



RESPONSABILITÉ SOCIÉTALE DES ENTREPRISES ET IMAGE DE MARQUE DANS LE SECTEUR BANCAIRE EN RDC

**Prince KAPAY KASUWA, Fabrice WENZE, Jean-Marc BOTULI, Jérémie MBALIBI, Michael
NGIENGI**

Faculté de psychologie et des sciences de l'éducation, Université de Kinshasa/ Kinshasa, CD.

Abstract: This research aims to analyze the impact of Rawbank's corporate social responsibility (CSR) actions on its brand image as perceived by customers in Kinshasa. Considering a sample of 300 customers, data were collected using a structured survey questionnaire based on a 5-point Likert scale. Items measuring CSR and brand image were grouped into mean scores to represent these two variables studied. The results of inferential analyses, combining correlation and linear regression, revealed a positive and statistically significant link between CSR and brand image. This study then confirms that responsible initiatives improve and strengthen Rawbank's reputation and legitimacy among its customers.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Brand Image.

Digital Object Identifier (DOI): <https://doi.org/10.5281/zenodo.17170178>

1 Introduction

Le développement économique à lui seul ne suffit plus à donner aux générations futures la possibilité de bien vivre et de progresser. La prospérité future (durable et globale) nécessite de prendre en compte la relation étroite entre développement économique et protection de l'environnement, ainsi que les intérêts des parties prenantes (développement durable). La transposition du développement durable en entreprise se matérialise par la responsabilité sociétale de celle-ci (Rodic, 2007). Il convient de noter que la production des biens et services pour la satisfaction des besoins a des conséquences de plus en plus graves sur la dégradation des écosystèmes terrestres. Selon Capron et Quairel-Lanoizelée (2004), cette situation change la donne économique. Il s'agit, d'une part, d'entreprises qui connaissent une crise de légitimité due à un décalage entre les attentes et les valeurs de leurs communautés et de ceux qui les communiquent, et, d'autre part, de l'État qui disparaît de plus en plus du paysage des affaires. Cette crise de légitimité se manifeste notamment par divers scandales financiers, des accidents et risques industriels graves, des crises sanitaires et environnementales et le manque de respect de la dignité humaine.

Les parties prenantes, conscientes de ces catastrophes, associent de plus en plus leur comportement d'achat à l'engagement des entreprises sur les enjeux sociaux, environnementaux, communautaires et économiques. Cette détermination des parties prenantes conduit les entreprises en quête de légitimité à intégrer les préoccupations des parties prenantes dans leur gestion. Un comportement responsable dans les opérations quotidiennes devient vital pour elles. Leurs objectifs incluent désormais également le bien-être des parties prenantes autres que les actionnaires (Bocco, 2013). La responsabilité sociétale des entreprises s'affiche, de nos jours, comme une obligation pour les entreprises qui veulent être acceptées et reconnues par les parties prenantes. Dès 1953, Bowen pensait qu'il était obligatoire pour les entreprises de réaliser et d'exécuter toutes les attentes sociétales. Entre l'entreprise et la société, son point de vue est clairement celui de la société, et son souci est la maximisation du bien-être social plutôt que celui de la profitabilité de l'entreprise (Gerard et al., 2014). Cette démarche permet à l'entreprise d'imprimer ses normes et valeurs en vue de valoriser sa performance globale. Selon cette approche, l'entreprise doit mener des actions qui cherchent à améliorer le bien-être sociétal et à limiter les actions susceptibles d'exercer un impact négatif sur la société. Le but est de capter l'attention des consommateurs en vue de construire un capital image favorable.

La théorie des parties prenantes et la théorie néo-institutionnelle soulignent que les entreprises sont de nos jours contraintes de rendre compte de leur performance environnementale et sociale. Selon Janicot (2007), l'entreprise se doit de tenir compte de ces nouvelles réalités qui sont soit une attente concrète des parties prenantes, soit des contraintes coercitives, normatives, mimétiques dictées par l'évolution de l'environnement institutionnel. Pour assurer sa légitimité, l'entreprise se voit donc obligée de convaincre du 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. Nous rappelons que la légitimité est définie comme le fait de percevoir que « les actions d'une entité sont désirables, convenables ou appropriées au sein d'un système socialement construit de normes, de valeurs, de croyances et de définitions » (Suchman, 1995). Dans cette quête de légitimité, l'apparence à travers l'image de marque semble être un puissant outil de gestion à la disposition des managers (Grenier et Gambarelli, 2011). L'image de marque désigne la perception ou la représentation qu'un public se fait d'une entreprise, d'une organisation ou d'un produit. Au regard de tout ce qui précède nous pouvons remarquer que la Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE), qui regroupe un ensemble d'initiatives visant à intégrer les préoccupations sociales, environnementales et éthiques dans les activités économiques, est devenue un levier stratégique incontournable car elle répond aux attentes des parties prenantes, telles que les consommateurs, les clients, les employés, qui valorisent des comportements respectueux de l'environnement et des engagements sociaux. Alors que les initiatives RSE se multiplient, il demeure essentiel de comprendre leur impact réel sur l'image de marque d'une entreprise. D'où, la question principale de notre étude est la suivante : quel est l'impact réel des initiatives Responsabilité Sociétale des Entreprises de la Rawbank sur son image de marque perçue par les consommateurs ?

2 Cadre méthodologique

2.1. Hypothèse de l'étude

En cohérence avec la question soulevée, nous formulons l'hypothèse suivante : les initiatives RSE de la banque ont un impact positif et significatif sur son image de marque perçue car, Bhattacharya et Sen (2010) soutiennent que les activités RSE améliorent la perception de la marque et la réputation de l'entreprise.

2.2. Cadre physique de l'étude

La Rawbank est le cadre physique de notre étude. Elle est située sur le Boulevard du 30 juin, dans la commune de la Gombe, district de la Lukunga, ville de Kinshasa. La Rawbank S., est une banque de droit Congolais fondée en mai 2001 avec autorisation de la Banque Centrale du Congo (BCC), et autorisée à exercer l'activité de banque commerciale par le décret présidentiel n°040 /2001 du 08 août 2001. Les premiers guichets ont ouvert leurs portes en mai 2001.

2.3. Participants à l'étude

La population de cette étude est constituée des clients de la Rawbank. Dans le cadre de cette étude, nous faisons face à une population infinie. De cette population, nous avons tiré un échantillon occasionnel des 300 clients de la

banque sous étude, car les sujets en faisant parti ont été sélectionnés en tenant compte de leur consentement, connaissance de la notion RSE, accessibilité et de leur disponibilité.

Cet échantillon varie selon les variables suivantes : le sexe, tranche d'âge et le niveau d'étude. Au niveau du sexe, on retrouve 164 sujets de sexe masculin contre 136 sujets de sexe féminin. En ce qui concerne l'âge, on a 227 sujets âgés de 20-29ans, 51 sujets âgés de 30-39ans et 22 sujets âgés de 40-50ans. Enfin, au niveau d'étude, on retrouve 253 sujets universitaires (licenciés), 37 sujets ont le niveau de master, 10 sujets ont le niveau secondaire.

2.4. Instruments de production des données

Un questionnaire d'enquête structuré a été construit pour mesurer l'influence des initiatives RSE sur l'image de marque perçue par les sujets de l'étude. Notre échelle comprend une série de questions divisées en différentes catégories. Les questions sont généralement sous forme de déclarations auxquelles les participants répondent sur une échelle de Likert à 5 points, allant de Totalemment en désaccord à Totalemment d'accord. Et deux questions ouvertes.

2.5. Analyse de validité et fiabilité du questionnaire

Nous avons procédé à la mesure de deux critères pour la validité et la fiabilité, à savoir : la fiabilité de la cohérence interne et la validité apparente et structurelle.

Tableau n°1. Fiabilité des échelles (Alpha de Cronbach)

<i>Construct</i>	<i>Alpha de Cronbach</i>	<i>Interprétation</i>
<i>RSE_perçue (Q1-Q5)</i>	<i>,829</i>	<i>Bonne cohérence</i>
<i>Image_marque (Q6-Q10)</i>	<i>,902</i>	<i>Excellente cohérence</i>

Considérant la fiabilité de la cohérence interne, elle a été mesurée par le test de Cronbach's Alpha. Les résultats ont démontré que tous les items avaient une fiabilité supérieure à 0.70. C'est qui nous a amené à considérer tous les items car fiables au vu des coefficients Alpha de Cronbach obtenus. En effet, selon Cronbach (1951, cité par WENZE, 2019), toute échelle de mesure dont le coefficient de fiabilité est supérieur ou égale à 0.70 est considérée comme adéquate. Quant à la validité apparente et structurelle, outre la pré-enquête, nous signalons que nous avons utilisé des échelles déjà testées, et donc nous avons considéré qu'elles sont déjà valides.

3. Résultats de l'études

3.1. Présentation globale des données

Les résultats sont présentés dans les tableaux suivants en fonction des thèmes de notre questionnaire

3.1.1. Première thématique : Perception de la RSE de l'entreprise

Tableau 2. Réactions des sujets aux items liés à la première thématique

Questions	Réactions			Total
	En accord	En désaccord	Neutre	
1. La banque participe à des projets sociaux (éducation, santé, bien-être, etc.)	212 (70,7%)	66 (22%)	22 (7,3%)	300 (100%)
2. La banque respecte l'environnement dans ses activités	206 (68,7%)	51 (17%)	43 (14,3%)	300 (100%)
3. La banque soutient des causes locales importantes	159 (53%)	67 (22,3%)	74 (24,7%)	300 (100%)
4. Les actions RSE de la banque sont visibles et compréhensibles	187 (62,4%)	47 (15,7%)	66 (22%)	300 (100%)
5. Je suis informé(e) des actions sociales menées par cette banque	143 (47,7%)	85 (28,4%)	72 (24%)	300 (100%)

Les résultats de ce tableau montrent une participation active de la banque à des projets sociaux, le soutien des causes locales importantes, mais aussi le respect de l'environnement dans ses activités. De plus, il se dégage du tableau ci-haut que les actions RSE de la banque sont visibles et compréhensibles, et les clients de la banque sont informés de ces dernières.

3.1.2. Deuxième thématique : image de marque perçue

Tableau 3 : Réactions des sujets aux items liés à la deuxième thématique

Questions	Réactions			Total
	En accord	En désaccord	Neutre	
6. Cette banque a une bonne réputation	210 (70%)	45 (15%)	45 (15%)	300 (100%)
7. J'ai une bonne image de cette banque	211 (70,3%)	46 (15,4%)	43 (14,3%)	300 (100%)
8. Cette banque me semble responsable et éthique	186 (62%)	45 (15%)	69 (23%)	300 (100%)
9. J'aimerais être associé(e) à cette banque (fierté)	170 (56,6%)	26 (15,3%)	84 (28%)	300 (100%)
10. Je recommanderais cette banque à d'autres	206 (68,7%)	34 (11,4%)	60 (20%)	300 (100%)

Le tableau ci-dessus révèle clairement que la majorité de sujets d'enquêtes a une bonne image de la banque sous étude (70,3%) et s'accorde à l'idée selon laquelle la banque a une bonne réputation (70%), elle est responsable et éthique (62%). 56,6% souhaite de ce fait, être associé à la banque. 68,7% accepte de recommander la banque sous étude à d'autres personnes en raison de son image, réputation, éthique etc.

11. Avez-vous un exemple d'action RSE pour votre banque ?

A cette question, il s'est observé que la majorité d'enquêtés a donné comme exemple d'action RSE de leur ce qui suit :

- Installations des forages dans les milieux périurbains et ruraux ;
- Assainissements des routes à travers la ville ;
- Soutien des projets sociaux (hôpitaux, écoles, etc.) ;
- Engagement à des projets énergétiques ;
- Programme RawTalent : jeunes universitaires pour lutter contre le chômage ;
- Etc.

12. Que pourrait-elle faire de mieux pour améliorer son image ?

En ce qui concerne les suggestions, la majorité des sujets d'enquêtes a suggérés les éléments ci-dessous :

- Renforcer la communication des actions RSE ;
- Renforcer la transparence des actions RSE et leur communication ;
- Faciliter l'accès au crédit et garantir la protection des données des clients ;
- Étendre ses actions dans d'autres provinces.

3.2. Analyse différentielle des résultats

La réalisation de cette étude nous a amené à utiliser deux techniques statistiques, entre autres la corrélation et la régression linéaire. La corrélation nous a aidé à identifier l'existence du lien entre les variables étudiées ; tandis que la régression linéaire a permis d'estimer l'intensité ou l'impact de cette relation (l'intensité et la signification).

Le choix porté sur la régression linéaire trouve sa justification par le fait que, quoique les données ont été recueillies grâce à une échelle de Likert (mesure ordinale), nous avons utilisé la moyenne des items pour chaque variable étudiée. Cette approche est reconnue dans la littérature en ce sens qu'elle permette d'avoir des variables composites qu'on peut donc assimiler aux données quantitatives continues. Dans ce contexte, la régression linéaire devient non seulement pertinente, mais également une méthode considérée comme la mieux adaptée en vue de mesurer ou capter l'impact d'une variable composite (RSE) sur une autre variable composite (Image de marque).

3.2.1. Analyse corrélacionnelle

Tableau 4 : Corrélacion entre les variables de l'étude

		RSE	IMAGE
RSE	Corrélacion de Pearson	1	,723 **
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	300	300
IMAGE	Corrélacion de Pearson	,723 **	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	300	300

Les résultats corrélacionnels ci-haut révèlent l'existence d'une forte relation positive et statistiquement significative entre la perception de la RSE et l'image de marque ($r = 0,723$ et $Sig = 0,000 < 0,05$). Les deux variables évoluent dans le même sens. Cela explique que plus les clients perçoivent favorablement les actions responsables de la Rawbank, plus leur image de la banque est positive.

3.2.2. Régression linéaire

Tableau 5 : Impact des actions de RSE sur l'Image de marque

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,183	,080		2,299	,022
	RSE	,862	,048	,723	18,046	,000

a. Variable dépendante : IMAGE

Les résultats de la régression ci-dessus indiquent que la RSE a un effet positif et significatif sur l'image de marque. Cela se justifie par le fait que le coefficient de la RSE (0,862) est positif et statistiquement significatif au seuil de 5% ($0,000 < 0,05$). Concrètement, une perception positive des initiatives responsables de la banque traduit une amélioration correspondante de son image perçue par les clients. Cela confirme l'hypothèse de l'étude et souligne le rôle combien déterminant de la RSE la RSE dans la quête de la réputation et de la crédibilité de la Rawbank.

Tableau 6 : Récapitulatif du modèle^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,723 ^a	,522	,521	,43199	,522	325,655	1	298	,000

a. Valeurs prédites : (constantes), RSE

b. Variable dépendante : IMAGE

Ce tableau récapitule les informations essentielles du modèle. Le coefficient de détermination (R^2 ajusté) traduit la proportion de la variance de l'image de marque expliquée par la perception de la RSE. En d'autres termes, c'est le pouvoir explicatif du modèle. La valeur obtenue (0,521, soit 52,1%) indique un niveau explicatif satisfaisant, indiquant que la RSE représente l'un des facteurs explicatifs importants de l'image de la banque. En outre, la statistique de Fisher (F-statistic) vaut 325,655 et est statistiquement significative au seuil de 5% ($0,000 < 0,05$). Cela montre que le modèle est globalement bon, c'est-à-dire que la relation résultant entre la RSE et l'image de marque est valide et qu'elle n'est pas due au hasard.

4. Discussion des résultats

Considérant la théorie de la légitimité, les résultats révèlent que les actions RSE de Rawbank renforcent sa légitimité. Les clients perçoivent la banque comme un acteur responsable, ce qui constitue un facteur important pour maintenir sa position sur le marché. Cette idée est soutenue par Suchman (1995), qui met en évidence l'importance de répondre aux attentes de la société. Les résultats confirment que la RSE contribue à créer une valeur ajoutée pour la marque. Aaker (1991) et Maignan et Ferrell (2004) soulignent l'importance des valeurs éthiques dans la perception de la marque, ce que les données de cette étude appuient. La présente recherche renforce l'idée selon laquelle la RSE a une influence directe sur l'image de marque et les comportements d'achat des consommateurs. Des études telles que celles de Maignan et Ferrell (2004) et de Mohr et al. (2001) illustrent nul doute l'importance de la RSE dans le processus décisionnel des consommateurs.

Les résultats de l'analyse inférentielle mettent en évidence un effet positif et significatif qu'exerce la RSE sur l'image de marque de la Rawbank. Ces résultats s'accordent avec les travaux de Bhattacharya et Sen (2010), montrant que les initiatives responsables améliorent la réputation tout en renforçant une perception favorable de la marque. Ils rejoignent également les conclusions tirées par Maignan et Ferrell (2004), selon lesquelles les valeurs éthiques jouent un rôle important dans la construction du capital-marque. De plus, la présente recherche met un accent particulier sur l'importance de la visibilité et de la communication des actions RSE : leur connaissance et leur compréhension renforcent de manière palpable la crédibilité de la banque auprès de ses clients.

5. Conclusion

Dans cet article, nous nous sommes focalisés sur la Responsabilité Sociétale des Entreprises et Image de marque perçue par les clients. Nous avons ciblé les clients de l'entreprise sous étude résidant dans la ville de Kinshasa. Notre travail s'inscrit dans un contexte où la responsabilité sociétale des entreprises s'affiche comme une obligation pour les entreprises qui veulent être acceptées et reconnues par les parties prenantes. Il s'agit de mettre en relation l'entreprise et la société. En faisant attention à la société, l'entreprise doit se montrer comme un bon citoyen qui participe à valoriser l'environnement. L'image de l'entreprise dépend de sa capacité à être à l'écoute de sa société. Les analyses menées établissent un lien clair, positif et significatif entre les initiatives RSE de la Rawbank et l'amélioration de son image de marque. La confirmation de l'hypothèse principale nous amène donc à déduire que l'intégration de la RSE dans la stratégie de la banque va au-delà du simple cadre éthique. Elle présente un avantage stratégique déterminant en vue de répondre au mieux aux exigences sociétales et à cet effet, consolider sa position et sa réputation au sein du secteur bancaire en RDC.

REFERENCES

- [1] Bocco et al., (2013). Les entreprises face à la RSE au benin, Ed.ISTEC ;
- [2] Capron M., Quairel-Lanoizelée F. (2004). Mythes et réalités de l'entreprise responsable, la découverte, Paris ;
- [3] Du, S., Bhattacharya, & Sen, S. (2010). The role of CSR communication. International Journal of Management Review;
- [4] Grenier C., et Gambarelli F. (2011). Peut-on gérer l'image corporate pour impliquer les parties prenantes ? Le cas des maisons de retraites, Gestion 2000, vol. 28, n°3 ;
- [5] Janicot L. (2007), Les systèmes d'indicateurs de performance environnementale (IPE), entre communication et contrôle. Comptabilité - Contrôle - Audit, vol. 13;
- [6] Maignan, I., & Ferrell, O. C. (2004). Corporate social responsibility and marketing: An integrative framework. Journal of the Academy of Marketing Science, n°3;
- [7] Rodic, I. (2007), Responsabilité sociale des entreprises, le développement d'un cadre européen Mémoire de DEA, l'Université de Genève ;
- [8] Suchman M.C., (1995). Managing legitimacy: strategic & institutional approaches, Academy of Management Review, Vol.20, n°3;