

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

L'IMPACT DE LA DIVULGATION SOCIALE DES BANQUES COMMERCIALES
HAÏTIENNES SUR LA PERCEPTION DE LA POPULATION

MÉMOIRE
PRÉSENTÉ
COMME EXIGENCE PARTIELLE
DE LA MAÎTRISE EN SCIENCES COMPTABLES

PAR
JUDEMINE HYPPOLITE

JANVIER 2019

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.10-2015). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

REMERCIEMENTS

J'aimerais d'abord remercier chaleureusement ma directrice de recherche pour son grand apport tout au long de ce mémoire. Sans son aide et ses précieux conseils, ce travail n'aurait pas vu le jour.

J'ai aussi le plaisir de remercier la directrice du programme pour ses commentaires dans le cadre du cours SCO 8801. Cette contribution m'a été très utile. En effet, elle m'a permis de mieux cerner la problématique de ma recherche.

Je tiens également à remercier mes amis pour leurs réconforts qu'ils m'ont offerts tout au long de ce programme de maîtrise en comptabilité, contrôle et audit. Grâce à vous, j'ai surmonté les moments difficiles.

Je remercie finalement ma famille, particulièrement mon frère, Ildège Hyppolite, qui m'avait encouragé à entreprendre cette étude et qui m'a soutenu au cours de cette traversée.

TABLE DES MATIÈRES

LISTE DES FIGURES.....	vii
LISTE DES TABLEAUX.....	viii
RÉSUMÉ.....	ix
INTRODUCTION	1
CHAPITRE I	4
PROBLEMATIQUE.....	4
1.1 Objectif de la recherche.....	6
1.2 Questions spécifiques soulevées par la recherche	6
1.3 Contribution de la recherche.....	7
CHAPITRE II	8
LES MISSIONS DU SYSTÈME FINANCIER ET LES DOMAINES D'INTERVENTION DE LA RESPONSABILITÉ SOCIALE	8
2.1 Définition des concepts clés.....	8
2.1.1 Divulgence sociale environnementale.....	8
2.1.2 Perception	9
2.1.3 Définition de la légitimité sociale.....	9
2.2 Formes juridiques des banques.....	10

2.3	Missions et responsabilités des banques.....	11
2.4	Importance de l'activité bancaire	12
2.5	Responsabilité des banques envers les parties prenantes : clients, déposants, actionnaires	13
2.6	La responsabilité sociale des banques et des institutions financières.....	14
2.7	Domaines d'intervention de la responsabilité sociale des banques.....	16
2.7.1	Domaine du surendettement	16
2.7.2	Domaine de l'exclusion sociale	17
2.7.3	Domaine fiscal	17
2.7.4	Domaine des relations des banquiers avec les clients.....	18
2.7.5	Domaine de la gestion des risques éthiques et fiduciaires	19
2.7.6	Domaine du financement des projets.....	20
	Tableau 2.1- Synthèse des différents domaines d'intervention de la responsabilité sociale des banques.	21
2.9	Divulgence sociale environnementale.....	22
2.9.1	Modes de divulgation sociale environnementale.....	22
2.9.2	L'évolution de la divulgation sociale environnementale	24
2.9.3	Les déterminants de la divulgation sociale environnementale dans le secteur bancaire.....	26
2.9.4	Les pratiques de divulgation sociale environnementale dans le secteur bancaire.....	27
2.10	Le système financier haïtien.....	34
2.10.1	Les pratiques de divulgation sociale environnementale des banques.....	35
	commerciales haïtiennes	35
2.11	Synthèse du chapitre	37

CHAPITRE III	40
REVUE DE LA LITTERATURE	40
3.1 Aspects émanant des études portant sur la responsabilité sociale de l'entreprise (RSE).....	40
3.2 Recherches examinant la perception des parties prenantes de l'entreprise par rapport à la divulgation sociale environnementale	41
3.3 Recherches portant sur la divulgation sociale environnementale dans le secteur financier	44
3.3.1 Facteurs principaux	45
3.3.2 Facteurs centraux	46
3.3.3 Facteurs périphériques	46
3.4 Sommaire du chapitre	47
CHAPITRE IV	49
CADRE THEORIQUE	49
4.1 La divulgation sociale environnementale et la théorie des parties prenantes....	49
4.2 La divulgation sociale environnementale et la théorie de la légitimité	50
4.3 La divulgation sociale et le modèle de la hiérarchie des effets publicitaires de Lavidge (1961).....	52
4.4 Modèle conceptuel.....	53
CHAPITRE V	56
METHODOLOGIE.....	56

5.1	Devis de recherche : la recherche qualitative	56
5.2	Méthode de recherche et de collecte des données : l'entrevue	59
5.2.1	L'observation	60
5.2.2	L'entrevue	61
5.3	Population à l'étude	61
5.5	Taille de l'échantillon	62
5.4	Recrutement des participants	62
5.5	La grille d'entrevue	63
5.6	Codage des données	65
5.7	Traitement et analyse des données	66
5.8	Considérations éthiques	66
CHAPITRE VI		68
PRESENTATION DES RÉSULTATS		68
6.1	Questions soulevées par notre recherche	68
6.2	Présentation des résultats	69
6.2.1	L'impact de la divulgation sociale environnementale sur la perception des clients	69
6.2.2	Incidence de la divulgation sociale environnementale sur la prise de décision et la satisfaction des clients lors de leurs transactions bancaires	71
6.2.3	Attentes des répondants concernant les produits et les services offerts	75
6.3	Discussion des résultats	77

6.3.1 L'impact de la divulgation sociale environnementale des banques commerciales haitiennes sur la perception des clients du secteur bancaire haïtien	77
6.3.2 Incidence de la divulgation sociale environnementale des banques commerciales haitiennes sur la prise de décision et la satisfaction des clients lors de leurs transactions bancaires.....	77
6.4 Thème émergeant des entrevues	80
6.5 Sommaire du chapitre.....	82
CONCLUSION.....	84
ANNEXE A	86
BILIOGRAPHIE.....	88

LISTE DES FIGURES

Figures	Pages
2.1 Répartition de l'actif du système financier haïtien	34
4.1 Modèle de divulgation sociale environnementale	55
6.1 Cadre conceptuel modifié.....	81

LISTE DES TABLEAUX

Tableaux	Pages
2.1 Les modes de divulgation sociale environnementale.....	24
2.2 Thématiques des codes de conduite des six banques canadiennes au-delà des exigences légales relatives aux initiatives en matière d'éthique et de responsabilité sociale de l'entreprise.....	28
2.3 Les composantes de la responsabilité sociale des six plus grandes banques canadiennes	32
2.4 Résumé des activités sociales environnementales divulguées dans les rapports annuels des banques commerciales haïtiennes.....	37
2.5 Synthèse des pratiques de divulgation sociale dans le secteur bancaire.....	38
6.1 Extraits des réponses concernant l'impact de la divulgation sociale environnementale sur la perception des clients du secteur bancaire haïtien.....	70
6.2 Extraits des réponses concernant l'incidence de la divulgation sociale environnementale sur la prise de décision des clients lors de leurs transactions bancaires	73
6.3 Extraits des réponses concernant les attentes des clients par rapport aux produits et aux services offerts.....	75
6.4 Synthèse des résultats.....	82

RÉSUMÉ

L'objectif de ce mémoire est d'étudier l'impact de la divulgation sociale environnementale sur la perception des clients du secteur bancaire haïtien. Pour ce faire, nous avons effectué une étude exploratoire, de type qualitative, qui a consisté à interviewer une quinzaine de clients du secteur bancaire haïtien. Nous avons aussi examiné certaines pratiques de divulgation sociale environnementale dans le secteur bancaire, et ce, dans le but de mettre en exergue quelques types d'information sociale environnementale divulguée par les entreprises de ce secteur et les incidences de cette divulgation sur la perception qu'on a d'elles. Nous avons également passé en revue plusieurs théories avant, finalement, de nous baser spécifiquement sur le modèle de la hiérarchie des effets publicitaires de Lavidge (1961).

Cette recherche nous a donc permis de constater que l'image positive que les établissements bancaires veulent transmettre à partir des informations divulguées dans les rapports annuels correspond à la perception (l'image perçue par) des clients, car la majorité des clients perçoivent, en effet, positivement les initiatives sociales environnementales divulguées par ces établissements.

Toutefois, cette recherche nous permet de remarquer que la divulgation sociale environnementale n'a pas d'impact sur leur prise de décision lors de leurs transactions, lorsqu'ils font le choix d'une banque. Les entretiens montrent, en effet, que la prise de décision des clients est liée à la qualité des produits et des services offerts.

Mots-clés : divulgation sociale environnementale, perception, légitimité.

INTRODUCTION

L'objectif d'une entreprise, selon la théorie économique, est de maximiser le profit (Anastassopoulos, 1987 ; Belzile, 1967). Pour atteindre cet objectif, l'entreprise doit investir dans des projets rentables capables de générer de plus en plus de revenus et de faire fructifier les capitaux. Allant dans ce sens, Hilaire (1997) déclare que « l'entreprise en tant qu'unité de production dispose d'un patrimoine, combine les facteurs de production et exerce son activité pour la vente sur le marché avec maximisation du profit » (Hilaire, 1997, p. 12). Sinon, elle doit fermer boutique ou emprunter des fonds pour assurer sa survie. Cependant, depuis plusieurs années, les nombreux scandales financiers, particulièrement celui d'Enron et la crise économique de 2008, les catastrophes écologiques provoquées par les activités de production hasardeuses, les pressions croissantes des acteurs économiques et sociaux, et le besoin de transparence, conduisent les autorités publiques à donner plus de place aux préoccupations sociales et environnementales dans la gestion de l'entreprise (Swaen et Chumpitaz, 2008). Dès lors, l'entreprise, tout en se préoccupant de la maximisation du profit, doit participer également à l'amélioration de l'environnement dans lequel elle évolue (Elabidi et Hamdi, 2011). En un mot, l'entreprise a un rôle à jouer sur les plans social, économique et environnemental. C'est ce que l'on appelle la responsabilité sociale de l'entreprise (RSE).

En effet, la Commission européenne dans son livre vert « *Promouvoir un cadre européen pour la responsabilité sociale des entreprises* » définit la responsabilité sociale comme étant « l'intégration volontaire par les entreprises de préoccupations sociales et environnementales à leurs activités commerciales et leurs relations avec leurs parties prenantes » (Livre vert 2001, p. 8). Plus loin, elle déclare qu'« une

entreprise est considérée comme socialement responsable lorsqu'elle se donne, dans le cadre de ses activités quotidiennes, des objectifs sociaux et environnementaux plus ambitieux que ceux prévus par la loi » (Guéroui et al., p. 4). Finalement, de Serres et Roux (2006) rapportent que les entreprises dans le cadre de leur responsabilité sociale devraient offrir aux consommateurs des services répondant à leurs attentes, et ce, en respectant des critères éthiques et écologiques :

« Dans le cadre de leur responsabilité sociale, les entreprises sont censées fournir avec efficacité et dans le respect de critères éthiques et écologiques, des produits et des services dont les consommateurs ont besoin et désirent. [...] L'application du principe d'une conception pour tous (à savoir l'élaboration de produits et services utilisables par le plus grand nombre, y compris par les consommateurs handicapés) constitue l'une des illustrations majeures de la responsabilité sociale des entreprises » (De Serres et Roux, 2006, p. 43).

Ainsi, l'intérêt grandissant manifesté par de nombreuses entreprises, depuis plusieurs années, à l'égard de la divulgation des activités sociales et environnementales dans leurs rapports annuels et les autres médias, notamment les stations de radio et de télévision, a attiré profondément notre attention. Cette pratique est connue sous de nombreux autres noms et est définie de plusieurs autres façons dans la littérature. Elle est connue sous le nom de *reporting* sociétal, communication sociétale, comptabilité de soutenabilité (Rhouma, 2008), rapports de développement durable (DD), ou Triple-Bottom-Line (TBL), ou responsabilité sociale de l'entreprise (RSE), comptabilité environnementale, comptabilité verte, comptabilité sociale ou sociétale, divulgation environnementale et sociale, rapportage DD, *reporting* social et environnemental, communication sur la responsabilité sociale de l'entreprise, divulgation sociale environnementale (Rhouma et Boyer, 2012), bilan social, rapport sociétal, rapport RSE, rapport sur la citoyenneté corporative, rapport sur les responsabilités, déclaration de responsabilité, rapport DD (Martinez et al., 2008).

Selon Rhouma (2008), la divulgation sociale environnementale est par définition un nouveau mode de rapport non financier utilisé par les entreprises afin de

communiquer volontairement de l'information concernant les impacts sociaux et environnementaux de leurs activités, les mesures mises en œuvre en vue de réduire leurs effets négatifs et leurs performances réalisées dans ce domaine. D'après Salleron (1992), elle est « l'ensemble des moyens utilisés par les entreprises pour créer un climat de confiance dans leur personnel, dans les milieux avec lesquels elles sont en rapport, et plus généralement dans le public en vue de soutenir leurs activités et d'en favoriser le développement » (Salleron, 1992, cité par Koleva et Senkel, 2010, p. 56). Cependant, d'après Capron et Quairel-Lanoizelée (2004), « toute publication à destination d'utilisateurs externes qui porte sur les dimensions sociales et environnementales de l'activité des entreprises » correspond au *reporting sociétal*. Dès lors, la divulgation sociale environnementale recouvre la notion de responsabilité sociale de l'entreprise (RSE).

Dans la littérature comptable, ce thème a fait l'objet de plusieurs débats. En fait, les chercheurs se sont penchés sur plusieurs aspects de cette divulgation, notamment son impact sur les cours boursiers, la performance financière de l'entreprise, les parties prenantes et les buts poursuivis par les entreprises. Dans le cadre de cette recherche, nous cherchons à savoir de quelle manière ce concept pourrait-il influencer la perception de la population haïtienne ?.

Ce travail se subdivise en sept (7) chapitres. Le premier chapitre traite de la problématique de la recherche. Le deuxième chapitre présente les missions du système financier et les domaines d'intervention de la responsabilité sociale de l'entreprise. Le troisième chapitre propose une revue de la littérature sur notre thème. Le quatrième chapitre présente le cadre théorique aussi bien que le cadre conceptuel. Le cinquième chapitre détaille la méthodologie. Le sixième chapitre dévoile et discute les résultats. Finalement, la conclusion et les limites relatives à cette étude font l'objet du dernier chapitre.

CHAPITRE I

PROBLEMATIQUE

Ce chapitre présente la problématique du sujet, l'objectif de la recherche et les questions spécifiques soulevées par la recherche.

Dans la littérature, nous constatons, dans un premier temps, que la majorité des travaux portant sur la divulgation sociale environnementale est multisectorielle ; par exemple, les travaux de Capriotti et Moreno (2007), Frimousse et al. (2010), Damak-Ayadi (2006). Ainsi, on constate que les études unisectorielles, particulièrement celles relevant du secteur bancaire, sont peu nombreuses (Koleva et Senkel, 2010).

D'après Cormier et Magnan (2003), Damak-Ayadi (2006), la divulgation environnementale dépend du domaine d'activité et des spécificités de l'entreprise. Par exemple, les travaux réalisés par Aerts et Cormier (2009), Brown et Deegan (1998), De Villiers et Van Staden (2006), Cho et Patten (2007) se sont focalisés principalement sur des secteurs à haute sensibilité environnementale (Reynaud et Walas, 2015). Le secteur financier est donc considéré par plusieurs auteurs comme un domaine à faible impact direct sur l'environnement, comparativement à d'autres secteurs d'activités, tels que l'industrie chimique ou encore les pâtes et papiers (Rhouma et Boyer, 2012). À ce propos, Reynaud et Walas (2015) affirment que la responsabilité sociale des entreprises a des applications et des implications très différentes, selon les secteurs d'activités des entreprises, et partant, les actions

préjudiciables à l'environnement ne sont pas le fait du secteur bancaire. Ainsi, ils avancent que, dans ce secteur, la divulgation en matière de responsabilité sociale de l'entreprise (RSE) porte surtout sur les volets classiques de la responsabilité sociétale des entreprises en général et sur les spécificités des activités bancaires. Concernant les thèmes spécifiques aux activités bancaires, De Serre et Roux (2006) notent en particulier l'inclusion sociale, l'accès aux services, les impacts du rôle de prêteur, etc. Mauléon et Saulquin (2009), de leur côté, déclarent que l'impact des activités du secteur bancaire sur la société et l'environnement découle plutôt du financement des projets et de l'utilisation de leurs capitaux.

Dans un deuxième temps, nous constatons que les recherches dans la littérature examinant la pertinence de la divulgation sociale environnementale sur la perception des parties prenantes de l'entreprise à l'égard de cette dernière, et plus spécialement sur celle des clients, sont également peu nombreuses, alors que la RSE amène tout naturellement à prendre en considération les impressions des parties prenantes (Gueroui et al., 2016). De plus, ces recherches se sont focalisées beaucoup plus sur la perception des gestionnaires en matière de responsabilité sociale de l'entreprise (Gueroui et al., 2016). À cet égard, Swaen et Chumpitaz (2008) notent que les études portant sur les opinions des gestionnaires au sujet d'une entreprise socialement responsable sont très abondantes dans la littérature. À titre d'exemple, ils ont indiqué l'étude réalisée par Maignan, Ferrell et Hult (1999).

Ainsi, tenant compte du fait que, d'une part, les biens produits par les entreprises sont destinés aux clients (Epstein, 1972, cité par Buisson, 2008) et, d'autre part, que ceux-ci font partie des trois actifs humains les plus importants de l'entreprise, à savoir les actionnaires, les salariés, les clients (Reichheld, 1996), d'autant plus que ces derniers représentent les piliers de l'entreprise, sa source de croissance, de profit et de valeur, nous pensons, à juste titre, qu'étudier leur perception sur la responsabilité sociale de l'entreprise peut être bénéfique pour une entreprise. Cela permettrait, en effet, de

savoir si la divulgation sociale environnementale a une influence sur la prise de décision des clients de ce secteur. Autrement dit, cette étude permet d'explorer si la divulgation des actions sociales environnementales peut inciter les clients de ce secteur d'activité à acheter et à consommer des produits, et même parfois ceux les plus chers, en dépit d'une mauvaise qualité possible du service. Une telle étude, menée à bien, encouragerait les dirigeants à mettre en place des stratégies de divulgation d'actions RSE efficaces répondant aux attentes des clients.

1.1 Objectif de la recherche

Ainsi, notre principal objectif est de déterminer comment la divulgation des actions sociales et environnementales de ce type d'organisation pourrait avoir un impact sur la perception des clients du secteur bancaire haïtien.

1.2 Questions spécifiques soulevées par la recherche

Les questions spécifiques soulevées par notre recherche sont les suivantes :

- (1) Est-ce que la divulgation sociale environnementale a un impact sur la perception des clients du secteur bancaire haïtien ?
- (2) Est-ce que leur perception par rapport à la divulgation sociale environnementale est positive ou négative ?
- (3) De quelle manière la divulgation sociale environnementale des banques commerciales influence-t-elle la perception de leurs clients ?
A-t-elle une incidence sur leurs comportements, leur prise de décision lors de leurs transactions bancaires ?

1.3 Contribution de la recherche

Cette recherche pourrait donc, d'une part, contribuer à un enrichissement de la littérature scientifique qui s'intéresse depuis quelques années à étudier de quelle façon la divulgation influence la population, et également de la littérature dans le domaine de la divulgation des institutions financières concernant la divulgation de la RSE dans les pays défavorisés, les études sur ces pays étant peu nombreuses. D'autre part, elle permettrait de mieux comprendre l'impact éventuel de la responsabilité sociale de l'entreprise sur sa performance à travers l'influence qu'elle exerce sur la perception des clients.

En outre, cette recherche pourrait inciter le secteur bancaire à mettre en place de nouveaux produits, à vulgariser davantage l'information qu'elle distribue à sa clientèle et encourager une utilisation accrue des services bancaires électroniques, des cartes de débit bancaires par les clients et par les magasins de vente. Finalement, elle pourrait conduire les autres banques à adopter la même stratégie afin d'attirer de nouveaux clients et amener de nouveaux investissements dans le secteur bancaire.

CHAPITRE II

LES MISSIONS DU SYSTÈME FINANCIER ET LES DOMAINES D'INTERVENTION DE LA RESPONSABILITÉ SOCIALE

Dans ce présent chapitre, nous aimerions donner tout d'abord la définition de certains concepts-clés qui permettront de bien appréhender le problème étudié dans ce mémoire. Ensuite, nous mettrons en évidence les missions du système financier, particulièrement celles imparties aux établissements bancaires. Finalement, nous présenterons certains domaines d'intervention de la responsabilité sociale, ainsi que certaines pratiques de la divulgation sociale environnementale dans le secteur bancaire.

2.1 Définition des concepts clés

2.1.1 Divulgation sociale environnementale

Selon Rhouma (2008), la divulgation sociale environnementale est par définition un nouveau mode de rapport non financier utilisé par les entreprises afin de communiquer volontairement de l'information concernant les impacts sociaux et

environnementaux de leurs activités, les mesures mises en œuvre en vue de réduire leurs effets négatifs et leurs performances réalisées dans ce domaine.

2.1.2 Perception

Selon Kotler et Dubois (2003), la perception est « le processus par lequel un individu choisit, organise et interprète des éléments d'information externe pour construire une image cohérente du monde qui l'entoure » (Kotler et Dubois, 2003, p. 211). D'après Luyat (2009), elle est « Le résultat de la prise de connaissance des événements de notre environnement à partir de nos systèmes perceptifs. Elle renvoie à la représentation, c'est-à-dire à l'image, la prise de conscience que l'on a d'une chose, d'un événement, voire à l'idée que l'on s'en fait » (Luyat, 2009, p. 11).

En effet, de nombreux comportements de consommateurs sont fondés sur des informations perçues dans l'environnement, qui sont ensuite interprétées et stockées dans leur mémoire. La perception permet donc l'identification d'un produit, d'une marque, d'une publicité. Elle est sélective, car, vu la complexité de l'environnement, elle ne conserve que ce qui lui est utile. Elle est également subjective du fait qu'elle diffère d'une personne à une autre (Halawany-Darson, 2012).

2.1.3 Définition de la légitimité sociale

La légitimité est le fait de percevoir que « les actions d'une entité sont désirables, adaptées, ou appropriées dans un système socialement construit de normes, valeurs, croyances et définitions » (Suchman, 1995, cité par Bréchet et al., 2008, p. 5). En effet, la légitimité sociale d'une entreprise lui est octroyée par ses diverses parties prenantes (Beaulieu & Pasquero, 2004). Cette légitimité ne peut être sauvegardée

qu'à la seule condition que l'organisation soit perçue par ces dernières comme ayant un comportement en accord avec les valeurs sociales de son environnement (Beaulieu & Pasquero, 2004, cité par Girard et Marchildon, 2006). Dans cet ordre d'idées, la légitimité sociale des banques s'accorde avec la prise en compte des attentes de la société en matière d'éthique et de responsabilité sociale (Girard et Marchildon, 2006).

2.2 Formes juridiques des banques

Traditionnellement, les banques sont constituées sous forme de société anonyme ou sous forme de société coopérative ou mutualiste. Les banques commerciales ont le statut juridique de société anonyme et sont la propriété de leurs actionnaires, tandis que les banques mutualistes ou coopératives ont le statut juridique de mutuelle et sont la propriété de leurs sociétaires. Ainsi, le critère principal différenciant les banques coopératives des banques commerciales est celui du statut de propriété (Gurtner et al., 2002).

Le droit de propriété inclut, d'une part, le droit de traiter de l'affectation des revenus résiduels et de la valeur résiduelle de l'entreprise, une fois versés les rémunérations ou les dédommagements de tous les autres créanciers, conformément aux clauses des contrats qui les associent à l'organisation, et d'autre part, le droit de céder les actifs indiquant ces droits. Dès lors, dans les banques SA, les actionnaires ont droit au revenu résiduel ou à la valeur résiduelle, au prorata du nombre d'actions possédées, et peuvent vendre librement leurs actions sur un marché secondaire au prix courant. En plus, leur responsabilité est fonction de leur apport au capital. Alors que, dans les banques coopératives, les sociétaires sont simultanément propriétaires et clients-créanciers. Cependant, les droits de propriété ne s'exercent pas proportionnellement au capital détenu. En outre, les pouvoirs de décision stratégique sont partagés de façon égalitaire entre les sociétaires. De plus, les titres de propriété ne sont pas

aliénables. D'autant plus qu'il n'existe pas de marché secondaire où les parts peuvent librement se négocier (Gurtner et al., 2002).

Par ailleurs, selon certains auteurs, les banques mutualistes ou coopératives sont, par nature, plus ouvertes aux populations exclues du système financier classique ; elles leur facilitent l'accès aux crédits (Mauléon et Saulequin, 2009). Pour d'autres, il existe une très faible différence dans les activités de ces deux types de banques. Abdesselam et al. (2002) rapportent que, selon Emmons et Mueller (1997), les pratiques des banques mutualistes se rapprochent considérablement des pratiques des banques SA. En outre, ils avancent que les banques commerciales (SA) seraient plus efficaces que les banques mutualistes. Le manque d'efficacité des banques mutualistes serait attribué, d'une part au fait que les salaires des dirigeants ne dépendent pas de la valeur de l'établissement de crédit qui, non coté, est difficile à évaluer, et, d'autre part, au fait qu'il est libre de tout contrôle externe (Rasmussen, 1988). Alors que le mode de rémunération des dirigeants des établissements bancaires est lié à l'évolution du cours du titre et à la nature des propriétaires de ces établissements (Abdesselam et al., 2002).

Nous nous proposons, dans la partie suivante, de présenter les missions et les responsabilités des établissements bancaires.

2.3 Missions et responsabilités des banques

Selon Gadioux (2010), les banques se présentent comme des établissements financiers qui recueillent les dépôts du public et qui accordent des crédits aux ménages et aux entreprises. En plus, l'auteur note que, selon Diamond et Dybvig (1986), elles ont pour fonction de fournir trois séries de services à la collectivité. D'un côté, elles doivent évaluer, octroyer et surveiller les prêts consentis aux

emprunteurs. De l'autre côté, elles retiennent les dépôts pour les déposants, conservent la monnaie et gèrent les moyens de paiement. Enfin, elles convertissent les dépôts en prêts (Gadioux, 2010).

2.4 Importance de l'activité bancaire

Selon Barbot (2010), les banques et les institutions financières ont pour fonction spécifique de financer l'économie en amenant les disponibilités financières des agents économiques vers ceux qui ont besoin de financement. Ainsi, d'un côté elles produisent des liquidités, car elles prêtent à longue échéance au système productif, grâce aux fonds à court terme que leur confient les déposants. De l'autre, elles régularisent le flux d'informations entre les déposants ou les investisseurs et les emprunteurs en fournissant des informations fiables servant de signaux pour le marché financier. En résumé, les banques jouent un rôle spécifique par le fait qu'elles participent à la création monétaire. En octroyant des crédits, les banques participent au « circuit monétaire » et fournissent le capital financier indispensable au financement de la production (Barbot, 2010). Ainsi, elles facilitent l'investissement en mobilisant l'épargne ; et contribuent de la sorte au développement économique et social (Peverelli, Feniks et Olivier-Lamarque, 2011).

Étant de grands acteurs au sein de l'économie, les banques jouent également un rôle moteur dans la croissance et la création d'emplois. Selon l'Institut National de la Statistique et des Études Économiques (l'Insee), elles représentaient 2,8 % du PIB de la France en 2010 (Apec et al., 2012). L'Association des banquiers canadiens, de son côté, souligne qu'en décembre 2015 le secteur bancaire a contribué pour environ 3,3 % au PIB du Canada, soit 60 milliards de dollars. En plus, elle mentionne que ce secteur, à savoir les banques et leurs filiales, a fourni des emplois à plus de 280 000 personnes et a payé 26,5 milliards de dollars en salaires et en avantages sociaux en 2015.

Somme toute, les banques et les institutions financières ont une mission d'utilité sociale, car leurs différentes activités contribuent positivement à l'ensemble de l'économie (Barbot, 2010). Toutefois, il convient de rappeler que les banques sont tout d'abord des entreprises dont la finalité est essentiellement économique. Ainsi, elles mettent à la disposition des particuliers et des pouvoirs publics un ensemble de services leur permettant d'effectuer leurs activités ayant ce caractère. En tant qu'intermédiaires financiers, elles concourent au financement d'un très grand nombre de projets de toute catégorie, dont bon nombre ont une valeur économique et sociale considérable. Les prêts bancaires soutiennent les projets immobiliers et de consommation des ménages ; les banques favorisent le développement des entreprises en les finançant par le crédit (Apec et al., 2012). Ces services fournis à la population sont indéniablement très importants, car sans un système bancaire performant, beaucoup de projets utiles à la société n'auraient pu être exécutés (Evers, 2000). De plus, il convient de noter que les banques dans le cadre de leurs activités ont aussi des devoirs envers les parties prenantes. Ces derniers font l'objet de la section suivante.

2.5 Responsabilité des banques envers les parties prenantes : clients, déposants, actionnaires

Selon Evers (2000), le premier devoir d'une entreprise citoyenne, c'est de bien faire son métier, qui est d'offrir à ses clients des produits et des services avec le meilleur rapport qualité-prix possible, et c'est certainement ce que le public attend des établissements de crédit. L'auteur mentionne que les banques ont une autre responsabilité particulière envers les déposants qui leur confient des fonds. Elles doivent être en mesure de faire face au moment opportun à leurs engagements. Cela est important pour les déposants aussi bien que pour l'ensemble de l'économie.

À ce propos, il révèle que l'histoire a montré que les retraits de fonds en masse à l'issue d'une perte de confiance de la population à l'égard des établissements financiers peuvent causer de graves dérèglements économiques et même mener une banque à la faillite. Les banques doivent dès lors utiliser avec beaucoup de précautions les fonds qui leur sont confiés. Leur politique de crédit doit répondre à des critères rigoureux et objectifs. Car un pour cent de perte additionnelle sur leur portefeuille de crédit peut les amener à la perte totale de leurs bénéfices. Et, en plus, pour pouvoir toujours disposer des capitaux nécessaires, elles doivent accorder à leurs actionnaires une rentabilité adéquate, sinon ils iront investir leur argent ailleurs. Cela démontre donc l'importance économique et sociale d'une protection efficace de l'épargne qui justifie, par ailleurs, un contrôle étroit de l'activité bancaire par les pouvoirs publics (Evers, 2000).

Ainsi, eu égard à toutes les considérations précédentes, la question de la responsabilité sociale des établissements bancaires mérite d'être approfondie, nonobstant le fait que les travaux de recherche portant sur cette question sont peu abondants dans la littérature.

2.6 La responsabilité sociale des banques et des institutions financières

Plusieurs travaux de recherche dans la littérature portant sur les pratiques de divulgation des entreprises en matière de responsabilité sociale environnementale ont éliminé d'emblée les banques et les institutions financières de leurs échantillons d'étude, en raison du fait que leurs auteurs considèrent que les activités de ce secteur, comparativement à celles du secteur des industries chimiques, ont une incidence faible sur l'environnement (Rhouma et Boyer, 2012). En matière de rejet de produits toxiques, il est hors de doute qu'une banque ne peut pas être comparée avec une entreprise pétrolière, mais l'impact de ce secteur sur la société et l'environnement est

néanmoins certain (Mauléon et Saulquin, 2009). Selon Evers (2000), à première vue, les banques n'apparaissent pas comme des pollueurs avérés, mais elles ont tendance à consommer beaucoup d'énergie, surtout du papier, et possèdent parfois d'importants actifs immobiliers. Leur responsabilité sociale concerne donc les mesures prises en vue de réduire leur empreinte directe sur l'environnement, par exemple en gérant adéquatement leurs installations et leurs biens immobiliers.

Rhouma et Boyer (2012), de leur côté, ont fourni plusieurs arguments visant à démontrer la nécessité d'intégrer ces institutions financières dans les études en matière de responsabilité sociale de l'entreprise. Ainsi, à l'instar de Thompson et Cowton (2004), ils allèguent que les banques peuvent être qualifiées de facilitatrices d'activités industrielles causant d'importants dégâts environnementaux. En plus, se basant sur l'étude publiée par Vigeo démontrant la nécessité de tenir compte de la participation indirecte des banques dans les émissions de gaz à effet de serre par leur financement de projets liés aux énergies fossiles, ils estiment que les activités des institutions financières, notamment leurs activités de crédit et leurs politiques d'investissement, les placent au même niveau que les entreprises et les industries polluantes quant aux dégâts causés à l'environnement.

Dans cet ordre d'idées, Barbot (2010) estime que les banques ont une responsabilité sociale qu'elles se doivent d'assumer de bonne foi comme toutes les entreprises. De Serres et Roux (2006) soulignent, de leur côté, que ces entreprises, dans le cadre de leur responsabilité sociale, sont censées fournir, dans le respect des critères éthiques et écologiques, des produits et des services de qualité répondant aux besoins et aux désirs des consommateurs. Dans ce contexte, Evers (2000) fait remarquer que cette responsabilité implique d'abord que les banques fassent correctement leur métier et qu'elles portent une grande attention à leur environnement dans le cadre de l'exercice de leur activité commerciale. Cela sous-entend donc que la responsabilité sociale des

banques fait partie intégrante de leur métier. Enfin, il pointe du doigt un ensemble de domaines dans lesquels la responsabilité sociale des banques peut s'exercer.

2.7 Domaines d'intervention de la responsabilité sociale des banques

Selon Evers (2000), la responsabilité sociale des banques peut concerner les domaines du surendettement, de l'exclusion sociale et de la fiscalité.

2.7.1 Domaine du surendettement

L'auteur stipule que les banques doivent porter beaucoup d'attention au phénomène du surendettement et qu'il est important, lorsqu'elles abordent ce problème, qu'elles veillent à un juste équilibre entre les intérêts en présence. En effet, il note que les banques n'ont pas intérêt à faire de leurs clients des personnes surendettées n'ayant plus les moyens pour acquitter leurs dettes ; en même temps, elles doivent également éviter que les mesures contre le surendettement ne donnent lieu, en conséquence, à l'imposition des normes de sélection trop restrictives, de telle sorte que l'accès au crédit soit interdit à de nombreux citoyens qui y ont droit légitimement. Il ajoute encore, dans le cadre de la protection de l'environnement, que les banques n'ont pas intérêt à prêter de l'argent à une industrie polluante qui risquerait de tomber en faillite à la suite des dommages et intérêts auxquels elles seraient assujetties (Evers, 2000).

En outre, Barbot (2010), de son côté, souligne que les banques doivent savoir conseiller consciencieusement les individus lors de leurs demandes de financement. Elles doivent éviter la vente de crédits inutiles provoquant le surendettement des clients et également éviter les refus automatiques de prêts pour manque de garanties. Il pense qu'un équilibre doit être trouvé entre ces deux situations. Les crédits et les

services financiers « responsables » sont donc considérés comme les terrains les plus spécifiques aux banques (Cheynel, 2010).

2.7.2 Domaine de l'exclusion sociale

L'exclusion sociale est encore un autre domaine où, d'après Evers, la responsabilité sociale des banques constitue un enjeu. D'après ce dernier, dans la société actuelle le compte bancaire est devenu nécessaire pour les paiements automatiques de différentes factures, pour percevoir des revenus, effectuer certains paiements de biens de première nécessité ou se constituer une retraite. Dans ce contexte, si une banque refuse à une personne l'ouverture d'un compte, elle participe à son exclusion sociale. En effet, un citoyen qui n'a pas accès aux services bancaires se heurte à de sérieuses difficultés. Dès lors, vu l'importance de ces services, leur accès à tout un chacun fait donc partie intégrante des responsabilités spécifiques des banques et reflète l'utilité sociale de l'activité bancaire (Barbot 2010).

2.7.3 Domaine fiscal

À l'instar de toutes les entreprises, en matière fiscale les banques ont le devoir de payer leur juste part d'impôt, et ce, selon les règles et les principes d'un État de droit. Elles doivent également éviter de participer à toute entreprise frauduleuse dont se seraient rendus coupables leurs clients, sans chercher à jouer le rôle de gendarme en la matière. Car cela briserait le lien de confiance qui doit naturellement exister entre un banquier et son client. À ce propos, l'auteur pense que la responsabilité sociale des banques doit s'exercer également dans le domaine des relations des banquiers avec les clients (Evers, 2000).

2.7.4 Domaine des relations des banquiers avec les clients

Selon l'auteur, l'activité bancaire est une activité qui repose totalement sur la confiance, à savoir celle des déposants envers le banquier à qui ils confient leurs fonds et celle des banquiers à l'égard des personnes auxquelles les crédits sont octroyés. De ce fait, la responsabilité sociale des banques doit s'exercer en matière de la qualité des relations des banquiers avec les clients. Ces relations doivent donc être cordiales et reposer sur la confiance réciproque et la transparence au-delà des préoccupations de rentabilité à court terme. Comme il n'y a pas de confiance sans un minimum d'éthique de la part de toutes les parties concernées, certains auteurs qualifient une banque responsable de banque d'éthique. Allant dans ce sens, Gadioux (2010) définit une banque responsable comme un établissement qui d'une part adopte un comportement éthique sur un plan normatif ; et, d'autre part, qui manifeste de réelles aptitudes à entretenir de saines relations avec ses parties prenantes sur des questions d'affaires et sociétales.

Dans ce contexte, Girard et Marchildon (2006) notent qu'en matière d'éthique des affaires, les banques doivent montrer qu'elles se préoccupent des intérêts de leurs clients, ainsi que de ceux de leurs dirigeants, de leur organisation et de leurs actionnaires. En plus, ils notent que cette préoccupation pour leur clientèle doit être le but que l'on veut atteindre et non un moyen, dans la tradition utilitariste. Ainsi, ils mentionnent que cet intérêt pour leur clientèle devrait être une préoccupation constante des établissements bancaires dans leur gestion quotidienne de leurs affaires et dans les responsabilités qu'ils endossent. Un tel souci devrait être apparent tant dans leurs actions au sein de l'organisation que dans les relations avec les parties prenantes qui, bien qu'elles soient très éloignées de la vie quotidienne de l'entreprise, ne subissent pas moins son influence suivant la façon dont les affaires sont conduites (Girard et Marchildon, 2006).

Par ailleurs, il convient de souligner qu'en raison des transactions incessantes effectuées par les banques, certains banquiers se trouvent souvent exposés à des risques d'infractions au code éthique et à la déontologie, notamment à celui de participer à des opérations de blanchiment d'argent, d'évasion fiscale, de corruption, des conflits d'intérêts et de profiter illégalement de paradis fiscaux, pour ne citer que ceux-là. À ce sujet, Girard et Marchildon (2006) affirment que la responsabilité sociale des banques en matière de gestion des risques fait partie intégrante de la nature même de leurs activités, particulièrement celles concernant la gestion des risques éthiques et fiduciaires. Ils pensent que la bonne gestion de ces risques est importante non seulement pour la banque elle-même, mais aussi pour la société en général dans le contexte actuel de mondialisation des marchés.

2.7.5 Domaine de la gestion des risques éthiques et fiduciaires

Selon plusieurs auteurs, dont Girard et Marchildon (2006), de Serres et al. (2006), le secteur bancaire et les institutions financières ont de nombreuses occasions de faire accroc à l'éthique comme des risques de verser dans le blanchiment d'argent, l'évasion fiscale, la corruption de toutes natures, les conflits d'intérêts. Face à autant d'occasions de commettre des infractions, les banques doivent se rappeler qu'elles ont une responsabilité éthique et fiduciaire envers les parties prenantes. Cette responsabilité concerne la gestion des risques éthiques liés à leurs activités et à d'autres opérations qui menacent à chaque instant la fiabilité de la banque et la confiance qu'on lui témoigne. Cette dernière est considérée, dans ce secteur, comme la ressource la plus importante permettant de préserver la légitimité sociale des banques. Dès lors, si les banquiers trahissent cette confiance, ils mettent en difficulté leur établissement et, incidemment, l'ensemble du système bancaire.

La gestion du risque fiduciaire se fonde sur la performance du contrôle interne, la transparence et la qualité des structures de gouvernance de la banque (de Serres et Roux, 2006). Dans cet ordre d'idées, Rhouma et al. (2014) notent que la crise financière a prouvé l'importance de la responsabilité fiduciaire des banques. La crise financière a donc dévoilé la défaillance qui gangrenait depuis quelque temps le système de gouvernance et, du même coup, minait le contrôle des risques des institutions financières.

2.7.6 Domaine du financement des projets

La responsabilité sociale de la banque, selon Barbot (2010), touche également les questions relatives à l'utilisation des capitaux recueillis. Car le rôle d'intermédiaires financiers qu'elle joue lui permet de faire des choix d'investissements. Ainsi, l'auteur note que l'évaluation faite par les banques des projets auxquels elles participent, soit en tant que prêteuses ou investisseuses, se fonde souvent sur des critères financiers. Il soutient qu'elles peuvent introduire également d'autres critères d'évaluation sociaux et environnementaux qui favorisent des projets durables, car, les projets d'investissement qui portent préjudice à l'environnement, aux populations locales ou aux clients les exposent à des poursuites judiciaires et à des scandales dont les effets désastreux rejailliront tôt ou tard sur leurs performances financières.

Mauléon et Saulquin (2009), de leur côté, affirment que les enjeux qui gouvernent la responsabilité sociale de ce secteur tournent autour des deux points fondamentaux suivants : les questions de financement des projets d'infrastructures dans certains pays du Sud, ainsi que sa capacité d'offrir des prêts à faibles taux d'intérêt aux petites entreprises dans les pays du Nord. En effet, dans les deux cas, la prise en compte de critères sociaux ou environnementaux pourra affecter les profils de risque des emprunteurs et des prêteurs. De plus, ils déclarent que l'impact des activités du secteur

bancaire sur la société et l'environnement découle essentiellement du financement de projets et de l'utilisation de leurs capitaux (Mauléon et Saulquin, 2009).

Rhouma et Boyer (2012), pour leur part, affirment qu'en qualité d'intermédiaires financiers les banques peuvent tenir un rôle important dans la promotion du développement durable. Le processus de financement des projets est considéré comme un moyen pouvant amener le secteur financier à gérer leurs effets sur l'environnement, la société et l'économie. Le secteur financier est donc porteur d'enjeux économiques, sociaux et environnementaux qui lui sont spécifiques.

En conclusion, selon les auteurs, le secteur bancaire porte en lui-même de nombreux domaines spécifiques dans lesquels la responsabilité sociale peut jouer utilement, notamment l'inclusion sociale ou l'accès des services bancaires aux clients défavorisés, la lutte contre le surendettement, les questions de financement des projets, la responsabilité liée à la gestion des risques éthique et fiduciaire. Le tableau suivant fait la synthèse des différents domaines d'intervention de la responsabilité sociale des banques.

Tableau 2.1- Synthèse des différents domaines d'intervention de la responsabilité sociale des banques.

Domaines	Description
Domaine du surendettement	Savoir conseiller consciencieusement les individus lors de leurs demandes de financement
	Eviter la vente de crédits inutiles provoquant le surendettement des clients et également éviter les refus automatiques de prêts pour manque de garanties
Domaine de l'exclusion sociale	Rendre accessible les services bancaires à tous pour éviter l'exclusion sociale
Domaine fiscal	Payer leur juste part d'impôt
Domaine des relations des banquiers avec les clients	Entretenir de relations cordiales reposant sur la confiance réciproque (clients- banques) et la transparence au-delà des préoccupations de rentabilité à court terme

Domaine de la gestion des risques éthiques et fiduciaires	Être une banque d'éthique
	Se préoccuper des intérêts de leurs clients, ainsi que de ceux de leurs dirigeants, de leur organisation et de leurs actionnaires.
	Gérer les risques éthiques liés à leurs activités et à d'autres opérations qui menacent quotidiennement la fiabilité de la banque et la confiance qu'on lui témoigne (risques de verser dans le blanchiment d'argent, l'évasion fiscale, la corruption de toutes natures, les conflits d'intérêts)
Domaine du financement des projets	Se fonder sur d'autres critères d'évaluation sociaux et environnementaux qui favorisent des projets durables lors de l'évaluation des projets auxquels elles participent en tant que prêteuses ou investisseuses.

2.9 Divulgence sociale environnementale

Dans les paragraphes qui suivent, nous allons passer en revue les motifs poussant les entreprises, plus particulièrement les entreprises du secteur bancaire, à divulguer leurs initiatives en matière sociale et environnementale. Nous présenterons tout d'abord les modes de divulgation sociale environnementale, l'évolution et les pratiques de cette divulgation dans le secteur bancaire.

Les entreprises adoptent des pratiques de divulgation sociale environnementale afin de se conformer à une obligation légale ou en raison d'une initiative volontaire (de Serres et al., 2006). Capron et Quairel (2009) discernent les quatre modes de divulgation de l'information sociale environnementale suivantes.

2.9.1 Modes de divulgation sociale environnementale

- Une divulgation volontaire selon laquelle les contenus et les formes sont librement choisis par l'entreprise et qui, de ce fait, est assimilée totalement à la communication, bien qu'elle soit régulière et périodique. Elle présente un

avantage du fait qu'elle s'adapte facilement aux spécificités des activités de l'entreprise. Cependant, son principal inconvénient est qu'aux yeux des tiers, elle semble très peu crédible. Surtout si elle n'est pas auditée par un expert indépendant.

- Une divulgation volontaire, normalisée selon un référentiel largement reconnu. Le problème de l'acceptation d'un référentiel commun se pose. Le référentiel GRI qui veut se faire passer comme la référence en la matière ne rencontre pas encore l'adhésion d'un grand nombre des parties prenantes.
- Une divulgation réglementée, normalisée : celle-ci est généralement recommandée par les acteurs de la société civile, mais la difficulté de prendre en compte la diversité des situations et les risques de provoquer des effets de détournement portent les entreprises à la qualifier de trop contraignante.
- Une divulgation réglementée, mais non normalisée, par exemple la loi NRE en France. Ce type de divulgation présente l'avantage d'être flexible, certes, mais le problème du contenu de l'information à publier se pose lors de son usage, si bien que les utilisateurs s'interrogent sur le bien-fondé de son existence (Capron et Quairel, 2009).

Le tableau qui suit présente un résumé de ces modes de divulgation.

Tableau 2.1 Les modes de divulgation sociale environnementale

Divulgation	Volontaire	Réglementaire
Reddition	Exige une normalisation (type GRI ou EMAS...)	Loi NRE, règlements et directives européennes sur l'environnement.
Communication	Pas de règles actées Règles de bonne conduite	Publicité autorégulée par les professionnels (Ex. BVP).

Source : Capron et Quairel (2009, p. 27)

2.9.2 L'évolution de la divulgation sociale environnementale

Selon Capron et Petit (2011), les pratiques et contenus de la divulgation sociale environnementale varient avec le temps, selon les secteurs d'activité, l'évolution générale des pratiques, l'état des réglementations nationales et internationales et les conditions économiques. En effet, ils discernent deux grandes phases dans l'évolution de ce processus.

La première phase débute au cours des années 1990. Elle correspond à la genèse des rapports annuels non financiers touchant particulièrement les questions environnementales, en réponse à l'attention accrue de l'opinion publique sur ces préoccupations, à la suite des diverses catastrophes écologiques successives provoquées dans les années 1980 par les industries pétrolières ou chimiques, notamment Bhopal, Seveso, Amoco Cadiz, Tchernobyl. Ainsi, les grandes multinationales ciblées se sont trouvées contraintes de déployer un ensemble de politiques de RSE pour protéger leur image et éviter d'être mises au ban de cette nouvelle société civile internationale (Capron et Petit, 2011).

La seconde phase est apparue dans les années 2000 où l'on constate une augmentation rapide de ces rapports non financiers avec l'élargissement des questions environnementales à des questions économiques et sociales, dans tous les secteurs d'activité, particulièrement dans le secteur financier.

En effet, la mondialisation des marchés de produits et des circuits de production a poussé l'opinion publique internationale, soutenue par l'action de plusieurs organisations non gouvernementales devenues elles-mêmes parties prenantes, à s'intéresser à d'autres sujets que les questions environnementales, notamment aux problèmes d'éthique sociale, comme le travail des enfants, celui des femmes et même le niveau des salaires et de la protection sociale. Cet intérêt s'est porté surtout sur les

industries de biens de consommation dont les techniques de production sont relativement simples ou plutôt assez décomposables pour que les productions en série soient transférées dans des pays à main-d'œuvre bon marché ne nécessitant pas, à priori, de compétences professionnelles étendues (Capron et Petit, 2011).

Ainsi, les actions menées par diverses ONG ont favorisé l'introduction d'un ensemble de règles que les entreprises, engagées dans des opérations plus ou moins complexes de déconcentration de grandes parties de leur production, sont tenues de respecter. Cet aspect règlementaire a l'avantage d'améliorer l'image de marque de certaines branches d'activités comme les banques et les compagnies d'assurances dont la réputation est entachée, souvent par une crise financière, une banqueroute, une malversation, un détournement de fonds publics, alors que la relation de confiance est un capital vital pour les performances de ces sociétés financières. Dès lors, plusieurs secteurs ont cherché à améliorer leur image de marque en adoptant en chemin des stratégies plus ou moins complexes et adaptables (Capron et Petit, 2011).

En effet, la pratique de la divulgation sociale environnementale est d'actualité dans bon nombre de grands pays développés (Capron et Quairel, 2009). Selon l'enquête internationale réalisée par le cabinet d'audit, d'expertise comptable et de conseil KPMG, publiée en 2008, 79 % des entreprises figurant sur la liste Global Fortune 250 ont divulgué en 2008 des données concernant les enjeux environnementaux, sociaux et de gouvernance alors qu'elles n'étaient que 52 % à diffuser ce type d'informations en 2005 (Martinez et al., 2006).

Sur le plan canadien, selon l'étude de Stratos réalisée en 2005, le nombre d'entreprises pratiquant des activités de divulgation sociale et environnementale a doublé entre 2001 et 2005 (Martinez et al., 2006). En outre, Girard et Marchildon (2006) rapportent que les grandes banques constituent le secteur d'activités qui a produit le plus grand nombre de rapports de RSE et de développement durable au

Canada en 2005. D' autant plus qu' en matière de qualité, les rapports du secteur des institutions financières occupaient la 2e place parmi tous les secteurs d'activités économiques canadiens.

2.9.3 Les déterminants de la divulgation sociale environnementale dans le secteur bancaire

La mise en place d'une politique de divulgation sociale environnementale (RSE) est devenue une pratique quasi obligatoire, vu que de plus en plus d'entreprises s'impliquent dans ces initiatives (Barbot, 2010). La divulgation de ces initiatives sociales environnementales est considérée comme un instrument de communication entre les entreprises et la société ; ainsi que l'un des outils externes de communication les plus mobilisés par les organisations pour répondre à la quête grandissante d'informations concernant leurs activités (Capron et Quairel, 2004). L'intérêt croissant manifesté par les institutions financières pour la divulgation de ces initiatives sociales environnementales (RSE) indique une volonté de l'entreprise de répondre aux attentes de la société en général dans le but d'augmenter ses performances à moyen terme et, en même temps, d'améliorer son image (Martinez et al., 2006 ; Dembinski, 2000).

Cette divulgation est nécessaire pour les deux principales raisons suivantes : la restauration de la confiance envers les organisations, sérieusement affectées par les scandales financiers des dernières années, et la réputation des entreprises qui voient dans la responsabilité sociale un actif directement lié à leurs performances. Son utilisation judicieuse rentre dans le cadre d'une plus grande transparence des entreprises par rapport à leurs comportements (Capron et Quairel, 2004). En plus, les institutions financières ont remarqué que leurs comportements sur le marché sont constamment scrutés, analysés et critiqués par les médias et les pouvoirs publics, les

ONG ou les consommateurs à travers les associations qui les défendent (Barbot, 2010). Cette exposition médiatique pousse les banques à établir une politique de responsabilité sociale pour être à l'écoute des parties prenantes, tenter de répondre à leurs attentes (Barbot, 2010), faire face à la concurrence et bénéficier d'un meilleur classement de la part des différents organismes et firmes de notation (Martinez et al., 2006).

2.9.4 Les pratiques de divulgation sociale environnementale dans le secteur bancaire

Il convient ici de présenter le contexte de notre étude. Cependant, les recherches portant sur la divulgation sociale environnementale dans le secteur financier seront présentées dans la section 3.3.

Selon Maymo et Pallas-Saltiel (2011), les initiatives des banques en matière de responsabilité sociale de l'entreprise (RSE) sont diverses et variées. Cependant, elles restent souvent confinées aux impacts directs de leurs activités, particulièrement le respect des salariés, la réduction de la consommation d'eau ou de rejet de CO₂, l'économie de papier, etc. D'un autre côté, certains analystes pensent que ces actions, réalisées en dehors de l'activité principale de l'entreprise et consignées dans les documents de référence, relèvent plutôt de la nécessité d'appliquer une stratégie de communication ou de produire des effets de pure forme. En outre, en citant M. Porter, M. Kramer (2006), ils soulignent que les initiatives sociales et environnementales des entreprises, pour être considérées comme vraiment stratégiques et opérationnelles, doivent concerner le cœur même de leurs opérations, et leur secteur d'activité propre.

Girard et Marchildon (2006), de leur côté, ajoutent qu'il y a un écart important entre les initiatives en matière d'éthique et de responsabilité sociale adoptées par les six

plus grandes banques canadiennes cotées en Bourse et les attentes de leurs parties prenantes. Leurs initiatives se manifestent sous la forme de philanthropie, d'offres de services, d'adoption de règles de gouvernance rigoureuses, d'actions qui s'alignent sur les exigences légales en vigueur ou qui se soucient des intérêts de l'établissement ou de sa réputation. En plus, ils notent une concrétisation de leur responsabilité sociale se manifestant par des contributions charitables, ou d'autres actions en marge de leurs activités principales de prêteuses d'argent.

Nous reportons ci-après un résumé des thématiques retrouvées dans leur code de conduite relatives aux initiatives en matière d'éthique et de responsabilité sociale.

Tableau 2.2– Thématiques des codes de conduite des six banques canadiennes au-delà des exigences légales relatives aux initiatives en matière d'éthique et de responsabilité sociale de l'entreprise

Thématiques	Composante
Protection de l'entreprise	Conflits d'intérêts. Confidentialité des renseignements de l'entreprise. Acceptation de cadeaux. Alcool et drogue. Utilisation des biens de l'entreprise. Participation à des activités pouvant nuire à la réputation de la banque ou entrer en conflit avec elle. Utilisation de l'internet et du courriel. Bien connaître les clients pour éviter les situations illégales.
Relations entre employés	Respect et non-discrimination.
Clients	Respect et /ou équité et/ou maintien du lien de confiance.
Communauté	Philanthropie et Bénévolat. Responsabilité quant aux effets sociaux et économiques de leurs décisions.
Fournisseurs	Équité/égalité des chances. Protection de leurs renseignements.

Environnement	Tenir compte de l'environnement dans ses décisions de crédit. Aller au-delà des normes environnementales.
---------------	--

Source : Girard et Marchildon (2006).

Martinez et al. (2006) font ressortir deux constatations concernant les pratiques de divulgation des plus grandes banques commerciales et coopératives canadiennes, deux ans après l'application de la Loi C8 en 2002, laquelle recommandait aux institutions financières à charte fédérale d'une certaine taille d'élaborer un rapport annuel relatif à leurs responsabilités envers le public. Un groupe de banques commerciales canadiennes orientent leurs communications sur les informations minimales requises par la réglementation. Un autre groupe adopta une approche durable. Étant donné que les coopératives de services financiers n'étaient pas visées par cette loi, la divulgation sociale de leur rapport a été faite sur une base volontaire.

Ramboarisata et de Serres (2010) constatent plusieurs similitudes dans les pratiques de divulgation sociale et environnementale des deux plus grands groupes bancaires canadiens, soit le plus grand groupe bancaire capitaliste (GBca) et le plus grand groupe bancaire coopératif (GBco). Ce qui indique une tendance au mimétisme. En effet, ces deux groupes bancaires ont privilégié les informations sur la philanthropie, les produits et les emplois par rapport à celles associées à la gouvernance, à l'éthique et à l'environnement.

Les thématiques communes développées par ces deux groupes bancaires sont les suivantes :

- (1) La description des activités se rapportant aux relations avec la communauté : octrois de dons à des organismes de charité, bénévolat des employés et des cadres, collecte de fonds pour des causes locales, offre de bourses d'études, commandites d'événements artistiques, plantation d'arbres, etc.).

- (2) La description des activités se rapportant aux relations avec les clients : aménagement physique des guichets automatiques à des fins d'accessibilité et de protection contre la fraude, offre de produits répondant aux besoins des différentes catégories de clients, dont les groupes traditionnellement défavorisés, etc.).
- (3) La description des activités se rapportant aux relations avec les employés : formation à l'interne, paiement des cours suivis par les employés dans des établissements d'enseignement, politique de lutte contre la discrimination à l'embauche, offre de gammes d'avantages sociaux, etc.) (Ramboarisata et De Serres, 2010).

De Serres et al. (2006), pour leur part, révèlent que les six plus grandes banques canadiennes, aussi bien que quatre grandes banques étrangères, leaders dans le domaine de la reddition de compte de leurs performances sociales et environnementales diffusent un discours en faveur de la RSE et émettent une vision assez semblable à ce principe, à savoir une vision orientée vers les relations avec les principales parties prenantes (clients, employés, communauté, actionnaires, environnement) et vers la gestion des enjeux, particulièrement les enjeux éthiques, sociaux et environnementaux.

Toutefois, ces auteurs avancent que les banques canadiennes ont mis beaucoup plus d'accent sur les relations avec les parties prenantes que sur la gestion des risques. En plus, elles ne fournissent généralement que les données socio-économiques exigées par le nouveau règlement. En effet, les informations factuelles, peu abondantes, sont fournies par parties prenantes ciblées et non suivant les trois axes recommandés par le référentiel GRI, c'est-à-dire l'économique, le social et l'environnemental. De plus, les risques sociaux et environnementaux, aussi bien que les méthodes et les processus de

leur gestion ne sont pas franchement abordés ; et le volume d'informations qui leur est attribué dans les rapports reste assez mince (De Serres et al., 2006).

Les informations privilégiées divulguées par ces banques durant les années 2002 et 2003, à savoir celles liées à la communauté, aux clients et aux employés, sont celles portant sur les thématiques exigées par le règlement sur la déclaration annuelle adopté en 2002, soit les activités philanthropiques, les initiatives de développement communautaire, les contributions socio-économiques (emplois, contributions fiscales, octrois de prêts, etc.) et l'offre de produits et services accessibles à la population. Les informations supplémentaires qui ne sont pas liées directement à ces thématiques concernent l'environnement, la gouvernance et la gestion des risques.

Nous présentons ci-dessous un tableau résumant les thématiques traitées par ces six banques canadiennes relatives à leurs pratiques responsables classifiées selon les parties prenantes ciblées, soit la communauté, les clients, les employés, l'environnement, les actionnaires, etc.

Tableau 2.3– Les composantes de la responsabilité sociale des six plus grandes banques canadiennes

Thématiques	Composantes
Responsabilité envers la communauté	Responsabilité envers les clients. Responsabilité envers les employés. Responsabilité envers l'environnement. Initiatives communautaires des banques et de leurs employés.
Responsabilité envers les clients	Amélioration des réseaux de distribution. Accès aux produits et services. Accès au crédit. Services-conseils. Inclusion sociale.

Thématiques	Composantes
	Lutte contre les crimes économiques (la fraude et le blanchiment d'argent). Protection des renseignements personnels. Fermeture de succursales et accessibilité des services bancaires.
Responsabilité envers les employés	Formation en faveur des employés. Promotion de la diversité. Offre de conditions de rémunération avantageuses.
Responsabilité envers l'environnement	Adoption de politiques environnementales (code Principes et codes internes). Gestion des impacts directs (code pratiques écologiques). Gestion de risques environnementaux. Adhésion volontaire à des normes et à des standards.
Responsabilité envers les actionnaires	Rentabilité/valeur pour les actionnaires. Régie d'entreprise.
Gestion de risques	Gestion de risques financiers traditionnels (risques de crédit, risques opérationnels, risques de liquidité, risques éthiques, etc.). Gestion de risques environnementaux (évaluation environnementale dans le processus de financement). Gestion de risques sociaux (protection des clients incluant le traitement des plaintes, le traitement des employés, les relations avec les fournisseurs). Conformité à la législation. Établissement de codes ou de principes internes.

Source : De Serres et al. (2006)

Par ailleurs, Capron et Quairel (2009) font également état d'autres constatations effectuées par d'autres utilisateurs. D'une part, ils avancent que, selon Gray (2006), les informations sociales environnementales divulguées sur une base volontaire sont trop insignifiantes sur le plan de la quantité et de la qualité pour rendre effectif un incontestable droit à l'information des citoyens et des pouvoirs publics. Elles sont donc considérées comme un signal de prise de conscience de certaines entreprises touchant leurs responsabilités et sont utilisées comme des activités d'expérimentation. Il est donc urgent que leur publication et leur contenu deviennent obligatoires.

D'autre part, les deux auteurs relatent certains problèmes soulevés par les destinataires de ces informations, particulièrement le manque de précision des instructions concernant le contenu des informations sociales environnementales divulguées, la faible quantité et la présentation sommaire des informations fournies, l'insatisfaction des destinataires concernant la comparabilité des données, etc.

Tenant compte de l'importance du système financier et des particularités propres à ce secteur, plusieurs initiatives, dont la *Déclaration des institutions financières sur l'environnement et le développement durable* émise par le Programme des Nations unies pour l'environnement (PNUE), les *Principes Équateur* élaborés par la Société financière internationale, membre du Groupe de la Banque mondiale, et le *Global Reporting Initiative (GRI)* sont mises en place au niveau international en vue d'encadrer les établissements bancaires dans la mise en œuvre de leurs initiatives en matière de responsabilité sociale (Martinez et al., 2006).

- La *Déclaration des institutions financières sur l'environnement et le développement durable* a été émise en 1992 par le Programme des Nations unies pour l'environnement (PNUE). Cette initiative a donné lieu à la création d'une coopération entre le PNUE et les 200 institutions financières adhérentes sur la base de leur engagement au profit du développement durable, de la gestion environnementale et de la communication avec le public.
- Les *Principes Équateur* ont été élaborés par la Société Financière Internationale, membre du Groupe de la Banque mondiale. Ces principes établissent des normes sociales et environnementales liées au financement de ses projets de développement. Trente-quatre (34) institutions financières ont adhéré à ces principes, en octobre 2005.
- Le *Global Reporting Initiative (GRI)*, né en 1997, est l'initiative la plus connue. Elle a pour mission l'élaboration et la promotion de méthodes

d'information comptable (*reporting*) sur le développement durable (Martinez et al., 2006).

2.10 Le système financier haïtien

Selon un document publié par la Banque de la République d'Haïti, en date du 21 avril 2016 sur son site web, le système financier haïtien est constitué à 88 % de banques. Les établissements de microcrédit et les coopératives d'épargnes et de crédits représentent 5 % du système. Les 7 % restants sont répartis entre les autres institutions financières. Dès lors, le système financier est essentiellement bancaire. Ainsi, le système bancaire est considéré comme le pilier central de ce système financier¹. Le schéma ci-dessous illustre la répartition de l'actif du système financier haïtien.

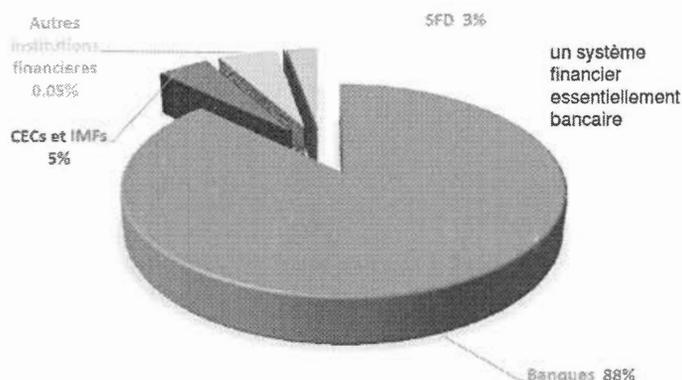


Figure 2.1 : Répartition de l'actif du système financier haïtien

¹ Agélus et Mondélis, « Le système financier haïtien et les défis à relever », BRH, 21 avril 2016. Récupéré de http://www.brh.net/documents/presentation_sysfin.pdf.

En effet, le système bancaire haïtien est composé de :

- Une Banque centrale : la BRH.
- Deux banques commerciales d'État : la BNC, la BPH.
- Quatre banques commerciales à capitaux privés : la SOGEBANK, la UNIBANK, la CAPITAL BANK, la BUH.
- Une banque d'épargne et de logement : la SOGEBEL.
- Une filiale d'une banque étrangère : la Citibank.

2.10.1 Les pratiques de divulgation sociale environnementale des banques commerciales haïtiennes

Les banques commerciales haïtiennes ne sont pas soumises à l'obligation légale de divulguer dans leurs rapports annuels des informations sociales et environnementales. Ainsi, leurs pratiques de divulgation sociale environnementale correspondent à un acte volontaire. Nous avons pu repérer des informations relatives à leur politique sociale environnementale divulguées dans leurs rapports annuels. Les trois types d'informations suivantes ont été mis en exergue, à savoir des informations portant sur des activités philanthropiques, des activités visant la satisfaction de la clientèle, des produits et des services offerts à la clientèle .

Les sujets traités relatifs aux activités philanthropiques portent sur des contributions octroyées à des entreprises œuvrant dans les domaines de l'éducation, de la santé et de l'environnement. Ces sujets concernent des contributions octroyées dans le cadre des activités de reboisement, de ramassage d'ordures, de la culture etc.

Concernant les activités visant la satisfaction de la clientèle, les sujets principalement traités concernent le nombre de nouvelles succursales ouvertes en vue de mieux

répondre aux besoins de la clientèle, le nombre de distributeurs automatiques de billets (répartition des GAB dans les succursales, chez les commerçants) en vue de la réduction du temps d'exécution des transactions en succursale, les services en ligne, les cartes de crédit, les guichets chauffeur.

Quant aux produits financiers, les sujets traités concernent les différents types de crédit mis à la disposition des clients, dont le crédit aux petites entreprises (microfinance, crédit pour l'agriculture, crédit loyer, crédit scolaire, crédit hypothécaire, crédit à la consommation, crédit pour le financement de véhicules, crédit pour le financement de génératrices (Unibank, rapport annuel 2015; Sogebank, rapport annuel, 2015; BNC, rapport annuel, 2015)²

Le tableau ci-après présente un résumé des activités sociales environnementales divulguées dans leur rapport annuel.

Tableau 2.4- Résumé des activités sociales environnementales divulguées dans les rapports annuels des banques commerciales haïtiennes

Divulgateion sociale environnementale des banques commerciales haïtiennes	
Activités philanthropiques	Contributions dans les domaines de : <ul style="list-style-type: none"> • La santé. • L'éducation. • La culture. • L'environnement (ramassage d'ordures, reboisement).

² Unibank, rapport annuel 2015, récupéré de: <https://www.unibankhaiti.com/rapports-annuels-et-etats-financiers-consolides-et-audites/>
 Sogebank, rapport annuel 2015, récupéré de: https://www.sogebank.com/wp-content/uploads/rapports-annuels/rapport_annuel_2014-2015.pdf
 BNC, rapport annuel, 2015, récupéré de: <https://www.bnconline.com/pdf/Rapport-annuel-banque-nationale-de-credit-2015.pdf>

Activités visant la satisfaction de la clientèle	Nouvelles succursales ouvertes en vue de mieux répondre aux besoins de la clientèle. Mise en place de nouveaux distributeurs automatiques de billets dans les succursales, chez les commerçants en vue d'une réduction d'exécution des transactions en succursale. Services en ligne, cartes de crédit, guichets chauffeur.
Produits financiers	Prêts aux petites entreprises (microfinance). Crédit pour l'agriculture. Crédit loyer. Crédit scolaire. Crédit hypothécaire. Crédit à la consommation. Crédit pour le financement de véhicules. Crédit pour le financement de génératrices.

Source: Unibank, rapport annuel 2015; Sogebank, rapport annuel, 2015; BNC, rapport annuel ,2015

2.11 Synthèse du chapitre

Ce chapitre avait pour objectif de présenter, d'une part, la définition des concepts clés permettant de bien appréhender le problème étudié dans ce mémoire. D'autre part, les missions du système financier, particulièrement celles imparties aux établissements bancaires, certains domaines d'intervention de la responsabilité sociale, aussi bien que certaines pratiques de la divulgation sociale environnementale dans le secteur bancaire devaient être également présentés.

La définition des trois concepts clés suivants a été présentée, notamment la divulgation sociale environnementale, la perception, la légitimité sociale ainsi que les missions du système financier. En outre, plusieurs domaines d'intervention de la responsabilité sociale, notamment le domaine du surendettement, le domaine de l'exclusion sociale, le domaine fiscal, le domaine des relations des banquiers avec les clients, le domaine de la gestion des risques éthiques et fiduciaires, le domaine du financement des projets, ont été mis en évidence.

Finalement, la synthèse des thématiques se rapportant aux pratiques de divulgation sociale environnementale développées dans le secteur bancaire est présentée dans le tableau ci-dessous . Cette synthèse permet de conclure que les initiatives sociales environnementales dans le secteur bancaire, en général, portent sur la description des activités relatives à la protection de l'entreprise, les relations entre employés, actionnaires, clients, communauté (philanthropie, bénévolat, dons) , fournisseurs, environnement, et gestion de risques.

Tableau 2.5 - Synthèse des pratiques de divulgation sociale dans le secteur bancaire

Thématiques	Composante
Protection de l'entreprise	<p>Actions qui se soucient des intérêts de l'entreprise :</p> <ul style="list-style-type: none"> Conflits d'intérêts. Confidentialité des renseignements de l'entreprise. Acceptation de cadeaux. Alcool et drogue. Utilisation des biens de l'entreprise. Participation à des activités pouvant nuire à la réputation de la banque ou entrer en conflit avec elle. Utilisation de l'internet et du courriel. Bien connaître les clients pour éviter les situations illégales.
Relations entre employés	<p>Activités relatives aux relations avec les employés :</p> <ul style="list-style-type: none"> Respect et non-discrimination (politique de lutte contre la discrimination à l'embauche) Offre de gammes d'avantages sociaux Formation à l'interne Paiement des cours suivis par les employés dans des établissements d'enseignement Formation en faveur des employés. Promotion de la diversité. Offre de conditions de rémunération avantageuses
Actionnaires	<ul style="list-style-type: none"> Rentabilité/valeur pour les actionnaires. Régie d'entreprise

Clients	<p>Respect et /ou équité et/ou maintien du lien de confiance</p> <p>Aménagement physique des guichets automatiques à des fins d'accessibilité et de protection contre la fraude</p> <p>offre de produits répondant aux besoins des différentes catégories de clients, dont les groupes traditionnellement défavorisés</p> <p>Amélioration des réseaux de distribution</p> <p>Accès aux produits et services.</p> <p>Accès au crédit.</p> <p>Services-conseils.</p> <p>Inclusion sociale.</p> <p>Lutte contre les crimes économiques (la fraude et le blanchiment d'argent).</p> <p>Protection des renseignements personnels.</p> <p>Fermeture de succursales et accessibilité des services bancaires</p>
Communauté	<p>Philanthropie : octrois de dons à des organismes de charité</p> <p>Bénévolat des employés et des cadres</p> <p>Collecte de fonds pour des causes locales</p> <p>Offre de bourses d'études</p>
Fournisseurs	<p>Équité/égalité des chances.</p> <p>Protection de leurs renseignements.</p>
Environnement	<p>Tenir compte de l'environnement dans ses décisions de crédit.</p> <p>Aller au-delà des normes environnementales</p> <p>Adoption de politiques environnementales (code Principes et codes internes).</p> <p>Gestion des impacts directs (code pratiques écologiques).</p> <p>Gestion de risques environnementaux.</p> <p>Adhésion volontaire à des normes et à des standards.</p>
Gestion de risques	<p>Gestion de risques financiers traditionnels (risques de crédit, risques opérationnels, risques de liquidité, risques éthiques, etc.).</p> <p>Gestion de risques environnementaux (évaluation environnementale dans le processus de financement).</p> <p>Gestion de risques sociaux (protection des clients incluant le traitement des plaintes, le traitement des employés, les relations avec les fournisseurs).</p> <p>Conformité à la législation.</p> <p>Établissement de codes ou de principes internes.</p>

CHAPITRE III

REVUE DE LA LITTERATURE

Dans ce présent chapitre, nous allons passer en revue certains travaux portant sur la divulgation sociale de l'entreprise. Il sera question, dans un premier temps, de présenter, les deux aspects mis en exergue par les études portant sur la responsabilité sociale de l'entreprise. Dans un second, il s'agira de mettre à profit quelques recherches qui ont examiné la perception des parties prenantes de l'entreprise, particulièrement celle des investisseurs, des employés, des consommateurs. Finalement, nous exposons quelques études portant sur le secteur financier.

3.1 Aspects émanant des études portant sur la responsabilité sociale de l'entreprise (RSE)

Dans la littérature, les recherches portant sur la responsabilité sociale de l'entreprise (RSE) font ressortir deux aspects (Gueroui et al., 2016; Berger et al., 2007). Le premier aspect découle principalement de la littérature de la gestion. Ainsi, ces recherches se concentrent sur les motivations ou les conséquences internes et externes organisationnelles de la prise en compte des activités socialement responsables (impact de la RSE sur la performance des employés, de l'entreprise...).

Le deuxième aspect provient de la littérature du marketing et est axé sur la réponse individuelle du consommateur par rapport aux activités RSE : prise de conscience des consommateurs par rapport à de telles initiatives, confiance des consommateurs face à la RSE, perception des produits d'entreprises engagées dans des actions RSE, évaluation des entreprises engagées dans des initiatives RSE (Gueroui et al., 2016). Étant donné que notre principal objectif est de comprendre comment la divulgation sociale environnementale pourrait avoir un impact sur la perception des clients du secteur bancaire haïtien et de déterminer si elle a une influence sur leur comportement (prise de décision), notre sujet se situe dans cette dernière voie de recherche.

En effet, les recherches empiriques étudiant la divulgation sociale environnementale se sont focalisées sur des secteurs à haute visibilité environnementale, celles relatives au secteur financier ont été reléguées au second plan (Rhouma et Boyer, 2012). Il s'ensuit que les recherches dans ce secteur sont très peu nombreuses. De plus, la plupart des recherches ayant trait à la divulgation sociale environnementale ont examiné la perception des dirigeants d'entreprise (Gueroui et al., 2016). Ainsi, la perception des consommateurs ou des clients d'entreprises est peu étudiée. Nous présentons dans les sections suivantes quelques auteurs qui ont examiné empiriquement la perception des parties prenantes de l'entreprise par rapport à la divulgation sociale environnementale.

3.2 Recherches examinant la perception des parties prenantes de l'entreprise par rapport à la divulgation sociale environnementale

Khemakhem et Turki (2007) font partie des auteurs qui ont étudié la perception des parties prenantes de l'entreprise par rapport à la divulgation sociale environnementale.

Plus précisément, ils ont étudié la perception des investisseurs par rapport à l'information environnementale dans le contexte du marché tunisien. Les résultats de leur étude révèlent que l'information environnementale les influence positivement.

Van Roey (2015) s'est quant à lui plutôt intéressé aux employés. Ainsi, il a mené une étude au sein de l'entreprise Securex afin de connaître l'impact d'une politique RSE sur leur perception. Les résultats de son étude révèlent qu'une politique de responsabilité sociétale efficace et perçue favorablement par les employés d'une entreprise affecte de façon positive et significative leurs attitudes et leurs comportements au travail. Ainsi, chez la grande majorité des travailleurs de ce groupe elle a engendré un sentiment de fierté et d'appartenance à l'égard de l'entreprise. Cette perception favorable RSE les a incités à participer aux activités RSE de leur entreprise et a émoussé leur désir de la quitter. Ce qui, en conséquence, a augmenté le capital social de l'organisation (engagement affectif, intention de garder son poste, performance accrue, comportement de citoyenneté organisationnel). Finalement, ce chercheur souligne que, dans ce contexte, l'entreprise ainsi que les employés sont tous deux bénéficiaires de cette perception favorable RSE.

D'un autre côté, Swaen et Chumpitaz (2008), se sont penchés sur le secteur des produits cosmétiques. En fait, ils ont étudié dans le contexte belge les effets des perceptions des consommateurs en cette matière concernant des marques de produits cosmétiques et de vêtements de sport, et ce, sur le plan de la confiance accordée à l'entreprise. L'étude révèle que les perceptions des consommateurs jouent un rôle important dans le degré de confiance qu'ils témoignent à l'entreprise. Par ailleurs, ils attirent l'attention sur le fait que les résultats de leur étude peuvent être utilisables dans d'autres contextes. Enfin, ils font remarquer que leur étude n'a pas pris en compte des indicateurs de problématiques spécifiques aux secteurs d'activités considérées, tels que l'expérimentation animale dans le secteur des produits cosmétiques.

Kpossa (2015) a pour sa part analysé la perception des consommateurs par rapport à la communication en matière de responsabilité sociale des entreprises dans les secteurs d'activités controversées. Son étude porte plus spécifiquement sur les entreprises McDonald's et British American Tobacco, deux entreprises opérant dans deux secteurs d'activités qui sont critiqués et dont les activités principales sont susceptibles d'avoir des impacts négatifs sur le bien-être des consommateurs. Elle révèle que la stratégie de communication de ces entreprises est un moyen pour elles de se défaire de l'image négative que projettent leurs produits au sein de la population. Ainsi, leurs techniques de communication servent à empêcher que l'image négative de leurs produits controversés ne se répercute sur l'image de leur marque d'entreprise.

L'auteure est par ailleurs d'avis que ces entreprises doivent reconnaître les controverses qui se forment autour de leurs activités. Les patrons de ces entreprises devraient chercher d'abord à résoudre les problèmes concrets auxquels font face leurs sociétés et, ensuite, montrer les actions responsables qu'elles ont posées (les efforts effectués afin que leurs offres de produits puissent contribuer au bien-être de la société) sans pour autant tomber dans un battage médiatique. Car, les consommateurs ne se laisseront pas trompés par la prétendue responsabilité sociale de ces entreprises, surtout lorsque leur communication ne porte pas sur les véritables activités de ces sociétés. En revanche, dès lors que les pratiques responsables divulguées sont réelles et faites de bonne foi, l'image responsable perçue par les consommateurs est fondamentalement fonctionnelle : ces derniers ont alors tendance à y donner foi, même s'ils savent qu'elles sont quelquefois opportunistes et dépourvues de toute sincérité. Finalement, cette étude révèle que les entreprises ne doivent pas se priver de mettre en œuvre une démarche RSE et des opérations de communication y afférentes, même si leurs activités sont controversées.

3.3 Recherches portant sur la divulgation sociale environnementale dans le secteur financier

Matute-Vallejo et al. (2011) ont eux aussi étudié la perception de la RSE des consommateurs du secteur financier. Les résultats de leur étude révèlent que les perceptions des consommateurs à l'égard des initiatives liées à la RSE d'une banque ont une incidence directe sur l'image qu'ils s'y forgent. Ainsi, lorsqu'une banque est perçue comme socialement responsable, elle est également considérée comme équitable dans sa politique de commissions et d'intérêts. En conséquence, une bonne image de marque dégagée par une entreprise sur la foi d'une RSE réelle et vérifiable peut inciter les consommateurs à accepter les frais de service exigés par cette banque (commissions et taux d'intérêt), étant donné qu'une stratégie RSE appropriée aide cette institution financière à être perçue comme équitable dans ses pratiques de prix.

Gaultier-Gaillard et Pratlong (2011), de leur part, ont révélé que la réputation du secteur bancaire est principalement influencée par quatre leviers principaux qui sont : les produits et services, la gouvernance, la citoyenneté et l'emploi. Ils notent que ces leviers représentent les facteurs qui sont pris en compte par les acteurs économiques pour évaluer la réputation d'une entreprise. En plus, ils soulignent que la qualité des produits et des services financiers proposés par les banques est la principale source de leur réputation. Ainsi, si elles arrivent à proposer des services répondant aux besoins de leurs clients, leur réputation d'établissements fiables et efficaces sera renforcée.

Gueroui et al. (2016) se sont aussi penchés sur cette question. Contrairement à Gaultier-Gaillard et Pratlong, ils ont étudié les déterminants de la réponse du consommateur face à des initiatives RSE. À cet effet, ils se sont focalisés sur les facteurs d'acceptation et de rejet de telles actions, la présence ou non de facteurs communs à certains groupes de consommateurs relatifs à leur perception de la RSE et, également, sur les principaux facteurs qui influencent l'attitude du consommateur

face à la RSE. Les résultats révèlent que ces facteurs sont relatifs à la réputation de l'entreprise, à ses valeurs, à son éthique, à ses motivations, au type de la cause, à l'intérêt personnel du consommateur, à la qualité et au prix des produits/services, à la disponibilité des produits/services, à l'information sur ces derniers.

Enfin, pour déterminer l'impact de la RSE dans le processus décisionnel des consommateurs, Öberseder et al. (2011) ont réalisé une étude. Ses résultats révèlent, d'une part, que la RSE occupe une place limitée dans le processus de prise de décision des consommateurs. D'autre part, ces résultats soulignent la complexité et la structure hiérarchique du processus d'évaluation de la RSE. Ainsi, ils démontrent que les consommateurs, dans le cadre de l'évaluation des initiatives RSE, distinguent des facteurs principaux, des facteurs centraux et des facteurs périphériques.

3.3.1 Facteurs principaux

La politique RSE d'une entreprise et l'intérêt manifesté à l'égard de cette information constituent les deux facteurs principaux qui déterminent la perception des consommateurs. L'information sur la politique RSE d'une entreprise représente le facteur essentiel, à savoir le facteur le plus important et le plus complexe. Cette information comporte deux dimensions. La première dimension correspond au niveau ou à l'étendue des connaissances des consommateurs sur les initiatives RSE d'une entreprise : aucune connaissance, connaissances limitées ou connaissances approfondies. La deuxième dimension a trait à la façon dont les consommateurs perçoivent les initiatives RSE d'une entreprise, plus spécifiquement à la perception de la RSE par les consommateurs (Öberseder et al., 2011).

Ainsi, lorsque les consommateurs n'ont pas ou ont peu d'informations sur le comportement socialement responsable d'une entreprise, la RSE ne sera

probablement pas prise en compte dans leur processus décisionnel ; en d'autres termes, elle ne sera pas considérée comme un critère d'achat. En plus, lorsque les consommateurs détiennent des informations euivoques concernant les pratiques d'une entreprise en cette matière, ils sont enclins à les négliger et à poursuivre leurs achats coutumiers (Öberseder et al., 2011).

3.3.2 Facteurs centraux

La situation financière d'un consommateur constitue un facteur central dans son processus de prise de décision. Ce facteur prend en compte l'appréciation par le client des prix pratiqués, son désir réel de déboursier de l'argent pour acquérir des produits d'entreprises responsables et, aussi, les ressources pécuniaires réelles dont il dispose. Dès lors, des ressources financières suffisantes figurent parmi les conditions requises pour la prise en compte des activités RSE d'une entreprise dans le processus décisionnel, et ce, en tant que critères d'achat (Öberseder et al., 2011).

3.3.3 Facteurs périphériques

Les facteurs périphériques, c'est-à-dire l'image de l'entreprise, la crédibilité des initiatives RSE et l'influence des groupes de pairs ne sont pas des facteurs capables de justifier à eux seuls le rôle des critères RSE dans le processus de prise de décision, mais peuvent néanmoins réduire ou augmenter la valeur de la RSE dans le processus décisionnel (Öberseder et al., 2011).

3.4 Sommaire du chapitre

Les diverses recherches citées dans ce chapitre portant sur la perception des parties prenantes de l'entreprise par rapport à la divulgation sociale environnementale, notamment Khemakhem et Turki (2007), Van Roey (2015), Swaen et Chumpitaz (2008), démontrent que l'information sociale environnementale a des impacts sur la perception des parties prenantes de l'entreprise, particulièrement les investisseurs, les employés, les consommateurs. Ainsi, ces études révèlent que les investisseurs souhaitent plutôt investir dans des entreprises ayant une meilleure performance environnementale que dans celles qui sont moins performantes en cette matière. De leur côté, les employés sont fiers d'être associés à une entreprise pratiquant une politique RSE et en ont une perception favorable. Ils y restent plus longtemps. En conséquence, les dirigeants de ces genres d'entreprise engagent moins de fonds pour le renouvellement de leurs employés, processus souvent très coûteux. Finalement, tout le monde sort gagnant d'une politique de responsabilité sociale efficace.

En ce qui concerne les recherches effectuées dans le secteur bancaire, elles révèlent que la qualité des produits et des services financiers proposés par ces institutions est le principal facteur influant sur la réputation du secteur bancaire. Ainsi, si les services offerts satisfont les attentes des clients, la réputation des banques s'en trouve améliorée. Toutefois, certains auteurs notent une situation de découplage dans le comportement des banques relativement à la gestion de leur responsabilité sociale à cause, d'une part, de leur implication dans la crise financière internationale de 2007-2009 et, d'autre part, d'une certaine inconstance dans leur engagement à maintenir le dialogue avec leurs parties prenantes pour améliorer leur performance sociétale (Gadioux, 2010). Ainsi, ils suggèrent de mener d'autres études en vue d'évaluer l'évolution, en temps réel, du comportement des banques en matière de responsabilité sociétale, notamment à l'aide d'une méthode comparative mettant l'accent sur

différentes catégories d'établissements ou sur plusieurs contextes nationaux (Gadioux, 2010).

Finalement, les recherches qui ont cherché à comprendre le rôle de la RSE dans le processus décisionnel des consommateurs révèlent que la RSE ne joue pas un rôle primordial dans le processus de prise de décision des consommateurs. Ceux-ci n'accordent pas une importance primordiale à la RSE dans le processus décisionnel d'autant plus que le processus d'évaluation de cette responsabilité est complexe et suit une structure hiérarchique.

Dès lors, elles font ressortir que les consommateurs, dans le cadre de l'évaluation des initiatives RSE, tiennent compte des facteurs principaux, des facteurs centraux et des facteurs périphériques. L'image de l'entreprise, la crédibilité des initiatives RSE et l'influence des groupes de pairs sont considérés comme des facteurs périphériques. Ces facteurs peuvent réduire ou augmenter le degré d'importance ou la valeur accordée à la RSE dans le processus décisionnel mais ne peuvent pas être considérés comme les seuls facteurs pris en compte par les consommateurs dans le processus de prise de décision. La situation financière d'un consommateur, notamment l'appréciation par le client des prix pratiqués, son désir réel de déboursier de l'argent pour acquérir des produits d'entreprises responsables et aussi les ressources pécuniaires réelles dont cette personne dispose constitue un facteur central dans son processus de prise de décision. Des ressources financières suffisantes figurent donc parmi les conditions requises pour la prise en compte des activités RSE d'une entreprise dans le processus décisionnel.

CHAPITRE IV

CADRE THEORIQUE

Différents cadres théoriques sont mobilisés dans la littérature en vue d'expliquer la divulgation sociale environnementale. En effet, la théorie des parties prenantes et celle de la légitimité sont les deux théories les plus souvent avancées par la majorité des recherches pour expliquer la divulgation sociale environnementale et qui s'accordent au sujet de la nécessité de la prise en compte des attentes des parties prenantes dans la gestion de l'entreprise (Giordano-Spring et Rivière-Giordano, 2007). Ces deux approches théoriques sont importantes pour la suite de notre recherche.

4.1 La divulgation sociale environnementale et la théorie des parties prenantes

La théorie des parties prenantes occupe une place de choix dans la littérature sur la responsabilité sociale de l'entreprise. Freeman (1984), l'auteur de cette théorie, définit les parties prenantes de l'entreprise comme : « tout groupe ou individu qui peut influencer ou être influencé par les objectifs de la firme » (Capron et Quairel-Lanoizelée, 2004, p. 98). Ainsi, l'idée des parties prenantes implique des obligations et des responsabilités pour les firmes envers leurs actionnaires et d'autres parties prenantes non actionnaires. De ce fait, les entreprises sont censées tenir compte des intérêts de ces parties dans leurs décisions pour avoir accès à leurs ressources et garantir leur survie. Dès lors, d'après cette théorie, les firmes prennent en compte les attentes

de leurs parties prenantes afin d'améliorer leur réputation et, conséquemment, leur performance (Ory et Petitjean, 2014). Dans ce contexte, Pfeffer & Salancik (1978) notent que le comportement socialement responsable de l'entreprise constituerait à intégrer dans sa stratégie les attentes de ses partenaires privilégiés en vue de les satisfaire, mais plus particulièrement dans le but de bénéficier en retour de leurs ressources (Pfeffer & Salancik, 1978, cités par Giordano-Spring et Rivière-Giordano, 2007).

4.2 La divulgation sociale environnementale et la théorie de la légitimité

Si la théorie des parties prenantes place l'entreprise au centre d'une relation avec ses parties prenantes, la théorie de la légitimité, elle, remet l'entreprise dans un contexte sociétal. À cet effet, « les dirigeants vont mettre en œuvre des stratégies d'image et de conformité symbolique ou effective avec les valeurs dominantes dans le contexte sociétal afin d'assurer la légitimité de l'entreprise » (Capron et Quairel-Lanoizelée (2004, p. 105). Ainsi, pour assurer sa légitimité, l'entreprise est donc dans l'obligation de prouver le bien-fondé de son activité en montrant qu'elle prend en compte les intérêts de la communauté et qu'elle est capable d'assumer ses responsabilités (Kpossa, 2015). Dans cet ordre d'idées, la divulgation sociale environnementale lui permet d'assurer cette légitimité, c'est-à-dire de véhiculer une image positive afin de pouvoir influencer les parties prenantes (Capron et Quairel-Lanoizelée, 2004). La formation de l'image dépend donc essentiellement de la communication faite par l'entreprise elle-même (Grenier et Gambarelli, 2011). Ainsi, l'entreprise peut créer ou modifier son image en manipulant les objets et en essayant de contrôler les types d'informations diffusées aux divers publics (Grenier et Gambarelli, 2011).

Ratier (2002) mentionne que, selon plusieurs auteurs, l'image est la représentation de quelque chose dans l'esprit (Piaget, 1966 ; Paivio, 1971). En plus, elle ajoute que, selon Décaudin (1999), elle est l'ensemble des représentations rationnelles et affectives associées par une personne ou un groupe de personnes à une entreprise, une marque ou un produit et qu'elle peut être décomposée en image voulue, image transmise et image perçue.

Ainsi, l'image voulue, c'est l'image que l'entreprise souhaite projeter auprès de ses différentes cibles à travers sa stratégie de communication, notamment le positionnement souhaité par l'entreprise. L'image transmise, de son côté, est la traduction de l'image voulue à travers les techniques de communication utilisées par l'entreprise de façon à toucher la cible souhaitée.

L'image perçue, pour sa part, correspond à l'image que les cibles comprennent et se font à la suite de l'information divulguée par l'entreprise, c'est-à-dire la façon dont le message est perçu, au terme de l'analyse et de la compréhension du message par la cible. Autrement dit, c'est l'issue de l'action de communication (Ratier, 2002). Dès lors, nous nous basons plus particulièrement sur les principes du modèle de la hiérarchie des effets publicitaires de Lavidge (1961) afin d'étudier la perception des clients par rapport à l'information divulguée par l'entreprise. Nous pensons que ce modèle nous permettra d'appréhender le comportement des clients du secteur bancaire haïtien, particulièrement leur processus de prise de décision et de répondre aux questions qui sont à la base de cette recherche.

4.3 La divulgation sociale et le modèle de la hiérarchie des effets publicitaires de Lavidge (1961)

Le modèle de la hiérarchie des effets publicitaires est généralement appliqué à l'étude des effets de la publicité, notamment les réactions des clients à la publicité. Ainsi, il suppose l'existence d'une hiérarchie des effets de la communication publicitaire allant des effets cognitifs aux effets affectifs et, finalement, aux effets comportementaux (Ratier, 2002). Le comportement du client ou sa prise de décision suit alors trois étapes successives: étape cognitive, étape affective et étape conative. L'étape cognitive fait référence aux pensées et croyances du client. L'étape affective renvoie au domaine des émotions (attitude, motivation, sentiment). Quant à l'étape conative, elle a trait aux intentions et aux actions comportementales).

En effet, selon ce modèle, l'étape cognitive se manifeste par une prise de conscience par le client, des différentes informations reçues par rapport à un produit donné. L'étape affective est l'ensemble des évaluations et préférences développées par le client à l'égard du produit. L'étape affective se manifeste lorsque le client émet un jugement sur le produit (l'évaluation du produit). L'étape conative, de son côté, se manifeste lorsque le client prend la décision d'acquiescer ou non le produit (rejet ou achat) s'il est convaincu ou non par le produit et par l'ensemble d'informations recues sur le produit. Ces trois étapes sont étroitement liées, car l'attitude ou le sentiment éprouvé (dimension affective) se fonde en bonne partie sur ce que nous savons et apprécions de l'objet (dimension cognitive) et que, finalement, nos décisions d'achat (dimension conative) seront dans la majorité des cas dictées par les sentiments que nous éprouvons à l'égard de cet objet. Dans le cadre de ce mémoire,

ce modèle nous permettra d'appréhender l'impact éventuel de la divulgation sociale des banques commerciales haïtiennes sur la perception de la population.³

4.4 Modèle conceptuel

L'objectif de notre étude est d'étudier l'impact de la divulgation sociale environnementale des banques commerciales haïtiennes sur la perception de leurs clients. Pour ce faire, elle propose un cadre conceptuel se basant sur les concepts : Perception, satisfaction, prise de décision, légitimité. Ils sont illustrés dans la figure 4.1 suivante.

Selon Rhouma (2008), la divulgation sociale environnementale est par définition un nouveau mode de rapport non financier utilisé par les entreprises afin de communiquer volontairement de l'information concernant les impacts sociaux et environnementaux de leurs activités, les mesures mises en œuvre en vue de réduire leurs effets négatifs et leurs performances réalisées dans ce domaine.

Selon d'autres auteurs, la divulgation sociale environnementale est une stratégie utilisée par les dirigeants d'entreprises afin d'influencer les perceptions externes à l'égard de leurs entreprises (Deagan, 2002 ; Deborah, 2006, cités dans Affes et Hentati – Klila, 2012). Ainsi, elle est considérée comme un outil stratégique de gestion de légitimité pour l'organisation (Deagan, 2002 ; Deborah, 2006, cités dans

³Ngola, Romain, « Analyse de l'Attitude des consommateurs face à un nouveau produit : Malta Guinness Quench »DESC, École Supérieure des Sciences Économiques et Commerciales (ESSEC) de Douala. Récupéré de : https://www.memoireonline.com/12/07/745/m_analyse-attitude-consommateurs-nouveau-produit-malta-guinness-quench13.html

Affes et Hentati – Klila, 2012) ou encore comme de la « publicité d'image » (Perez et Del Bosque, 2015; Lavidge, 1961).

La publicité est un concept multidimensionnel. Elle est constituée particulièrement de l'image RSE et fait référence aux perceptions d'un groupe de parties prenantes envers l'entreprise (Fombrun, 1996 ; Perez et Del Bosque, 2015), à la perception et la connaissance des activités d'une entreprise, à sa position par rapport à ses obligations sociétales et envers les parties prenantes (Lii and Lee, 2011 ; Perez et Del Bosque, 2015). Dès lors, l'image RSE, ou l'image d'entreprise responsable, est appréhendée comme un ensemble de pensées et de croyances concernant la RSE. Ces associations cognitives, en retour, influencent directement les réponses affectives des clients désireux de procéder à une évaluation des produits de l'entreprise. Finalement, ces réponses affectives (sentiments, satisfaction, attitude) ont un effet sur les résultats comportementaux du client (Perez et Del Bosque, 2015).

Ainsi, plusieurs auteurs, notamment Polonsky, Calson, Grove et Kangun (1997) confirment que la publicité bénéficie à l'entreprise, car elle a des effets positifs sur l'attitude et le comportement des consommateurs vis-à-vis de l'entreprise. Fishbein et Ajzen (1975) soutiennent de leur côté que l'attitude est d'une part la prédisposition à évaluer d'une certaine manière, positive ou négative, un produit ou une marque et d'autre part, qu'elle est l'un des déclencheurs du comportement d'achat. Ainsi, elle sert à guider le consommateur dans sa prise de décision, car celui-ci n'achète pas souvent les produits envers lesquels il a une attitude négative.

Dans ce contexte, Wymer et Samu (2009) soulignent que les consommateurs ne perçoivent pas automatiquement plus favorablement une entreprise qui s'engage dans une cause sociale. Car ils pourraient percevoir cet engagement comme une façon utilisée par l'entreprise pour simplement faire croître davantage la vente de ses produits. À ce propos, Marion (1989) ajoute qu'une bonne image d'entreprise permet

non seulement de vendre plus de produits, mais constitue également un outil puissant pour opérer sur le marché financier, le marché de l'emploi et le marché des fournisseurs (Marion, 1989, cité par Ratier 2002, p. 7). Nous exposons ci-dessous le modèle de divulgation sociale environnementale que nous allons étudier dans le cadre de cette étude.

Modèle de divulgation sociale environnementale

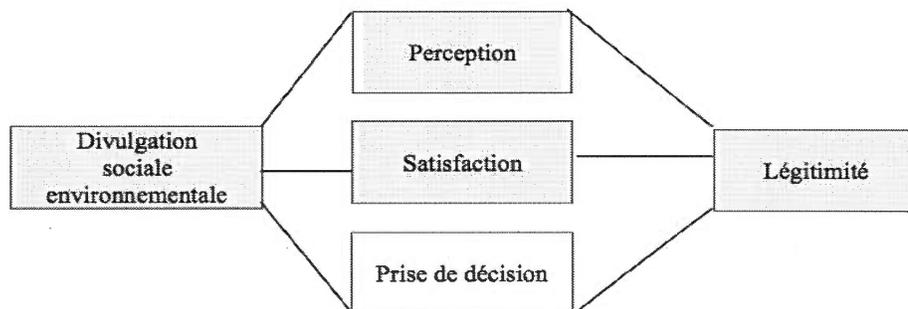


Figure 4. 1: Modèle de divulgation sociale environnementale

CHAPITRE V

METHODOLOGIE

Les précédents chapitres abordent notre problématique de recherche et les différents éléments théoriques s'y référant. Dans ce présent chapitre, il est question de la méthodologie que nous allons suivre pour réaliser ce travail de recherche.

L'objectif principal de cette recherche est de savoir comment la divulgation sociale environnementale des banques commerciales haïtiennes pourrait avoir un impact sur la perception des clients de ce secteur. Cette recherche poursuit également plusieurs objectifs spécifiques, notamment celui de savoir si la divulgation sociale environnementale a un impact sur la perception des clients du secteur bancaire haïtien, la manière dont cette divulgation impacte leur perception, c'est-à-dire si elle a une incidence sur leur comportement, leur prise de décision lors de leurs transactions bancaires et la nature de leur perception par rapport à ces informations. En conséquence cette recherche s'appuie sur une méthodologie qualitative.

5.1 Devis de recherche : la recherche qualitative

Diverses formes de recherche existent, notamment la recherche fondamentale et la recherche appliquée, la recherche quantitative et la recherche qualitative, la recherche expérimentale et la recherche non-expérimentale (Fortin et Gagnon, 2015). Le choix d'utiliser une méthode de recherche découle alors des objectifs de la recherche et également du paradigme adopté par le chercheur, suivant qu'il soit postpositiviste ou

naturaliste (Poisson, 1983). Celui-ci a dans une perspective générale une façon de voir le monde et une autre pour décomposer la réalité complexe du monde réel (Poisson, 1983); ou encore l'ensemble de croyances, de valeurs et de postulats qui orientent le chercheur dans ses choix méthodologiques (Fortin et Gagnon, 2015).

Ainsi, la recherche qualitative est associée au paradigme naturaliste ou interprétatif tandis que la recherche quantitative se repose sur le paradigme pospositiviste. Le paradigme pospositiviste postule qu'il existe une réalité objective qui ne dépend pas de l'observation humaine et que, cependant cette réalité ne peut être appréhendée complètement, c'est-à-dire qu'il existe une seule réalité susceptible à être connue. Alors que le paradigme interprétatif stipule que la réalité sociale est diverse et découle des perceptions individuelles qui sont susceptibles de changer au fil du temps. Donc, il revient au chercheur d'orienter sa recherche vers la méthode appropriée. (Fortin et Gagnon, 2015).

En effet, selon Degeorge (2015), la recherche qualitative vise à comprendre, à détecter des comportements, des processus ou des modèles théoriques; à étudier des phénomènes dans leur milieu naturel et à les interpréter (Fortin et Gagnon, 2015); tandis que la recherche quantitative a pour but de mesurer ou de comparer, de tester ou de justifier des hypothèses; d'établir des faits, de les décrire, de démontrer des relations entre les variables, prévoir des relations de cause à effet ou de prouver des propositions théoriques (Fortin et Gagnon, 2015). Ainsi, ces deux types de recherche se diffèrent au niveau de la méthode (narration, récit de vie, étude de cas...) et des objectifs de la recherche. En plus, l'auteur souligne que lorsque le phénomène est peu connu et que la recherche est menée dans l'objectif de construire au lieu de tester; une approche qualitative est nécessaire et utile.

Poisson (1983), de son côté, rapporte que certains auteurs évoquent l'idée selon laquelle l'approche qualitative en recherche se préoccupe davantage du

développement des connaissances alors que les recherches quantitatives seraient plus appropriées pour valider et généraliser les connaissances recueillies dans le cadre d'une recherche de type qualitatif. À cet effet, il signale que ces deux types de recherche subsistent dans deux contextes différents, à savoir le contexte de la découverte et celui de la justification. Ainsi, le chercheur qualitatif peut repérer de nouveaux phénomènes ou de nouvelles relations entre des phénomènes en vue de la formulation de nouvelles hypothèses. Le chercheur quantitatif est néanmoins mieux placé pour tester, ou justifier des hypothèses.

En outre, certains auteurs reprochent aux recherches d'approche quantitative leur manque de profondeur et de compréhension des phénomènes observés. D'autres suggèrent l'usage conjoint des deux méthodes. Ainsi, ils pensent que l'étude qualitative peut permettre une meilleure compréhension du phénomène et ainsi l'identification des variables clés qui seront ensuite modélisées afin de pouvoir tester des effets de relation, de causalité. En plus, ils estiment que l'approche méthodologique peut démarrer également par une enquête quantitative qui permettra de formaliser des dynamiques, des procès, des typologies qui seront ensuite approfondis par une étude qualitative (Poisson, 1983).

D'après Fortin et Gagnon (2015), la recherche ethnographique, la recherche phénoménologique, la recherche de théorisation enracinée, l'étude de cas et la recherche descriptive qualitative sont les principaux types de recherche qui sont liés à la méthode de recherche qualitative. Quant à la recherche quantitative, elle est associée à la recherche descriptive quantitative, la recherche corrélationnelle, la recherche expérimentale et la recherche quasi expérimentale.

Parmi les principaux types de recherche associées à la recherche qualitative, la recherche ethnographique a pour but de comprendre les modes de vie de populations se rapportant à des cultures distinctes. La recherche de théorisation enracinée, de son

côté, a pour objectif d'élaborer des théories expliquant des problèmes sociaux particuliers pour lesquels peu d'études en profondeur n'ont pas eu lieu. L'étude de cas, pour sa part, vise l'examen en détail et en profondeur d'un phénomène lié à une seule entité sociale, soit une famille, une communauté, une organisation. Quant à la recherche descriptive qualitative, elle permet de décrire des phénomènes en ne tenant pas compte d'une méthodologie qualitative spécifique (Fortin et Gagnon, 2015).

Somme toute, le but ultime de la recherche qualitative est de présenter une compréhension des phénomènes ou une explication d'un phénomène complexe peu connu; de décrire la manière dont les êtres humains perçoivent leurs propres réalités dans le cadre d'un contexte social donné (Fortin et Gagnon, 2015). Neisser (1976) a reconnu l'importance de l'approche qualitative pour assurer la validité écologique de la recherche en psychologie cognitive. Poisson (1983) de son côté, relate que plusieurs chercheurs en éducation estiment que l'approche quantitative est insuffisante pour répondre aux besoins actuels. Car la recherche en éducation, selon eux, devrait faire intervenir plus fréquemment une approche méthodologique où il y a compréhension profonde et conversation entre les sujets observés et les sujets qui observent. La recherche qualitative est, de ce fait, considérée par Fortin et Gagnon (2015), comme le meilleur moyen d'atteindre la réalité du monde social que l'on veut étudier.

5.2 Méthode de recherche et de collecte des données : l'entrevue

La recherche qualitative fait appel à une pluralité de méthodes de cueillette de données, telles que les entrevues, observations, groupes de discussion focalisée, l'incident critique, le recueil de texte, les notes de terrain et le journal de bord (Fortin et Gagnon 2015), au lieu des mesures quantitatives ou des analyses statistiques utilisées par la recherche quantitative (Hammersley 1989, cité par Pelletier et Demers,

1994). Nous présentons dans les deux sections suivantes les deux méthodes de collecte de données (l'observation et l'entrevue) qui sont le plus utilisées dans ce type de recherche.

5.2.1 L'observation

Étant donné que la recherche qualitative vise la description de l'expérience de l'individu, comme elle est vécue par ce dernier, les chercheurs souhaitent étudier les comportements et les expériences des personnes tels qu'ils se révèlent dans leurs milieux habituels. En vue de la description de cette expérience, ils font fréquemment appel à l'observation non structurée, laquelle peut être non participante ou participante. D'après l'observation non participante, le chercheur ne s'immisce pas dans les activités des participants, il ne fait qu'observer et enregistrer ce qu'il voit (Fortin et Gagnon, 2015).

L'observation participante, de son côté, est habituellement utilisée dans les études ethnographiques. Le chercheur, suivant cette approche, participe aux activités du groupe à l'étude. De ce fait, il peut examiner les observations, selon la perspective des personnes en observation. Dans ce contexte, il doit oublier son rôle en tant que chercheur en s'insérant pleinement dans le groupe social qu'il s'est donné pour mission d'étudier. Il se retrouve ainsi, en situation de décrire les interactions des personnes dans un contexte social et d'analyser les comportements selon leurs réalités particulières. Pour rapporter les données de son observation, il peut soit enregistrer sur place ce qu'il observe ou porter toute sa concentration sur l'observation, et d'écrire ses notes ultérieurement (Fortin et Gagnon, 2015).

5.2.2 L'entrevue

L'entrevue est également très utilisée par les chercheurs. Souvent dirigée ou semi-dirigée, elle permet de collecter de l'information dans le but d'appréhender le sens d'un événement ou d'un phénomène vécu par les participants. Elle est le moyen privilégié pour essayer de comprendre l'autre (Fontana et et Frey, 1994, cité par Fortin et Gagnon, 2015), pour découvrir ce que l'on ne peut observer, car on ne peut observer ni les sentiments des gens ni les actions qu'ils ont entreprises durant une période passée, dès lors, on ne peut que demander à ces gens de nous les raconter (Patton,1990); la méthode de collecte des données qualitatives la plus populaire (Have, 2004). C'est pourquoi la méthodologie retenue s'appuie sur des entrevues individuelles semi-structurées auprès des clients des institutions bancaires. Ainsi, à partir de cette méthode, l'interviewé aura la possibilité d'exprimer ses idées et ses sentiments qui nous permettront de comprendre l'impact de la divulgation sociale environnementale sur leur perception (Fortin et Gagnon, 2015). Enfin, avons retenu cette methode parce qu'il a été important de preparer une grille d'entretenu afin de realiser une enquête aupres des clients des banques haitiennes.

5.3 Population à l'étude

La méthodologie adoptée dans cette étude s'appuie sur des entrevues réalisées avec les clients des institutions bancaires se trouvant en Haïti, particulièrement ceux habitant dans la capitale, à savoir Port-au-Prince. Cette ville a été choisie parce que ces institutions n'ont pas de succursales dans toutes les villes du pays; En plus, pour diminuer les coûts de déplacement et faciliter les contacts avec les participants. En effet, étant donné que les produits et services offerts par les banques s'adressent à tous les individus, les participants peuvent être des clients titulaires de compte dans

ces institutions. Aussi, ils peuvent être des étudiants, des commerçants, des salariés etc.

Cette étude comprend un échantillon de quinze entrevues avec des participants ayant des comptes dans les établissements bancaires suivants : UNIBANK, SOGEBANK, BUH, BNC, CAPITAL BANK.

5.5 Taille de l'échantillon

Plusieurs auteurs dont Cresswell (1998), Lecompte et Preissle (1993), et Pirès (1997) se sont penchés sur cette question. Gauthier (2003) relate que selon Kvale (1996), un nombre de 10 à 15 personnes est jugé raisonnable. L'autre critère que l'on considère dans de telle forme de recherche est celui de la saturation théorique selon laquelle la poursuite d'autres entrevues supplémentaires n'amène pas de nouvelles données pour la compréhension que l'on obtient d'un phénomène, c'est-à-dire lorsque le chercheur remarque que les réponses deviennent récurrentes et qu'une nouvelle information ne permettra pas d'améliorer la compréhension du phénomène étudié.

5.4 Recrutement des participants

Au sujet du recrutement des participants, l'échantillon accidentel a été retenu. Les techniques correspondantes consistent à choisir au hasard les participants. Ce type d'échantillonnage a été choisi pour des raisons de simplicité, de rapidité et de coûts. Ainsi, les clients ont été contactés à proximité des centres d'achat et des institutions bancaires. Un formulaire d'information sur le sujet leur a été remis lors de cette prise de contact. Ils ont été ensuite contactés par téléphone afin de savoir s'ils consentent à participer au projet de recherche et de convenir d'une date pour la tenue de l'entrevue.

Ceux qui avaient consenti à y prendre part avaient signé en deux exemplaires un formulaire de consentement, le jour de l'entrevue.

L'entrevue a duré en moyenne 40 minutes. Les conversations ont été sauvegardées à l'aide d'un magnétophone dans le but de faciliter la retranscription des données. Afin d'encourager les participants à y prendre part, nous leur donnons la possibilité de choisir le lieu des entrevues. Ces dernières ont été tenues dans un café le plus proche de leur zone de résidence.

5.5 La grille d'entrevue

Dans le cadre de l'entrevue semi-dirigée, ordinairement le chercheur prépare une liste de sujets à entamer, et à partir desquels il élabore des questions qui sont présentées à l'interviewé au moment opportun (Fortin et Gagnon, 2015). C'est dans cet ordre d'idée qu'une grille d'entrevue a été élaborée à partir des informations sociales environnementales divulguées en 2015 dans les rapports annuels 2015 sur les sites web des six banques commerciales haïtiennes, notamment la SOGEBANK, la UNIBANK, la BPH, la CAPITAL BANK, la BNC, la BUH. Cette grille comprend deux parties. Dans la première partie, il s'agit d'interroger les participants au sujet de leur perception par rapport à l'acte entrepris par les institutions bancaires lorsqu'elles divulguent dans leurs rapports annuels des informations sociales environnementales. Dans la deuxième partie, il est question de s'intéresser sur la qualité des produits et services offerts par ces institutions aux participants. Nous présentons ci-dessous cette grille :

Partie I- Perception des participants concernant les actions sociales environnementales divulguées dans les rapports annuels des institutions bancaires

- Que pensez-vous des actions sociales (dans le domaine de la santé, de l'éducation, de la culture) et environnementales (ramassages d'ordures, reboisement) posées au sein de la communauté par les institutions bancaires?
- À travers de quels médias avez-vous pris connaissance des actions sociales environnementales posées par ces institutions financières? (stations de radio, stations de télévision, rapports annuels des institutions, sites web des institutions.....)
- Comment percevez-vous les institutions bancaires qui divulguent des informations concernant les actions sociales et environnementales qu'elles entreprennent au sein de la communauté?
- Dans quel sens pensez-vous que la divulgation des actions sociales environnementales de ces institutions peut influencer votre perception? (Positif? Négatif? Sans effet?)
- Dans le cadre de vos transactions bancaires, ou dans le choix d'une institution bancaire, pensez-vous que la divulgation des actions sociales environnementales de ces institutions financières peut impacter votre comportement? Comment?
- Qu'est-ce qui vous a motivé à ouvrir un compte dans l'institution bancaire actuelle?
- Comment décririez-vous une entreprise responsable socialement et environnementalement?
- Comparativement aux autres institutions bancaires concurrentes, quelle perception (image) avez-vous des institutions financières qui divulguent des informations sociales
- Quels conseils pourriez-vous prodiguer aux institutions financières qui ne s'impliquent pas dans les activités sociales environnementales au sein de leur communauté?

Partie II- Perception des participants concernant les produits et services offerts par les institutions bancaires.

1. Que pensez-vous des produits (crédit agricole, Crédit automobile, crédit scolaire, crédit hypothécaire, crédit au loyer...) offerts par les institutions financières?
2. Les produits précédents s'adaptent-ils bien à vos attentes ? (Taux d'intérêt, période de remboursement....)
3. Pouvez-vous nous parler de votre niveau de satisfaction concernant la qualité des produits et services offerts par votre institution financière?
 - Temps d'attente lors des transactions dans les succursales.
 - Diversité de produits et services offerts.
 - La facilité et la diversité du mode d'accès aux services bancaires (ATM, services en ligne, guichet chauffeur).
 - Rapport qualité / Prix
 - Nombre de succursales mis à votre disposition par votre banque
 - Autres à préciser

5.6 Codage des données

Le codage des données, selon notre cadre conceptuel, a été effectué d'après la grille de codage ci-dessous. Celle-ci est basée sur les grilles d'analyse de la diffusion d'information sociétale d'Oxibar (2003) et d'Oxibar (2005).

- 1) Code divulgation sociale : informations concernant les contributions dans les domaines de l'éducation, de la santé, de la culture.
- 2) Code divulgation environnementale : information concernant les contributions dans les domaines de l'environnement (collecte des ordures, reboisement.....)

- 3) Code perception : informations concernant l'impact produit par la divulgation sociale environnementale sur les clients (image)
- 4) Code satisfaction : informations portant sur la description des services mis à la disposition des clients afin de leur fournir un service de qualité répondant à leurs attentes.
- 5) Code prise de décision : informations concernant l'importance accordée par les clients aux informations sociales environnementales.
- 6) Code légitimité : informations concernant le comportement des institutions bancaires par rapport aux attentes des clients.

5.7 Traitement et analyse des données

Les entrevues ont été tenues dans la langue maternelle des clients. Les données brutes recueillies à partir des enregistrements audios ont été traduites et transcrites sur un document word. Une grande attention a été portée à la traduction afin de garder le sens des discours des clients. Les auteurs des citations sont identifiés par un code alphanumérique afin de protéger l'anonymat. Nous regroupons dans des tableaux les extraits des entrevues selon les trois (3) principaux codes figurant dans le cadre conceptuel, notamment les codes perception, satisfaction et prise de décision.

5.8 Considérations éthiques

Selon Fortin et Gagnon (2015), la recherche qualitative peut entraîner des questions éthiques, notamment lorsqu'il s'agit de parvenir à accéder aux participants, de nouer des relations avec eux, d'utiliser les données et de publier les résultats. Ainsi, des codes d'éthiques ont été mises en place, suite à de nombreux abus commis envers des personnes au nom de la science, après la seconde guerre mondiale, afin de

règlementer la recherche conduite auprès des êtres humains. C'est dans cet ordre d'idées que les projets de recherche des étudiants impliquant des êtres humains font l'objet d'une approbation éthique afin de s'assurer que la recherche soit effectuée conformément aux valeurs morales, principes et actions approuvés par la communauté scientifique, relatifs aux droits individuels et collectifs des personnes qui seront impliqués dans la recherche. Ainsi, elle aide le chercheur à adopter un comportement éthique dans le cadre des actions et activités relatives à la recherche.

En vue de la demande d'approbation éthique de son projet de recherche du comité d'éthique de la recherche de son département, le chercheur doit donner des informations relatives au recrutement des participants, aux risques que les participants peuvent encourir à cause de leur participation à la recherche, aux moyens qu'il va utiliser afin de les réduire. C'est suite à l'obtention du certificat émis par le comité d'éthique de la recherche (CER) que l'étudiant a l'autorisation de commencer avec la collecte des données. Dans le cadre de ce mémoire, les entrevues se sont déroulées entre janvier et février 2018. Les résultats y relatifs sont exposés dans le prochain chapitre.

CHAPITRE VI

PRESENTATION DES RÉSULTATS

Ce sixième chapitre présente tout d'abord les résultats des entrevues suite à l'analyse des données. Ensuite, il présente également des interprétations, des discussions autour des résultats et certains thèmes émergeant des entrevues.

Afin de mettre en évidence les éléments de réponse des participants, nous rappelons, dans un premier temps, les questions soulevées par notre recherche. Dans un second temps, nous présentons les résultats suivant deux thèmes. Le premier thème concerne l'impact de la divulgation sociale environnementale sur la perception des clients. Il est en relation avec le cadre théorique. Le deuxième thème a pour objectif d'analyser l'incidence de cette divulgation sur la prise de décision des clients lors de leurs transactions bancaires et est en liaison avec le cadre conceptuel.

6.1 Questions soulevées par notre recherche

- (1) Est-ce que la divulgation sociale environnementale a un impact sur la perception des clients du secteur bancaire haïtien ?
- (2) Est-ce que leur perception par rapport à la divulgation sociale environnementale est positive ou négative ?
- (3) De quelle manière la divulgation sociale environnementale influe-t-elle sur la perception des clients ? A-t-elle une incidence sur leur comportement, leur prise de décision lors de leurs transactions bancaires ?

6.2 Présentation des résultats

6.2.1 L'impact de la divulgation sociale environnementale sur la perception des clients

Le premier résultat concerne l'impact de la divulgation sociale environnementale des banques commerciales haïtiennes sur la perception de leurs clients. Nous avons tout d'abord demandé aux clients s'ils sont au courant des actions sociales environnementales posées par les établissements bancaires au sein de leur communauté. La moitié des clients ont répondu négativement. Alors, nous leur avons fait savoir que les banques divulguent ces informations à travers leur rapport annuel, leur site web, les stations de radio et de télévision. Nous leur avons décrit les types d'informations qu'elles y divulguent habituellement. Ensuite, nous leur avons demandé si ces informations les intéressent et si leur divulgation joue un rôle dans la perception qu'ils ont de leur banque et, si oui, dans quels sens. La majorité a répondu que cela produisait sur eux un impact positif :

« C'est une très bonne chose lorsque les institutions bancaires s'impliquent dans les activités sociales environnementales. La divulgation de ces informations permet d'informer la population des actions posées par ces institutions, d'avoir plus de clients et me fait avoir une image positive de ces institutions » (CL-1).

« Ces actions ont un impact positif sur moi. Les autres banques qui ne font pas ces genres d'activités devraient aller dans le même sens aussi » (CL-7).

Même si les répondants, en général, perçoivent positivement les actions sociales environnementales divulguées par les établissements bancaires, certains d'entre eux pensent que ces établissements ont aussi d'autres motivations en souscrivant à un tel engagement et en divulguant les actions qu'ils posent à cet égard :

« Les informations sociales environnementales divulguées par les institutions bancaires me donnent une image positive d'elles. Elles permettent de renseigner les clients sur les actions sociales environnementales posées par ces dernières au sein de leur communauté. Les autres banques concurrentes devraient s'adonner aussi à ces genres d'activités. Toutefois, je ne fais pas confiance totalement à ces informations, car parfois certaines institutions divulguent ces

informations dans le but d'attirer plus de clients... C'est une sorte de marketing pour elles » (CL-3).

Tableau 6.1 – Extraits des réponses concernant l'impact de la divulgation sociale environnementale sur la perception des clients du secteur bancaire haïtien

Code	Exemples
Perception	<p>« C'est une très bonne chose lorsque les institutions bancaires s'impliquent dans les activités sociales environnementales. La divulgation de ces informations permet d'informer la population, d'avoir plus de clients et me fait avoir une image positive de ces institutions » (CL-1).</p> <p>« Si les informations publiées par ces institutions au sujet des actions sociales environnementales posées au sein de la communauté sont réelles, je trouve que c'est une très bonne chose de leur part » (CL-2).</p> <p>« Les informations sociales environnementales divulguées par les institutions bancaires me donnent une image positive d'elles. Elles permettent de renseigner les clients sur les actions sociales environnementales posées par ces dernières au sein de la communauté. Les autres banques concurrentes devraient s'adonner aussi à ces genres d'activités. Toutefois je ne fais pas confiance totalement à ces informations, car parfois certaines institutions divulguent ces informations dans le but d'attirer plus de clients... C'est une sorte de marketing pour elles » (CL-3).</p> <p>« J'ai une image très positive de ces institutions. C'est une sorte de marketing les informations sociales environnementales diffusées par elles. Cela leur permet de sortir de l'anonymat » (CL-4).</p> <p>« C'est très intéressant lorsque les banques participent au développement de la société. Cela montre qu'elles ne sont pas là seulement pour les retraits et les dépôts des clients (qu'elles ne jouent pas seulement le rôle d'intermédiation financière). Les autres banques concurrentes devraient poser et divulguer également des actions sociales environnementales » (CL-5).</p> <p>« Ces actions ont un impact positif sur moi. Les autres banques qui ne font pas ces genres d'activités devraient aller dans le même sens aussi » (CL-7).</p> <p>« Les informations sociales environnementales divulguées par les banques ont un impact positif sur ma perception » (CL-8).</p> <p>« Cela montre que les banques sont conscientes de leur responsabilité. Étant donné qu'elles évoluent au sein de la communauté, elles décident de jouer leur rôle, satisfaire certains besoins découverts. C'est une bonne chose pour l'environnement, la société en général... Lorsqu'une banque montre ce qu'elle fait et fait de bonnes choses, cela renforce mon appartenance, amour, intérêt pour cette banque. Cela me donne une perception positive de cette banque » (CL-9).</p> <p>« L'objectif des banques, c'est de faire de l'argent... Lorsqu'elles s'intéressent</p>

	<p>aux activités sociales environnementales dans leur communauté, ça me donne une image positive d'elles » (CL-10).</p> <p>« Les informations sociales environnementales divulguées par les institutions bancaires ne me donnent pas une image positive d'elles. Il s'agit effectivement de bonnes actions. Mais, je ne fais pas confiance à ces informations qu'elles divulguent. C'est une sorte de propagande qu'elles font » (CL-11).</p> <p>« Ces informations ne me permettent pas d'avoir une image positive d'elles. C'est une sorte de publicité que ces institutions font » (CL-12)</p> <p>« Ces informations me donnent une image positive de ces institutions. Ces actions posées au sein de la communauté montrent qu'elles veulent servir leur pays, qu'elles travaillent au bien-être de leur pays. Ces actions me motivent à aller dans ces institutions bancaires afin de me renseigner davantage sur les produits et services offerts » (CL-13).</p> <p>« La décision prise en divulguant ces informations c'est pour faire savoir aux citoyens qu'elles font des activités sociales au sein de la communauté afin d'améliorer leur image. Ces informations permettent également de mieux comprendre les services/produits offerts. Elles peuvent améliorer l'image de l'entreprise mais elles peuvent discréditer ces institutions aux yeux des clients si ces informations ne sont pas crédibles, véridiques. Les clients peuvent demander de documenter ces informations. L'État peut aussi aller vérifier ces informations. Si on n'arrive pas à vérifier ces informations ou si les financements sont accordés à des gens qui ne respectent pas les conditions requises, à leurs amis, il n'y a pas de compétition, si tout le monde n'a pas accès à ces produits, les clients vont avoir une image négative de ces institutions. Si les informations divulguées sont crédibles, j'ai une image positive d'elles sinon , l'image est négative » (CL-14).</p> <p>« Les informations sociales environnementales me donnent une image positive de ces institutions bancaires. Ces actions posées au sein de la communauté montrent qu'elles veulent servir leur pays, qu'elles travaillent au bien-être de leur pays » (CL-15)</p>
--	---

6.2.2 Incidence de la divulgation sociale environnementale sur la prise de décision et la satisfaction des clients lors de leurs transactions bancaires

Quant à savoir si la divulgation sociale environnementale des banques commerciales a une incidence sur le comportement des clients, notamment leur prise de décision lors de leurs transactions bancaires, seulement deux répondants, parmi les quinze (15), ont fait remarquer qu'ils prendront la décision de faire leurs transactions ou d'ouvrir

un compte dans une banque en particulier à cause du fait qu'elle divulgue des informations concernant les actions sociales environnementales posées au sein de la communauté.

« C'est évident que je prendrai décision de faire mes transactions dans les institutions bancaires qui divulguent des informations relatives aux actions sociales environnementales posées au sein de leur communauté... Je suis prêt à les accompagner, car celui qui donne aux autres doit recevoir en retour des avantages » (CL-3).

« Pour avoir une bonne santé, il faut éviter que l'environnement se dégrade. Ainsi, tout le monde devrait travailler afin de le protéger. C'est pourquoi je suis très intéressé aux institutions bancaires qui divulguent des informations relatives aux actions sociales environnementales posées au sein de leur communauté... Je prendrai volontiers décision de faire mes transactions dans les institutions bancaires qui s'impliquent dans les activités environnementales » (CL-1).

Comme on peut le constater, la grande majorité des répondants ont fait remarquer que leur prise de décision lors de leurs transactions bancaires est liée à la qualité des produits et des services offerts.

« Je prendrai décision de faire mes transactions dans les institutions bancaires qui offrent des services de qualité (amélioration de la qualité du service offert...), même lorsque je perçois positivement les institutions bancaires qui investissent dans les activités sociales environnementales au sein de leur communauté » (CL-2).

« L'objectif des banques en s'intégrant dans les activités sociales environnementales, c'est d'attirer des clients. C'est pourquoi, même si ces activités me donnent une image positive d'elles, elles ne sont pas les seuls critères que je considère lors du choix d'une institution bancaire/lors de mes transactions bancaires qui peuvent me motiver à faire mes transactions dans une institution bancaire. Car je m'adresse à une banque pour les services/produits qu'elle m'offre. De ce fait, ma prise de décision est liée tout d'abord à la qualité du service offert... » (CL- 8).

« Ma prise de décision est liée à la qualité des services offerts par ces institutions : intérêts personnels offerts aux clients, sécurité des services, car après une transaction dans certaines banques, certains clients sont victimes de vol... » (CL-11).

« Je donne priorité aux services offerts par ces institutions. Car les informations sociales environnementales diffusées par ces institutions ne sont pas crédibles. Je ne leur fais pas confiance... » (CL-12).

Tableau 6.2 : Extraits des réponses concernant l'incidence de la divulgation sociale environnementale sur la prise de décision des clients lors de leurs transactions bancaires

Code	Exemples
Prise de décision	<p>« Pour avoir une bonne santé, il faut éviter que l'environnement se dégrade. Ainsi, tout le monde devrait travailler afin de le protéger. C'est pourquoi je suis très intéressé aux institutions bancaires qui divulguent des informations relatives aux actions sociales environnementales posées au sein de leur communauté... Je prendrai volontiers décision de faire mes transactions dans ces institutions bancaires qui s'impliquent dans les activités environnementales » (CL-1).</p>
	<p>« Je prendrai décision de faire mes transactions dans les institutions bancaires qui offrent des services de qualité (amélioration de la qualité du service offert...), même lorsque je perçois positivement les institutions bancaires qui investissent dans les activités sociales environnementales au sein de leur communauté » (CL-2).</p>
	<p>« C'est évident que je prendrai décision de faire mes transactions dans les institutions bancaires qui divulguent des informations relatives aux actions sociales environnementales posées au sein de leur communauté... Je suis prêt à les accompagner, car celui qui donne aux autres doit recevoir en retour des avantages. »(CL-3).</p>
	<p>« Si la clientèle n'est pas satisfaite de la qualité du service offert par son institution bancaire, elle va s'adresser à d'autres banques concurrentes, même si elle s'implique dans des activités sociales environnementales. » (CL-4).</p>
	<p>« Les banques offrent des services similaires à la population. Lorsqu'elles divulguent des actions sociales environnementales posées au sein de la communauté, elles ne font pas cadeau à la population. Elles redistribuent, sous une autre forme, une partie des bénéfices obtenus à partir des fonds des clients... Je fais choix d'une banque si elle m'offre un service de qualité, de meilleurs avantages. » (CL-5).</p>
	<p>« La divulgation des informations sociales environnementales donne plus de visibilité aux institutions bancaires sur le marché- augmente la confiance des clients à leur égard. Ces informations pourraient me pousser à ouvrir un compte dans ces institutions. Cependant, la qualité de produits/services est le critère le plus important que je prends en considération lors de mes décisions bancaires (décision de faire des transactions dans une banque, d'ouvrir un compte dans une banque....) (CL-6). »</p>
	<p>« Les services offerts par les banques sont très importants pour moi. Il est vrai que j'apprécie les banques qui s'impliquent dans les activités sociales environnementales dans leur communauté, mais si les services offerts à la clientèle ne sont pas de qualité, je serai dans l'obligation de m'adresser à une autre banque qui m'offre des services de meilleure qualité » (CL-7).</p>
<p>« L'objectif des banques en s'intégrant dans les activités sociales environnementales, c'est d'attirer des clients. C'est pourquoi, même si ces activités me donnent une image positive d'elles, elles ne sont pas les seuls critères que je considère lors du choix d'une institution bancaire/ lors de mes transactions bancaires/ qui peuvent me motiver à faire</p>	

Code	Exemples
	<p>mes transactions dans une institution bancaire. Car je m'adresse à une banque pour les services/produits qu'elle m'offre. De ce fait, ma prise de décision est liée tout à bord à la qualité du service offert... » (CL-8).</p> <p>« L'engagement des banques dans les activités sociales environnementales est l'un de mes critères pour choisir une banque, pour que je décide d'aller faire mes transactions dans une banque. Mais il y en a plein d'autres qui sont aussi importants, notamment la qualité des services - l'accessibilité de la banque » (CL-9).</p> <p>« En ouvrant un compte dans une banque, je tiens compte de la qualité de service et des avantages offerts. Si je trouve de meilleurs avantages ailleurs, je ne vais pas choisir celles qui s'impliquent dans les activités sociales environnementales. » (CL-10).</p> <p>« Ma prise de décision est liée à la qualité des services offerts par ces institutions : intérêts personnels offerts aux clients, sécurité des services, car après une transaction dans certaines banques, certains clients sont victimes de vol... » (CL-11).</p> <p>« Je donne priorité aux services offerts par ces institutions. Car les informations sociales environnementales diffusées par ces institutions ne sont pas crédibles. Je ne leur fais pas confiance... » (CL-12).</p> <p>« Les informations divulguées par ces institutions me poussent à vouloir aller dans leurs succursales afin de me renseigner davantage sur les produits divulgués à travers les messages. Si les informations reçues dans les succursales ne concordent pas avec celles fournies à travers les autres médias – si les produits/services ne sont pas de qualité, je vais m'adresser à d'autres banques concurrentes m'offrant de meilleures qualités de produits/services » (CL-13).</p> <p>« Je fais partie de la société, si je sais qu'une banque pose des actions sociales utiles dans la société, je pense que les clients devraient prendre la décision d'aller faire leurs transactions dans cette banque. Cependant, pour moi, les actions sociales environnementales posées ne sont pas placées en première position lorsqu'il s'agit de faire choix d'une banque. Car je prends en considération d'autres critères, particulièrement la qualité de produits et services offerts. Dès lors, si je ne suis pas satisfait de la qualité de services offerts (temps d'attente dans les succursales, taux d'intérêt/commission sur les transactions, confiance dans les relations entre les banquiers et le client – car certains clients peuvent penser que les banquiers peuvent divulguer leurs informations bancaires secrètes), je ne vais pas prendre la décision de faire des transactions dans les banques qui posent des actions sociales environnementales dans leur communauté » (CL-14).</p> <p>« Ouvrir un compte bancaire, c'est un devoir. Ce compte me permet de faire des économies, de faire mes activités. Lorsque les institutions bancaires divulguent des informations concernant les actions sociales environnementales qu'elles posent au sein de la communauté, je trouve qu'elles font un bon travail dans la communauté. Je peux encourager d'autres personnes à faire choix de cette banque car je sais que cet argent sera mis au service de la société mais ces actions à elles seules ne peuvent pas me pousser à faire choix d'une institution bancaire et y faire des transactions. Car je ne fais pas totalement confiance aux institutions bancaires divulguées car certaines fois ces</p>

Code	Exemples
	institutions ne respectent pas les informations divulguées, elles ne tiennent pas leur parole » (CL-15).

6.2.3 Attentes des répondants concernant les produits et les services offerts

Voulant savoir si les produits et services offerts par ces établissements bancaires répondent aux attentes des clients, nous avons demandé aux répondants s'ils sont satisfaits des produits et des services offerts par les banques au sein de leur communauté et de justifier leur réponse. Seulement deux répondants ont répondu positivement. Tous les autres répondants ont déclaré qu'ils ne sont pas satisfaits des produits et des services offerts par ces établissements bancaires. Nous présentons leurs réponses dans le tableau ci-dessous.

Tableau 6.3 – Extraits des réponses concernant les attentes des clients par rapport aux produits et aux services offerts

Code	Exemples
Satisfaction	« Je ne suis pas satisfait de la qualité des services offerts, car de longues files d'attente lors des transactions - difficulté - perte de temps lors des retraits, même si je laisse tôt ma maison. Ces institutions devraient me donner la possibilité de faire mes transactions sans perdre de temps et en tout temps d'éviter de prendre trop de retard lorsque je dois faire des transactions durant mes jours de travail » (CL-1).
	« Trop de temps lors des transactions dans les institutions bancaires (manque de succursales). Mais je suis satisfait du taux d'intérêt que je paie sur le prêt qui m'a été octroyé » (CL-2).
	« Je ne suis pas satisfait de la qualité du service offert par ces institutions (les clients ne sont pas en sécurité lors des transactions, longue file d'attente lors des transactions, les taux d'intérêt concernant les crédits offerts aux clients sont trop élevés... » (CL-3).
	« La qualité du service offert à la clientèle est primordiale. Je suis satisfait de la qualité du service offert par ma banque. C'est pourquoi j'ai pas changé de banque » (CL-4).
	« Je ne suis pas satisfait du service offert par ma banque. J'ai pas opté pour une autre banque parce que la qualité du service offert par les autres banques concurrentes au sein de la communauté est la même » (CL-5).

« Les ATM mis au service de la clientèle, l'accueil dans les succursales me rendent un peu satisfait des services offerts. Mais les taux d'intérêts/frais de service sur les transactions produits sont trop exorbitants » (CL-6).

Je ne suis pas du tout satisfait de la qualité de services offerts par les banques (temps d'attente trop long - manque de discrétion lors des transactions) » (CL-7).

« Je suis satisfait de la qualité du service offert par ma banque » (CL-8).

« Je ne suis pas tout à fait satisfait de la qualité du service offert par ma banque. Les files d'attente sont parfois très longues. Cette question me préoccupe beaucoup. C'est pas du tout intéressant... Il n'y a pas de grande différence concernant les prix des produits/ services entre les banques. La différence se trouve au niveau de la qualité de service offert » (CL-9).

« Le service offert par les banques est très cher et de mauvaise qualité (longue file d'attente lors des transactions... crédits non accessibles à tout le monde, même lorsque les clients remplissent les conditions demandées, elles sont réticentes à les accorder des prêts - ces derniers sont octroyés de préférence à des amis » (CL-10).

« Je suis un peu satisfait par les services offerts par les institutions bancaires. Le service ATM me soulage un peu. Il permet d'éviter de perdre trop de temps dans des files d'attente lors des transactions. En plus, lorsqu'on fait une demande d'attestation bancaire dans une succursale de la SOGEBANK, cela ne prend pas beaucoup de temps. Mais les crédits offerts dans le cadre du programme de microcrédit par ces institutions n'aident pas les clients, car les taux d'intérêt sont trop élevés. Les clients parfois sont obligés de vendre leurs biens afin de payer leurs dettes. C'est une sorte d'exploitation » (CL-11).

« Je ne suis pas tout à fait satisfait des services offerts. Des mesures sécuritaires doivent être mises en place pour éviter qu'après un tirage dans une banque, les clients soient victimes de vols par des bandits. Mais le service ATM, la section pour les vieillards mis en place, améliorent un peu la qualité de service » (CL-12).

« Je ne suis pas du tout satisfait de la qualité des services offerts (Le temps d'attente dans les succursales est trop long, les conditions de crédit : taux d'intérêt, période de remboursement ne correspondent pas à mes attentes). En plus, les informations publiées ne sont pas crédibles. Car les outils/machines mis en place en vue d'améliorer la qualité des produits et services (ATM) sont souvent non fonctionnels. Ces machines n'améliorent pas vraiment la qualité de service » (CL-13).

« Trop de temps lors des transactions dans les succursales. Les crédits accordés, notamment les crédits agricoles ne sont pas accessibles à tous les clients. Cela prend beaucoup de temps, trop de formalité à remplir, on demande trop de garantie, les taux d'intérêt sont souvent trop élevés » (CL-14).

« Je suis un peu satisfait des services offerts mais pas totalement. Car certaines fois, surtout lorsqu'il y a de longue file d'attente les services dans les succursales sont souvent trop lents » (CL-15).

6.3 Discussion des résultats

6.3.1 L'impact de la divulgation sociale environnementale des banques commerciales haïtiennes sur la perception des clients du secteur bancaire haïtien

Le premier sujet nécessitant des discussions est la question de l'impact de la divulgation sociale environnementale des banques commerciales sur la perception des clients. En fait, cette recherche permet de remarquer que la majorité des répondants soutiennent que les actions sociales environnementales divulguées par les établissements bancaires (dimension cognitive) se répercutent positivement sur leur perception (dimension affective), même si certains d'entre eux croient également que ces établissements poursuivent d'autres objectifs, tels que celui d'attirer plus de clients.

6.3.2 Incidence de la divulgation sociale environnementale des banques commerciales haïtiennes sur la prise de décision et la satisfaction des clients lors de leurs transactions bancaires

Le deuxième point ayant amené à des discussions concerne l'incidence de la divulgation sociale environnementale des banques commerciales haïtiennes sur la prise de décision des clients et la satisfaction lors de leurs transactions bancaires. Les entrevues montrent que, parmi les facteurs influençant la relation entre les actions RSE et le comportement du consommateur (comportement d'achat), la qualité des produits et des services offerts à la clientèle est le principal facteur influençant le plus le comportement des clients.

Les répondants affirment, dans un premier temps, qu'ils perçoivent positivement les actions sociales environnementales divulguées par les institutions bancaires dans

leurs rapports annuels. Étant donné que toutes les institutions bancaires haïtiennes n'adoptent pas une politique de divulgation sociale environnementale, ils affirment, dans un second temps, qu'ils seraient prêts à faire des transactions dans un établissement bancaire qui s'engage dans des activités sociales environnementales au sein de leur communauté. Par ailleurs, lorsque nous leur posons la question à savoir s'ils sont satisfaits de la qualité des produits et des services offerts par leur banque actuelle, la grande majorité ont déclaré qu'ils n'en sont pas satisfaits et que la qualité des produits et des services est le critère le plus important qu'ils considèrent lors de leur prise de décision, c'est-à-dire, lors de l'ouverture d'un compte bancaire ou de leurs transactions bancaires.

En résumé, les actions sociales environnementales divulguées par les établissements bancaires influent positivement sur la perception des clients du secteur bancaire haïtien, même si certains d'entre eux croient également que ces établissements ont d'autres objectifs ou motivations en divulguant ces activités, notamment celui d'attirer plus de clients. Cependant, du fait que les clients ont d'autres motivations (attentes) en matière de produits et services, ils déclarent que leur prise de décision est liée à la qualité des produits et des services offerts. À ce propos, Halawany-Darson (2012) soutient que la motivation est un processus qui pousse une personne à agir d'une certaine manière. Son objectif est de déclencher, poursuivre, diriger et interrompre un comportement. Elle est le résultat de l'activation d'un besoin et a une influence sur toutes les étapes du traitement, du stockage et de l'extraction de l'information.

Dès lors, les résultats de cette étude confirment les travaux de plusieurs auteurs concluant, d'une part, que les actions sociales environnementales d'une entreprise (étape cognitive) ont un impact positif sur l'attitude du consommateur envers cette entreprise (étape affective). D'autre part, que plusieurs facteurs influencent la relation entre les actions RSE et le comportement du consommateur, notamment la réputation de l'en-

entreprise, ses valeurs, son éthique, ses motivations, le type de la cause, l'intérêt personnel du consommateur, la qualité et le prix des produits/services, la disponibilité des produits/services, l'information sur ces derniers, etc. (Webb et Mohr, 1998 ; Mohr, Webb et Harris, 2001 ; Sen et Bhattacharya, 2001 ; Kolkailah, Abou Aish et El-Bassiouny, 2012 ; Lacey, Kennett-Hensel et Manolis, 2015, cité par Guéroui et al., 2016). La qualité des produits et services, dans le cadre de cette recherche, est parmi ces facteurs, celui qui influence le plus la prise de décision des clients (étape conative).

Ainsi, cette recherche nous montre, dans un premier temps, qu'une perception positive envers des actions sociales environnementales posées par un établissement bancaire ne conduit pas directement et automatiquement à une prise de décision favorable par le client, concernant cette entreprise. Dans cette optique, les résultats de notre recherche sont en accord avec d'autres recherches qui révèlent que les consommateurs n'accordent pas une importance primordiale à la RSE lors de leur processus de prise de décision (Guéroui et al., 2016 ; Beckmann et al., 2001 ; Belk et al., 2005, Bray et al., 2011). Ils concordent également avec ceux des travaux d'Oberseder et al. (2011) qui soulignent le rôle limité de la RSE dans le processus de prise de décision des consommateurs, la complexité et la structure hiérarchique du processus d'évaluation de la RSE par les consommateurs.

Dans un deuxième temps, les résultats de cette recherche corroborent également les propos de Gaultier-Gaillard et Pratlong (2011) selon lesquels si les banques arrivent à proposer des services répondant aux besoins de leurs clients, leur réputation d'établissements fiables et efficaces sera renforcée.

Finalement, ces résultats nous amènent à conclure que les initiatives sociales environnementales entreprises par les banques commerciales haïtiennes ne concordent pas avec les attentes des clients, puisque la majorité d'entre eux

considèrent que la qualité des produits et services offerts est le critère qu'ils priorisent lors de leur prise de décision. Même s'ils reconnaissent le côté positif de ces initiatives, c'est-à-dire même s'ils ont une attitude positive envers les actions philanthropiques menées au sein de la communauté par les banques commerciales haïtiennes, la réalité est que ces initiatives ne sont pas en accord avec les attentes de la population. De ce fait, elles ne sont pas légitimes aux yeux des clients.

6.4 Thème émergeant des entrevues

Le thème le plus important qui a attiré notre attention au cours des entrevues est la question de la crédibilité des informations sociales environnementales divulguées par les établissements bancaires haïtiens. Certains participants ont mis en doute les informations sociales environnementales divulguées par les établissements bancaires. Selon eux, ces informations ne sont pas vraiment crédibles. Ils sont en effet d'avis qu'elles peuvent représenter une sorte de stratégie de mise en marché pour ces établissements, une façon de sortir de l'anonymat. Dans cet ordre d'idées, certains ont cependant souligné que si ces informations sont crédibles, elles ont un impact positif sur la perception qu'ils ont de leur établissement bancaire.

Toutefois, une perception positive des initiatives sociales environnementales n'amène pas automatiquement à une prise de décision favorable envers les produits et les services de ces établissements bancaires, car les clients s'attendent à des produits et des services de qualité d'abord et avant tout. En effet, la qualité du service offert est le principal critère considéré en vue de la consommation des produits et des services proposés par ces banques commerciales (par exemple, devant le choix d'un établissement bancaire, celui de faire ou non des transactions dans telle banque, d'ouvrir un compte bancaire dans tel établissement...). Dès lors, nous présentons ci-

dessous notre nouveau cadre conceptuel incluant l'élément de la crédibilité de l'information sociale environnementale sur la prise de décision.

Modification du cadre conceptuel

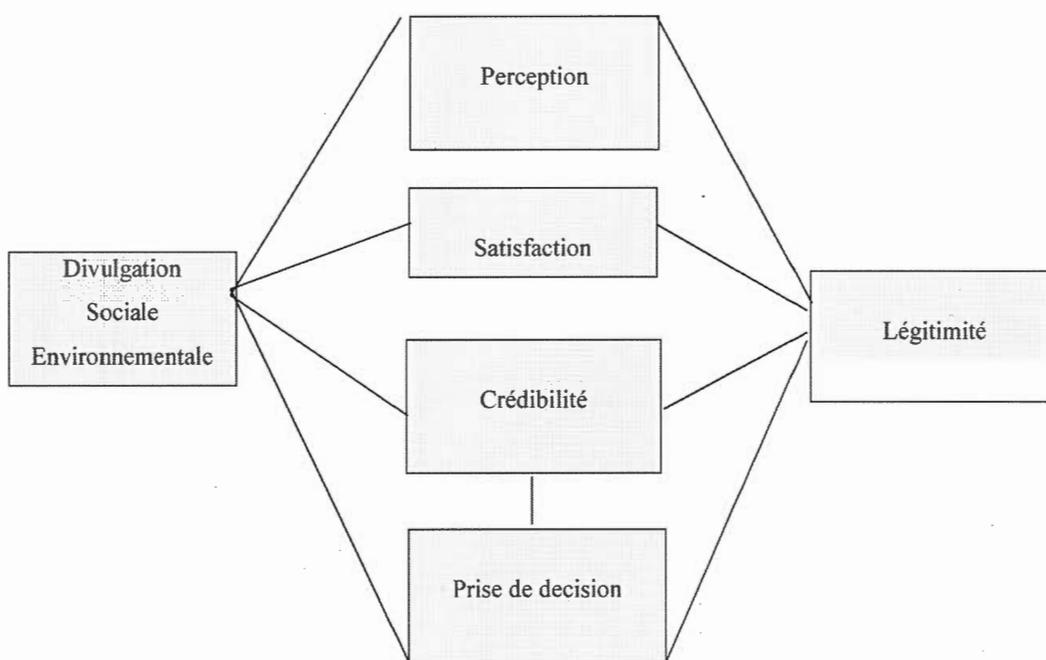


Figure 6.1- Cadre conceptuel modifié

6.5 Sommaire du chapitre

Le tableau suivant synthétise les résultats de l'étude

Tableau 6.4- Synthèse des résultats

Impact de la divulgation sociale environnementale sur la perception des clients	Incidence de la divulgation sociale environnementale sur la prise de décision et la satisfaction des clients lors de leurs transactions bancaires	Impact de la divulgation sociale environnementale sur la perception, la prise de décision, la satisfaction, et la légitimité
Impact positif de la divulgation sociale environnementale sur la perception de la majorité des clients même si certains d'entre eux croient également que ces établissements poursuivent d'autres objectifs, tels que celui d'attirer plus de clients	La divulgation sociale environnementale n'est pas le critère le plus important considéré par les clients lors de leur processus de prise de décision/lors de leurs transactions bancaires.	La divulgation sociale environnementale n'a pas un impact direct sur le comportement/prise de décision des clients car le consommateur tient compte d'autres critères dans son processus de prise de décision, particulièrement la qualité des produits et services offerts.
Les clients qui ont mis en doute la politique de divulgation sociale environnementale des établissements bancaires pensent que la divulgation sociale environnementale, pour bénéficier d'un impact positif, doit être crédible.	La qualité des produits et services offerts à la clientèle est le principal facteur influençant le plus le comportement des clients.	Si les clients ne sont pas satisfaits des produits/services offerts par une institution, ils ne vont pas y faire des transactions ou consommer les produits qu'elle offre même si ces clients perçoivent positivement les actions sociales environnementales posées par cette entreprise/ la divulgation sociale environnementale de cette entreprise.

Tableau 6.6- Synthèse des résultats (suite)

Impact de la divulgation sociale environnementale sur la perception des clients	Incidence de la divulgation sociale environnementale sur la prise de décision et la satisfaction des clients lors de leurs transactions bancaires	Impact de la divulgation sociale environnementale sur la perception, la prise de décision, la satisfaction, et la légitimité
	La prise de décision des clients (comportement) est liée principalement à la qualité des produits et des services offerts par les institutions bancaires.	La divulgation sociale environnementale a un impact direct sur la perception mais pas sur la prise de décision car une perception positive envers des actions sociales environnementale posées par un établissement bancaire ne conduit pas directement et automatiquement à une prise de décision favorable par le client, concernant cette entreprise.
	Une perception positive de la divulgation sociale environnementale ne porte pas automatiquement les clients à consommer les produits offerts par une entreprise	La grande majorité des clients ont une attitude positive envers les actions philanthropiques menées au sein de la communauté par les banques commerciales haïtiennes. Cependant, du fait que ces clients ont d'autres attentes envers ces institutions qui ne sont pas comblées, ces initiatives sociales environnementales n'ont pas réussi à légitimer ces institutions aux yeux de la population

CONCLUSION

Notre recherche consiste à étudier l'impact de la divulgation sociale environnementale des banques commerciales sur la perception des clients du secteur bancaire haïtien ; tenant compte du fait que les entreprises divulguent ces informations en vue de véhiculer une image positive d'elles-mêmes auprès de leur clientèle.

À l'aide d'une approche empirique, nous avons collecté les perceptions de clients afin de réaliser cette étude. Nous avons également examiné certaines pratiques de divulgation sociale environnementale dans le secteur bancaire, et ce, dans le but de mettre en exergue quelques types d'information sociale environnementale divulguée par les entreprises de ce secteur et les enjeux de cette divulgation sur la perception des clients à l'égard de leurs banques.

Par ailleurs, nous avons aussi passé en revue plusieurs théories portant sur notre thème. Finalement, nous nous sommes fondées spécialement sur le modèle de la hiérarchie des effets publicitaires de Lavidge (1961) afin de comprendre l'impact éventuel de la divulgation sociale environnementale sur la perception des clients de ce secteur d'activité .

Il ressort que l'image que les établissements bancaires veulent transmettre d'eux-mêmes à partir des informations divulguées dans les rapports annuels correspond à la perception (l'image perçue par) des clients à l'égard de leurs banques, car la majorité des clients perçoivent positivement les initiatives sociales environnementales divulguées par ces établissements bancaires.

Toutefois, cette recherche nous a permis de constater que la divulgation sociale environnementale n'a pas d'impact sur la prise de décision de la clientèle lors de ses transactions et lorsqu'elle fait le choix d'une banque. En effet, les entretiens soulignent que la prise de décision des clients est liée à la qualité des produits et des services offerts.

La principale limite de cette recherche est la taille de l'échantillon. C'est une étude exploratoire, alors elle devrait être répliquée à partir d'un sondage pour généraliser les résultats. D'autres recherches pourraient essayer de déterminer si les établissements bancaires jouissant d'une perception plus favorable auprès de leur clientèle sont plus performants par rapport aux autres.

ANNEXE A

GRILLE D'ENTREVUE

- (1) Que pensez-vous des actions sociales (dans le domaine de la santé, de l'éducation, de la culture) et environnementales (collectes d'ordures, reboisement) posées au sein de la communauté par les établissements bancaires ?
- (2) À travers quels médias avez-vous pris connaissance des actions sociales environnementales posées par ces institutions financières (station de radio, station de télévision, rapports annuels ou sites web de ces institutions...) ?
- (3) Comment percevez-vous les établissements bancaires qui divulguent des informations concernant les actions sociales et environnementales qu'ils entreprennent au sein de la communauté ?
- (4) Dans quel sens pensez-vous que la divulgation des actions sociales environnementales de ces établissements bancaires peut influencer votre perception ? (Positif ? Négatif ? Sans effet ?).
- (5) Dans le cadre de vos transactions bancaires ou dans le choix d'un établissement bancaire, pensez-vous que la divulgation des actions sociales environnementales de ces institutions financières peut influencer votre comportement ? Comment ?
- (6) Qu'est-ce qui vous a motivé à ouvrir votre compte dans votre établissement bancaire actuel ?
- (7) Comment décririez-vous une entreprise responsable socialement et environnementalement ? Comparativement aux autres établissements bancaires concurrents ne divulguant pas d'informations sociales environnementales, ?

(8) Quelle perception (image) avez-vous des institutions financières qui divulguent de telles informations ?

(9) Quels conseils pourriez-vous prodiguer aux institutions financières qui ne s'impliquent pas dans les activités sociales environnementales au sein de leur communauté ?

Qualité des produits et services

(1) Que pensez-vous des produits (crédit agricole, crédit automobile, crédit scolaire, crédit hypothécaire, crédit au loyer...) offerts par les institutions financières ?

(2) Les produits précédents répondent-ils à vos attentes (taux d'intérêt, période de remboursement...) ?

(3) Pouvez-vous nous parler de votre niveau de satisfaction concernant la qualité des produits et des services offerts par votre établissement bancaire ?

(a) Temps d'attente lors des transactions dans les succursales.

(b) Diversité de produits et services offerts.

(c) Facilité et diversité du mode d'accès aux services bancaires (GAB, services en ligne, guichet chauffeur).

(d) Rapport qualité/prix.

(e) Nombre de succursales mises à votre disposition par votre banque.

(f) Autres à préciser.

(4) Dans quelle mesure diriez-vous que votre banque a jusqu'ici comblé vos attentes ?

BILIOGRAPHIE

- Abbott, W. F. et Monsen R. J., 1979. On the measurement of corporate social responsibility : selfreported disclosures as a method of measuring corporate social involvement. *Academy of Management Journal*, September : 501-515.
- Abdesselam, R., Cieply, S. & Le Pape, N. (2002). Les facteurs de différenciation des banquiers mutualistes et commerciaux en matière de financement des PME. *Revue d'économie financière*, 67 (3), 121-131.
- Acquier, A. & Gond, J. P. (2007). Aux sources de la responsabilité sociale de l'entreprise : à la (re)découverte d'un ouvrage fondateur, Social Responsibilities of the Businessman d'Howard Bowen. L'impact des privatisations sur la performance des entreprises françaises.
- Aerts, W. et Cormier, D. (2009). Media legitimacy and corporate environmental communication. *Accounting, organizations and society*, 34 (1), 1-27.
- Affes, H. et Hentati-Klila, I., 2012. Les déterminants de l'offre volontaire des informations sociétales et l'analyse du niveau de divulgation : cas des entreprises canadiennes, *Comptabilités et innovation*, 39 p.
- Agélus et Mondélis, « Le système financier haïtien et les défis à relever », BRH.net. Récupéré de < http://www.brh.net/documents/presentation_sysfin.pdf
- Allouche, Jose et Patrice Laroche, 2005. Responsabilité sociale et performance financière des entreprises : une synthèse de la littérature, Colloque « Responsabilité sociale des entreprises : réalité, mythe ou mystification ? » hal-00830582, 44 p.
- Anastassopoulos, J. P. (1987). Entreprise publique et entreprise privée : quel rapport et quel modèle pour la France de demain ? *Politiques et management public*, 5 (2), 1-20.
- Antal, A. B., Dierkes, M., MacMillan, K. & Marz, L. (2002). Corporate social reporting revisited. *Journal of general management*, 28 (2), 22-42.
- Bagot Jean-Didier, 1996. Information, sensation et perception. Paris. Armand Collin. 191 p.

- Barbot, G. (2010). L'utilité sociale de la banque en question. Quelques réflexions pour l'après-crise. *Vie & sciences de l'entreprise* (3), 120-147.
- Belkaoui, A. et Karpik, P., 1989. "Determinants of the corporate decision to disclose social information". *Accounting, Auditing and Accountability Journal* 2 (1) : 36-51.
- Belzile, B. (1967). Objectif privilégié de l'entreprise. *Relations industrielles/Industrial Relations*, 22 (4), 467-479.
- Bensid, S. (2017). La prévention et la détection de fraude dans les organismes sans but lucratif au Canada.
- Berger, I. E., Cunningham, P. H., et Drumwright, M. E. (2007). Mainstreaming corporate social responsibility: Developing markets for virtue. *California management review*, 49(4), 132-157.
- Bewley, K. et Li, Y., 2000. Disclosure of environmental information by Canadian manufacturing companies : a voluntary disclosure perspective. *Advances in environmental accounting and management* (1) : 201-226.
- Bréchet, J. P., Monin, P. et Saives, A. L. (2008). Légitimité, déviance et délit. *Revue française de gestion* (3), 15-34.
- Brown, N. et Deegan, C. (1998). The public disclosure of environmental performance information — a dual test of media agenda setting theory and legitimacy theory. *Accounting and business research*, 29 (1), 21-41.
- Buisson, M. L. (2008). Légitimité et sciences de gestion : état des lieux et perspectives. *Humanisme et entreprise* (4), 29-57.
- Bujaki, M. et McConomy, B., 2002. "Corporate Governance : Factors influencing voluntary Disclosure by Publicly Traded Canadian Firms". *Canadian Accounting Perspectives*, vol. 1, n° 2, p. 105-139.
- Cailleba, P. (2009). L'entreprise face au risque de réputation. In *Annales des Mines - Responsabilité et environnement* (no. 3, p. 9-14). ESKA.
- Capriotti, P. et Moreno, A. (2007). "Communicating corporate responsibility through corporate web sites in Spain". *Corporate Communications : An International Journal*, 12 (3), 221-237.
- Capron, M. & Petit, P. (2011). Responsabilité sociale des entreprises et diversité des capitalismes. *Revue de la régulation. Capitalisme, institutions, pouvoirs* (9).
- Capron, M. et Quairel-Lanoizelée, F. (2004). *Mythes et réalités de l'entreprise responsable : acteurs, enjeux, stratégies*, Paris, La Découverte, 252 p.

- Cauvin, É., Decock-Good, C. et Bescos, P. L. (2006). La perception des entreprises françaises en matière de diffusion d'informations non financières : une enquête par questionnaire. *Comptabilité-Contrôle-Audit*, 12 (2), 117-142.
- Cheynel, H., 2010. Responsabilité sociale d'entreprise (RSE) dans les entreprises bancaires. *Observatoire des métiers, des qualifications et de l'égalité professionnelle entre les femmes et les hommes dans la banque*, 22 p.
- Cho, C. H. et Patten, D. M. (2007). The role of environmental disclosures as tools of legitimacy : A research note, *Accounting, Organizations and Society*, vol. 32, n° 7-8, octobre-novembre, p. 639-647.
- Commission européenne (2001). *Livre vert « Promouvoir un cadre européen pour la responsabilité sociale des entreprises*, Luxembourg, 31 p.
- Cormier, D. et Magnan, M. (1999). Corporate environmental disclosure strategies : determinants, costs and benefits. *Journal of accounting, auditing and finance*, 14 (4) : 429-451.
- Cormier, D. et Magnan, M. (2002). The contribution of environmental reporting to investor's valuation of a firm's earnings : an international comparison. *Working paper of CRG*, n° 13-2002.
- Cormier, D. et Magnan, M. (2003, May). Les Modes de divulgation d'Informations environnementales : Une Analyse intersectorielle. In *Identification et maîtrise des risques : enjeux pour l'audit, la comptabilité et le contrôle de gestion* (p. CD-Rom).
- Damak-Ayadi, S. (2006). Analyse des facteurs explicatifs de la publication des rapports sociétaux en France. *Comptabilité-Contrôle-Audit*, 12 (2), 93-116.
- Dardour, A. et Husser, J. (2014). Politique de rémunération incitative du dirigeant et divulgation d'informations RSE. *Revue Management & Avenir* (71), 55-72.
- De Serres, A. et Roux, M. (2006). Les stratégies de responsabilité sociale dans les banques : comment contribuer à renforcer la cohésion sociale à travers les activités de la finance ? *Gestion*, 31 (2), 101-109.
- De Villiers C. et Van Staden C. (2006). Can less environmental disclosure have a legitimizing effect Evidence from Africa, *Accounting, Organizations and Society*, vol. 31, n° 8, novembre, p. 763-781.
- DeGeorge, J. M. (2015). Méthodologie qualitative et processus : deux frontières de la recherche en entrepreneuriat. *Revue de l'Entrepreneuriat*, 14 (1), 7-13.
- Diamond D., Dybvig P. (1986). « Banking Theory, Deposit Insurance, and Bank Regulation », *Journal of Business*, Vol. 59, p. 55-68.
- Diomond, D., 1985. Optimal Release of Information by Firm, *Journal of Finance*, p. 1071-1094.

- Domergue, F. La RSE dans le secteur bancaire, un outil de reconquête de la confiance en période de crise ?
- Elabidi, H. et Hamdi, B. (2011). Des banques préoccupées par le développement durable ? *Gestion*, 36 (1), 66-73.
- Eugene, F. et Jensen, M. 1983. "Separation of Ownership and Control". *Journal of Law and Economics*, vol. 26, p. 301-325.
- Evers, J. (2000). Une réglementation européenne pour une plus grande responsabilité sociale des banques ? Apprendre les leçons de la loi américaine sur le réinvestissement communautaire (CRA). *Dans :INTERNATIONAL ASSOCIATION OF INVESTORS IN THE SOCIAL ECONOMY. Banques et cohésion sociale. Pour un financement de l'économie à l'échelle humaine : la faillite des banques, les réponses des citoyens, Éditions Charles Léopold Mayer, Paris, 280-293.*
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research.
- Frederick, William Crittenden, Post, James E. et Davis Keith, 1992. *Business and society corporate strategy, public policy, ethics*. New York ; Montréal McGraw-Hill, 7th, 625 p.
- Freeman, R.E. (1984). *Strategic management : a stakeholder approach*, Marshall, Pitman.
- Frimousse, S., Mansouri, N. & Peretti, J. M. (2006, May). La Performance sociale et la légitimité institutionnelle. In *Comptabilité, Contrôle, Audit et Institution (s)* (p. CD-Rom).
- Furrer, O., Bourgeois, D., & Arifine, G. L'influence des publiereportages sur le comportement des consommateurs dans le contexte de la responsabilité sociale d'entreprise.
- Gadioux, S. E. (2010). Qu'est-ce qu'une banque responsable ? Repères théoriques, pratiques et perspectives. *Management & Avenir* (8), 33-51
- Gaultier-Gaillard, S. & Pratlong, F. (2011). Le risque de réputation : le cas du secteur bancaire. *Management & Avenir*, (8), 272-288.
- Gauthier, Benoit (2003). Recherche sociale : de la problématique à la collecte des données, Québec, Presses de l'Université du Québec, 619 p.
- Georget, P. (2004). Effets des stratégies publicitaires: Personnalité, contexte et attentes contractuelles. *Questions de communication*, 5,(1), 69-82. <https://www.cairn.info/revue-questions-de-communication-2004-1-page-69.htm>.

- Giordano-Spring, S. et Rivière-Giordano, G. (2007). Le Reporting sociétal à l'épreuve des théories normatives comptables. *Comptabilité et environnement* (p. CD-Rom).
- Girard, D. et Marchildon, A. (2006). Banques, éthique et RSE : vers une perte de légitimité ? *Management et Sciences sociales*, 9-27.
- Grenier, C., & Gambarelli, F. (2011). Peut-on gérer l'image corporate pour impliquer les parties prenantes? Le cas des maisons de retraites. *Gestion 2000*, 28(3), 103-120.
- Grossman, S., 1981. The Role of Warranties and Private Disclosure About Product Quality, *Journal of Law and Economics*, 24, p. 461-483.
- Guéroui, F., Bergadaa, M. et Rajon, B. (2016). Le comportement du consommateur suisse face à la responsabilité sociale des entreprises. In *International Marketing trends Conference*.
- Gurtner, E., Jaeger, M. & Ory, J. N. (2002). Le statut de coopérative est-il source d'efficacité dans le secteur bancaire ? *Revue d'économie financière*, 67 (3), 133-163.
- Halawany-Darson, R. (2010). *Le Traitement de l'information dans le processus de prise de décision du consommateur : le cas de la traçabilité des produits alimentaires* (Doctoral dissertation, Université d'Auvergne-Clermont-Ferrand I ; Vetagro Sup-campus Agronomique de Clermont).
- Hammersley, M. (1989). Two dogmas of educational research. *Educational Researcher*, 14 (8), 10-18
- Have, P. t. (2004). *Understanding qualitative research and ethnomethodology*. London : London : Sage Publications.
- Hilaire, J. (1997). Une histoire du concept d'entreprise. *Archives de philosophie du droit*, 41, 341-53.
- Jensen, Michael C. et Meckling, William H. (1976). Theory of the firm management behaviour agency costs and ownership Structure. *Journal of Financial Economics*, Vol. 3 (4), p. 305-360
- Khemakhem, H. et Turki, H. (2007). L'information environnementale et la prise de décision d'investissement ; étude empirique dans le cadre d'un marché émergent. In « *comptabilité et environnement* » (p. CD-ROM).
- Khemakhem, H., 2015. Rôle de la gouvernance corporative dans l'adoption d'une stratégie de divulgation volontaire, *Cahier de recherche*. Chaire CIFO ESG UQAM, 35 p.

- Koleva, P. et Senkel, M. P. (2010). Diffusion d'informations sociales et environnementales sur Internet : le cas des prestataires de services logistiques. *Management international/International Management/Gestión Internacional*, 14 (2), 53-68.
- Kotler Philip, Dubois, Bernard, 2003. *Marketing Management*. 11e édition, Paris : Pearson Education France, 761 p.
- Kpossa, M. R. (2015). La communication externe autour des engagements RSE dans les industries controversées : Quelle image perçue par le consommateur? *RIMHE : Revue interdisciplinaire Management, Homme & Entreprise* (2).
- L'Apéc et l'Observatoire de l'évolution des métiers, des qualifications et de l'égalité professionnelle entre les femmes et les hommes dans la banque (2012). *Les métiers du secteur de la banque*, Paris, France, 170 p.
- Labelle R., 2002. The Statement of Corporate Governance Practices (SCGP) : A Voluntary Disclosure and Corporate Governance Perspective. *Document de travail*, HEC Montréal, 35 p.
- Laperche, B. et Uzunidis, D. (2011). Responsabilité sociale et profit. *La Revue des Sciences de Gestion* (1), 111-120.
- Lavidge, R. J. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of Marketing*, 25 (6), 59-62.
- LeCompte, M. D., Preissle, J. and Tesch, R. (1993). *Ethnography and qualitative design in educational research*, San Diego, Academic Press, 425 p.
- Lobez, F. (2010). Too big to fail : gouvernance et régulation des banques. *Revue d'économie financière*, 187-199.
- Lii, Y. S., and Lee, M. (2012). Doing right leads to doing well: When the type of CSR and reputation interact to affect consumer evaluations of the firm. *Journal of business ethics*, 105(1), 69-81.
- Luyat, Marion, 2009. *La perception*. Paris, Dunod, 128 p.
- Maignan I., Ferrell, O. C. et Hult, G. T. M. (1999), Corporate citizenship : cultural antecedents and business benefits, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27 (4), 455-469.
- Martínez, I. B., & Tremblay, B. (2006). La responsabilité sociale des institutions financières canadiennes : un survol de la communication selon le contexte réglementaire. *Management & Sciences sociales* (2), 53-75.
- Martínez, I. B., Lapointe, M. J., Roy, J. et Tremblay, B. (2006). La responsabilité sociale des banques commerciales et des coopératives de services financiers : de nouvelles réalités canadiennes. *Gestion*, 31 (2), 110-118.

- Matute-Vallejo, J., Bravo, R., & Pina, J. M. (2011). The influence of corporate social responsibility and price fairness on customer behaviour: evidence from the financial sector. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 18(6), 317-331.
- Mauléon, F. et Saulquin, J. Y. (2009). Une approche comparative de la RSE par le statut juridique. Le cas des banques coopératives et des actions solidaires en France. *Management & Avenir* (3), 105-122.
- Mercanti-Guérin, M. (2011). Crise du secteur bancaire et portrait de la banque idéale. *La Revue des sciences de gestion* (3), 57-64.
- Milgrom, P. R., 1981. Good News and Bad News : Representation Theorems and Applications. *Bell Journal of Economics*, automne, p. 380-391.
- Mullenbach-Servayre, A. (2007). L'apport de la théorie des parties prenantes à la modélisation de la responsabilité sociétale des entreprises. *La revue des Sciences de Gestion* (1), 109-120.
- Nathalie Rey, C. E. P. N. (2015). Le système financier français face à ses missions d'intérêt général : le choix d'une internalisation par les établissements privés. *Internalisation des missions d'intérêt général par les organisations publiques : Réalités d'aujourd'hui et perspectives*.
- Neisser, U. (1976). *Cognition and reality :Principles and implications of cognitive psychology*. WH Freeman/Times Books/Henry Holt & Co.
- Neu, D., Warsame, H. et Pedwell, K. (1998). Managing public impressions : environmental disclosures in annual report, *Accounting, Organizations and Society*, vol. 23, n° 3, avril, p. 265-282.
- Ngola, Romain, « Analyse de l'Attitude des consommateurs face à un nouveau produit : Malta Guinness Quench »DESC, École Supérieure des Sciences Économiques et Commerciales (ESSEC) de Douala. Récupéré de : https://www.memoireonline.com/12/07/745/m_analyse-attitude-consommateurs-nouveau-produit-malta-guinness-quench13.html
- O'Donovan, G. (2002). Environmental disclosures in the annual report, Extending the applicability and predictive power of legitimacy theory, *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, vol. 15, n° 3, p. 344-371.
- Öberseder, M., Schlegelmilch, B. B., & Gruber, V. (2011). "Why don't consumers care about CSR ?" A qualitative study exploring the role of CSR in consumption decisions. *Journal of Business Ethics*, 104 (4), 449-460.
- Öberseder, M., Schlegelmilch, B. B., Murphy, P. E. & Gruber, V. (2014). Consumers' Perceptions of Corporate Social Responsibility : Scale Development and Validation. *Journal of Business Ethics*. 1 (124). 101-115.

- Ory, J. F. et Petitjean, J. L. (2014). RSE et performance financière : une approche par la communication des entreprises. *La Revue des Sciences de Gestion* (3), 69-78.
- Ory, J. N., Jaeger, M. & Gurtner, E. (2006). La banque à forme coopérative peut-elle soutenir durablement la compétition avec la banque SA ? *Finance, Contrôle Stratégie*. 9 (2), 121-157.
- Oxibar, B. (2005). La diffusion d'information sociétale : outil de mesure et déterminants. Une comparaison multisupports. In *Comptabilité et connaissances* (p. CD-Rom).
- Oxibar, B., 2003. La diffusion d'informations sociétales dans les rapports annuels et les sites internet par les entreprises françaises. *Doctorat en sciences de gestion*, Paris : Université de Paris 9 Dauphine.
- Parrat, F., 1999. *Le gouvernement d'entreprise*, Paris, Maxima, 346 p.
- Patten, D. M., 1991. Exposure legitimacy and social disclosure. *Journal of Accounting and Public Policy* 10 : 297-308.
- Patten, D. M., 2002. The relation between environmental performance and environmental disclosure : A research Note. *Accounting Organisation and Society* 4(3) : 763-773.
- Patton, M. Q. (1990). *Qualitative evaluation and research methods*. SAGE Publications, inc.
- Pérez, A., and Del Bosque, I. R. (2015). An integrative framework to understand how CSR affects customer loyalty through identification, emotions and satisfaction. *Journal of Business Ethics*, 129(3), 571-584.
- Pérez, A., and Rodríguez Del Bosque, I. (2015). Customer responses to the CSR of banking companies. *Journal of Product & Brand Management*, 24(5), 481-493.
- Poisson, Y. (1983). L'approche qualitative et l'approche quantitative dans les recherches en éducation. *Revue des sciences de l'éducation*, 9 (3), 369-378.
- Polonsky M.J., Carlson L., Grove S. & Kangun N. (1997). International environmental marketing claims: real changes or simple posturing? *International Marketing Review*, 14 (4), 218-232.
- Rasmusen E., (1988), « Mutual Banks and Stock Banks », *Journal of Law and Economics*, n° 31, p. 395-421.
- Ratier, M. (2002). La perception de l'image de marque par le consommateur et son rôle dans la décision d'achat, une application au secteur automobile. *Cahier de recherches de l'IAE de Toulouse*. Novembre.
- Reichheld, F. Frederick (1996). L'effet Loyauté. Réussir en fidélisant ses clients, ses salariés et ses actionnaires. Paris, Dunod, 328 p.

- Reynaud, E. et Walas, A. (2015). Discours sur la RSE dans le processus de légitimation de la banque. *Revue française de gestion* (3), 187-209.
- Richet, Xavier. 2006. *Économie de l'entreprise*, Paris. Hachette, 3^e éd., 159 p.
- Roberts, R. W. 1992. Determinants of corporate social responsibility disclosure : An application of stakeholder theory. *Accounting, Organizations and Society* 17 (6) : 595-612.
- Robinson, F. et Pare, M. (2007). *Gestion de l'approche client*. Montréal, Gaétan Morin, 318 p.
- Robinson, S. R., Irmak, C. et Jayachandran, S. (2012). Choice of cause in cause-related marketing. *Journal of marketing*, 76 (4), 126-139.
- Rhouma, A. B. (2008). La divulgation environnementale des grandes entreprises françaises : Étude des déterminants. In *La comptabilité, le Contrôle et l'Audit entre Changement et Stabilité* (p. CD-Rom).
- Rhouma, A.B. (2008). Étude des déterminants de la divulgation environnementale et sociale des entreprises françaises (Doctoral dissertation, Nice).
- Rhouma, A. B., et Boyer, T. (2012, May). Le Reporting Développement Durable Des Banques Françaises Quelle Intégration Des Enjeux Dd Spécifiques Au Secteur De La Finance. In *Comptabilités et innovation* (pp. cd-rom).
- Schramm, J. (2000). Dimensions culturelles des prises de décision : Une comparaison France-Danemark. *Revue Française de Gestion* (128), 76-87.
- Suchman, M. C. (1995). Managing legitimacy : strategic and institutional approaches. *Academy of Management Review*, vol. 20, n° 3, p. 571-610.
- Swaen, V. et Chumpitaz, C. R. (2008). L'impact de la responsabilité sociétale de l'entreprise sur la confiance des consommateurs. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 23 (4), 7-35.
- Tixier, M. (2004). Faut-il communiquer sur la responsabilité sociale ? Les années 2000 : Un tournant dans l'entreprise. *Revue Française du Marketing*, décembre 2004, 200, 13-26.
- Van Roey, Geoffrey (2015). La perception et les réactions des employés vis-à-vis de la RSE : étude au sein de l'entreprise Securex. *Louvain School of Management, Université catholique de Louvain*.
- Watts, R. et Zimmerman, J., 1990. Positive accounting theory : a ten year perspective. *The accounting review* 65 (1) : 131-156.
- Wymer, W. & Samu, S. (2009). The influence of cause marketing associations on product and cause brand value. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 14 (1), 1-20.

- Yeung, B. et Yu, W., 2000. The Information Content of Stock Markets : Why do Emerging Markets have Synchronous Stock Price Movements ? *Journal of Financial Economics* 58 (1-2) : 215-260.
- Yoon, E., Guffey, H. J. and Kijewski, V. (1993). The effects of information and company reputation on intentions to buy a business service. *Journal of Business research*, 27 (3), 215-228.