



perspective de recherche

Valoriser la démarche de développement durable



Réseau entreprise et
développement durable

La conscientisation des parties prenantes à la responsabilité sociale des entreprises renforce les liens avec l'entreprise

RÉSUMÉ

La responsabilité sociale des entreprises peut offrir bien davantage que de simplement influencer les choix des consommateurs parmi les différents produits offerts; elle peut également influencer leurs convictions et leurs attitudes. Cette étude évalue de quelle manière l'information sur la responsabilité sociale des entreprises influence les consommateurs, les employés potentiels et les investisseurs. Selon les auteurs, les parties prenantes qui ont connaissance des initiatives de responsabilité sociale des entreprises n'ont pas seulement une opinion plus positive de celle-ci et de leur relation avec elle, mais également une plus grande intention d'y travailler, d'y investir et de consommer ses produits.

CONTEXTE

- La recherche montre que la responsabilité sociale des entreprises peut potentiellement entraîner des effets positifs favorables pour l'entreprise, cependant les preuves sur le marché réel sont limitées.
- Une grande partie de la littérature qui étudie les avantages de la responsabilité sociale des entreprises 1) suppose que les parties prenantes ont connaissance des initiatives et 2) se concentre sur les résultats liés aux ventes.
- Cette étude évalue les résultats du programme de dons d'une entreprise de biens de consommation à un centre de développement de l'enfance. Elle étudie comment le fait d'avoir connaissance de ce programme de dons influence les convictions et les attitudes des parties prenantes à l'égard de l'entreprise.

FAITS SAILLANTS ET CONCLUSIONS

- Seulement 17 % des parties prenantes interrogées avaient connaissance du programme de dons. Toutefois, ce groupe manifestait une plus grande intention de consommer les produits de l'entreprise, d'y travailler et d'y investir.
- Ceux qui avaient connaissance du programme s'identifiaient davantage à l'entreprise et estimaient qu'elle était plus responsable socialement que ceux qui n'avaient pas connaissance du programme.
- Les actions positives à l'égard de l'entreprise étaient renforcées chez les personnes qui pensaient qu'elle éprouvait un souci sincère pour les enjeux en question.

IMPLICATIONS POUR LES GESTIONNAIRES

En premier lieu, les gestionnaires doivent s'assurer de communiquer efficacement leurs initiatives de responsabilité sociale, étant donné que les parties prenantes non informées risquent d'avoir un point de vue et des attitudes moins positives à l'égard des entreprises. Deuxièmement, étant donné que la responsabilité sociale des entreprises peut avoir une incidence positive sur les autres parties prenantes que les consommateurs, les efforts de communication devraient être élargis de manière à inclure non seulement ceux-ci, mais aussi les employés, les investisseurs et les autres parties prenantes.

IMPLICATIONS POUR LES CHERCHEURS

Les futures recherches devraient s'efforcer de déterminer comment les entreprises peuvent s'assurer de communiquer leur « souci sincère ». Dans le cadre des recherches futures, les auteurs recommandent d'étudier l'éventail complet des attributions des parties prenantes à l'égard des motivations derrière les initiatives de responsabilité sociale des entreprises.

MÉTHODES

La responsabilité sociale des entreprises était mesurée en fonction des dons versés par une entreprise Fortune 500 à une université. La sensibilisation, les perceptions et les intentions comportementales ont été mesurées à l'aide de sondages par Internet auprès de 1 200 étudiants deux semaines avant que le don soit annoncé et deux semaines après le versement du don. Les deux ensembles de résultats ont été comparés. Ensuite, les sous-groupes qui présentaient des attributions faibles et élevées ont été comparés afin de comprendre si les résultats de la responsabilité sociale des entreprises (intentions d'achat) seraient plus forts et plus positifs chez les personnes qui estimaient que l'entreprise était attribuée à un « souci sincère ».

RÉFÉRENCE

Sen, S., Bhattacharya, C. B. et Korschun, D. 2006. [The Role of Corporate Social Responsibility in Strengthening Multiple Stakeholder Relationships: A Field experiment](#). Journal of the Academy of Marketing Science, 34(2): 158-166.

PROCHAINES ÉTAPES

Consultez d'autres [Perspectives de recherche](#) sur le sujet. [Écrivez-nous](#) vos questions et vos commentaires. Visitez la section [Valoriser le développement durable](#) sur notre site.