir ou reformuler, voir même extraire ceux jugés illogiques. Cette tâche nous a permis de travailler la reformulation des scénarios préliminaires. De même, ces experts nous ont recommandé l'élimination de deux scénarios qu'ils ont jugés aberrants. En fait, nous ne pouvons pas rencontrer un non croyant qui s'engage à manifester les actes d'adorations (prière, jeûne, ..).

Le support soumis aux experts pour assurer la validation des scénarios est présenté dans l'annexe 3.

En second temps, nous avons testé la validité des scénarios auprès de 8 individus. Cette épreuve vise à s'assurer de la différenciation de la perception des participants des divers profils proposés.

L'ordre octroyé aux divers scénarios présentés au répondant risque d'induire certains biais (biais de la présentation simultanée, biais d'ancrage ou de primauté) influençant ainsi l'évaluation des scénarios. Pour y remédier, les scénarios sont présentés un par un au répondant de façon aléatoire. Ce dernier est invité à les évaluer en leur attribuant une note sur chacun des items de l'échelle d'engagement religieux qui leur est présentée. La mesure de religiosité choisie consiste en l'Indexe de religiosité développé par Shabbir (2007). Il s'agit d'une échelle de Likert à 5 points reflétant les diverses dimensions de religiosité retenues.

De même, le degré de religiosité de l'interrogé est susceptible d'influencer son évaluation subjective des différents profils proposés. Ainsi, nous avons essayé d'interroger des individus présentant différents degrés d'engagement religieux et dont le profil est résumé dans le tableau ci-dessous, en plus de celui des experts consultés.

Tableau 4: Profils des participants et des experts consultés

| Experts | | Participants | | | |
|---------|--|--------------|-------|-----|------------------------|
| N° | Fonction | N° | Genre | Âge | Fonction |
| 1 | Enseignant d'éducation religieuse | 1 | Homme | 43 | Anesthésiste |
| 2 | Enseignant de jurisprudence à l'Université de la Zitouna | 2 | Femme | 34 | Artiste |
| 3 | Professeur de Jurisprudence islamique | 3 | Homme | 50 | Guide touristique |
| 4 | Enseignant de la jurisprudence islamique et des fondements de la jurisprudence | 4 | Femme | 32 | Etudiante |
| 5 | "Imam" | 5 | Femme | 33 | Femme au foyer |
| 6 | "Imam" | 6 | Femme | 38 | Cadre administratif |
| | | 7 | Femme | 40 | Enseignante supérieure |
| | | 8 | Homme | 23 | Etudiant |

A motif que l'échantillon est unique et de taille limitée, l'analyse de différence de moyennes entre les participants est menée par le biais du test de Friedman suivant la somme des rangs attribués à chaque scénario.

Les résultats de ce test sont récapitulés dans le tableau ci-dessous :

Tableau 5: Résultats du test de Friedman

| | Scenario1 | | Scenario2 | | Scenario3 | | Scenario4 | | Scenario5 | | Scenario6 | | Khi-deux | P |
|--------------------------------|------------|------|------------|------|------------|------|------------|------|------------|------|------------|------|----------|------|
| | Rang moyen | Mean | Rang moyen | Mean | Rang moyen | Mean | Rang moyen | Mean | Rang moyen | Mean | Rang moyen | Mean | | |
| Croyance religieuse | 1,50 | 1,25 | 1,50 | 1,29 | 3,75 | 4,08 | 4,13 | 4,16 | 4,94 | 4,58 | 5,19 | 4,83 | 35,79 | 0,00 |
| Dimension rituelle | 1,81 | 1,20 | 2,63 | 1,97 | 2,50 | 1,70 | 3,25 | 2,02 | 5,06 | 4,10 | 5,75 | 4,60 | 30,69 | 0,00 |
| Rapport avec les autres | 1,63 | 1,54 | 2,06 | 1,62 | 3,94 | 3,62 | 5,00 | 3,98 | 2,69 | 1,98 | 5,69 | 4,50 | 32,29 | 0,00 |

Comme le montre le tableau ci-dessus, le test de Friedman est significatif pour toutes les dimensions de religiosité, d'où le rejet de l'hypothèse nulle et l'admission que les répondants perçoivent une différence significative entre les scénarios proposés.

Suite à la validation des scénarios auprès des experts et des répondants, nous espérons que les résultats du test du questionnaire seront profitables.

Etape 4 : Etude quantitative

Vu l'absence d'une vraie phase quantitative, les résultats se contenteront de ceux émanant de la phase de pré-test du questionnaire.

Nous avons procédé au pré-test de l'instrument de l'enquête auprès d'une vingtaine de répondants présentant diverses caractéristiques sociodémographiques. Ces derniers sont sollicités à effectuer un tirage aléatoire d'un numéro allant de un jusqu'à six. A chacun des numéros coïncide une version du questionnaire présentant un scénario accompagné des diverses mesures des variables relationnelles.

Vu que l'implication du répondant dans la catégorie du produit peut affecter la relation entre l'acheteur et le vendeur, nous avons jugé opportun d'en prendre compte. Nous nous sommes alignés sur certaines idées postulant que la forte implication dans la catégorie des produits favorise le développement de la relation entre les partenaires de l'échange (Christy et al, 1996) s'opposant ainsi aux relations à faible implication privilégiant plutôt les bénéfices économiques (Vesel et Zabkar, 2010).

C'est pour ces raisons que notre choix portait essentiellement sur la catégorie des produits à forte implication et en particulier les produits d'électroménager. Toutes les versions du questionnaire sont débutées par la phrase introductive suivante : « : Imaginez une interaction avec le vendeur (ou vendeuse) dont le profil est présenté dans le scénario suivant pour l'achat d'un article d'électroménager ».

V. Résultats du pré-test du questionnaire et implications méthodologiques de l'étude

En testant l'instrument de l'étude incorporant les divers scénarios, ainsi que les différentes variables relationnelles y relatives, nous avons été surpris par l'émergence d'un fort problème, à savoir la forte lassitude du répondant. Ainsi, ceci rejoint l'idée de Luchessi-Walter et Meyer (2006) mentionnant que parmi les limites de la méthode des scénarios, figure la nécessité de coopération et de l'implication des participants, ce qui n'est pas toujours garanti. De même, comme nous l'avons déjà soulevé, la méthode des scénarios permet d'éveiller la mémoire de l'interrogé et de faire appel à ses expériences antérieures pour juger les différentes situations figurant dans les scénarios. Or, dès la lecture des scénarios, la plupart des répondants ont évoqué qu'en interagissant avec un vendeur quelconque, ils n'arrivent pas nécessairement à déduire son engagement religieux et que ceci requiert une forte connaissance du partenaire de l'échange. Cette difficulté est inhérente à la particularité de la relation acheteur vendeur. En effet, au niveau des recherches menées dans le domaine de psychologie et de sociologie, ce problème ne se pose pas vu que le répondant connaît bien son partenaire et ainsi, il est censé capable d'évaluer son degré d'engagement religieux.

Un autre problème inhérent à l'application de cette méthode dans notre contexte de recherche est relatif à la nature des variables étudiées (satisfaction, valeur perçue, fidélité, confiance...). En effet, la plupart des répondants ont déclaré la difficulté de perception de telles variables de résultats par la simple description du profil du répondant. Ce fait met en relief la nécessité d'une expérience concrète vécue avec le dit vendeur.

Toutes ces contraintes mettent en évidence les limites de la méthode des scénarios, ce qui peut biaiser les résultats obtenus. Ainsi, malgré les atouts de cette méthode, il serait plus louable de traiter des cas concrets et de recourir plutôt à une analyse dyadique pour recueillir les informations nécessaires auprès- du vendeur et de son client.

Toutefois, au vu des différentes menaces inhérentes à la sensibilité du sujet étudié, nous sommes tenus de prendre les précautions méthodologiques indispensables pour mener à bien cette analyse dyadique.

Dans ce cadre, nous allons essayer de pallier les différents dilemmes méthodologiques auxquels le chercheur fait face lors du traitement des sujets sensibles en recourant à des études quantitatives (Condomines et Hennequin, 2013).

La confiance : Au motif du renforcement du risque du biais de désirabilité sociale lors de traitement de sujets sensibles, (Condomines & Hennequin, 2013), le chercheur doit être conscient de ses conséquences auxquelles il est tenu d'être soucieux.

La solution réside essentiellement dans la génération d'un climat de confiance entre le chargé de l'étude et le répondant (Losonczy, 2002) et dans la façon de présentation du sujet abordé à ce dernier (Condomines et Hennequin, 2013).

De même, l'intégration d'une mesure de désirabilité sociale dans de telles recherches sensibles sera justifiée pour Contrôler l'effet de ce phénomène (Sullman et Taylor, 2010).

L'intrusion : Si l'intrusion constitue la seule alternative pour la collecte des données, le chercheur est tenu de prendre les précautions nécessaires afin de minimiser ses répercussions. Nous supposons que, lors de la collecte des données, l'adoption de la méthode de « drop off » peut atténuer l'effet de l'intrusion sur le répondant. Le fait de laisser le questionnaire avec le répondant pour le récupérer ultérieurement favorise l'augmentation du taux de réponse et la diminution de l'influence du chargé de l'étude sur les répondants.

Dans ce même cadre de traitement des sujets sensibles, certains chercheurs (Cameron et Molina-Azorin, 2010) ont fait appel à l'adoption d'une approche mixte pour remédier aux éventuels problèmes. Cette approche constitue « un modèle de recherche qui implique de combiner les éléments d'une approche quantitative et d'une approche qualitative (e.g. points de vue quantitatif et qualitatif, collecte des données, analyse des données, technique d'inférences) à des fins de compréhension et de corroboration » (Johnson et al, 2007, p. 123).

Conclusion, limites et voies futures de recherche

Cet article avait pour objectif de vérifier la pertinence de la méthode des scénarios dans l'analyse d'un sujet socialement sensible, présentant diverses difficultés méthodologiques, à savoir la religiosité du vendeur, telle qu'elle est perçue par l'acheteur.

A l'encontre de son originalité conjecturée, cette méthode présente certaines lacunes. En fait, quoiqu'il ait été supposé que plusieurs aspects de la religiosité sont observables (Mc Daniel et Burnett, 1990, p101), le pré-test du questionnaire a révélé que ceci n'est pas toujours possible et qu'il nécessite une forte connaissance du vendeur. De même, l'implication du répondant n'est pas toujours garantie.

La non convenance de la méthode des scénarios à notre contexte d'étude met en exergue la possibilité d'opter pour une posture quantitative (approche dyadique) malgré les biais qu'elle incarne (Rogers et al, 1999). Certaines précautions méthodologiques permettant de mener à bien une telle analyse et de garantir un certain climat de confiance avec le répondant.

Comme tout travail de recherche, cette étude n'est guère exempte de limites offrant autant de possibilités pour des recherches futures.

Compte tenu du fait que le degré de religiosité du personnel de vente n'est pas immédiatement perçu par l'acheteur et qu'il nécessite un certain degré de proximité et de connaissance entre les parties de l'échange, nous aurions pu associer aux divers profils décrits ou les remplacer par des manifestations plus visibles reflétant l'aspect religieux. Il s'agit par exemple d'intégrer des photos du personnel de vente avec divers aspects physiques ou vestimentaires (vendeuse portant le voile, vendeuse avec mini jupe, vendeur à barbe longue, vendeur en Jeans ou costume et cheveux gominés, ...). Ceci étant, nous supposons que le répondant sera plus enclin à rapporter de tels profils à des situations réellement vécues et ainsi, il sera apte de mieux les évaluer.

De même, un bon nombre de chercheurs en marketing ont associé au concept de la relation un aspect dynamique impliquant son évolution à travers diverses phases (Frazier, 1983; Dwyer et al, 1987 ; Ring et Van de Ven, 1994). S'inscrivant dans cette même optique, une série de travaux a déduit que la qualité d'une relation est susceptible de changer et d'évoluer suivant le cycle de vie relationnel (Ravald et Grönroos, 1996; Moliner et al, 2007; ...). Il sera ainsi préjudiciable de s'interroger sur la variation de l'effet de la religiosité sur la relation entre les deux parties de l'échange suivant ces phases relationnelles, ce qui peut ainsi constituer une voie de recherche future.

Bibliographie

- Al-Khalifah A.H.M. (1994), "Religiosity in Islam as a Protective Mechanism Against Criminal Temptation", *The American Journal of Islamic Social Sciences*, V11,n°1, p1-12
- Abdul Shukor S. & Jamal, A.(2013). "Developing scales for measuring religiosity in the context of consumer research". *Middle-East Journal of Scientific Research*, V13, p69-74
- Abou-Youssef M.; Kortam, W.; Abou-Aish, E. & El-Bassiouny, N. (2011). "Measuring Islamic-Driven Buyer Behavioral Implications: A Proposed Market-Minded Religiosity Scale", *Journal of American Science*, V7,n°8, p728-741
- Adamu, I.M.; Kedah Z.& Osman-Gani, A. (2011)," Entrepreneurial Motivation, Performance and Commitment to Social Responsibility: A Conceptual Analysis on the Influence of Islamic Religiosity" ,*Paper prepared for the 10th International Conference of the Academy of HRD (Asia Chapter)*, Kuala Lumpur, Malaysia, December 3-6
- Al-Buraey M. (2004),"Marketing Mix Management from an Islamic Perspective: Some Insights", *Journal of International Marketing & Marketing Research* , 29 (3), pp. 139-152.
- Albelaikhi, A. A. (1997). Development of a Muslim religiosity scale (Doctoral dissertation). Retrieved from ProQuest Dissertations and Theses database.
- Alexander, C., & Becker, H. (1978). The use of vignettes in survey research. *Public Opinion Quarterly* , pp. 93-104.
- Allport, G. W. & Ross, J. M. (1967), "Personal Religious Orientation and Prejudice", *Journal of personality and social psychology*, 5, p432-443.
- Alsanie, S. I. (1989). Relationship between level of Religiosity and Criminal Behavior. Unpublished Doctoral Dissertation, Imam Ibn Suad Islamic University, Saudi Arabia.
- Bagasra, A. (2009), "Religious commitment, acculturation, and identity formation among twenty-first century muslim-americans". *Psychology, Culture & Religion Group Annual Meeting Papers*, p1-38
- Bailey, J. M. & Sood, J. (1993), "The effects of religious affiliation on consumer behavior: A preliminary investigation", *Journal of Managerial Issues*, 5 (3), 328-352
- Barth, I., & Rive, J. (2005). L'apport de la méthode des scénarios dans l'expression d'un conflit de rôles chez les managers. *Actes de la Journée Recherche AGRH-CEROG "Stress, Burnout et conflit de rôle*. Aix-en Provence.
- Batson, C.D., Schoenrade, P., & Ventis, L.W. (1993). Religion and the Individu Oxford: Oxford University Press.
- Beit-Hallahmi, B., & Argyle, M. (1997). *The Psychology of Religious Behavior, Belief and Experience*. Routledge.
- Belzen, J. (1999), " The cultural psychological approach to religion: contemporary debates on the debates on the object of the discipline", *Theory and Psychology* , 9 (2), pp. 229-255.
- Berggren, N., & Bjørnskov, C. (2011)," Is the importance of religion in daily life related to social trust Cross-Country and Cross-State Comparisons", *Journal of Economic Behavior & Organization* , 80, pp. 459–480.
- Bergin, A. E. (1991), "Values and religious issues in psychotherapy and mental health", *American Psychologist*, 46, 394-403.
- Bories, D. (2007), "La confiance dans les relations acheteur-vendeur : le rôle modérateur du cycle de vie relationnel". *6ème Congrès International sur les Tendances du Marketing*. Paris.
- Byrne, D. (1971). The attraction paradigm. New York: Academic Press.
- Caird, D. (1987), " Religiosity and personality: Are mystics introverted, neurotic, or psychotic? British", *Journal of Social Psychology*, 26. 345-346.
- Call, V., & Heaton, T. (1997), "Religious influence on marital stability", *Journal of the Scientific Study of Religion* , 36, pp. 382-392.

- Cameron R., et Molina-Azorin J.F. (2010), The use of mixed methods across seven business and management fields, *10th IFSAM congress*, 8 à 10 Juillet, Paris.
- Carricano, M., & Poujol, F. (2009). *Analyse de données avec SPSS*. PEARSON Education .
- Christy, R., Gordon, O., & Penn, J. (1996). Relationship marketing in consumer markets. *Journal of Marketing Management* , 12 (1-3), pp. 175-187.
- Clark, J. W. and E. Lyndon Dawson(1996), 'Personal Religiousness and Ethical Judgments: An Empirical Analysis', *Journal of Business Ethics* ,15(March), 359–372.
- Condomines, B., & Hennequin, E. (2013). Etudier des sujets sensibles :les apports d'une approche mixte. *RIMHE, Revue Interdisciplinaire sur le Management et l'Humanisme* (N°5), 12-27.
- Cornwell, B., C. C. Cui, V. Mitchell, B. Schlegelmilch, A. Dzulkiflee & J. Chan: 2005, 'A Cross-Cultural Study of the Role of Religion in Consumers' Ethical Positions', *International Marketing Review*, 22(5), 531–546.
- Cornwall, M., S. L. Albrecht, P. H. Cunningham and B.L. Pitcher: 1986, The Dimensions of Religiosity: A Conceptual Model with an Empirical Test ,*Review of Religious Research* 27(3), 266–244.
- Culliton, J. W.: 1949, 'Business and Religion', *Harvard Business Review*, 27(3), 265–271.
- Dayarian, M., Fatehizadeh, M., Ahmed, S., Baghban, I., & Ghasemi, W. (2012). A study of the relationship between religiosity and marital quality in Isfahan. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business* , 3, pp. 647-652. H. (
- De Jong, G. F., Faulkner, J. E., & Warland, R. 1976). Dimension of religiosity reconsidered: evidence from a cross-cultural study. *Social Forces*, 54(4), 866-888.
- Delener, N. (1994). Religious contrasts in consumer decision behavior patterns, their dimension and marketing implication. *European Journal of Marketing*, 28(5), 33-36
- Dwyer, R F., Schurr, P H and Oh, S (1987) 'Developing Buyer-Seller Relationships', *Journal of Marketing*, 51, (April) 11-27
- Egan, John (2000) "Drivers to relational strategies in retailing", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 28 N°8, pp.379 - 386
- Emmons, R. A., & Paloutzian, R. F. (2003). "The psychology of religion", *Annual Review of Psychology*, 54, 377-402.
- Essoo, N., & Dibb, S. (2004). Religious influences on shopping behavior: An exploratory study. *Journal of Marketing Management*, 20, 683-712.
- Frank A. (2001), Can we research suffering? *Qualitative Health Research*, n°11 (3), p. 353-362.
- Frazier, G. (1983). Interorganizational exchange behavior in marketing channels : A broadened perspective. *Journal of Marketing* , 47 (4), pp. 68-78.
- Gaertner, S. L., Mann, J. A., Murrell, A. J., & Dovidio, J. F. (1989)."Reduction of intergroup bias: The benefits of recategorization". *Journal of Personality and Social Psychology*, 57, 239-249
- Guibert, N. (1999). La confiance en marketing: Fondements et applications. *Recherche et Applications en Marketing* , 14 (1), pp. 1-19.
- Hirschman, E. C. (1983). Religious Affiliation and Consumption Process: An Initial Paradigm. *Journal of Research in Marketing*, 6: 131-170.
- Hunt, S. D., & Vitell, S. J. (2006). The General Theory of Marketing Ethics:A Revision and Three Questions. *Journal of Macromarketing* , 26 (2) , 1-11.
- Hutchinson, S., Wilso, M., & Wilson, H. (1994). Benefits of participating in research interviews. *Journal of Nursing Scholarship* , 2 (26), 161-164.
- Johnson R.B., Onwuegbuzie A.J., et Turner L.A. (2007), Toward a definition of mixed methods research, *Journal of Mixed Methods Research*, n°1 (2), p. 112-133

- Julien, P., Lamonde, P., & Latouche, D. (1975). La méthode des scénarios en prospective. *L'Actualité économique*, 51 (2), pp. 253-281.
- Jungermann, H. (1985), "Inferential processes in the construction of scenaios", *Journal of Forecasting*, 4, 321-327
- Kennedy, E. J. and L. Lawton: 1998, 'The Effects of Social and Moral Integration on Ethical Standards: Comparison of American and Ukrainian Business Students', *Journal of Business Ethics*, 15(8), 163–175.
- Khraim, H. (2010). Measuring religiosity in consumer research from Islamic perspective. *International Journal of Marketing Studies*, 2 (2), pp. 166-179.
- Khodayari fard, Mohammad.(1385 A.H- 2006).The measure of the religious. *The psychology Journal*. No. 15, 15, p. 28.
- King, M. F., & Bruner, G. C. (2000). Social desirability bias: A neglected aspect of validity testing. *Psychology and Marketing*, 17 (2), 79-103.
- Krauss, S., Hamzah, A., Juhari, R., & Abd Hamid, J. (2005). The Muslim Religiosity Personality Inventory (MRPI): Towards understanding differences in the Islamic religiosity among the Malaysian youth. *Pertanika Journal of Social Sciences & Humanities*, 13(2), 173–186.
- LaBarbera P. & Gurhan, Z. (1997). The role of materialism, religiosity and demographics in subjective well-being. *Psychology and Marketing*. 14 (1), 71-97
- Lambert, N., & Dollahite, D. (2006). How religiosity helps couples prevent, resolve, and overcome marital conflict. *Family Relations*, 55, pp. 439-449.
- Lavorata, L., Nillès, J.-J., & Suzanne, P. (2005). La méthode des scénarios: une méthode qualitative innovante pour le marketing. Application au comportement éthique du vendeur en B to B. *Décisions Marketing* (37), pp. 67-75.
- Lavorata L. (2008), « Perception des pratiques éthiques des enseignes généralistes: Une étude auprès des clients », *Revue Française du Marketing*, Juillet, 218, 3/5, 65-81.
- Lee R.M., et Renzetti C.M. (1993), The problems of researching sensitive topics. An overview and introduction, In C.M. Renzetti et R.M. Lee (éds.), *Researching sensitive topics* (p.3-13), London, Sage Focus Edition.
- Lichter, D., & Carmalt, J. (2009). Religion and marital quality among low income couples. *Social Science Research*, 38, pp. 168-187.
- Lindridge, A. (2005). Religiosity and the construction of a cultural-consumption identity. *Journal of Consumer Marketing*, 22(3), 142–151.
- Losonczy A.-M. (2002), *De l'énigme réciproque au co-savoir et au silence. Figures de la relation ethnographique*, In C. Ghasarian (éds.), *De l'ethnographie à l'anthropologie réflexive. Nouveaux terrains, nouvelles pratiques, nouveaux enjeux* (p. 91-102), Armand Colin, Paris.
- Luchesi-Walser, A., & Meyer, V. (2006). Methodologies plurielles pour l'étude des biens de consommation: L'exemple de la compréhension des prix en Euros. *5ème congrès international sur les tendances du marketing*. Venise.
- MAHONEY, A. and Pargament, K. I. and Murray-Swank, A. and Murray-Swank, N. (2003). "Religion and the sanctification of family relationships", *Review of Religious Research*, 40, 220–236.
- Malhotra, N. K. (1993). *Marketing research: An applied orientation*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Marks, L. D., & Dollahite, D. C. (2001). Religion, Relationships, and Responsible Fathering in Latter-Day Saint Families of Children with Special Needs. *Journal of Social and Personal Relationships*, 18 (5), pp. 625-650.
- Mattis, J., Jagers, R. J. (2001), « A relational framework for the study of religiosity and spirituality in the lives of Africans », *Journal of Community Psychology*, vol. 29, n°5, p. 519-539.

- McAndrew, S., & Voas, D. (2011). Measuring religiosity using . Survey Question Bank: *Topic Overview* , 4.
- McDaniel, S. W. & Burnett, J. J. (1990). Consumer religiosity and retail store evaluative criteria. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 18 (2), 102-112.
- McNichols, C. W. and T. W. Zimmerer: 1985, 'Situational Ethics: An Empirical Study of Differentiators of Student Attitudes', *Journal of Business Ethics* 4(3), 174–180.
- Meyer Vincent (2008). "La méthode des scénarios: un outil d'analyse et d'expertise des formes de communication dans les organisations" *Etudes de Communication*, Vol. 31, pp.1-15
- Meyer V. et Walter J. (2003), « Sites historiques et dispositifs de commémoration : Des équipements d'apprentissage et de transmission d'une mémoire locale », *CREM, UFR Sciences Humaines et Arts, Metz*, 1-10.
- Mick, D. G. (1996). Are studies of dark side variables confounded by socially desirable responding? The case of materialism. *Journal of Consumer Research* , 2, 106-119.
- Moliner, M.A., Sanchez, J., Rodriguez, R.M., & Callarisa, L. (2007). Relationship quality with a travel agency: The influence of the post-purchase perceived value of a tourism package. *Tourism and Hospitality Research*, 7(3/4), 194-211.
- Moore, T., Kloos, B., Rasmussen, R. (2001), « A reunion of ideas: Complementary inquiry and collaborative interventions of spirituality and religion », *Journal of Community Psychology*, vol. 29, n°5, p. 487-495.
- Morgan, P. and Lawton, C. (1996), *Ethical Issues in Six Religious Traditions*, Edinburgh University Press Ltd, Edinburgh.
- Muhamad, Nazlida & Mizerski, Dick. (2010)." The constructs mediating religions' influence on buyers and consumers".*Journal of Islamic Marketing*, Vol. 1 No. 2, pp. 124-135
- Nilès, J.J. (2001) « Pour une approche pragmatique de l'éthique dans la vente », *Décisions Marketing*, 22, 65-72
- Nilès J.-J. (2004), Analyse de l'éthique dans la prise de décision du manager opérationnel: Étude qualitative et proposition d'une échelle de mesure, *colloque ESDES-ADERSE* , Université catholique de Lyon, juin 2004.
- Ninh Ho, F., Vitell, S., Barnes, J., & Desborde. (1997). Ethical Correlates of Role Conflict and Ambiguity in Marketing :the Mediating Role of Cognitive Moral Development. *Journal of Academy of Marketing Science* , 25 (2), pp. 117-126.
- O'Connell, B. J. (1975). Dimensions of religiosity among Catholics. *Review of Religious Research*, 16(3):198-207
- Pras, B., & Vaudour-Lagrâce, C. (2007). Marketing et islam. Des principes forts et un environnement complexe. *Revue Française de Gestion* , 2 (171), pp. 195- 223.
- Porter, M. E., & Schwab, K. (2008). The Global Competitiveness Report 2008-2009: World Economic Forum.
- Ravald, A.-Grönroos, Ch. (1996) The value concept and relationship marketing, *European Journal of Marketing Volume* 30, No.2, pp.19-30
- Rehman, A.-U. and Shabbir, M.S. (2010), "The relationship between religiosity and new product adoption", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 1 No. 1, pp. 63-9.
- Rice, G., & Al-Mossawi, M. (2002). The implication of Islam for advertising messages: the middle eastern context. *Journal of Euromarketing* , 11 (3), pp. 71-96.
- Ring, P., & Van de Ven, A. (1994). Developmental processes of cooperative interorganizational relationships. *Academy of Management Review* , 19 (1), pp. 90-118.
- Rogers, S., Gribble, J., Turner, C., & Miller, H. (1999). Entretiens auto administrés sur ordinateur et mesure des comportements sensibles. *Population* , 54 (2), 231-250.
- Rossi A.S. & Rossi, P.H. (1990). *Of Human bonding: Parent-child relations across the life course*. New York: Aldine de Gruyter.

- Rousseau, D.M., Sitkin, S.B., Burt, R.S. (1998), « Not so different after all: Across discipline view of trust », *Academy of Management Review*, vol. 23, n° 3, p. 393-404.
- Saeed, Mohammad, Zafar U. Ahmed and Syeda-Masooda Mukhtar (200 'International marketing ethics from an Islamic perspective: a value-maximization approach.' *Journal of Business Ethics* 32 (2): 127-42
- Safiek M. (2006), "The effect of Religiosity o Shopping orientation: an exploratory study in Malaysia", *Journal of American Academy of Business*, Mar, 9, 1, pp.64-74
- SÂRBESCU, P., RUSU S. & COSTEA, I.(2012)" The Marlowe-Crowne social desirability scale in Romania: the development of a 13 item short form, *Romanian Journal of Experimental Applied Psychology*, 3,4; 37-44
- Sechrist, J., Sutor, J., Vargas, N., & Pillemer, K. (2011). The Role of Perceived Religious Similarity in the Quality of Mother-Child Relations in Later Life: Differences Within Families and Between Races. *Research on Aging*, 33(3), 3-27.
- Shamsuddin, Q.M.I. 1992. Dimensions of Muslim religiosity: Measurement considerations. In *Qur'anic Concepts of Human Psyche*, ed. Zafar Afaq Ansari. Islamabad: Institute of Islamic Culture.
- Smith, J. Brock (1998), "Buyer-Seller Relationships: Similarity, Relationship Management and Quality," *Psychology and Marketing*, 15(January), 3-21.
- Schwartz, S. H., & Huismans, S. (1995). Value priorities and religiosity in four Western religions. *Social Psychology Quarterly* , 58 (2), pp. 88-107.
- Siti Haryat, I. S., Norudin, M., & Zalinawati, A. (2012). Analyzing the issue of respect and trust: determining the mediating role of religion. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* , 58, pp. 614 – 623.
- Shabbir, M.S. (2007), "Factors affecting decision styles: an empirical study of Pakistani managers", PhD thesis submitted in University of Malaya.
- Sood, J., & Nasu, Y. (1995). Religiosity and nationality, an exploratory study of their effect on consumer behavior in Japan and the United States. *Journal of Business Research*, 34(1)
- Sudman, S., & Kalton, G. (1986). New developments in the sampling of special populations. *Annual Review of sociology* , 12, 401-429.
- Sullman, M., & Taylor, J. (2010). Social desirability and self-reported driving avoidance: Should we be worried? *Transportation Research* , 13, 215-221.
- Stark, R., & Glock, C. (1968). *American piety: The nature of religious commitment*. Berkeley: University of California Press.
- Swimberghe, K. R., Sharma, D., & Flurry, L. W. (2011). Does a consumer's religion really matter in the buyer-seller dyad? An empirical study examining the relationship between consumer religious commitment, christian conservatism and the etical judgment of a seller's controversial business decision . *Journal of Business Ethics* , 102, pp. 581-598.
- Taai, N. M. (1985). *Religious Behavior Scale*. Kuwait: Arrobyaan Publishing.
- Tan, J. H., & Vogel, C. (2008). Religion and trust: An experimental study. *Journal of Economic Psychology* , 29, pp. 832-848.
- Tiliounine, H., Cummings, R. A., & Davern, M. (2009). Islamic Religiosity, Subjective Well-Being, and Health. *Mental Health, Religion and Culture*, 12(1) : 55-74.
- Tsui, A., & O'Reilly, C.A. 1989. Beyond simple demographic effects: The importance of relational demography in superior-subordinate dyads. *Academy of Management Journal*, 32: 402-423.
- Uslanar, E.M. (2002), *The moral foundation of trust*, New York: Cambridge University Press.
- Vesel, P., & Zabkar, V. (2010). Relationship quality evaluation in retailers' relationships with consumers. *European Journal of Marketing* , 44 (9/10), pp. 1334-1365.
- Vitell, S. J. and J. G. P. Paolillo: 2003, 'Consumer Ethics: The Role of Religiosity', *Journal of Business Ethics*, 46(August II), 151-162.

- Vitell, S. J., J. Singh and J. G. P. Paolillo: 2007, 'Consumers' Ethical Beliefs: The Roles of Money, Religiosity and Attitude Toward Business', *Journal of Business Ethics*, 73, 369–379.
- Weaver, G. R. and B. R. Agle: 2002, 'Religiosity and Ethical Behavior in Organizations: A Symbolic Interactionist Perspective', *Academy of Management Review*, 27(1), 77–97.
- Weitz, B. A. and Bradford, K. D. (1999) 'Personal Selling and Sales Management: A Relationship Marketing Perspective', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27, (2), 241-254
- Wilkes, R. E., Burnett, J. J. & Howell, R. D. (1986). On the meaning and measurement of religiosity in consumer research. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 14 (1), 47-56
- Wilson, D., & Jantrania, S. (1986). Understanding the value of a relationship. *Asia-Australia Marketing Journal*, 2 (1), pp. 55-66.
- Worthington, E. L., Wade, N. G., Hight, T. L., McCullough, M. E., Berry, J. T., Ripley, J. S., et al. (2003). The Religious Commitment Inventory - 10: Development, Refinement and Validation of a Brief Scale for Research and Counseling. *Journal of Counseling Psychology*, 50(1), 84-96
- Yunus, S., & Abdul Rashid, M. Z. (2011). The propensity of applying principled moral reasoning among undergraduate business students in Malaysia. *Canadian Journal on Scientific and Industrial Research*, 2 (8), pp. 279-289.
- Zainul N., Osman F., Mazlan S.H., "E-Commerce from an Islamic Perspective", *Electronic Commerce Research & Applications*, vol. 3, n° 3, 2004, p. 280-293.
- Zamani-Farahani, Hamira & Musa, Ghazali (2012). The relationship between Islamic religiosity and residents' perceptions of socio-cultural impacts of tourism in Iran: Case studies of Sare'in and Masooleh, *Tourism Management*, 33, 802-814

Annexes

| Contexte | Etude | Dimensions |
|------------------------|---|---|
| Contexte non islamique | Allport et Ross (1967) | La religiosité intrinsèque : Les individus intrinsèquement religieux pratiquent leur religion pour eux-mêmes La religiosité extrinsèque : il s'agit d'utiliser la religion pour des fins sociales ou personnelles (King et Crowther, 2004). |
| | (Batson et al, 1993) | Les croyances La pratique |
| | Worthington et al (2003) | La religiosité intrapersonnelle (dimension cognitive) : croyances religieuses ou expérience religieuse personnelle reflétant l'engagement cognitif au système de valeurs religieuses La religiosité interpersonnelle (dimension comportementale) : le niveau de participation à des activités religieuses. |
| | Lindridge (2005) | La religiosité privée (engagement de l'individu aux principes religieux et son attachement émotionnel envers la religion qu'il professe) La religiosité publique (participation aux différents aspects religieux). |
| | Cornwall et al (1986) | Les connaissances (croyances religieuses) Le comportement. L'affection (attachement émotionnel relatif à la religion) |
| | Caird (1987) | La dimension cognitive (attitude et croyances religieuse) La dimension comportementale La dimension expérientielle |
| | Stark et Glock (1968) | <u>La dimension idéologique</u> : « l'ensemble de croyances auxquelles les membres d'un groupe religieux sont censés adhérer » (Bertrand, 1997) <u>La dimension rituelle</u> : l'ensemble des pratiques accomplies par les individus dans le domaine religieux <u>La dimension d'expérience</u> : elle recouvre « les sentiments, perceptions et sensations éprouvés par un sujet » (Starck & Glock, 1968) <u>La dimension intellectuelle</u> : le degré de connaissance et de compréhension de l'individu des dogmes de sa religion <u>La dimension de conséquence</u> : reflétant les effets des croyances, connaissances, pratiques et expériences religieuses sur les comportements des individus (Bertrand, 1997). |
| | O'Connell (1975) | La croyance ; La pratique ; L'expérience ; L'effet de ces éléments sur les activités quotidiennes |
| Contexte islamique | Taai (1985) Al-Khalifa (1994) Marddent (2009) | Les croyances religieuses La pratique |
| | Albehairi et Demerdash (1988) | Adoption de la conception de Allport et Ross (1967) : Religiosité intrinsèque ; Religiosité extrinsèque |
| | Albelaikhi (1997) | Les croyances Les attitudes La pratique |
| | Krauss et al (2005) | <u>La perception islamique du monde</u> : la croyance islamique <u>La personnalité religieuse</u> : les comportements religieux généraux (pratiques et rituels). |
| | Shabbir (2007) | Adoption de la conception proposée par Starck et Glock (1968) dans le contexte musulman |
| | Tiliouinea et Belgoumidi (2009) | croyances religieuses, pratiques religieuses, altruisme religieux et enrichissement religieux (l'apprentissage). |
| | Khraim (2010) | Services financiers islamiques ; Education religieuse ; Produits sensibles ; Sujets précis |

Annexel : Panorama des dimensions de religiosité proposées

Annexe2 : Les scénarios élaborés

Scénario 1 : Croyant - Pratiquant – Bon rapport avec les autres

Imaginez une discussion avec un vendeur qui croit en Dieu et qui s'identifie à l'Islam. Il le considère comme étant une source de valeurs donnant un sens à sa vie. Il accomplit régulièrement les actes d'adoration (prière, jeûne du mois de Ramadhan, Zakat). Il ne se limite pas aux apparences et ses convictions et pensées se reflètent dans son comportement. Il cherche à être exemplaire et se mobilise pour suivre les normes éthiques orientant tous les domaines de sa vie quotidienne, ainsi que ses rapports avec les autres. Ainsi, il essaie de faire preuve de respect et d'honnêteté et évite de nuire à autrui.

Scénario 2 : Croyant - Pratiquant - Mauvais rapport avec les autres

Imaginez une discussion avec un vendeur qui croit en Dieu et qui s'identifie à l'Islam. Il le considère comme étant une source de valeurs donnant un sens à sa vie. Il accomplit régulièrement les actes d'adoration (prière, jeûne du mois de Ramadhan, Zakat). Néanmoins, il se limite aux apparences et ses convictions et ses pensées ne se reflètent pas dans son comportement. Il ne se mobilise pas ainsi pour suivre les normes éthiques orientant tous les domaines de sa vie quotidienne, ainsi que ses rapports avec les autres (non respect d'autrui, malhonnêteté, ...).

Scénario 3 : Croyant - Non Pratiquant - Bon rapport avec les autres

Imaginez une discussion avec un vendeur qui croit en Dieu et qui s'identifie à l'Islam. Il le considère comme étant une source de valeurs donnant un sens à sa vie sans pour autant accomplir les actes d'adoration (prière, jeûne du mois de Ramadhan, Zakat). Il est détaché de toute pratique religieuse. Pourtant, ses convictions et ses pensées se reflètent dans son comportement. Il cherche à être exemplaire et se mobilise pour suivre les normes éthiques orientant tous les domaines de sa vie quotidienne, ainsi que ses rapports avec les autres. Ainsi, il essaie de faire preuve de respect et d'honnêteté et évite de nuire à autrui.

Scénario 4 : Croyant - Non Pratiquant - Mauvais rapport avec les autres

Imaginez une discussion avec un vendeur qui croit en Dieu et qui s'identifie à l'Islam. Il le considère comme étant une source de valeurs donnant un sens à sa vie sans pour autant accomplir les actes d'adoration (prière, jeûne du mois de Ramadhan, Zakat). Il est détaché de toute pratique religieuse et ses convictions et ses pensées ne se reflètent pas dans son comportement. Il ne se mobilise pas ainsi pour suivre les normes éthiques orientant tous les domaines de sa vie quotidienne, ainsi que ses rapports avec les autres (non respect d'autrui, malhonnêteté, ...).

Scénario 5 : Non Croyant - Non Praticant - Mauvais rapport avec les autres

Imaginez une discussion avec un vendeur qui ne croit pas en Dieu et qui ne s'identifie pas à l'Islam. Il a une attitude défavorable vis-à-vis de l'Islam. Il est détaché de toute pratique religieuse et ses pensées se reflètent dans son comportement. Ainsi, il n'accomplit pas les actes d'adoration (prière, jeûne du mois de Ramadhan, Zakat). Et il ne se mobilise pas pour suivre les normes éthiques orientant tous les domaines de sa vie quotidienne, ainsi que ses rapports avec les autres (non respect d'autrui, malhonnêteté, ...).

Scénario 6 : Non Croyant - Non Praticant - Bon rapport avec les autres

Il ne croit pas en Dieu et ne s'identifie pas à l'Islam. Il a une attitude défavorable vis-à-vis de l'Islam. Il n'accomplit pas les actes d'adoration (prière, jeûne du mois de Ramadhan, Zakat). Il est détaché de toute pratique religieuse. Pourtant, il cherche à être exemplaire et se mobilise pour suivre les normes éthiques orientant tous les domaines de sa vie quotidienne, ainsi que ses rapports avec les autres. Ainsi, il essaie de faire preuve de respect et d'honnêteté et évite de nuire à autrui.

Annexe3 : validation des scénarios

1- Le scénario met en scène le profil d'un :

- Croyant –pratiquant- ayant un bon rapport avec les autres
- Croyant- pratiquant - ayant un mauvais rapport avec les autres
- Croyant -Non pratiquant- ayant un bon rapport avec les autres
- Croyant -Non pratiquant - ayant un mauvais rapport avec les autres
- Non Croyant -Non pratiquant- ayant un mauvais rapport avec les autres
- Non croyant -Non pratiquant- ayant un bon rapport avec les autres

2- Le scénario est-il clairement compris ?

☐ Oui

☐ Non

3- Y-a-t-il des phrases mal rédigées/mal comprises ?

☐ Oui

☐ Non

Si oui, lesquelles ?

4- Évaluez la longueur du scénario

☐ Court

☐ Normal

☐ Peu long

☐ Long

☐ Très long

5- Selon vous, y-a-t-il un profil manquant que vous envisagez possible de le rencontrer ?

Si oui, lequel?