

**HEC MONTRÉAL**

**Comment la représentation du concept de transparence,  
en marketing, a-t-elle évolué dans la société québécoise?**

**par**

**Maude Côté**

**Sciences de la gestion  
(Spécialisation Marketing)**

*Mémoire présenté en vue de l'obtention  
du grade de maîtrise ès sciences en gestion  
(M. Sc.)*

Décembre 2021  
© Maude Côté, 2021

## Résumé

Cette recherche porte sur la transparence en marketing (Leitch, 2017 : 47). Le but de cette étude est de comprendre l'évolution de la représentation du concept avec son application par les organisations au Québec. De quelle façon la transparence est-elle interprétée par les différents acteurs? Les pratiques marketing du concept sont-elles conformes? Pourquoi? La transparence s'inscrit comme paradigme de notre époque avec sa présence continue dans l'actualité et dans les communications d'entreprises. Ce contexte amène à s'inspirer de la méthodologie de l'auteure Humphreys (2010a) avec, comme fondement, la théorie institutionnelle et le processus social de la légitimité. Les méthodes pour l'analyse des articles de journaux, avec la théorie des cadres, sont une combinaison de l'approche historique, l'analyse inductive et de la statistique descriptive. Les résultats de cette recherche présentent l'établissement de la norme de transparence, en marketing, au Québec à travers quatre phases. L'explication de cette dynamique a pour motif d'aider les gestionnaires avec l'usage d'une stratégie de transparence ainsi que dans l'évaluation de la conformité d'une pratique.

**Mots clés :** Transparence en marketing, légitimité, évolution, organisation, institution, analyse de contenu, méthode historique

## **Abstract**

This research focuses on transparency in marketing (Leitch, 2017). The purpose of this study is to understand the social evolution of the concept through its use by organizations in Quebec. How is transparency interpreted by the different actors? Is the marketing application of the concept proper? Why? Transparency is the paradigm of our time with its constant presence in the news and in business communications. This context leads to be inspired by the methodology of the author Humphreys (2010a) with, as a foundation, the institutional theory and the social process of legitimacy. Methods for the analysis of the newspapers articles with the framing theory are a combination of the historical approach, inductive analysis and descriptive statistics. The results of this research present the establishment of transparency in marketing as a norm in Quebec through four phases. The explanation of this dynamic aims to help managers with the use of a strategy of transparency as well as in the evaluation of the conformity of a practice.

**Keywords :** Transparency in marketing, legitimacy, evolution, organization, institution, content analysis, historical method

# Table des matières

Résumé .....	ii
Abstract .....	iii
Liste des tableaux .....	vi
Liste des figures .....	vii
<b>CHAPITRE UN : Introduction.....</b>	<b>1</b>
<b>CHAPITRE DEUX : L'état des connaissances .....</b>	<b>5</b>
<b>2.1 La théorie institutionnelle.....</b>	<b>5</b>
2.1.1 La légitimité .....	7
2.1.2 Les types.....	8
2.1.3 Régulatrice.....	8
2.1.4 Normative.....	9
2.1.5 Cognitive .....	9
<b>2.2 Les pratiques de la transparence en marketing.....</b>	<b>11</b>
2.2.1 La transparence comme finalité.....	11
2.2.2 La transparence comme outil .....	14
<b>2.3 Les dimensions du concept.....</b>	<b>16</b>
2.3.1 La divulgation.....	17
2.3.2 La disponibilité .....	18
2.3.3 Répondre à un besoin.....	19
2.3.4 Information factuelle.....	19
2.3.5 Convenir à l'usage .....	20
2.3.6 Facile à comprendre.....	20
2.3.7 Prendre la responsabilité .....	21
2.3.8 Échange ouvert .....	21
2.3.9 Une définition de la transparence .....	22
<b>2.4 La conclusion et la problématique de recherche .....</b>	<b>25</b>
<b>CHAPITRE TROIS : La méthodologie.....</b>	<b>28</b>
<b>3.1 Un angle sociologique .....</b>	<b>29</b>
3.1.1 La théorie des cadres.....	30
<b>3.2 Les données .....</b>	<b>30</b>
3.2.1 La méthode historique.....	31
3.2.2 Les médias écrits.....	31
3.2.3 Les médias d'information recensés.....	31
3.2.4 La recherche d'articles .....	32
3.2.5 L'évaluation des articles .....	33
<b>3.3 La grille d'analyse.....</b>	<b>33</b>
3.3.1 Dimension de la transparence.....	34

3.3.2	Type de légitimité.....	35
3.3.3	Adoption du concept en marketing.....	35
3.3.4	Appropriation du concept en marketing.....	35
3.3.5	Objectifs marketing.....	35
3.3.6	Appropriation médiatique.....	36
3.3.7	Valence de la couverture.....	36
3.3.8	Couverture géographique.....	37
3.3.9	Raison d'entreprise.....	37
3.3.10	Le prétest.....	39
3.3.11	La codification.....	40
<b>3.4</b>	<b>L'analyse inductive thématique.....</b>	<b>40</b>
3.4.1	Les quatre étapes.....	41
3.4.2	Les périodes de changement.....	41
<b>CHAPIRE QUATRE : L'analyse des résultats.....</b>		<b>45</b>
<b>4.1</b>	<b>Les quatre phases de la transparence.....</b>	<b>45</b>
<b>4.2</b>	<b>La fréquence à travers le temps.....</b>	<b>48</b>
<b>4.3</b>	<b>L'analyse des résultats.....</b>	<b>49</b>
4.3.1	La transparence présentée comme une responsabilité.....	49
4.3.2	La transparence comme un enjeu normatif de légitimité.....	50
4.3.3	Admission du concept en marketing.....	51
4.3.4	La transparence instrumentalisée pour le marketing.....	51
4.3.5	Un outil pour établir une crédibilité.....	52
4.3.6	Une couverture sur l'adhésion et la transgression.....	53
4.3.7	Une couverture à la fois positive et négative.....	54
4.3.8	Une couverture locale.....	55
4.3.9	La croissance de la présence des entreprises privées.....	56
<b>4.4</b>	<b>Analyse par phases.....</b>	<b>57</b>
4.4.1	La transparence est une connaissance.....	58
4.4.2	La transparence est un choix.....	60
4.4.3	La transparence est un modèle.....	62
4.4.4	La transparence est un principe.....	65
<b>CHAPITRE CINQ : Discussion.....</b>		<b>69</b>
<b>5.1</b>	<b>Discussion des résultats.....</b>	<b>69</b>
<b>5.2</b>	<b>Contributions théoriques.....</b>	<b>75</b>
<b>5.3</b>	<b>Contributions managériales.....</b>	<b>77</b>
<b>5.4</b>	<b>Limites de l'étude.....</b>	<b>79</b>
<b>CHAPITRE SIX: Conclusion.....</b>		<b>81</b>
<b>6.1</b>	<b>Avenues de recherches.....</b>	<b>83</b>
<b>Bibliographie.....</b>		<b>85</b>

## Liste des tableaux

Tableau 2.1 : Les trois types de légitimité et leurs caractéristiques.....	10
Tableau 2.2 : Les dimensions et sous-dimensions de la transparence .....	24
Tableau 3.1 : La grille d'analyse de la transparence en marketing dans la société québécoise.....	38
Tableau 3.2 : Les dates charnières de la réglementation liée à la transparence au Québec, au Canada et aux États-Unis .....	43
Tableau 4.1 : Périodisation de la transparence .....	47
Tableau 4.2 : Évolutions des dimensions de la transparence entre 1988 et 2020.....	49
Tableau 4.3 : Les trois types de légitimité de la transparence entre 1988 et 2020 .....	50
Tableau 4.4 : Proportion d'articles traitant du domaine marketing entre 1988 et 2020 ....	51
Tableau 4.5 : Les deux pratiques de la transparence en marketing de 1988 à 2020.....	52
Tableau 4.6 : Les objectifs de la transparence instrumentale de 1988 à 2020 .....	53
Tableau 4.7 : Les comportements relatés envers le concept de transparence de 1988 à 2020 .....	54
Tableau 4.8 : La couverture négative de la transparence de 1988 à 2020.....	55
Tableau 4.9 : La couverture géographique des articles sur la transparence de 1988 à 2020 .....	55
Tableau 4.10 : La couverture des raisons d'entreprises de 1988 à 2020 .....	56

## Liste des figures

Figure 4.1 : Les articles publiés sur la transparence de 1988 à 2020.....	48
---	----

## Remerciements

Un mémoire. Ce mémoire. Mon mémoire.

Avant de commencer le projet de mémoire, j'avais comme objectif de produire un travail de qualité, sur un sujet intéressant, afin d'obtenir un diplôme. Je savais que ce travail allait être difficile, mais je ne savais pas à quoi m'attendre puisque je n'en avais jamais fait un.

C'est en lisant l'article de Ashlee Humphreys intitulé : « *Megamarketing : The Creation of Markets as a Social Process* » que j'ai ajouté une autre finalité à ce projet. J'avais désormais l'objectif de produire un mémoire « à la manière de » cette auteure, un peu comme la catégorie d'improvisation « à la manière de... » du *Théâtre de la Ligue Nationale d'Improvisation (L.N.I.)*. J'avais trouvé intéressants la présentation globale de l'auteure et son sujet d'étude. Désormais, je voulais que ce mémoire produise les mêmes réactions pendant et après sa lecture.

En toute transparence, il y a eu plusieurs remises en question durant ce projet. Toutefois, je crois qu'il est « normal » de se sentir ainsi à certains moments dans un travail de mémoire. Cela fait partie du processus. J'ai appris sur moi-même; mes points forts et ceux à travailler. Sur le point de vue scolaire, il m'a permis de connaître de nouveaux concepts, nouvelles théories et nouvelles méthodes de travail qui me serviront tout au long de ma vie. J'observe, analyse et comprends maintenant les enjeux avec une nouvelle perspective.

C'est un travail que l'on fait essentiellement seul, et ce, sur une longue période de temps. Tout un chacun est guidé par différentes motivations pour accomplir les différentes étapes. La principale est, sans doute, le dépôt de ce travail. Les autres, bien qu'elles soient plus discrètes, jouent toutefois un rôle important dans le déroulement. Dans mon cas, une partie de cette motivation se rattache à certaines personnes. Je profite donc de cette partie pour les remercier.



J'aimerais dédier ce mémoire à Edward Snowden, la grande inspiration derrière ce travail. Au commencement, quand mon sujet n'était pas encore établi et que je parcourais des articles pour le trouver, j'ai lu « *Organizational Transparency: Conceptualizations, Conditions, and Consequences* » des auteurs Albu et Flyverbom (2019). Leur recherche expliquait deux façons d'envisager la transparence avec l'exemple d'Edward Snowden. Après la lecture de cet article, j'ai écouté le documentaire « *Citizenfour* ». Par la suite, j'ai lu le livre « Mémoires vives ». Pour moi, Edward Snowden est un modèle de courage et un acteur du changement. Conscient des conséquences qui l'attendaient après son geste, il a quand même choisi de tout divulguer avec la motivation principale de « faire connaître la vérité au grand public ». C'est en raison de son geste et de son implication que j'ai eu la piquêre du sujet de la transparence. Dans l'éventualité où il lirait ce mémoire un jour, il saura que son geste a impacté les gens au-delà de ce qu'il prévoyait.

Merci Edward Snowden.

Je continue avec la personne, sans qui l'accomplissement de ce travail n'aurait pas été possible, mon directeur de mémoire Renaud Legoux. Renaud, j'espère que tu seras aussi fier de cette recherche que je le suis. J'aimerais d'abord te remercier de m'avoir fait découvrir l'article de l'auteure Humphreys. Il s'est avéré une révélation pour moi. Bien que le processus n'ait pas été facile, je te remercie d'avoir accepté que je m'inspire de cet article pour mon travail. Ton expertise et ton intérêt envers mon sujet ont rendu possible ce mémoire. Je te remercie également pour ta patience ainsi que ta disponibilité à mon égard. Tes explications ont permis la compréhension de certaines notions essentielles à ce travail. Ton calme et ton professionnalisme sont à ton honneur. À partir de maintenant, j'utiliserai toujours un tableau lorsque je ne comprendrai pas quelque chose!

Merci Renaud Legoux.

Papa. Mon cher papa. Merci de ta présence et de tes nombreux encouragements tout au long de ce projet. Ton soutien moral s'est avéré réconfortant dans les moments plus difficiles. Je te remercie d'avoir porté un intérêt à mon projet et de t'être prêté à des discussions sur la transparence! Ton appui inconditionnel et ta façon de faire les choses ont contribué à l'accomplissement de ce projet.

Merci Papa.

Maman, merci pour tes encouragements et la persévérance que tu m'as enseignée. Ils se sont avérés une source de motivation tout au long de ce travail.

Merci Maman.

Ma grande sœur Corinne et ma nièce Alicia, merci de vos appuis et présences. Megan, Zack et Maeva, mes trois cocos, je vous remercie de vos questions sur ce plus long devoir du monde de plusieurs pages! Elles ont motivé ma poursuite à faire un travail de qualité. J'espère que cette présente recherche vous inspirera à faire également, un jour, un mémoire. Vous cinq, vous avez fait en sorte que je puisse décrocher à certains moments. Ces petits instants, nécessaires, ont ressourcé mes motivations pour continuer.

Merci Corinne, Alicia, Megan, Zack et Maeva.

Également merci à tous mes amis qui ont partagé le désir de lire ce mémoire. Sachez que votre intention a également contribué à ma motivation.

Bien que les objectifs de ce travail demeurent les mêmes qu'au commencement, mon mémoire est bien plus que l'obtention d'un diplôme et d'une note académique. Il est le résultat d'un travail acharné et passionné. Pour moi, c'est une réussite à plusieurs niveaux qui me servira dans ma vie professionnelle et personnelle. Avec le dépôt de mon mémoire, je ferme un chapitre, ou plutôt le « Tome I » de ma vie et entame le nouveau.

## CHAPITRE UN : Introduction

“ *The TCFD [Task Force on Climate-Related Financial Disclosures] is committed to market transparency and stability. We believe that better information will allow companies to incorporate climate-related risks and opportunities into their risk management and strategic planning processes. As this occurs, companies’ and investors’ understanding of the financial implications associated with climate change will grow, empowering the markets to channel investment to sustainable and resilient solutions, opportunities, and business models* ” (TCFD, 2016).

Extrait tiré du site internet du groupe de travail  
*Task Force on Climate-Related Financial Disclosures.*

En 1993, une première organisation s’est basée sur ses principes lors de sa création. Une seconde a fait de même en 1997. Durant l’année 2003, deux Canadiens, Tapscott et Ticoll, ont publié un livre sur la façon dont elle allait changer les pratiques des organisations dans les années à venir. Julian Assange<sup>1</sup>, en 2010 et Edward Snowden<sup>2</sup>, en 2013, l’ont fait connaître au grand public avec leurs révélations. Le groupe de travail *Task Force on Climate-Related Financial Disclosures*, composé de 32 membres du G20, a fondé son but d’organisation sur elle en 2016 (TCFD, 2016). Anciennement taboue, la transparence s’est implantée dans les pratiques des entreprises avec le temps.

Selon l’« *Edelman Trust Barometer* », ce rapport annuel de la mesure de la confiance à l’échelle planétaire, l’année 2021 se caractérise comme celle de « la faillite de l’information » (Edelman, 2021 : 3). La confusion règne chez les individus; ils ne savent plus vers quelles personnes et sources se diriger pour la fiabilité. Selon le rapport, les

---

<sup>1</sup> Julian Assange fonda *WikiLeaks* en 2006. Le site internet de l’organisation partagea des milliers de documents compromettants des pratiques de l’armée américaine, durant la guerre en Irak (2003 à 2011), dont la désormais célèbre vidéo « *Collateral Murder* ».

<sup>2</sup> En 2013, Edward Snowden, ancien employé de la *NSA* et *CIA*, révéla aux journalistes le programme secret d’espionnage des citoyens du gouvernement américain.

entreprises sont maintenant « l'institution<sup>3</sup> » la plus crédible dans les sociétés (Edelman, 2021). À l'ère de la démocratisation des connaissances, tout un chacun est un média en soi. Le partage de l'information est plus accessible que jamais avec les plateformes Web qui incitent ses utilisateurs à créer et distribuer du contenu. Les réseaux sociaux ont amené le dévoilement personnel et idéologique de ses membres. Les organisations bénéficient de cette transparence ; elle permet de mieux cibler les consommateurs. En 2009, la *Federal Trade Commission* aux États-Unis a instauré une nouvelle règle qui oblige les influenceurs à divulguer le contenu commandité. En 2018, le Canada ainsi que l'Union européenne, ont pris des décisions publiques visant à rendre plus transparent le traitement des données personnelles par les entreprises. L'utilisation d'internet a provoqué le changement de pouvoir des entreprises aux consommateurs. Effectivement, les parties prenantes n'hésitent plus à dénoncer ouvertement les mauvaises pratiques et promesses vides des dirigeants et organisations. Monsieur et madame Tout-le-Monde partagent allègrement leurs expériences et opinions envers les entreprises sur différents sites internet. En conséquence, les organisations sont constamment sous surveillance accrue (Racine, Wilson et Wynes, 2020).

D'après les récentes recherches sur la transparence en marketing, les entreprises profitent toutefois de ce dévoilement des consommateurs. Effectivement, il permet d'entamer la discussion avec les parties prenantes pour bâtir une relation (Portes, N'Goala et Cases, 2020). L'utilisation de la transparence, par les entreprises, influence la perception d'intégrité d'une marque; plus une organisation est transparente, plus elle suscitera la confiance auprès des consommateurs (Cambier et Poncin, 2020). L'application du concept est un outil stratégique qui procure un avantage concurrentiel aux entreprises (Li, Li et Wang, 2020).

La transparence est donc, à la fois, une opportunité et une contrainte pour les organisations et les parties prenantes. Malgré l'utilisation du concept dans la société, sa signification en

---

<sup>3</sup> Les quatre institutions du rapport sont; les entreprises, gouvernements, médias et organismes à but non lucratif.

marketing, au Québec, demeure inexplorée. Cette recherche a donc pour but de comprendre comment la représentation du concept de transparence, dans ce domaine, a évolué dans cette société.

Cette étude exploratoire vise à comprendre la diffusion du concept dans les journaux afin d'expliquer son utilisation en marketing au Québec. Nous pouvons répondre à cette question avec la méthode qualitative, utilisée avec l'approche historique et une analyse inductive thématique, jumelée à la méthode quantitative avec la statistique descriptive. Ce choix s'inspire de la méthodologie créée par Humphreys (2010a) avec son œuvre *Megamarketing : The Creation of Markets as a Social Process*. L'auteure a étudié, en basant son approche sur la théorie institutionnelle et celle de cadre (*framing theory* en anglais), le processus social de légitimation de l'industrie des casinos aux États-Unis. Dans sa recherche, l'approche historique étudie la façon dont les casinos sont cadrés dans les médias écrits. Pour précéder, l'auteure codifie les mots utilisés par différentes parties prenantes pour décrire cette industrie. À l'aide d'une analyse de contenu, Humphreys (2010a) établit les thèmes des différentes phases de la représentation sociale des casinos dans le temps. L'auteure effectue ensuite une analyse de contenu quantitative pour repérer les tendances dans les données. Cette procédure permet à Humphreys (2010a) de comprendre la création du marché des casinos aux États-Unis. L'auteure explique le tout avec les changements d'acceptation sociale de cette industrie.

Les méthodes utilisées par Humphreys (2010a) rendent possible la comparaison de différentes représentations d'un concept dans le temps. La théorie institutionnelle explique la ressemblance des pratiques des organisations avec les institutions (Zucker, 1987). Ces dernières proviennent du processus social de la légitimité (Scott, 1987). En marketing, les auteurs Handelman et Arnold (1999 : 44) recommandent cette approche pour comprendre l'influence des normes sociales sur les décisions stratégiques des organisations. Le concept de légitimité rendra possible la compréhension de l'importance de la transparence dans la société québécoise. La deuxième théorie utilisée par Humphreys (2010a), de cadres, servira à déceler, dans les articles de journaux, les différentes perceptions sur la transparence en marketing. « [L]es cadres sont les outils linguistiques avec lesquels les acteurs sociaux

tendent de manipuler la légitimité au fil du temps » (Humphreys, 2010a : 5, traduction libre). Dans leur étude sur les casinos en ligne, Humphreys et Latour (2013) démontrent que les cadres médiatiques influencent la perception de légitimité de ce type de jeux auprès de joueurs et non-joueurs. La diffusion d'un concept dans les médias a un impact sur son acceptation et son intégration dans la société.

Les résultats de ce présent mémoire ont pour but d'orienter les organisations avec l'utilisation d'une stratégie de transparence. L'évolution de l'importance sociale du concept permettra aux gestionnaires de comprendre les mises en pratique acceptées et voulues par les consommateurs québécois.

La structure de ce mémoire se présente comme suit. Le deuxième chapitre, l'état des connaissances, présentera la théorie institutionnelle et le processus social de légitimité. Ensuite, les utilisations de la transparence, en marketing, seront expliquées. Le chapitre se terminera avec le recensement des dimensions de la transparence qui mènera à une proposition de définition. Le troisième chapitre, la méthodologie, expliquera la théorie des cadres ainsi que les différentes méthodes qualitatives employées dans ce mémoire. Par la suite, le quatrième chapitre présentera les résultats de la statistique descriptive et de l'analyse des quatre phases de la transparence, en marketing. Le cinquième chapitre traitera des principaux résultats ainsi que des implications théoriques, managériales et des limites de cette recherche. Finalement, le sixième chapitre conclura avec des réflexions et proposera de nouvelles avenues de recherches.

## CHAPITRE DEUX : L'état des connaissances

« Transparence de suivi par les apps. Choisissez quelles apps peuvent vous suivre, et quelles apps ne peuvent pas »

Extrait d'une publication commanditée par *Apple*, sur *Twitter* au printemps 2021.

« *Megamarketing : The creation of markets as a social process* », recherche de l'auteure Ashley Humphreys en 2010, fait état de la conformité perçue des casinos aux États-Unis, dans les articles de la presse écrite. L'auteure a listé, puis regroupé, les mots et expressions employés par diverses parties prenantes pour désigner cette industrie. Ce travail lui a permis de créer quatre catégories représentatives de la perception des casinos dans le temps; les crimes, la régulation, les entreprises et les problèmes sociaux (Humphreys, 2010a : 7). La chercheuse a ensuite évalué la légitimité de ces dernières. Par exemple, « crime » ne renvoie pas à quelque chose de bien dans la société donc est illégitime. À l'inverse, « régulation », synonyme du fonctionnement correct, est légitime. Dans cette recherche, la création du marché des casinos est expliquée à travers son acceptation sociale.

Ce résumé du travail de l'auteure Humphreys (2010a) démontre que le processus social de légitimité permet de comprendre l'adoption d'un nouveau concept dans la société. La diffusion des casinos, dans les médias, a mené à son acceptation dans la société américaine. Il s'avère essentiel de comprendre les bases de cette étude puisque la même approche sera utilisée tout au long de ce mémoire. Nous commencerons donc ce chapitre avec un survol de la théorie institutionnelle pour ensuite présenter la légitimité et de ses trois types. Nous poursuivrons avec le détail sur les différentes pratiques de la transparence en marketing. Ensuite, nous expliquerons les dimensions de la transparence et terminerons avec une proposition de définition.

### 2.1 La théorie institutionnelle

Cette présente recherche base son approche sur la théorie institutionnelle comme l'a fait Humphreys (2010a). L'institutionnalisation explique la ressemblance des organisations dans une société. Nous présenterons les deux approches de l'auteure Zucker (1987)

puisqu'elles concernent notre sujet qui étudie « une pratique dans les organisations » soit la transparence en marketing. Le paragraphe qui suit traite de l'environnement comme cause de l'institutionnalisation et le suivant, de l'organisation qui en est la conséquence.

La première approche de la théorie institutionnelle stipule que la similitude des organisations s'explique avec l'environnement modulé par les institutions dominantes. Ces dernières, composées de contraintes informelles et de règles formelles, sont conçues pour créer l'ordre dans la société (North, 1991 : 97). Les institutions prennent en considération les intérêts de la société et ajustent la législation en conséquence afin de maintenir une stabilité sociale (Scott, 1995 : 33). L'objectif d'imposer des contraintes est d'influencer le futur comportement des parties prenantes. L'institutionnalisation explique que les organisations adoptent les comportements prescrits et donc, finissent par avoir une structure organisationnelle semblable (Scott, 1987 : 494-495). En agissant ainsi, elles reflètent les intérêts de la société. Cette reproduction est la cause de l'institutionnalisation mise en place par l'État (Zucker, 1987 : 445). Dans cette approche, les organisations sont le résultat d'une adaptation à l'environnement extérieur réglementé par les institutions au pouvoir (Scott, 1987; Zucker, 1987).

La deuxième approche de la théorie institutionnelle explique la ressemblance des organisations avec le fait qu'elles sont elles-mêmes des institutions (Zucker, 1987 : 446). La façon d'effectuer les tâches, au sein d'une entreprise, se standardise avec la diffusion, l'adoption et le partage d'un employé à l'autre. Avec le temps, les procédés deviennent légitimes et symboliques au sein de l'organisation (Scott, 1987). Ainsi, une nouvelle manière d'effectuer une tâche ou l'imitation d'une façon de faire d'une autre entreprise « [génère] de nouveaux éléments culturels » (Zucker, 1987 : 444). Ces derniers amènent un changement institutionnel au sein de l'organisation (Zucker, 1987 : 456), car ils impliquent une nouvelle façon de procéder. La reproduction des comportements est la conséquence des entreprises en tant qu'institution (Zucker, 1987 : 444). Dans cette approche, les organisations sont des institutions qui produisent leurs propres normes.



Les deux approches de la théorie institutionnelle ont comme vecteur les normes. Ces dernières, issues de la légitimité, déterminent les comportements à adopter dans une société.

### 2.1.1 La légitimité

En 1971, le célèbre sociologue allemand Max Weber émet qu'il existe trois types de dominations dans une société; rationnelle, traditionnelle et charismatique. Elles sont établies et respectées selon la croyance en la légitimité de chacune (Weber, 1995 : 287). Ainsi, les différentes règles et façons de se comporter dans une société se forment et perdurent selon les considérations de l'opinion publique en ces dominations. En ce sens, la légitimité a une autorité dans la société puisque c'est elle qui détermine ce qui est acceptable et inacceptable. Les recherches de Weber (1995) ont permis de concevoir la conformité d'un comportement comme la représentation des valeurs partagées d'un ensemble d'individus à un moment dans le temps.

La légitimité est « la perception généralisée ou la supposition que les actions d'une entité sont désirables, correctes ou appropriées selon le système social de construction des normes, valeurs, croyances et définitions » selon Suchman (1995 : 574, traduction libre). L'auteur Deephouse (1996 : 1025) la définit plutôt comme « un processus social dans lequel une organisation et ses pratiques sont approuvées par les parties prenantes ». Les auteurs Johnson, Dowd et Ridgeway (2006) stipulent qu'elle permet d'expliquer l'adoption d'un « objet social » dans une société. Cet « objet social » doit d'abord être adopté par quelques membres de la société qui le diffuseront à petite échelle. Par la suite, lorsqu'il sera adopté par davantage d'individus, il se changera en « fait social » et, par le fait même, sera diffusé à plus grande échelle. En conséquence, davantage de groupes de la société se l'approprièrent, ce qui mènera à son intégration dans la culture (Johnson, Dowd et Ridgeway, 2006 : 60). Suchman (1995 : 586) est d'avis que la légitimité s'inscrit dans un cercle vertueux qui « repose sur la communication entre une organisation et ses parties prenantes ». Ces dernières déterminent les valeurs importantes et transmettent leurs messages aux institutions dominantes. Celles-ci instaurent des contraintes pour les faire adopter. De ce fait, les parties prenantes façonnent l'environnement institutionnel évolutif

puisqu'elles établissent ce qui est convenable ou inadéquat dans une société (Corbin et Strauss, 2008; Humphreys, 2010a). Les organisations visent donc la légitimité afin d'obtenir ou de conserver l'approbation publique (Deephouse, 1996 : 1025). Par le fait même, elles « augmentent leurs probabilités de survie » (Zucker, 1987 : 443) puisque la légitimité « affecte la façon dont les gens perçoivent une organisation [...] ils [la] perçoivent comme plus digne, plus significative, plus prévisible et plus fiable » (Suchman, 1995 : 575, traduction libre). Les institutions dominantes, elles, favorisent le soutien financier aux organisations qui respectent les lois et règles en vigueur (Dowling et Pfeffer, 1975; North, 1991). Les bonnes pratiques à adopter se rapportent aux valeurs des parties prenantes.

La légitimité est ce qui est fondé dans une société. Elle s'inscrit dans un processus social qui définit les normes. Les organisations ont plus de chance de perdurer lorsqu'elles adaptent et ajustent leurs comportements avec ces dernières. Nous continuons avec les différents types de légitimité.

### 2.1.2 Les types

Inspiré des dominations établies par Weber (1995), Scott (1995) explique la façon avec laquelle les règles, normes et valeurs s'établissent dans une société. L'auteur propose trois types interdépendants, mais distincts de légitimité; régulatrice, normative et cognitive (Scott, 1995). Son fondement complet s'acquiert avec la combinaison, à différent degré, des trois. Nous présenterons leurs principales caractéristiques.

### 2.1.3 Régulatrice

Le premier type, la légitimité régulatrice, est l'ensemble des mesures légales mises en place par les institutions dominantes pour encourager certains comportements. Les différentes lois et règles reposent « sur la croyance en la légalité des règlements arrêtés et du droit de donner des directives qu'on ceux qui sont appelés à exercer la domination par ces moyens » (Weber, 1995 : 289). La majorité des parties prenantes d'une société acceptent et se soumettent à ces prescriptions (Deephouse, 1996 : 1025), car le non-respect entraîne une sanction légale (Dowling et Pfeffer, 1975). Ce type prescrit les comportements et pratiques

dans une société. La légitimité régulatrice est donc la réglementation d'un concept par les institutions aux pouvoirs.

#### 2.1.4 Normative

Le second type, la légitimité normative, est l'opinion publique majoritaire fondée sur la base morale des parties prenantes (Scott, 1995). Elles acceptent ou rejettent un concept selon la croyance commune qui s'y rattache. Le critère d'évaluation est le bien-être sociétal; il doit le promouvoir (Suchman, 1995 : 589). Il faut noter qu'avec la légitimité normative, ce ne sont pas nécessairement tous les individus d'une société qui accepteront et adhéreront à un concept, mais bien la majorité. Le non-respect de ce type entraîne une réprimande (Scott, 1995). La légitimité normative est donc la conformité d'un concept dans une société.

#### 2.1.5 Cognitive

La dernier type, la légitimité cognitive, est la compréhension tacite d'un concept. Elle est l'ensemble des schémas cognitifs partagés par les individus d'une société. Ce type est tenu pour acquis, car il est une référence dans la société (Scott, 1995). La légitimité cognitive se rattache à un concept intégré dans l'environnement. Comparativement à la légitimité normative basée sur l'évaluation morale, ce type se fonde plutôt sur la connaissance commune et partagée des individus (Suchman, 1995 : 589). Les individus reconnaissent automatiquement le concept; ils le comprennent de la même façon. La légitimité cognitive est la symbolique qui se rattache à un concept dans le temps.

La légitimité se compose de trois types; régulatrice, normative et cognitive. Le premier est la législation entourant un concept. Le deuxième est l'évaluation commune, positive ou négative, d'un concept. Le troisième est la conception partagée. Le tableau 2.1 présente un sommaire des caractéristiques des trois types.

**Tableau 2.1 : Les trois types de légitimité et leurs caractéristiques**

Les trois types de légitimité			
Caractéristiques	Légitimité Régulatrice	Légitimité Normative	Légitimité Cognitive
Conformité	Adapté à la fin en vue	Obligation sociale	Pris pour acquis
Mécanisme	Coercitif	Normatif	Mimétique
Système relationnel	Gouvernance	Autorité	Isomorphisme structurel
Indicateurs	Lois et règlement	Accréditation et certification	Logique d'action partagée
Activités	Sanctionner	Routines et habitudes	Script sur la prédisposition
Base de légitimité	Légalement sanctionné	Moralement gouverné	Culturellement soutenu et conceptuellement correct

**Source** : Adaptation des tables 3.1 et 3.2 de l'ouvrage de Richard W. Scott, *Institutions and organizations*, Serie Foundations for organizational science, Thousand Oaks, Sage, 1995, p. 35-52

Dans une société, un concept est légitime lorsqu'il possède les caractéristiques des trois types; il est réglementé, accepté par la majorité et symbolique dans la société. La signification collective de chacun est unique. La légitimité s'acquiert avec le temps, car un concept doit être partagé et réglementé avant d'être tenu pour acquis. Certains types peuvent toutefois être présents et contradictoires en même temps.

À titre d'exemple, pensons aux réseaux sociaux. En 2004, ce concept n'était pas légitime dans la société. Ils ont d'abord été adoptés par quelques personnes qui ont partagé leurs connaissances avec leur entourage. Cette diffusion a pris de l'ampleur et, avec le temps, davantage d'individus et d'entreprises ont adopté les réseaux sociaux. Aujourd'hui, ils sont une référence dans la société puisque la majorité y adhère et les comprennent de la même façon. Toutefois, certains groupes de personnes demandent aux gouvernements de mieux les encadrer pour le bien-être de tous. Le Canada envisage d'ailleurs de déposer prochainement un projet de loi visant à bannir les discours haineux sur les réseaux sociaux

(Marquis, 2021). Le statut de légitimité d'un concept évolue dans le temps et n'est jamais établi pour toujours. Bien que certains soient bien ancrés dans la société, la légitimité qui les concerne peut évoluer.

La première approche de la théorie institutionnelle mentionne que la reproduction des comportements, au sein des organisations, est causée par l'État qui délimite l'environnement. La deuxième approche perçoit plutôt les organisations comme des institutions elles-mêmes qui instaurent leurs propres standards. Les deux se rattachent aux normes qui sont établies avec le processus social de la légitimité. Celle-ci établit la conformité d'un concept dans la société. Les parties prenantes communiquent leurs croyances collectives aux institutions au pouvoir. Ces dernières créent des règles et lois pour inciter les organisations à se comporter d'une certaine façon. À force d'être diffusé et partagé, un concept devient commun et symbolique dans la société. Nous poursuivons avec la prochaine section qui traitera des utilisations de la transparence dans l'environnement marketing.

## 2.2 Les pratiques de la transparence en marketing

En marketing, les auteurs Baraibar-Diez, Odriozola et Fernández Sánchez (2017 : 481) proposent deux approches pour classer les pratiques de la transparence en marketing; comme but ultime visé ou comme outil pour atteindre un but fixé. Cette section expliquera les pratiques courantes de chacune.

### 2.2.1 La transparence comme finalité

La première approche présente le concept comme une finalité à atteindre. Cette mise en pratique de la transparence a pour fondement de réduire l'asymétrie d'information (Baraibar-Diez, Odriozola et Fernández Sánchez, 2017 : 481) ou d'améliorer les pratiques d'une industrie.

Jain et Jain (2018 : 135) sont d'avis que la transparence réduit l'asymétrie d'information. Dans une hiérarchie sociale, ceux au bas sont plus enclins à divulguer et partager des informations que ceux du haut (Jain et Jain, 2018). Dans ce sens, la transparence se présente

comme atténuateur d'asymétrie d'information pour les gens aux pouvoirs. D'un point de vue des consommateurs, internet amène la transparence de marché (Hansen, Rezabakhsh et Bornemann, 2005). L'accessibilité des informations et les témoignages réduisent l'asymétrie d'information concernant les autres options sur le marché ce qui permet une meilleure évaluation pour les consommateurs. Cette mise en pratique de la transparence permet aux organisations « de restaurer le contrat social avec les consommateurs avec l'égalité et la liberté des informations pour tous » (Portes, N'Goala et Cases, 2020 : 76). Toutefois, le consommateur doit être motivé et impliqué à traiter les informations, ce qui n'est pas toujours le cas (Hansen, Rezabakhsh et Bornemann, 2005; Howlett *et al.*, 2009).

Dans leur étude, Boerman, Kruikemeier et Zuiderveen Borgesius (2017) démontrent que la transparence employée avec les déclarations de confidentialités sur internet produit l'effet contraire. Effectivement, les consommateurs acceptent ces ententes, sur internet, sans vraiment les comprendre ce qui confère davantage de pouvoir aux entreprises (Boerman, Kruikemeier et Zuiderveen Borgesius, 2017). L'asymétrie d'information entre les deux parties est augmentée puisque ces déclarations sont souvent incompréhensibles et indécodables pour certaines parties prenantes. Cotterrell (1999) partage cette même idée, mais l'explique d'une autre façon. L'auteur se base sur la notion de la connaissance qui est toujours incomplète donc qu'il est impossible pour un individu de tout savoir. La divulgation amène les parties prenantes à se demander quelles autres informations cache l'organisation, ce qui augmente l'asymétrie d'information. (Cotterrell, 1999 : 419).

Le second fondement de la transparence envisagée comme finalité est l'amélioration d'une industrie. Dans sa recherche, Modekurti (2016) démontre que le concept améliore le marché des tomates en Inde. L'instauration d'un système d'atomisation des prix en fonction de la demande du marché augmente la satisfaction des vendeurs et parties prenantes. Ces dernières peuvent préalablement évaluer et effectuer un meilleur choix tandis que les marchands peuvent ajuster leur prix en fonction de cette demande (Modekurti, 2016). D'un autre point de vue, la transparence incite à une plus grande responsabilité sociale des organisations. Le concept améliore les objectifs liés à la croissance éthique et durable puisque la responsabilité sociale d'une organisation influence

sa réputation auprès des parties prenantes (Vaccaro et Madsen, 2009; Zyglidopoulos et Fleming, 2011). La transparence amène davantage d'informations détaillées qui circulent sur les organisations et leurs pratiques. Les entreprises veulent que ces renseignements soient positifs. Ainsi, la transparence fait en sorte que les organisations trouvent elles-mêmes de nouvelles façons d'améliorer leurs standards. Comme le soulignent Grimmelikhuisen et Meijer (2012) ainsi que Portes, N'Goala et Cases (2020), la conséquence à long terme de cette recherche d'amélioration constante est la possibilité d'évolution des normes dans une industrie.

La libre circulation d'information concernant les organisations peut cependant nuire au marché. Effectivement, la transparence présente un risque d'érosion des prix pour les consommateurs (Granados, Gupta et Kauffman, 2010 : 221). Les concurrents, tout comme les fournisseurs, ont accès aux informations rendues publiques. De ce fait, une stratégie d'opacité peut être privilégiée par l'entreprise afin de maintenir une relation de confiance avec ses parties prenantes (Granados, Gupta et Kauffman, 2010 : 221). Il y aura alors moins d'informations disponibles et accessibles puisque certains renseignements ne seront pas partagés.

L'œuvre « *Institutions* » de l'économiste Douglass Cecil North, récipiendaire d'un prix Nobel en 1993, propose un exemple qui résume bien l'approche de la transparence comme finalité. L'auteur démontre, avec les souks, ces lieux où se tiennent les marchés ouverts dans « le monde arabe », que le concept avantage et désavantage à la fois un marché et ses acteurs. Dans l'échange commercial, les marchands les plus prospères sont ceux qui ont davantage d'informations que leurs adversaires. Les connaissances acquises sur les partenaires et les clients permettent aux marchands de négocier à différents niveaux pour augmenter le prix final de la transaction (North, 1991 : 103). Cette asymétrie d'information, essentielle pour eux, est également associée à des risques et incertitudes constantes. Effectivement, les informations sur les transactions et les coûts ne sont pas partagés avec l'ensemble des acteurs. Les souks ne peuvent donc pas se développer de manière viable et profitable en tant que marché (North, 1991 : 104).

La pratique de la transparence en marketing comme but ultime à atteindre se rapporte à réduire l'asymétrie d'information et améliorer un marché. Nous continuons avec la deuxième approche qui regroupe les pratiques de transparence avec un objectif prédéterminé.

### 2.2.2 La transparence comme outil

La littérature explique quatre objectifs visés avec l'adoption de la transparence comme un outil marketing; la confiance, crédibilité et satisfaction des parties prenantes, la démocratie, la corruption et l'efficacité opérationnelle (Baraibar-Diez, Odriozola et Fernández Sánchez, 2017 : 481). Pour chacun d'eux, la transparence est un instrument qui permet de moduler des comportements.

L'objectif visé le plus mentionné, dans les articles scientifiques, avec cette approche se rapporte à la confiance. Le concept permet de regagner, stabiliser ou accroître cette dernière envers une organisation (Balkin, 1999; Hultman et Axelsson, 2007; Kang et Hustvedt, 2014; Leitch, 2017; Rawlins, 2008; Schnackenberg et Tomlinson, 2016; Thøger Christensen, 2002; Williams, 2005). Les objectifs fixés varient; atténuer les effets négatifs après un scandale (Cambier et Poncin, 2020 : 268), fidéliser les consommateurs (Rawlins, 2009) ou améliorer les relations avec les parties prenantes (Albu et Flyverbom, 2019). La transparence représente une certaine valeur aux yeux des consommateurs; elle affecte l'évaluation d'une organisation et la satisfaction de ces derniers (Eggert et Helm, 2003 : 106). Sur ce fait, Leitch (2017 : 1507) souligne que la confiance des parties prenantes envers l'organisation est primordiale afin d'assurer sa pérennité. Les organisations ont des pratiques transparentes afin de perdurer selon l'auteur. Dans leur étude sur l'établissement d'une échelle de mesure de la confiance, Gurviez et Korchia (2002) démontrent que cette dernière est étroitement liée à la crédibilité. La pratique de la transparence par une organisation renvoie à un sentiment de sécurité auprès des parties prenantes. Par le fait même, le concept contribue à la crédibilité de l'image de marque.

Grimmelikhuijsen et Meijer (2012 : 143) sont d'avis que la transparence ne mène pas à la confiance auprès des gouvernements. Les deux auteurs expliquent qu'en politique, les



connaissances préalables des individus priment sur de nouvelles informations qui pourraient être divulguées. Les électeurs basent plutôt l'évaluation sur leurs perceptions personnelles déjà préétablies (Grimmelikhuisen et Meijer, 2012). En politique, la transparence ne permet pas d'atteindre la confiance selon les deux auteurs.

Un autre but visé avec l'utilisation de la transparence comme un outil est celui de renforcer la démocratie dans une société. Le concept amène les citoyens à être mieux informés sur les actions d'une institution. Selon Fenster (2015), la transparence les incite à participer davantage aux décisions politiques; ils veulent que leur point de vue soit pris en considération donc ils s'engagent davantage. Du même avis, Balkin (1999 : 393) explique que la compréhension des actions des gouvernements permet aux citoyens de tenir les institutions au pouvoir responsables. De ce fait, plus il y a de transparence, plus les citoyens sont informés ce qui augmente la probabilité qu'ils s'impliquent et donc, renforce la démocratie (Ball, 2009 : 297).

Le concept est également un outil pour réduire les comportements condamnables dans une société. La transparence « indique qu'un problème existe, la corruption, et elle offre une solution: l'information fournie au public par des processus décisionnels ouverts, des réunions et des actions crée une responsabilité officielle » (Ball, 2009 : 296, traduction libre). La disponibilité des informations fait en sorte qu'une organisation ne peut plus cacher ses actions. Si l'organisation ne veut pas faire l'objet d'un scandale, elle doit être vulnérable et révéler les informations sensibles avant que les parties prenantes ne le fassent. Plus l'information est disponible et accessible, plus le niveau de corruption baisse, car les gens sont plus informés et outillés pour prendre des décisions éclairées.

Le dernier objectif visé avec la pratique de la transparence instrumentale est d'améliorer le rendement d'une organisation. Rawlins (2008) ainsi que Schnackenberg et Tomlinson (2016) démontrent qu'elle améliore l'efficacité opérationnelle. Effectivement, le partage d'information avec les fournisseurs permet une meilleure allocation des ressources. Li, Li et Wang (2020), avec leur recherche, démontrent l'augmentation de profits. La divulgation de la collecte des données, auprès des consommateurs, permet d'utiliser la tarification

comportementale de façon légitime. Les entreprises peuvent donc adapter les prix de vente selon les habitudes d'achat des consommateurs. La transparence fait en sorte que les entreprises n'ont pas besoin de les baisser même si les acheteurs savent que d'autres se voient offrir le même produit à un prix différent (Li, Li et Wang, 2020 : 80). Dans un angle plus global, la transparence sécurise les employés et les implique davantage dans l'organisation (Williams, 2005). Lors d'une situation dans laquelle l'entreprise fait face à un problème, les parties prenantes informées auront tendance à s'impliquer en proposant des solutions pour aider l'organisation.

L'approche de la transparence utilisée pour atteindre un objectif fixé permet de gagner la confiance, crédibilité et de satisfaire les parties prenantes, améliorer la démocratie, réduire la corruption et augmenter l'efficacité d'une organisation. Toutefois, pour atteindre ces objectifs, il faut que les parties prenantes participent activement au traitement de l'information dans le processus de la transparence.

La pratique de la transparence en marketing est une finalité visée ou un outil pour atteindre un objectif précis. Le concept employé comme un but ultime à atteindre réduit l'asymétrie d'information et améliore un marché. Utilisé comme instrument, il apporte des bénéfices aux organisations. Dans les deux approches, les parties prenantes doivent être impliquées pour générer des conséquences. Nous continuons avec la section qui cerne le concept étudié.

### 2.3 Les dimensions du concept

Dans la littérature, il n'existe pas une définition unanime de la transparence. Le mot tire son origine du terme latin médiéval « *transparentia* », la combinaison des mots « *trans* » (à travers) et « *parere* » (apparaître), qui désigne « briller à travers » (Baraibar-Diez, Odriozola et Fernández Sánchez, 2017 : 481). Selon le dictionnaire Larousse, le terme signifie, au sens propre; « un corps qui laisse transmettre la lumière ». Au sens figuré, c'est le contraire d'un secret (Albu et Flyverbom, 2019; Ikonen, Luoma-aho et Bowen, 2017; Tapscott et Ticoll, 2003). Il y a autant de définitions que d'articles sur le sujet; chaque

domaine d'étude propose sa propre explication (Schnackenberg et Tomlinson, 2016). Les auteurs l'envisagent toutefois de la même façon.

La conception élémentaire de la transparence est établie dans un processus de communication. Elle existe avec la transmission d'une information, plus précisément, un échange d'information (Bushman, Piotroski et Smith, 2004; Fenster, 2015; Rawlins, 2008). Nous pouvons utiliser le modèle de communication proposé par Schramm (1955) pour comprendre son essence; une source transmet un signal qu'une autre source décode. Dans le cas de la transparence, la première source est l'émetteur soit une organisation. Le signal est l'information transmise. L'autre source est le récepteur, les parties prenantes. Dans son fondement, la transparence est une information transmise par une organisation à ses parties prenantes. Cependant, cette simple conceptualisation ne constitue pas la transparence.

Cette troisième section expliquera les huit dimensions recensées de la transparence, dans la littérature. Nous les présenterons selon les composantes du modèle de Schramm (1955). Les trois premières, la divulgation, la disponibilité et répondre à un besoin, déterminent l'échange d'information (le signal). Nous continuerons avec les informations factuelles, leurs convenances et compréhensibilités qui caractérisent les renseignements que doivent évaluer les parties prenantes (source réceptrice). Nous poursuivrons avec la responsabilité et l'ouverture que doivent avoir les organisations (source émettrice) dans l'échange. Nous terminerons cette section avec une proposition de définition du concept.

### 2.3.1 La divulgation

La transparence est un échange d'information dans lequel une organisation divulgue des renseignements aux parties prenantes. Elle inclut une révélation. La divulgation est l'action qui rend possible la transparence (Bloomfield et O'Hara, 2000; Boerman, Kruikemeier et Zuiderveen Borgesius, 2017; Cox, Cox et Mantel Powell, 2010; Eisend *et al.*, 2020; Hultman et Axelsson, 2007; Li, Li et Wang, 2020; Simintiras *et al.*, 2015; Thøger Christensen, 2002). Elle est l'action de porter à la connaissance, par choix ou par pression exercée, des informations que l'organisation gardait secrètes auparavant.

Albu et Flyverbom (2019 : 17) sont d'avis que les renseignements partagés ne sont jamais bruts; il y a toujours une manipulation volontaire de l'information partagée. La divulgation implique des choix éditoriaux tels que le tri, la sélection d'information ainsi que la décision du canal de transmission (Fenster, 2015 : 159). L'action de révéler des renseignements requiert des décisions de l'organisation, car elle ne doit pas tout divulguer afin de rester compétitive sur le marché (Tapscott et Ticoll, 2003). La transparence informe les parties prenantes, mais permet, par le fait même, de renseigner également les concurrents.

### 2.3.2 La disponibilité

La transparence se définit également comme « droit à la liberté d'information » (Peisakhin et Pinto, 2010 : 64). La recherche de Peisakhin et Pinto (2010) démontre que l'accessibilité à l'information influence le comportement des citoyens indiens dans le besoin. Ceux qui présentent une demande à un programme d'aide, de nourriture à prix réduit, sont plus enclins à ne pas utiliser des moyens illégaux lorsque le processus du traitement est connu (Peisakhin et Pinto, 2010). La disponibilité des informations permet de comprendre les différents choix possibles et d'effectuer un choix en conséquence. Tapscott et Ticoll (2003 : 22, traduction libre) définissent le concept avec « l'accessibilité de l'information aux parties prenantes des institutions sur les questions qui affectent leurs intérêts ». L'accès aux renseignements permet aux parties prenantes d'en savoir davantage sur des enjeux qui les affectent. Les quatre auteurs conceptualisent la transparence avec la disponibilité des informations.

Albu et Flyverbom (2019) ainsi que DeBoskey et Gillett (2013) reprennent cette dimension d'accessibilité et l'amènent plus loin. Ces quatre auteurs sont d'avis que la disponibilité permet aux parties prenantes d'analyser les performances de l'organisation. Ces individus sont en mesure de mieux comprendre la présente situation de l'organisation avec l'information à disposition. Selon Bushman, Piotroski et Smith (2004), la transparence augmente l'efficacité de la veille concurrentielle d'une organisation. L'accessibilité permet un meilleur compte rendu des compétiteurs puisque les informations qui les concernent sont disponibles. En marketing, la disponibilité des informations aux parties

prenantes permet aux organisations de « mieux anticiper leurs demandes » selon Leitch (2017 : 1505).

### 2.3.3 Répondre à un besoin

Les mots « opportunité » et « utilité » se rattachent également à la définition du concept dans les écrits scientifiques. Portes, N'Goala et Cases (2020 : 76) soulignent l'importance de la contextualisation dans la transparence; les informations doivent être utiles aux parties prenantes. Le concept implique de « disposer des informations au bon moment et au bon endroit » (Modekurti, 2016 : 73, traduction libre). En finance, DeBoskey et Gillett (2013 : 104) la conceptualisent comme une information qui est favorable aux investissements des entreprises cotées en bourse. Elle aide à la prise de décision. Thøger Christensen et Cheney (2015 : 74, traduction libre) la définissent comme « une demande d'information même si l'information elle-même n'est pas le but ultime ». La transparence est la réponse à un questionnement des parties prenantes selon les deux auteurs. Ici encore, elle est utile envers un choix à prendre.

Les actions de révéler et rendre des renseignements accessibles ne constituent cependant pas de la transparence. Effectivement, l'information partagée n'est pas nécessairement pertinente auprès des parties prenantes. Dans un tel cas, ces dimensions ne répondront pas à un besoin d'où l'importance des attributs de l'information.

### 2.3.4 Information factuelle

La caractéristique de l'information la plus mentionnée dans la littérature implique de représenter fidèlement l'organisation. Les renseignements sont vérifiables et peuvent être validés par les parties prenantes (Albu et Flyverbom, 2019; DeBoskey et Gillett, 2013; Guèvremont et Grohmann, 2018; Hartman, 2016; Hultman et Axelsson, 2007; Williams, 2005). L'organisation divulgue des informations authentiques et conformes à sa situation actuelle. Cette dimension « permet de percevoir et comprendre ce que fait l'entreprise » selon Gold et Heikkurinen (2018 : 321, traduction libre). Les informations sont factuelles donc observables par les parties prenantes.

### 2.3.5 Convenir à l'usage

Schnackenberg et Tomlinson (2016 : 1788) sont d'avis que la transparence est « la qualité perçue de l'information intentionnellement partagée par un émetteur ». Les renseignements ont une valeur auprès des parties prenantes. Ils sont divulgués en quantité convenable, car trop d'information mène à une surcharge informationnelle qui se transforme en confusion (Granados, Gupta et Kauffman, 2010). La transparence se définit avec « le degré d'exhaustivité des informations » selon Vaccaro et Madsen (2009 : 221, traduction libre). Les renseignements partagés sont précis et cohérents au contexte dans lequel ils sont présentés. La perception des parties prenantes quant à l'information reçue est nécessaire puisqu'ils évaluent la pertinence des informations.

Zyglidopoulos et Fleming (2011) soutiennent que la qualité des informations nuit à la transparence. Les deux auteurs démontrent que, lorsqu'un enjeu éthique se présente, les organisations engagent des experts pour soutenir leurs actions. Ces spécialistes utilisent des études complexes, avec un jargon dont eux seuls comprennent réellement la signification, pour démontrer que l'organisation est éthique dans ses pratiques. Ainsi, la qualité des informations rend la transparence incompréhensible pour les parties prenantes (Zyglidopoulos et Fleming, 2011 : 698). La valeur des renseignements peut avantager les organisations et nuire aux parties prenantes si elles n'ont pas les connaissances requises pour saisir leurs sens.

### 2.3.6 Facile à comprendre

La transparence se définit également comme :

« la tentative de rendre disponible l'information légalement libérable de manière précise, opportune, équilibrée et sans équivoque afin de renforcer la capacité de raisonnement des parties prenantes et de tenir les organisations responsables de leurs actions et de leurs politiques » (Rawlins, 2009 : 75, traduction libre).

Citée plus de 510 fois dans divers domaines, dont celui du marketing (Scholar, 2021), Rawlins (2009) propose une définition avec un nouvel attribut de l'information, la clarté. Portes, N'Goala et Cases (2020 : 76) se réfèrent à la limpidité des informations qui permet aux parties prenantes de saisir aisément leur sens. L'information divulguée est intelligible

par les gens qui la reçoivent. Elle demande aux organisations de s'assurer de la compréhensibilité des renseignements partagés.

Les caractéristiques des informations divulguées dans la transparence se rapportent à la situation réelle de l'organisation, la convenance d'usage et la compréhensibilité. Elles rendent possible la réponse à un besoin des parties prenantes. La transparence implique donc un travail des parties prenantes; elles doivent évaluer la justesse des renseignements. Les organisations, elles, doivent s'assurer de la fiabilité, cohérence et clarté des informations divulguées. Elles doivent également accepter des responsabilités.

### 2.3.7 Prendre la responsabilité

Préalablement présentée, la définition de transparence de Rawlins (2009 : 75) implique que les organisations doivent se tenir responsables de leurs actions et politiques. Cette dimension se rattache à l'idée de Balkin (1999) et Cotterrell (1999) qui stipulent que les gouvernements sont tenus de s'assumer pleinement. Ils doivent accepter la responsabilité de leurs actions et décisions envers les citoyens selon les deux auteurs. Dans la transparence, l'organisation doit rendre des comptes aux parties prenantes (Ball, 2009; Kang et Hustvedt, 2014). La responsabilité est l'action d'expliquer, avec candeur, ses choix et décisions même si cela a pour effet d'exposer une vulnérabilité selon Tapscott et Ticoll (2003). Les bons comme mauvais gestes doivent être assumés et cela doit être communiqué aux parties prenantes.

### 2.3.8 Échange ouvert

Ball (2009 : 293) définit la transparence avec la responsabilité et l'ouverture. Dans cette conceptualisation, les organisations doivent ne rien cacher aux employés dans la gestion interne. Cette dimension permet aux organisations de développer une communication avec ses parties prenantes (Fenster, 2015; Hartman, 2016; Langen, Grebitus et Hartmann, 2010). Jain et Jain (2018 : 137) partagent cette idée avec cette définition du concept; « une ouverture d'un fournisseur envers ses destinataires ». Les deux auteurs expliquent que le fait de partager des informations qui étaient préalablement gardées secrètes implique nécessairement une ouverture de l'organisation.

Cette dimension est également perçue comme l'inclusion des parties prenantes aux décisions d'une organisation (Cotterrell, 1999; Rawlins, 2009). La participation de ces dernières ouvre la porte aux discussions; elles s'expriment, posent des questions et l'organisation répond. L'ouverture demande aux organisations d'instaurer une discussion avec les parties prenantes.

La transparence se définit donc également avec la responsabilité des organisations. Ces dernières doivent assumer leurs actions et décisions et être ouvertes envers les parties prenantes.

Dans la littérature, la transparence est un échange d'information qui se conceptualise avec le modèle de communication de Schramm (1955). Les trois composantes de la proposition de l'auteur, la source émettrice, le signal et la source réceptrice, peuvent se remplacer par l'organisation, la transmission d'une information et les parties prenantes dans le concept étudié. Nous avons présenté les huit dimensions qui composent la transparence; la divulgation, disponibilité, répondre à un besoin, information factuelle, convenir à l'usage, facile à comprendre, prendre la responsabilité et échange ouvert. Les trois premières se rattachent à la transmission de l'information, les trois suivantes au contenu de l'information et les deux dernières à la responsabilité de l'organisation. Le concept comprend ainsi trois principales dimensions; la première « Transmission » avec les sous-dimensions « Divulgation », « Rendre disponible » et « Répondre à un besoin », la deuxième, « Contenu », avec les sous-dimensions « Information factuelle », « Convenir à l'usage » et « Facile à comprendre » et la troisième, « Responsabilité », avec les sous-dimensions « Prendre la responsabilité » et « Échange ouvert ». Nous sommes maintenant en mesure d'émettre notre conception de la transparence.

### 2.3.9 Une définition de la transparence

Dans le but de proposer une définition simple, compréhensible et uniforme, nous avons joint la sous-dimension « Divulgation » à celle de « Disponibilité ». L'action de divulguer un renseignement implique de rendre accessible une information qui ne l'était pas auparavant. D'une certaine manière, « Divulgation » se rapporte à la même idée que celle



de « Disponibilité ». Nous avons donc combiné les deux dans la sous-dimension « Disponibilité ». Nous avons également modifié l'ordre de présentation des trois dimensions dans tout le reste de ce mémoire. Dans le processus de transparence, le contenu de l'information précède l'action de transmission. Effectivement, le choix des informations à partager se fait avant la diffusion des informations. De ce fait, « Contenu » sera la première dimension présentée avec les sous-dimensions « Information factuelle », « Convenir à l'usage » et « Facile à comprendre ». La dimension « Transmission » suivra avec ses composantes « Rendre disponible » et « Répondre à un besoin ». La dernière dimension, « Responsabilité », avec ses sous-dimensions « Prendre la responsabilité » et « Échange ouvert » complétera le tout. Le tableau 2.2 présente les dimensions et sous-dimensions de la transparence avec les auteurs qui s'y réfèrent. Nous expliquerons la façon dont nous avons procédé pour l'identification des dimensions à la section 3.3.1 de la méthodologie.

**Tableau 2.2 : Les dimensions et sous-dimensions de la transparence**

Dimension	Sous-dimension	Références
<b>Contenu</b>	Information factuelle	Albu et Flyverbom (2019); Baraibar-Diez, Odriozola et Fernández Sánchez (2017); DeBoskey et Gillett (2013); Guèvremont et Grohmann (2018); Hartman (2016); Hultman et Axelsson (2007); Merriem-Webster (2021); Robert, Rey Debove et Rey (2017); Williams (2005); Zyglidopoulos et Fleming (2011)
	Convenir à l'usage	Albu et Flyverbom (2019); Gold et Heikkurinen (2018); Granados, Gupta et Kauffman (2010); Hansen, Rezaabakhsh et Bornemann (2005); Rawlins (2009); Vaccaro et Madsen (2009)
	Facile à comprendre	Collins (2021); Gold et Heikkurinen (2018); Larousse (2021); Merriem-Webster (2021); Portes, N'Goala et Cases (2020); Rawlins (2009)
<b>Transmission</b>	Rendre disponible	Balkin (1999); Bloomfield et O'Hara (2000); Boerman, Kruijemeier et Zuiderveen Borgesius (2017); Bushman, Piotroski et Smith (2004); Cotterrell (1999); Cox, Cox et Mantel Powell (2010); DeBoskey et Gillett (2013); Edwards (2020); Eggert et Helm (2003); Eisend <i>et al.</i> (2020); Fenster (2015); Gold et Heikkurinen (2018); Granados, Gupta et Kauffman (2010); Hansen, Rezaabakhsh et Bornemann (2005); Howlett <i>et al.</i> (2009); Hultman et Axelsson (2007); Jain et Jain (2018); Larousse (2021); Li, Li et Wang (2020); Merriem-Webster (2021); Modekurti (2016); Peisakhin et Pinto (2010); Portes, N'Goala et Cases (2020); Rawlins (2009); Robert, Rey Debove et Rey (2017); Schnackenberg et Tomlinson (2016); Simintiras <i>et al.</i> (2015); Tapscott et Ticoll (2003); Thøger Christensen (2002); Thøger Christensen et Cheney (2015); Williams (2005)
	Répondre à un besoin	Bloomfield et O'Hara (2000); Cotterrell (1999); DeBoskey et Gillett (2013); Eggert et Helm (2003); Gold et Heikkurinen (2018); Modekurti (2016); Portes, N'Goala et Cases (2020); Rawlins (2009); Williams (2005)
<b>Responsabilité</b>	Prise de responsabilité	Balkin (1999); Ball (2009); Cotterrell (1999); Eggert et Helm (2003); Kang et Hustvedt (2014); Rawlins (2009); Tapscott et Ticoll (2003); Zyglidopoulos et Fleming (2011)
	Échange ouvert	Ball (2009); Collins (2021); Jain et Jain (2018); Langen, Grebitus et Hartmann (2010); Tapscott et Ticoll (2003)

Les auteurs définissent principalement la transparence avec la dimension « Transmission » et, plus spécifiquement, avec la sous-dimension « Rendre disponible ». La deuxième dimension la plus utilisée est « Contenu ». Ses sous-dimensions ont récemment été employées dans des articles. La dimension « Responsabilité » diffère des deux autres avec

moins d'auteurs et une seule mention dans les dernières années. Toutefois, nous ne pouvons l'ignorer dans notre proposition puisqu'elle est présente. Nous proposons donc la définition suivante du concept;

La transparence est l'action, par une organisation, de transmettre des informations disponibles, factuelles et compréhensibles dans un moment opportun afin de répondre à un besoin des parties prenantes. Dans cet échange, l'organisation se tient responsable de ses actes et présente une ouverture envers ses parties prenantes.

Bien que cette définition regroupe les trois dimensions et sept sous-dimensions du concept, elle s'avère une sincère tentative de simplifier la compréhension de la transparence. En aucun cas, nous ne croyons détenir « l'ultime définition ». Notre proposition se compose des éléments représentatifs soulevés dans la littérature.

#### 2.4 La conclusion et la problématique de recherche

L'état des connaissances a permis d'expliquer le fondement de cette recherche avec la théorie institutionnelle et la légitimité. Par la suite, les pratiques de transparence en marketing ont été détaillées afin d'identifier son application par le domaine. Enfin, la présentation des différentes définitions a rendu possible l'identification des trois dimensions de la transparence.

La première section de ce chapitre se rapportait à l'institutionnalisation qui traite de la ressemblance des organisations dans une société. L'environnement imposé par l'État et la considération d'une entreprise en tant qu'institution, expliquent la conformité comme démontré par Zucker (1987). Cette similarité découle des normes établies par la légitimité. Ce processus social implique la diffusion, positive ou négative, d'un concept dans la société. L'évaluation des parties prenantes influence son adoption par les organisations. La légitimité détermine ce qui est juste et équitable dans la société. L'auteur Scott (1995) explique qu'il en existe trois types; régulatrice, normative et cognitive. Le premier incite à l'adoption des comportements voulus envers un concept avec la mise en place de contraintes. Le deuxième type est l'évaluation morale collective d'un concept. Le troisième est la compréhension partagée d'un concept avec une symbolique. La littérature a souligné

qu'il est dans l'intérêt des organisations de s'adapter à la légitimité afin de perdurer. Effectivement, comme les valeurs évoluent, la conformité d'un concept peut subir des changements.

La deuxième section présentait les pratiques de la transparence en marketing. Elles se regroupent sous deux approches; comme but ultime à atteindre ou comme un instrument pour atteindre un objectif prédéterminé (Baraibar-Diez, Odriozola et Fernández Sánchez, 2017). La première utilisation permet de réduire l'asymétrie d'information et d'améliorer un marché. La deuxième mise en pratique sert à augmenter la confiance, la crédibilité et satisfaire les parties prenantes, améliorer la démocratie, réduire la corruption ou rendre meilleure la performance d'une entreprise.

La troisième section traitait des différentes dimensions de la transparence. Le recensement de ses définitions a rendu possibles l'identification et la compréhension de ses composantes. La transparence, cet échange d'information entre une organisation et ses parties prenantes (Bushman, Piotroski et Smith, 2004), se compose de trois dimensions et sept sous-dimensions. La première, « Contenu », caractérise les renseignements avec ses sous-dimensions « Information factuelle », « Convenir à l'usage » et « Facile à comprendre ». La deuxième dimension, « Transmission », détermine l'échange avec ses sous-dimensions « Rendre disponible » et « Répondre à un besoin ». La troisième, « Responsabilité », précise les comportements de l'organisation envers les parties prenantes avec ses sous-dimensions « Prendre la responsabilité » et « Échange ouvert ».

La transparence est un sujet qui revient fréquemment dans l'actualité. Les journalistes relatent hebdomadairement son manquement auprès des institutions tandis que les organisations l'incluent de différentes façons dans leurs stratégies. Au courant de l'année 2017, *Everlane*, un détaillant de vêtement américain, s'est inspiré du concept pour bâtir son image de marque avec ses pratiques différentes envers ses fournisseurs et consommateurs. En 2021, le géant *Apple* a développé une fonctionnalité de transparence dans son nouveau système d'exploitation. Il a utilisé le concept comme principal attribut dans ses publicités. La transparence est le paradigme de notre époque. Toutefois, malgré les nombreuses

références au concept, son importance au Québec demeure inconnue. Ainsi, il est digne d'intérêt de valider sa conformité en marketing pour les organisations et les parties prenantes. À l'aide d'articles de journaux, l'objectif de ce mémoire est de comprendre comment la représentation du concept de transparence, en marketing, a évolué dans la société québécoise. Nous pourrions répondre à cette question avec la théorie institutionnelle et le processus social de la légitimité.

## CHAPITRE TROIS : La méthodologie

« Aucun des grands problèmes auxquels est confrontée l'humanité  
Ne sera résolu  
Sans accès à l'information:  
Les conflits armés  
Les inégalités  
Les atteintes aux droits  
Le changement climatique  
La corruption  
Le journalisme est essentiel pour les résoudre  
La liberté de l'information  
C'est celle qui permet de vérifier l'existence  
De toutes les autres »

Déclaration de Christophe Deloire, secrétaire général *Reporters sans Frontières*, dans la vidéo promotionnelle 2017 des débats *IPDCtalks* de l'*Unesco* (Tube, 2017).

Ce chapitre vise à présenter les différentes méthodes utilisées pour comprendre l'évolution de la représentation du concept de transparence, en marketing, au Québec. Notre méthodologie se base sur celle utilisée par Humphreys (2010a). L'auteure fonde son approche sociologique sur la théorie institutionnelle et la légitimité. L'usage de ce processus social, avec la théorie des cadres, la méthode historique, l'analyse inductive thématique et la statistique descriptive, pour l'analyse des articles de journaux, permettront de répondre à cette question.

La première méthode qualitative, l'approche historique est, selon Golder (2000 : 156), un excellent outil pour générer de nouvelles connaissances sur un phénomène marketing. Savitt (1980) la recommande pour comprendre les futures tendances. La deuxième méthode quantitative, l'analyse thématique, offre une structure pour identifier et analyser les thèmes qui émergent des données. Braun et Clarke (2006 : 97) l'utilisent pour une recherche qui implique une interprétation sociale des données. Ce type d'analyse, selon Carson *et al.* (2001 : 81) « sert la prise de décisions des gestionnaires marketing mieux que les autres méthodes ». Effectivement, elle se fonde sur la compréhension des phénomènes l'entourant et non seulement sur l'unique fait étudié (Carson *et al.*, 2001 : 68). Employée avec l'approche inductive, l'analyse thématique « permet de découvrir la façon dont les

significations se forment dans une société » (Corbin et Strauss, 2008 : 12, traduction libre). La méthode quantitative, la statistique descriptive, s'avère essentielle pour répondre aux objectifs de ce mémoire. Carson *et al.* (2001) ainsi que Corbin et Strauss (2008) la recommandent pour tester les variables afin de comparer les groupes de données. Cette méthode permet l'interprétation au-delà des grandes tendances (Humphreys, 2010a : 6).

La combinaison de la méthode qualitative avec la méthode quantitative sert à la validité de l'analyse puisque les résultats sont vérifiés de deux façons différentes. Le phénomène est étudié sous plusieurs angles ce qui renforce la compréhension du chercheur par rapport à ce dernier selon Jick (1979 : 603-604). En conséquence, le risque d'erreurs lié à l'interprétation se voit réduit comme le mentionne Patton (1990 : 187). Ainsi, une méthodologie composée de la méthode quantitative avec l'approche historique et l'analyse inductive thématique combinée à la méthode quantitative avec la statistique descriptive se complètent et s'enrichissent mutuellement. Cette façon de procéder compte parmi les meilleurs outils pour générer de nouvelles connaissances en marketing.

Ce troisième chapitre se poursuivra avec l'explication de la théorie des cadres. Nous présenterons ensuite l'approche historique avec les données de notre étude. La section suivante décrira la grille d'analyse que nous avons créée. Nous terminerons avec les étapes de l'analyse inductive thématique et des phases qui en sont ressorties.

### 3.1 Un angle sociologique

La base théorique de cette recherche s'inspire de celle employée par Humphreys (2010a) avec l'institutionnalisation et la théorie des cadres. La première stipule que les institutions reproduisent les mêmes pratiques en fonction de la conformité de ces dernières. La deuxième étudie les cadres employés pour comprendre la représentation sociale d'un concept. Cette combinaison permet de « [mesurer] les changements du langage afin d'évaluer les changements dans les structures normatives, cognitives et régulatrices au fil du temps » (Humphreys, 2010b : 504, traduction libre). L'explication de cette deuxième théorie suit.

### 3.1.1 La théorie des cadres

Le cadrage examine le traitement de l'information chez les individus en fonction des mots, références ou contextes avec lesquels une situation est présentée. Ils « [permettent] à son utilisateur de localiser, percevoir, identifier et étiqueter un nombre [...] d'occurrences concrètes définies dans ses termes » (Goffman, 1974 : 21, traduction libre). Les cadres sont la conceptualisation d'éléments associés qui guident la façon, dont un individu, ou un groupe de personnes (famille, collègue, communauté, société, etc.), analyse et comprend ce qui se passe dans la vie de tous les jours. Ceux liés à la prise de décision, les cadres cognitifs, proviennent d'expériences personnelles et des institutions sociales (Fillmore, 1982). L'interprétation d'une situation est influencée par la façon dont elle est présentée.

Tuchman (1980) démontre que les cadres établis dans les médias influencent l'interprétation des événements publics. Dans leur recherche, Humphreys et Latour (2013) mettent en évidence le changement de la légitimité perçue des jeux de casino en ligne avec les cadres présentés dans les médias. Ainsi, cette théorie se montre pertinente pour comprendre les représentations sociales de la transparence. Dans notre recherche, la théorie des cadres sera utilisée pour analyser les mots employés dans les articles pour parler du concept étudié.

L'institutionnalisation permettra de découvrir la conformité de la pratique de transparence en marketing. La théorie des cadres rendra possible la compréhension des significations rattachées à la transparence. Ces deux théories utilisées par Humphreys (2010a) serviront à notre méthodologie. Toutefois, nous procéderons différemment. L'auteure a identifié les cadres dans les articles de journaux pour ensuite établir des catégories dont elle a évalué la légitimité. Dans notre étude, nous identifierons et évaluerons les deux séparément; les types de légitimité et les cadres. Nous continuons avec la section sur les renseignements nécessaires à notre recherche.

## 3.2 Les données

Cette section vise à expliquer la méthode historique et les étapes qui ont mené aux 531 articles de la presse écrite pour l'analyse. Nous utilisons la même méthode que Humphreys



(2010a) en adaptant les éléments à notre sujet de recherche. Nous présenterons donc l'essentiel de la méthode historique, la justification du choix d'articles de journaux et des sources ainsi que les étapes de la recherche et l'évaluation des articles.

### 3.2.1 La méthode historique

L'analyse des données se fera avec la méthode historique. Employée avec la procédure mise en place par Golder (2000), elle permet « d'étudier historiquement le processus de légitimation à travers l'évolution du discours » (Humphreys, 2010a : 5). Elle sert à repérer la continuité et les changements d'un phénomène pour en découvrir ses causes et conséquences afin de l'expliquer. Cette méthode est « un compte rendu de l'expérience de la race humaine dans le temps » (Gottschalk, 1951 : 29). Elle apporte de la valeur aux comparaisons d'événements simultanés selon Gottschalk (1951) et Savitt (1980). Nous utiliserons la méthode historique pour retracer et comprendre l'évolution du concept étudié.

### 3.2.2 Les médias écrits

Les articles de journaux, ces documents d'informations accessibles, sont des données primaires authentiques (Corbin et Strauss, 2008; Gottschalk, 1951). Les nouvelles de l'actualité contribuent à définir les normes et valeurs d'une société avec les informations présentées qui propagent et forment la connaissance selon Tuchman (1980 : 2). Les textes de la presse écrite sont, en quelque sorte, le reflet de l'idéologie d'une société. Ils représentent les idées partagées en vigueur à un moment précis dans le temps (Dowling et Pfeffer, 1975 : 124-125). L'analyse chronologique des changements de langage est une excellente façon d'évaluer les changements de légitimité d'un concept comme l'a démontré Humphreys (2010a) dans sa recherche.

### 3.2.3 Les médias d'information recensés

Le choix de la sélection de sources s'est basé sur la réputation et la pertinence des journaux comme le recommande Gottschalk (1951). Nous avons choisi les quotidiens *La Presse* (*La*

*Presse Plus*<sup>4</sup>) et *Le Devoir* ainsi que le bimensuel *Les Affaires* (*Les Affaires Tablette*<sup>5</sup>). Le choix de ces trois médias écrits s'explique. Le premier sélectionné, *La Presse*, existe depuis 1884 et couvre l'actualité de différents domaines. Ce journal indépendant est une référence au Québec ; c'est la marque de la presse écrite la plus consultée en ligne par les francophones du Québec (Newman *et al.*, 2021). Lauréat de plusieurs prix *Judith-Jasmin* à travers les années, il s'avère pertinent d'utiliser cette source reconnue par ses pairs et le grand public. Le deuxième, *Le Devoir*, est un journal indépendant d'opinions et d'idées qui existe depuis 1910. Il se définit comme un média qui « s'engage à défendre les idées et les causes qui assureront l'avancement politique, économique, culturel et social de la société québécoise » (Devoir, 2021 : traduction libre). Avec sa devise « *Libre de penser* », il est parmi les plus consultés en ligne par les francophones du Québec (Newman *et al.*, 2021). Nous avons trouvé pertinent de l'utiliser, car il inclut les prises de position des parties prenantes. Le troisième, *Les Affaires*, est un journal spécialisé sur les actualités économiques et les enjeux de la communauté d'affaires au Québec. Avec 788 000 lecteurs par édition, ce mensuel/bimensuel est « un outil pour aider les gestionnaires à prendre des décisions éclairées » (Affaires, 2021). Ce choix est approprié puisque notre recherche se concentre sur le domaine du marketing et que ce média écrit s'adresse aux gens d'affaires au Québec et présente leurs points de vue.

### 3.2.4 La recherche d'articles

Afin de trouver des articles, nous avons utilisé la banque de données *Eureka*, disponible sur le site internet de la bibliothèque *HEC* Montréal. Pour la recherche, nous avons inscrit les mots-clés « transparence » et « marketing », sélectionné « *La Presse* », « *La Presse+* », « *Le Devoir* », « *Les Affaires* » et « *Les Affaires (tablette)* » avec la date de début du 1<sup>er</sup> janvier 1982. Elle avait initialement été sélectionnée puisque c'est l'année de la création de la loi sur l'accès aux documents des organismes publics et sur la protection des renseignements personnels au Québec (LégisQuébec, 1982). Cette date est importante

---

<sup>4</sup> Le 1<sup>er</sup> janvier 2016, l'édition papier « *La Presse* » fut remplacée, du lundi au vendredi, par son édition numérique « *La Presse Plus* ». La version papier fut publiée seulement le samedi jusqu'au 30 décembre 2017. À partir du 1<sup>er</sup> janvier 2018, « *La Presse* » devient 100% numérique avec son application « *La Presse Plus* ».

<sup>5</sup> Le 18 septembre 2014, « *Les Affaires* » devient également disponible sur tablette avec sa version numérique. Cette nouvelle version proposait des articles qui n'étaient pas dans la version papier.

puisque c'est la première fois que la transparence fut intégrée dans la législation québécoise. Nous avons donc lancé la recherche avec la date de fin du 31 décembre 2020 puisque nous voulions les articles les plus récents de la dernière année complète. La première archive disponible, selon nos critères, datait du 21 avril 1988, avec un article de « *La Presse* ». Un total de 584 articles furent trouvés ; 295 articles provenaient de « *La Presse* », 178 du journal « *Le Devoir* » et 111 de la publication « *Les Affaires* ». Nous avons ensuite procédé à l'évaluation des articles.

### 3.2.5 L'évaluation des articles

Nous avons évalué les articles trouvés pour nous assurer du sens figuré de la transparence dans les textes. Nous voulions éliminer ceux qui traitaient du concept en tant que « matière transparente » ou avaient une connotation impertinente pour cette recherche. Nous voulions également éliminer les doublons. Durant cet exercice, nous avons exclu 53 articles au total. Nous avons également rejeté deux articles de la source « *Les Affaires* », car ils étaient soumis à des restrictions, donc, inaccessibles pour nous dans la base de données. Après l'évaluation et l'exclusion des articles inadéquats, nous avons 256 articles du quotidien « *La Presse* », 170 articles de la source « *Le Devoir* » et 105 articles de la presse spécialisée « *Les Affaires* ». Les données de ce mémoire se composent donc d'un total de 531 articles.

La méthode historique, employée pour évaluer les changements de discours, se fonde sur les faits et événements relatés dans les documents du passé. Ces derniers se composent d'articles de la presse écrite pour les données de cette recherche. Ils proviennent de trois sources; « *La Presse* », « *Le Devoir* » et « *Les Affaires* ». La recherche d'articles avec les mots « transparence » et « marketing » suivie de l'évaluation a permis d'obtenir 531 articles pour l'analyse de ce mémoire. Nous poursuivons avec l'instrument créé pour procéder.

### 3.3 La grille d'analyse

Nous avons fait une grille d'analyse avec les principaux éléments soulevés dans la revue de littérature. Cet instrument s'avérait nécessaire pour identifier, dans les articles, les

informations dont nous avons besoin afin de répondre à notre problématique. Cette section expliquera les procédures qui ont mené aux neuf parties, avec leurs catégories, de notre instrument; « Dimension de la transparence », « Type de légitimité », « Adoption du concept en marketing », « Appropriation du concept en marketing », « Objectifs marketing », « Appropriation médiatique », « Valence de la couverture », « Couverture géographique » et « Raison d'entreprise ».

### 3.3.1 Dimension de la transparence

La première partie de notre grille se rapporte au recensement des définitions de la transparence. Comme présenté à la section 2.3.9, il a permis d'identifier les trois dimensions du concept; « Contenu », « Transmission » et « Responsabilité ». Afin d'en arriver à cette fin, nous avons créé un tableau *Excel* pour identifier les mots utilisés dans les définitions des articles scientifiques. Chaque ligne était nommée avec l'auteur et les mots qu'il utilisait pour définir la transparence. Chaque colonne était dénommée avec la dimension qui résumait les mots mentionnés par l'auteur. Nous avons débuté avec quatre œuvres généralistes ; « *Merriem-Webster* », « *Le Petit Robert* », « *Le Larousse* » et « *Collins Dictionary* ». À titre d'exemple, les définitions de la transparence selon « *Le Larousse* » étaient; « qui a un fonctionnement clair » et « que l'on ne cherche pas à dissimuler l'opinion » (Larousse, 2021). Nous avons créé deux lignes avec l'auteur « Larousse » afin d'inscrire ces deux définitions. Deux colonnes furent ajoutées au tableau avec les dimensions « clarté » et « divulgation » pour les représenter. Nous avons ensuite inscrit un « X » dans la colonne de la dimension correspondante pour chacune des définitions présentes sur les différentes lignes. Nous avons procédé ainsi avec toutes les définitions recensées de la transparence. À la fin de ce processus, nous avons 20 dimensions qui provenaient de 4 œuvres généralistes et de 44 articles scientifiques. Par la suite, nous avons regroupé celles qui se ressemblaient et formé des catégories. Le résultat de cet exercice fut l'identification des trois dimensions et sept sous-dimensions du concept. Nous avons choisi d'inclure seulement les trois dimensions à notre grille puisque chacune résume l'essence des sous-dimensions qui la composent. Également, il s'avérait moins complexe d'analyser, avec la statistique descriptive, trois dimensions que dix (les trois principales et les sept sous-dimensions). Ainsi, nous avons ajouté « Contenu »,

« Transmission » et « Responsabilité » comme catégories à cette première partie de notre instrument.

### 3.3.2 Type de légitimité

La deuxième partie de notre grille renvoie au processus social de la légitimité. Précédemment présenté aux sections 2.1.1 et 2.1.2, il détermine les comportements et pratiques à adopter dans une société. La légitimité se compose de trois types distincts; régulatrice, normative et cognitive (Scott, 1995). Le premier représente la législation mise en place par les institutions dominantes pour façonner les comportements envers le concept. Le deuxième se rapporte à la croyance collective rattachée au concept. Le troisième est la compréhension partagée du concept. Afin de situer la convenance de la transparence en marketing dans la société québécoise, les catégories « Régulatrice », « Normative » et « Cognitive » furent ajoutées dans cette partie de notre instrument.

### 3.3.3 Adoption du concept en marketing

La troisième partie concerne le lien général de la transparence avec le domaine du marketing. Afin d'établir cette relation, nous avons d'inclure, dans notre grille, les articles qui traiteraient du sujet de transparence directement avec le marketing. La catégorie « Lien domaine marketing » fut donc ajoutée.

### 3.3.4 Appropriation du concept en marketing

Cette quatrième partie de notre instrument se rapporte à la mise en pratique du concept par le marketing. Préalablement mentionné à la section 2.2, l'usage de la transparence en marketing s'envisage comme une finalité ou un outil pour atteindre un objectif fixé selon Baraibar-Diez, Odriozola et Fernández Sánchez (2017 : 481). Nous avons donc ajouté les catégories « But ultime » et « Instrument » à cette partie de notre grille pour identifier ces deux approches.

### 3.3.5 Objectifs marketing

Afin de recueillir plus d'éléments potentiellement pertinents pour l'analyse, nous avons également inclus les objectifs des utilisations du concept en marketing. Les pratiques

employées avec la transparence à atteindre visent à « Réduire l'asymétrie d'information » (Jain et Jain, 2018) ou « Améliorer le marché » (Portes, N'Goala et Cases, 2020). Les objectifs escomptés de l'utilisation de la transparence comme outil sont « Confiance et crédibilité » (Cambier et Poncin, 2020) et « Satisfaire les parties prenantes » (Eggert et Helm, 2003). Nous avons seulement choisi ces deux objectifs puisqu'ils se rattachent directement au domaine du marketing, contrairement aux autres de cette approche de la transparence. Nous avons séparé cet objectif en deux puisque la confiance et la crédibilité se rapportent à l'image de marque tandis que la satisfaction concerne le comblement d'un besoin des parties prenantes. Nous avons donc ajouté ces quatre catégories à cette cinquième partie de notre grille.

### 3.3.6 Appropriation médiatique

La sixième partie concerne les comportements relatés dans les articles de la presse écrite. Nous devons les anticiper. Nous avons établi que le respect du concept, son acceptation, serait identifié avec la catégorie « Adhésion ». En ce qui concerne ceux qui refuseraient la transparence, nous avons eu recours à l'article de Schoultz et Flyghed (2020). Il propose une typologie des 13 techniques de neutralisation utilisées par les organisations, lors d'une crise, pour éviter la prise de responsabilité. Nous avons opté pour la catégorie « Transgression » qui résume l'ensemble des comportements soulevés par les deux auteurs. Les catégories « Adhésion » et « Transgression » figurent dans la sixième partie de notre grille.

### 3.3.7 Valence de la couverture

Étant donné qu'un comportement de transgression est influencé par les circonstances d'une situation (Schoultz et Flyghed, 2020), nous avons choisi d'inclure cet élément dans notre outil. Ainsi, la catégorie « Couverture négative » fut ajoutée à cette septième partie de notre grille. Elle permettrait d'identifier les contextes défavorables dans lesquels la transparence serait abordée dans les articles de journaux.

### 3.3.8 Couverture géographique

La huitième partie de notre instrument se rattache à la couverture géographique. Elle est importante puisqu'elle permet de déterminer les lieux de diffusion du concept. Puisque notre étude concerne la société québécoise, la catégorie « Local » fut ajoutée pour identifier la transparence soulevée au Québec. Également, la catégorie « Canada » fut incluse puisque les trois sources sélectionnées de la presse écrite relatent fréquemment des événements du pays. La dernière catégorie, « International », fut également ajoutée à notre grille pour identifier les autres pays relatés dans les articles de journaux.

### 3.3.9 Raison d'entreprise

La dernière partie concerne la classification des organisations mentionnées dans les articles. Elle servira à analyser les types concernés par la diffusion et l'adoption du concept. Pour procéder, nous avons utilisé la typologie « Raison d'entreprise ». Elle se fonde sur le motif de création d'une organisation et se divise en quatre; « À but non lucratif », « Entreprise privée », « Entreprise privée cotée en bourse » et « Gouvernementale ». Elles furent toutes ajoutées comme catégories à cette partie de notre grille. Nous avons également inclus la catégorie « Autre » pour identifier les articles qui ne mentionneraient pas un type d'organisation.

Notre grille d'analyse se compose de neuf parties. Ses éléments proviennent de la littérature et sont nécessaires à la compréhension de l'évolution de la représentation de la transparence, en marketing, au Québec. Chacune des catégories identifiera une information qui sera utilisée dans l'analyse. Le tableau 3.1 présente notre grille d'analyse de la transparence en marketing dans la société québécoise.

**Tableau 3.1 : La grille d'analyse de la transparence en marketing dans la société québécoise**

<b>PARTIE</b>	<b>CATÉGORIE</b>	<b>OBJECTIF</b>
<b>Dimension de la transparence</b>	Contenu Transmission Responsabilité	Compréhension collective du concept
<b>Type de légitimité</b>	Régulatrice Normative Cognitive	Conformité du concept
<b>Adoption du concept en marketing</b>	Lien domaine marketing	Relation avec le contexte d'étude
<b>Appropriation du concept en marketing</b>	But Ultime Instrument	Pratique marketing de la transparence
<b>Objectifs marketing</b>	Réduire l'asymétrie d'information Améliorer le marché Confiance et crédibilité Satisfaire les parties prenantes	Raison d'utilisation du concept
<b>Appropriation Médiatique</b>	Adhésion Transgression	Comportement envers le concept
<b>Valence de la couverture</b>	Couverture négative	Circonstance du concept
<b>Couverture géographique</b>	Local Canada International	Endroit où le concept est relaté
<b>Raison d'entreprise</b>	Entreprise privée Entreprise privée cotée en bourse À but non lucratif Gouvernementale	Type d'entreprise dans lequel le concept est relaté

La première partie de notre grille se rapporte au concept de transparence. Les parties deux, trois, quatre et cinq concernent le rapport du marketing avec la transparence. Les deux



parties suivantes se rattachent au traitement, dans les médias, de la transparence en marketing. Les parties huit et neuf traitent des caractéristiques du contexte de cette étude. Notre grille complétée, nous devons maintenant la tester.

### 3.3.10 Le prétest

Nous avons procédé au prétest de notre instrument pour nous assurer de sa validité. Cette étape est importante puisqu'elle vérifie que la grille mesure ce que nous avons établi. Également, elle met en évidence ses défauts. À l'aide de 60 articles, les 20 premiers de chacune des sources (« *La Presse* », « *Le Devoir* » et « *Les Affaires* »), nous avons testé notre outil. Les huit premières parties de notre grille furent concluantes. Toutefois, la dernière, « Raison d'entreprise », présentait des lacunes que nous avons corrigées avec trois modifications.

Lors du prétest, nous avons dû distinguer les catégories « Entreprise privée » et « Entreprise privée cotée en bourse ». La recherche de cette information fut longue et, plus complexe pour celles à l'international. La première modification fut de combiner les catégories « Entreprise privée » et « Entreprise privée cotée en bourse ». La première servirait à identifier les deux. Le prétest a également exposé la difficulté de classer certains groupes mentionnés dans les articles. À titre d'exemple, nous étions mélangés dans la classification d'une association professionnelle, un groupement de PME ou une industrie au complet. Ces trois différents groupes pouvaient être classés dans différentes catégories. De ce fait, nous avons jumelé les catégories « À but non lucratif » et « Autre ». Cette dernière se composerait des différents groupements professionnels à but non lucratif, en plus des articles sur les consommateurs et ceux avec des conseils aux lecteurs. La troisième modification concerne la catégorie « Gouvernementale ». Lors du prétest, plusieurs articles mentionnaient des organismes qui relevaient du gouvernement sans faire partie du gouvernement. Afin d'éviter une confusion dans la classification, nous avons changé le nom de la catégorie « Gouvernementale » pour « Organisme public ». Après ces trois modifications, la neuvième partie de notre grille, « Raison d'entreprise », se composait des trois catégories suivantes; « Entreprise privée », « Organisme public » et « Autre ».

### 3.3.11 La codification

La codification s'est effectuée selon deux procédés. Le premier impliquait de codifier chacune des mentions dans un même article. Ainsi les parties « Dimension de la transparence », « Type de légitimité » , « Appropriation du concept en marketing », « Objectifs marketing » et « Appropriation médiatique » furent codifiées de cette façon. Par exemple, un article qui soulevait ces deux sous dimension de la transparence, « Répondre à un besoin » et « Information factuelle », avait les codes « Transmission » et « Contenu ». En ce qui concerne les parties « Adoption du concept en marketing », « Valence de la couverture », « Couverture géographique » et « Raison d'entreprise », nous avons codifié une seule mention par article. À titre d'exemple, pour la partie « Raison d'entreprise », un article pouvait seulement avoir un code d'une des trois catégories suivantes; « Entreprise privée », « Organisme public » ou « Autre ». La codification des articles avec notre grille d'analyse s'est faite simultanément avec le type d'analyse que nous présentons à la prochaine section.

### 3.4 L'analyse inductive thématique

Habilement employée par Humphreys (2010a) dans sa recherche, l'analyse inductive thématique a été retenue pour découvrir, dans la presse écrite, les représentations associées à notre sujet d'étude. Cette approche se caractérise par les thèmes qui émergent eux-mêmes des données. En résumé, le chercheur sélectionne des parties de textes ou phrases qu'il identifie avec des noms de codes à mesure qu'il lit les articles. Il regroupe ensuite les semblables afin de créer des catégories. L'exploration des données se canalise donc autour des objectifs de recherche et non des présuppositions de la part du chercheur (Patton, 1990). L'analyse inductive est une méthode de prédilection pour la comparaison de significations dans un contexte de recherche donnée selon Patton (1990 : 45). L'auteur définit l'essence de cette approche comme suit;

L'analyse inductive commence par des observations précises et se construit vers des modèles détaillés. Les catégories ou dimensions de l'analyse émergent à mesure que l'évaluateur en vient à comprendre les modèles de programme qui existent dans le monde empirique étudié. (...) L'évaluateur tente de comprendre les multiples interrelations entre les dimensions qui émergent des données sans faire des hypothèses préalables ni spécifier de lien sur les relations linéaires ou corrélatives

entre des variables opérationnalisées étroitement définies (Patton, 1990 : 44, traduction libre).

L'analyse inductive est basée sur l'exploration. Le chercheur identifie les informations qu'il juge pertinentes à l'aide de codes qu'il transforme en catégories. Rassemblées dans une structure, ces dernières permettent la compréhension de l'ensemble des données. Les caractéristiques ressortent donc d'elles-mêmes dues à l'absence de suppositions préalables. Nous poursuivons avec l'explication détaillée de la mise en pratique de cette approche.

#### 3.4.1 Les quatre étapes

Nous avons eu recours au processus de codification d'analyse inductive de quatre étapes de Thomas (2006). La première étape consiste à identifier les parties de texte en lien avec la problématique de recherche. La deuxième repère les mots et phrases intéressantes à l'aide de code avec le processus de codage ouvert. Au fur et à mesure de sa lecture, le chercheur regroupe ses codes en catégories. La troisième étape est le nettoyage des catégories à l'aide du codage axial; identifier les codes semblables pour ensuite les regrouper en grandes catégories. La dernière étape établit un cadre de référence, soit un modèle, avec toutes les grandes catégories, pour l'analyse des données (Thomas, 2006 : 242). Ce processus est rétroactif puisque c'est un va-et-vient perpétuel entre les articles et les segments de textes codifiés et non codifiés. Durant la lecture et les relectures, le chercheur crée de nouveaux codes pour identifier de nouvelles informations observées dans les textes.

Nous avons utilisé le logiciel *Nvivo* pour procéder. Cet outil facilite la gestion des données et aide à la synthèse des idées relatives à la question de recherche, comme le souligne Richards (1999 : 4). Il permet la modification et l'intégration de données en tout temps. Il est transparent; tout peut être retracé dans le temps. Engelbart (1962) est d'avis que cette « flexibilité augmente la faculté de comprendre du chercheur ».

#### 3.4.2 Les périodes de changement

L'analyse inductive thématique a permis de créer plusieurs catégories de données. Afin de les interpréter convenablement, nous avons procédé au groupement des données. Cette

étape s'avérait nécessaire pour découvrir les thèmes émergents et établir une base de comparaison. Nous avons d'abord listé les dates charnières, comme l'a fait Humphreys (2010a). Une nouvelle législation implique une nouvelle façon de se comporter avec de nouvelles contraintes. Nous avons donc dressé une liste, non exhaustive, des lois basées sur la transparence au Québec entre 1988 et 2020. Celles du Canada et des États-Unis furent également incluses puisqu'elles présentent un potentiel d'influence sur la législation québécoise. Les lois et règles sur la transparence sont des réponses à divers événements survenus dans le passé. Nous pouvons citer le scandale *Enron* en 2001, les révélations *Wikileaks* sur l'armée américaine en 2010, celles d'Edward Snowden sur l'espionnage de masse du gouvernement américain en 2013 ainsi que le scandale *Panama Papers* en 2016. Ces événements présagent un changement possible dans la législation en lien avec la transparence. De ce fait, la représentation et la diffusion du concept, dans la société, se verront influencer par ces événements. Le tableau 3.2 présente les dates charnières de la transparence recensées au Québec, au Canada et aux États-Unis.

**Tableau 3.2 : Les dates charnières de la réglementation liée à la transparence au Québec, au Canada et aux États-Unis**

	Québec	Canada	États-Unis
1993	Loi sur la protection des renseignements personnels dans le secteur privé		
1994	<b>Loi sur la publicité légale des entreprises</b>	<b>Loi sur la protection des renseignements personnels</b>	
2002	Loi sur la transparence et l'éthique en matière de lobbyisme		<i>Loi Sarbanes-Oxley</i>
2003			<i>CAM-SPAM act</i>
2006		<b>Projet de loi C-2, Loi fédérale sur l'imputabilité</b>	
2009			<i>FTC</i> oblige les blogueurs à divulguer clairement les liens qui les unissent aux marques
2010			<i>Sunshine Act</i>
2014		<b>Loi canadienne anti-pourriel</b>	
2017	Loi facilitant la divulgation d'actes répréhensibles à l'égard des organismes publics		
2019		Loi C-86 et C-97 ; Loi de l'impôt sur le revenu	

Bien que ces dates soient pertinentes, elles ne s'inscrivaient pas dans des tendances identifiables. Il nous fallait donc combiner les dates charnières à un autre élément afin de former des « groupes d'années » représentatifs de notre sujet d'étude.

Nous avons eu recours au total d'articles publiés par années. Cette façon de procéder donnerait un indice sur l'importance du concept dans le temps. Effectivement, plus d'articles sur la transparence étaient émis, plus les connaissances à son sujet étaient diffusées dans la société et vice-versa. Notons que nous présenterons et expliquerons le graphique du nombre d'articles publiés sur la transparence en marketing de 1988 à 2020, au prochain chapitre à la section 4.2. Ainsi, les dates charnières avec les nombres d'articles publiés par année ont mené au groupement des articles en quatre phases représentatives de la transparence en marketing au Québec;

- 1988 à 1995 : Prélude
- 1996 à 2006 : Décollage
- 2007 à 2012 : Appropriation du marketing
- 2013 à 2020 : Capitalisation

« Prélude », « Décollage », « Appropriation du marketing » et « Capitalisation » représentent les phases de la transparence, en marketing, dans la société québécoise. L'établissement de ces dernières rend maintenant possible l'utilisation de la méthode quantitative. La statistique descriptive et un test de khi-deux seront employés pour l'analyse. Les comptages fréquentiels permettront d'effectuer des comparaisons et le test, de tester la dépendance entre les catégories d'une même partie de notre grille. Nous poursuivons donc avec le prochain chapitre qui mettra en application la méthode quantitative.

## CHAPIRE QUATRE : L'analyse des résultats

« les comportements de plus en plus complexes des consommateurs, particulièrement ceux des générations X et Y, pour qui la recherche de la transparence, de l'équité et surtout la démonstration de la valeur réelle de l'offre s'inscrivent en tête de liste des priorités » (Poitras, 2015).

Paroles de Jacques Nantel, professeur à *HEC* Montréal, lors du congrès de l'Association des fabricants de meubles du Québec.

Ce quatrième chapitre présente les résultats de deux types d'analyses; la statistique descriptive et les thèmes. À titre de rappel, cette recherche a pour but de comprendre l'évolution de la représentation de la transparence, en marketing, dans la société québécoise. L'approche sociologique utilisée se fonde sur la théorie institutionnelle avec le processus social de la légitimité. Les données, analysées avec la théorie des cadres, proviennent d'articles avec les mots-clés « transparence » et « marketing » parus dans « *La Presse* », « *La Presse+* », « *Le Devoir* », « *Les Affaires* » et « *Les Affaires (tablette)* », de 1988 à 2020. La popularité des écrits sur le sujet étudié a permis de définir ses périodes de changements.

La première section débutera avec un sommaire des quatre phases. Nous poursuivrons avec les détails sur les articles dans le temps. Ensuite, l'analyse des résultats, avec la statistique descriptive et un test de khi-deux, lorsque possible, détaillera les résultats des neuf parties de la grille que nous avons créée; « Dimension de la transparence », « Type de légitimité », « Adoption du concept en marketing », « Appropriation du concept en marketing », « Objectifs marketing », « Appropriation médiatique », « Valence de la couverture », « Couverture géographique » et « Raison d'entreprise ». Nous terminerons avec les analyses thématiques et stratégiques qui développeront sur les changements de signification du concept dans le temps.

### 4.1 Les quatre phases de la transparence

La représentation de la transparence en marketing au Québec se divise en quatre périodes. Les paragraphes suivants résument les principales caractéristiques de chacune d'elles.

Comme nous allons le voir tout au long des analyses, la première phase « Prélude » est le point de départ dans l'évolution du concept étudié. Elle correspond aux premières associations de la transparence avec la morale. Les articles définissent le concept de façon rudimentaire et les organisations l'utilisent principalement pour établir une crédibilité envers leurs parties prenantes. Les journalistes dépeignent son apparition en se référant majoritairement aux événements locaux.

La deuxième phase « Décollage » présente les premiers changements dans l'évolution du concept. Les articles de journaux introduisent l'aspect réglementaire de la transparence en mentionnant les comportements de dérogations. La notion de la transparence, en tant que principe dans la société, se développe; sa définition s'approfondit et les organisations commencent tranquillement à l'adopter comme philosophie.

La troisième phase « Appropriation du marketing » se caractérise avec l'imprégnation de la transparence par ce domaine. Les stratégies s'orientent désormais autour d'un principal axe, celui d'assouvir les parties prenantes avec une image de marque positive. Les entreprises redeviennent un sujet populaire dans la couverture médiatique. La définition du concept se précise toujours et les articles de la presse présagent l'ancrage de la transparence dans la société québécoise.

La dernière phase « Capitalisation » marque la stabilisation de l'évolution du concept. Les entreprises sont davantage mentionnées dans les articles tout comme les événements au Canada et à l'international. Le sujet étudié s'établit comme norme dans la société québécoise.

Le tableau 4.1 présente les résultats des neuf parties de notre grille d'analyse selon les quatre phases.



**Tableau 4.1 : Périodisation de la transparence**

Thème	Détail	Prélude 1988 - 1995		Décollage 1996 - 2006		Appropriation du marketing 2007 - 2012		Capitalisation 2013 - 2020		Total	Moyenne
		n	%	n	%	n	%	n	%		
Dimension de la transparence	Contenu	18	33,33	81	28,22	38	14,76	111	26,62	248	24,41
	Transmission	14	25,93	75	26,13	87	33,72	114	27,34	290	28,54
	Responsabilité	22	40,74	131	45,64	133	51,55	192	46,04	478	47,05
	Total	54		287		258		417		1016	100
Type de légitimité	Régulatrice	0	0	15	8,06	4	3,01	18	8,22	37	6,42
	Normative	38	100	164	88,17	124	93,23	192	87,67	518	89,93
	Cognitive	0	0	7	3,76	5	3,76	9	4,11	21	3,65
	Total	38		186		133		219		576	100
Adoption du concept en marketing	Lien domaine marketing	20	52,63	93	54,71	94	75,2	149	75,25	356	67,04
Appropriation du concept en marketing	But ultime	10	25,64	67	36,41	54	39,13	82	37,61	213	36,79
	Instrument	29	74,36	117	63,59	84	60,87	136	62,39	366	63,21
	Total	39		184		138		218		579	100
Objectifs marketing <sup>6</sup>	Confiance et crédibilité	21	72,41	84	71,79	23	52,27	103	75,74	231	70,86
	Satisfaire les parties prenantes	8	27,59	33	28,21	21	47,73	33	24,26	95	29,14
	Total	29		117		44		136		100	
Appropriation médiatique	Adhésion	19	61,29	54	43,55	51	55,43	91	58,33	215	53,35
	Transgression	12	38,71	70	56,45	41	44,57	65	41,67	188	46,65
	Total	31		124		92		156		403	100
Valence de la couverture	Couverture négative	12	31,58	87	51,18	56	44,80	93	46,97	248	46,70
Couverture géographique <sup>7</sup>	Local	31	81,58	107	62,94	88	70,40	124	62,63	350	65,91
	Autre	7	18,42	63	37,06	37	29,60	74	37,37	181	34,09
	Total	38		170		125		198		531	100
Raison d'entreprise	Privée	13	34,21	48	21,05	39	31,20	72	36,36	172	32,39
	Public	8	21,05	45	26,47	27	21,60	29	14,65	109	20,53
	Autre	17	44,74	77	45,29	59	47,20	97	48,99	250	47,08
	Total	38		170		125		198		531	100

<sup>6</sup> Nous avons retenu les deux objectifs présentés car les résultats des objectifs de l'utilisation de la transparence comme but ultime n'étaient pas pertinents.

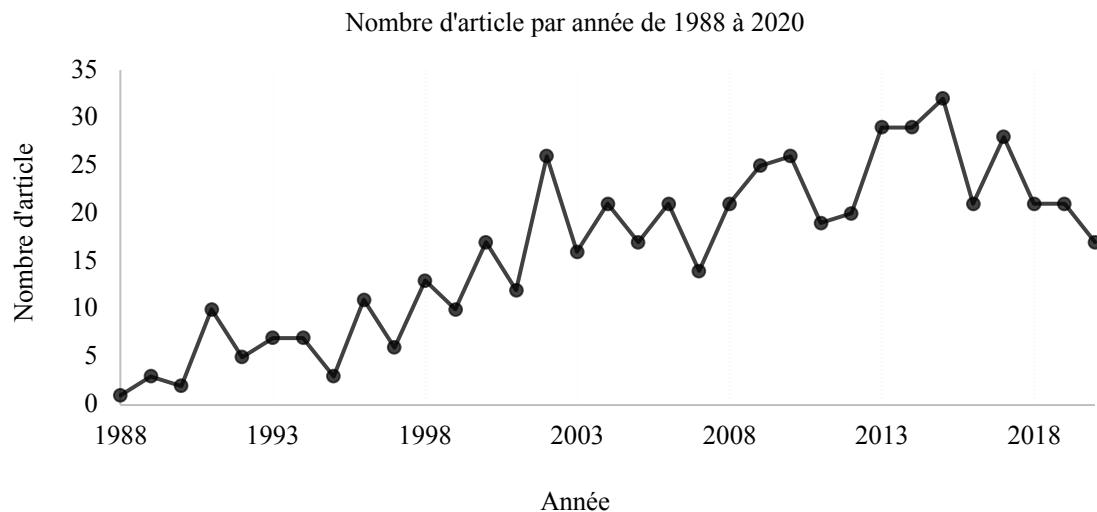
<sup>7</sup> Nous avons combiné les catégories « Canada » et « International » sous la catégorie « Autre » puisque cette recherche se concentre sur la société québécoise.

La première phase concerne les fondements de la transparence avec le partage d'informations et la responsabilité qui la définissent. La phase suivante annonce des distinctions dans la définition et les types de légitimité du concept. S'en suit avec la troisième phase et la consolidation de la transparence par le marketing. La dernière phase indique la confirmation de l'acceptation du concept dans la société québécoise.

#### 4.2 La fréquence à travers le temps

Comme mentionné à la section 3.4.2, nous avons utilisé le nombre d'articles publiés par an pour établir les quatre phases du concept. La fréquence des écrits avec les mots « transparence » et « marketing », de 1988 à 2020, est présentée à la figure 4.1.

**Figure 4.1 : Les articles publiés sur la transparence de 1988 à 2020**



En grande partie, nous remarquons une augmentation du nombre d'articles dans le temps. L'année 1988 compte un seul article pour ensuite atteindre dix en 1991. Avec sept articles en 1993 et 1994, un premier palier s'installe. Il se concrétise avec la publication de trois articles en 1995. La première phase « Prélude » correspond donc aux articles de 1988 à 1995. Par la suite, de 1996 à 2002, davantage d'écrits sont publiés; le nombre passe de 11 à 26. L'année suivante enregistre 16 articles pour ensuite atteindre 21 en 2004 et 2006. Cette répétition indique un palier et, par le fait même, la fin de cette deuxième phase. Ainsi, les textes de 1996 à 2006 correspondent à la phase « Décollage ». À partir de 2007 jusqu'en 2010, plus d'articles sont publiés; le nombre passe de 14 à 21 et ensuite de 25 à 26. S'en

suivent avec 19 et 20 articles en 2011 et 2012. Ce palier indique la fin de la troisième phase « Appropriation du marketing » qui correspond aux écrits de 2007 à 2012. Les deux prochaines années se démarquent avec 29 articles. En 2015, la fréquence atteinte est de 32 pour ensuite redescendre à 21 articles en 2016. Les années 2018 et 2019 sont ex aequo avec 21 textes publiés. Les deux paliers démontrent une stabilisation dans la fréquence. La quatrième phase « Capitalisation » correspond aux écrits de 2013 à 2020.

### 4.3 L'analyse des résultats

La section suivante concerne les résultats issus de l'analyse des neuf parties de la grille que nous avons créée. Nous les expliquerons avec les comptages fréquentiels et un test de khi-deux. Afin de rendre la présentation des tableaux plus harmonieuse, nous réduirons le nom de la phase « Appropriation par le marketing » par « Appropriation ».

#### 4.3.1 La transparence présentée comme une responsabilité

Comme mentionné dans le deuxième chapitre à la section 2.3.9, la transparence comprend trois dimensions; le contenu, la transmission et la responsabilité. Le tableau 4.2 présente l'évolution de sa définition. Le nombre total de dimensions évoquées dans ce dernier est plus grand que le nombre total d'articles, car un même article peut mentionner plus d'une dimension de la transparence. À ce titre, la moyenne de dimensions par article passe de 1,42 à 1,69 puis 2,06 et finalement 2,11 de la première à la quatrième phase. Ce résultat suggère que la définition de la transparence s'enrichit à travers le temps.

**Tableau 4.2 : Évolutions des dimensions de la transparence entre 1988 et 2020**

	<u>Contenu</u>		<u>Transmission</u>		<u>Responsabilité</u>		Total
	N	%	n	%	n	%	
<b>Prélude</b>	18	33,33	14	25,93	22	40,74	54
<b>Décollage</b>	81	28,22	75	26,13	131	45,64	287
<b>Appropriation</b>	38	14,73	87	33,72	133	51,55	258
<b>Capitalisation</b>	111	26,62	114	27,34	192	46,04	417
Total	248	24,41	290	28,54	478	47,05	1016

Un test de khi-deux révèle que la distribution des dimensions de la transparence varie d'une phase à l'autre;  $\chi^2(6) = 19.34$ , valeur-p < .005). La responsabilité est dominante à travers le temps avec une fréquence relative cumulée de 47,05%. Cette fréquence augmente passant de 40,74% à la première phase à 46,04% à la quatrième phase. Une baisse de la fréquence relative de la dimension du contenu est observée dans la phase « Appropriation du marketing » avec une fréquence relative de 14,73% comparée à une fréquence relative totale de 24,41%. Nous poursuivrons notre analyse avec le statut de la transparence dans la société québécoise.

#### 4.3.2 La transparence comme un enjeu normatif de légitimité

La conformité d'un concept, comme expliqué à la section 2.1.2, s'acquiert avec la légitimité des trois types; régulatrice, normative et cognitive. Le tableau 4.3 présente leurs résultats dans la période étudiée.

**Tableau 4.3 : Les trois types de légitimité de la transparence entre 1988 et 2020**

	<u>Régulatrice</u>		<u>Normative</u>		<u>Cognitive</u>		Total
	N	%	n	%	n	%	
<b>Prélude</b>	0	0	38	100	0	0	38
<b>Décollage</b>	15	8,06	164	88,17	7	3,76	186
<b>Appropriation</b>	4	3,01	124	93,23	5	3,76	133
<b>Capitalisation</b>	18	8,22	192	87,67	9	4,11	219
Total	37	6,42	518	89,93	21	3,65	576

Tout comme le tableau précédent, le nombre total des types de légitimité peut être supérieur au nombre d'articles totaux puisqu'un même article peut en mentionner plus qu'un. Nous constatons que la légitimité de type normative est celle qui se manifeste le plus dans les articles avec une moyenne cumulative de 89,93%. À la première phase, sa fréquence représente 100% pour s'établir à 87,67% à la phase « Capitalisation ». La fréquence des deux autres types de légitimité atteint sa plus grande fréquence durant cette dernière phase; régulatrice à 8,22% et cognitive à 4,11%. Bien que nous remarquons une augmentation de ces dernières à travers les phases, un test de khi-deux n'a pu être effectué, car certaines valeurs espérées nécessaires à son estimation sont inférieures à 5 (Yates, Moore et McCabe, 1999). En somme, le concept de transparence semble essentiellement traité comme un

enjeu normatif à travers la période étudiée. Nous continuons les résultats liés au domaine du marketing.

#### 4.3.3 Admission du concept en marketing

Dans le cadre de ce mémoire, l'étude de l'évolution de la transparence se fait dans l'environnement marketing. Le tableau 4.4 présente les fréquences d'articles qui soulignent un lien entre le concept étudié et ce domaine. Notre principale observation concerne l'augmentation des mentions du marketing tout au long de la période. La fréquence cumulative d'articles précisant le domaine débute à 52,63% en première phase pour passer à 54,71% puis à 75,2% de la deuxième à la troisième phase. À la quatrième phase, elle semble atteindre un plateau à 75,25%.

**Tableau 4.4 : Proportion d'articles traitant du domaine marketing entre 1988 et 2020**

	<b>Articles sur le domaine du marketing</b>		Articles totaux
	n	%	
<b>Prélude</b>	20	52,63	38
<b>Décollage</b>	93	54,71	170
<b>Appropriation</b>	94	75,2	125
<b>Capitalisation</b>	149	75,25	198
Total	356	67,04	531

Ces résultats sous-entendent une intensification à travers le temps, de la relation du marketing avec la transparence. En d'autres mots, le concept semble approprié par le champ du marketing. Nous continuons l'analyse avec les pratiques du domaine.

#### 4.3.4 La transparence instrumentalisée pour le marketing

Comme souligné à la section 2.2, l'utilisation de la transparence en marketing se classe en deux; comme but ultime à atteindre ou comme instrument pour atteindre un objectif fixé (Baraibar-Diez, Odriozola et Fernández Sánchez, 2017 : 481). Les fréquences des deux approches sont présentées au tableau 4.5. Ici encore, le nombre total de fréquences de chacune, par phase, peut excéder le nombre total d'articles totaux, car un même article peut

mentionner les deux. Nous observons, avec une fréquence cumulative de mentions totales dans les articles de 63,21%, une domination des pratiques de la transparence comme instrument. En deuxième lieu, nous remarquons une diminution de la fréquence d'articles qui fait référence à la perspective instrumentale dans les trois premières phases; elle commence à 74, 36%, ensuite à 63, 59% pour diminuer à 60, 87% à la dernière phase.

**Tableau 4.5 : Les deux pratiques de la transparence en marketing de 1988 à 2020**

	<b>But ultime</b>		<b>Instrument</b>		Total
	n	%	n	%	
<b>Prélude</b>	10	25,64	29	74,36	39
<b>Décollage</b>	67	36,41	117	63,59	184
<b>Appropriation</b>	54	39,13	84	60,87	138
<b>Capitalisation</b>	82	37,61	136	62,39	218
Total	213	36,79	366	63,21	579

Même si l'on observe des fluctuations de la proportion des notions d'instrumentalisation et de but ultime, un test de khi-deux révèle que ce résultat n'est pas statistiquement significatif;  $\chi^2 (3) = 2.48$ , valeur-p  $>.05$ ). Ainsi, la transparence demeure une pratique majoritairement instrumentale durant la période étudiée. Nous poursuivons donc avec les résultats des intentions de cette approche.

#### 4.3.5 Un outil pour établir une crédibilité

En marketing, les deux objectifs de l'utilisation de la transparence instrumentale servent à la confiance et la crédibilité ou à la satisfaction des parties prenantes. Le tableau 4.6 illustre les fréquences des deux visées. À ce titre, la moyenne de cible évoquée par article passe de 0,76 à 0,69 puis à 0,35 et à 0,69, de la première à la dernière phase. Ce résultat présage un changement dans la gestion stratégique de la transparence envers les parties prenantes.

**Tableau 4.6 : Les objectifs de la transparence instrumentale de 1988 à 2020**

	<b>Confiance et crédibilité</b>		<b>Satisfaire les parties prenantes</b>		Total
	n	%	n	%	
<b>Prélude</b>	21	72,41	8	27,59	29
<b>Décollage</b>	84	71,79	33	28,21	117
<b>Appropriation</b>	23	52,27	21	47,73	44
<b>Capitalisation</b>	103	75,74	33	24,26	136
Total	231	70,86	95	29,14	326

Un test de khi-deux révèle que la distribution des objectifs marketing de la transparence instrumentale varie d'une phase à l'autre;  $\chi^2 (3) = 9,01$ , valeur-p < .005). Ainsi, nous observons une diminution de fréquence de la visée confiance et crédibilité de la deuxième à la troisième phase; elle passe de 71,79% à 52,27%. L'effet contraire semble se produire avec le but de satisfaction des parties prenantes. Effectivement, la fréquence enregistre sa plus importante augmentation; elle passe de 28,21% à 47,73% de la deuxième à la troisième phase. Somme toute, nous remarquons une domination de l'objectif d'accroître la confiance et la crédibilité avec une moyenne cumulative de 70,86%. Nous continuons avec les manières d'agir envers la transparence.

#### 4.3.6 Une couverture sur l'adhésion et la transgression

Au cours de la période étudiée, les journalistes rapportent deux comportements envers le concept; l'adhésion et la transgression. Le tableau 4.7 présente les fréquences de chacun. À cet égard, la moyenne cumulative de mention des comportements par article passe de 0,82 à 0,73 puis à 0,74 et 0,79 de la première à la quatrième phase. De ce fait, nous observons une certaine stabilité dans les mentions de conduite envers le concept. Ce résultat semble indiquer l'intégration de la transparence dans les médias écrits; les journalistes rendent compte, de manière continue, du respect ou de l'infraction qui se rattachent au concept.

**Tableau 4.7 : Les comportements relatés envers le concept de transparence de 1988 à 2020**

	Adhésion		Transgression		Total
	n	%	n	%	
<b>Prélude</b>	19	61,29	12	38,71	31
<b>Décollage</b>	54	43,55	70	56,45	124
<b>Appropriation</b>	51	55,43	41	44,57	92
<b>Capitalisation</b>	91	58,33	65	41,67	156
Total	215	53,35	188	46,65	403

Un test de khi-deux révèle que la variation de la distribution des deux comportements est marginalement significative;  $\chi^2 (3) = 6,25$ , valeur-p < .1). Nous notons une baisse suivie d'une augmentation des deux conduites de la première à la deuxième phase. Effectivement, la fréquence d'adhésion diminue de 61,29% à 43,55% tandis que celle pour la transgression augmente de 38,71% à 56,45%. Le résultat inverse semble se produire aux deux phases suivantes; la fréquence d'adhésion augmente de 55,42% à 58,33% et celle de transgression diminue de 44,57% à 41,67% des phases trois à quatre. Bien que nous observions certaines variations dans le temps, le résultat révèle une certaine stabilité dans les mentions de comportements à l'égard de la transparence. Dans la même lignée, nous continuons avec l'analyse de la caractéristique dans laquelle s'inscrit un comportement de transgression.

#### 4.3.7 Une couverture à la fois positive et négative

Entre 1988 et 2020, les journalistes relatent les circonstances néfastes entourant le concept. Le tableau 4.8 montre les fréquences de la couverture négative de la transparence. Nous remarquons une augmentation de la fréquence de la première à la deuxième phase; elle passe de 31,58% à 51,18%. À la phase suivante, elle diminue à 44,80% pour ensuite augmenter à 46,97% à la dernière phase.



**Tableau 4.8 : La couverture négative de la transparence de 1988 à 2020**

	<u>Couverture négative</u>		Articles totaux
	n	%	
<b>Prélude</b>	12	31,58	38
<b>Décollage</b>	87	51,18	170
<b>Appropriation</b>	56	44,80	125
<b>Capitalisation</b>	93	46,97	198
Total	248	46,70	531

Nous constatons qu'environ la moitié des articles utilisés dans le cadre de ce mémoire traitent de la transparence de façon négative. Nous poursuivons avec les résultats de l'avant-dernière partie de notre grille qui concerne les endroits où la transparence est relatée.

#### 4.3.8 Une couverture locale

Les textes de la presse écrite font état des événements survenus au Québec ou ailleurs. Le tableau 4.9 présente les deux couvertures. Nous observons une domination de la couverture locale avec une moyenne cumulative de 65,91%. Toutefois, le Canada et l'international prennent une plus grande place dans la couverture du sujet avec le temps.

**Tableau 4.9 : La couverture géographique des articles sur la transparence de 1988 à 2020**

	<u>Local</u>		<u>Autre</u>		Total
	n	%	n	%	
<b>Prélude</b>	31	81,58	7	18,42	38
<b>Décollage</b>	107	62,94	63	37,06	170
<b>Appropriation</b>	88	70,40	37	29,60	125
<b>Capitalisation</b>	124	62,63	74	37,37	198
Total	350	65,91	95	29,14	531

Un test de khi-deux révèle une variation dans la couverture géographique de la transparence;  $\chi^2(3) = 6,89$ , valeur-p < .1). Nous remarquons un effet contraire; lorsque la fréquence de la couverture de la société québécoise augmente, celle du Canada et de

l'international diminue. Inversement quand la couverture locale diminue, celle des autres endroits augmente. De la première à la deuxième phase, la fréquence du local passe de 81,58% à 62,94% tandis que la couverture du Canada et de l'international augmente de 18,42% à 37,06%. À la troisième phase, la couverture du local augmente à 70,40% et la couverture des autres endroits diminue à 29,60%. En dernière phase, la fréquence de local diminue à 62,63% et celle du Canada et de l'international augmente à 29,14%. Toutefois, le résultat marginalement significatif du test de khi-deux ne nous permet pas de baser notre analyse sur ces résultats. Ainsi, bien que la couverture de la transparence à l'extérieur du Québec augmente à travers les phases, le concept est principalement traité comme un phénomène local. Nous continuons avec les organisations mentionnées dans les articles.

#### 4.3.9 La croissance de la présence des entreprises privées

Le classement des organisations basait son approche sur la nature de leurs créations, la raison d'entreprise. Le tableau 4.10 présente les fréquences des trois catégories. Nous observons une augmentation de la couverture des entreprises privées dans les deux dernières phases; sa fréquence passe de 31,20% à 36,36% de la troisième à la quatrième phase. À l'inverse, il y a une diminution de la fréquence des organismes publics de la troisième à la quatrième phase; elle passe de 21,06% à 14,65%. La fréquence de la catégorie autre augmente durant la période étudiée; elle passe de 44,74% à 48,99% de la première à la dernière phase.

**Tableau 4.10 : La couverture des raisons d'entreprises de 1988 à 2020**

	<u>Entreprise privée</u>		<u>Organisme public</u>		<u>Autre</u>		Total
	n	%	n	%	n	%	
<b>Prélude</b>	13	34,21	8	21,05	17	44,74	38
<b>Décollage</b>	48	28,24	45	26,47	77	45,29	170
<b>Appropriation</b>	39	31,20	27	21,60	59	47,20	125
<b>Capitalisation</b>	72	36,36	29	14,65	97	48,99	198
Total	172	32,39	109	20,53	250	47,08	531

Un test de khi-deux révèle que ce résultat n'est pas statistiquement significatif;  $\chi^2 (6) = 7,65$ , valeur-p > .5). Une explication possible de ce résultat peut se trouver dans notre codification. Nous avons codifié chacun des articles dans une seule des trois catégories,

celle qui avait le lien le plus pertinent avec le concept de transparence. Toutefois, un même article pouvait mentionner plusieurs organisations avec différents motifs de création. Le choix de la catégorie par article peut expliquer le résultat non significatif du test de khi-deux. Néanmoins, nous soulignons que la couverture médiatique de la transparence concerne, en partie, les entreprises privées.

Les résultats de la grille d'analyse présentés, nous enchaînons avec la prochaine section sur les thèmes.

#### 4.4 Analyse par phases

L'objectif de ce mémoire est de comprendre l'évolution de la transparence, en marketing, au Québec. Les résultats des analyses de la section précédente démontrent des changements dans sa représentation. Afin d'approfondir ces derniers, nous avons effectué deux analyses supplémentaires que nous présenterons dans cette section; thématique et stratégique. Elles permettent d'étudier à fond les thèmes ressortis de l'analyse de contenu comme l'a fait Humphreys (2010a) dans sa recherche. La première analyse se fera avec la théorie des cadres qui étudie le langage utilisé pour parler de la transparence. Le cadrage représente un point de vue dominant qui encourage une interprétation acceptée ou rejetée par le lecteur (Gamson *et al.*, 1992 : 388). Les opinions sur le concept de transparence ainsi que sa mise en pratique sont des réponses à ces points de vue dominants. Comme le souligne Humphreys (2010a : 3, traduction libre); « les acteurs sociaux n'ont pas besoin d'accepter pleinement une pratique (...) pour qu'elle soit légitime, mais ils doivent adapter leur comportement à son existence ». En s'ajustant à la conformité d'un concept, les organisations affectent les perceptions de sa légitimité, car ils contribuent à sa diffusion (Handelman et Arnold, 1999 : 43). Le deuxième type d'analyse pour les thèmes concerne l'application de la transparence par les organisations. Plus précisément, son intégration concrète dans les pratiques marketing. Nous nous détaillerons les résultats des deux analyses pour chacune des quatre périodes.

#### 4.4.1 La transparence est une connaissance

La première phase « Prélude » couvre la période de 1988 à 1995. Elle contient 38 articles, soit la plus faible fréquence de toutes les phases. En ce qui concerne la définition, de la transparence, la dimension de contenu, avec une fréquence de 33,33%, atteint sa valeur culminante à cette période. L'explication du terme s'articule autour des caractéristiques de l'information avec les sous-dimensions « Information factuelle », « Facile à comprendre » et « Convenir à l'usage ». Durant cette période, la transparence en marketing, dans la société québécoise, est de légitimité de type normative avec 100% des fréquences. L'analyse thématique rapporte l'introduction du concept dans la société. Les articles de journaux cadrent la transparence comme un choix. Pour certaines des parties prenantes, elle est une attente, et pour d'autres, une contrainte (Scott, 2014). L'extrait suivant démontre que la transparence est un désir pour le journaliste;

Des promoteurs [Les Castels du Lac Québec] très discrets. Il aurait sans doute été intéressant de connaître l'historique de Les Castels du Lac Québec, ses antécédents, ainsi que le montant des investissements prévus pour la réalisation d'un projet de cette envergure. Malheureusement, nos appels répétés se sont heurtés, au fil des jours, à une fin de non-recevoir. (...) Chez Groupe Immobilier Pinso également, le vent de la transparence ne semble pas souffler trop fort puisqu'une porte-parole de la compagnie nous signifia qu'il serait douteux qu'un de leurs dirigeants veuille commenter les raisons de la redéfinition du projet au cours de sa réalisation ...» (De Smet, 1989).

Le contenu d'information soumis par les deux groupes immobiliers est insuffisant pour l'auteur de l'article. La porte-parole de la deuxième entreprise connaît le concept, mais ne fait pas confiance à son application. Elle évoque une incertitude en soulignant que c'est inhabituel de pratiquer la transparence dans son domaine (De Smet, 1989). Le concept se rattache à la confiance et la crédibilité, mais d'une façon différente pour le journaliste et les entreprises. Dans le prochain extrait, cette même notion est présentée sous un autre angle. Il traite d'une nomination controversée de deux cadres supérieurs au *Palais des congrès de Montréal*;

« Cela a été fait avec un manque de transparence, mais avec sincérité, dit M. Fragasso. M. Charles Lapointe, le président de l'Office des congrès et du tourisme du Grand Montréal (membre du CA), a manifesté son approbation et a même

haussé la voix envers ceux qui, peut-être, se posaient des questions. » (Clément, 1995).

Le journaliste fait ressortir la réaction du membre du conseil d'administration. Dans l'extrait, le président prend publiquement la responsabilité afin de diminuer le risque d'être jugé négativement par les parties prenantes, donc, de perdre de la crédibilité (Gold et Heikkurinen, 2018 : 327). Il hausse le ton afin que tous comprennent bien son message. Cette absence de négation dans le langage des deux hommes renvoie à une communication dite « iconique » comme le souligne Bateson (1977 : 152). L'auteur explique qu'elle implique l'accessibilité aux connaissances associées à des moments difficiles qu'un individu dispose dans son conscient au lieu de les refouler. Cette classification lui permet d'avoir recours à ce savoir, dans une situation où il doit démontrer un contrôle de son comportement en s'adaptant à une situation (Bateson, 1977 : 153). Ce type de transmission de l'information est, en fait, une évolution dans la communication de la connaissance. Dans l'extrait, les deux hommes réagissent à la transparence en utilisant une connaissance refoulée pour s'adapter à la situation afin de minimiser les dommages auprès des parties prenantes. Le concept semble avoir un certain écho dans la société.

Le lien avec le domaine du marketing a une fréquence de 52,63% et l'utilisation de la transparence instrumentale de 74,36%. Dans cette phase, les premières pratiques de la du concept en marketing se manifestent. Comme le relate le prochain extrait, une célèbre chanteuse inclut la transparence dans son documentaire à des fins commerciales;

Dans *Truth or Dare*, cette prétendue transparence du personnage Madonna sera d'ailleurs critiquée avec virulence par l'acteur Warren Beatty (...) « Je ne dévoile que six mois de ma vie. Pas plus. Ce qui se passe dans ce film est ce que les gens vivent tous les jours, souligna la diva en entrevue. Comme la majorité de mes fans, je proviens de la classe moyenne (...) même si je suis cette « huge superstar », j'ai des problèmes familiaux comme tout le monde (...) mes problèmes ne sont pas différents de ceux des autres. » (Brunet, 1991).

Dans cet extrait, le journaliste met en doute la légitimité de l'application de la transparence par la vedette. La chanteuse utilise le concept pour se rapprocher de ses admirateurs afin qu'ils s'identifient à elle, malgré sa notoriété. Sa stratégie marketing reflète la compréhension de la transparence à cette période. La vedette ne se dévoile pas totalement,

elle le fait sur une période limitée. Cette pratique indique que le concept commence à être diffusé dans la société avec sa mise en application par le marketing.

La première phase du concept étudié se rapporte au thème d'initiation. La transparence fait son entrée avec la légitimité de type normative; elle signifie une connaissance partagée par la communauté. Durant cette période, elle est représentée dans les articles comme un choix. En marketing, elle sert majoritairement à la crédibilité. Le concept est défini avec sa plus simple expression et appliqué en conséquence.

#### 4.4.2 La transparence est un choix

La deuxième phase « Décollage » se situe entre 1996 et 2006. Le sujet gagne en popularité avec la fréquence du nombre d'articles publiés qui passe à 170. Dans la définition du concept, la fréquence de la dimension de responsabilité augmente de 40,74% à 45,64% de la première à la deuxième phase. Les sous-dimensions de « Prendre la responsabilité » et « Échange ouvert » prennent de l'importance dans la compréhension collective de la transparence. Sa conformité progresse avec l'apparition des autres types de légitimité; régulatrice avec une fréquence de 8,06% et cognitive avec une fréquence de 3,76%. L'analyse thématique révèle que la transparence est dépeinte comme une décision; elle provoque un jugement ou une opinion, car elle impacte les parties prenantes. Les conséquences de son inapplication sont soulignées dans la presse écrite;

Le mystérieux silence médiatique qui enveloppe la question de l'accès démocratique au trésor collectif est malheureux, car il dessert les valeurs démocratiques et contribue à saper l'État-providence, dont dépendent pour beaucoup et notre survie individuelle et notre survie collective (Savage, 1996).

Le journaliste définit la transparence avec la responsabilité et l'associe à la valeur commune de la démocratie. Il utilise le mot « survie » pour démontrer l'importance de l'inapplication du concept. La transparence a des conséquences sur tous les individus de la société. Le prochain extrait relate également du bien commun associé au concept;

"M. Martin a indiqué à plusieurs reprises son intention de changer la culture du gouvernement en termes de transparence, a ajouté l'une d'elles [une des trois

sources dans l'entourage de Paul Martin]. La réaction de M. Pelletier aux allégations de Mme Bédard montre que le président de VIA [Rail Canada] a visiblement des problèmes avec ce changement. Comment voulez-vous qu'un citoyen se lève pour dénoncer ce qu'il sait lorsque le président d'une société d'État peut l'attaquer personnellement?" (Cardinal, 2004).

Une partie prenante de l'entourage du premier ministre du Canada attache le rôle de « diffuseur » de la transparence à L'État. Il doit montrer l'exemple pour inciter les citoyens à agir de la même façon. Tout comme dans l'extrait précédent, la transparence se caractérise avec la dimension de responsabilité, car elle implique de rendre des comptes. Elle se rattache à l'intérêt collectif.

Durant cette phase, la couverture géographique du concept s'étend à l'extérieur du Québec; la fréquence du Canada et de l'international passe de 18,42% à 37,06% de la première à la deuxième phase. La presse écrite relate davantage des dérogations à son égard; la fréquence du comportement de transgression est de 56,45% comparativement à 38,71% à la phase précédente. Les journalistes sont réactifs envers son inapplication comme le témoigne le prochain extrait;

Les conservateurs prêchent la transparence et l'obligation de rendre des comptes, mais les ministres ne peuvent plus parler aux médias à la sortie des réunions du cabinet et Stephan Harper tente d'imposer une liste qui vise à contrôler les journalistes. Le gouvernement affirme que le rôle du Canada en Afghanistan est crucial, mais les citoyens ne doivent pas voir les cercueils qui reviennent au pays (Castonguay, 2006).

L'institution dominante prône le concept même si elle ne l'applique pas. La transparence est utilisée en tant que stratégie pour améliorer l'image de marque (*image- enhancement strategy* en anglais). Le gouvernement veut être associé au concept, car il évoque quelque chose de bien. La transparence s'associe tranquillement à l'estime dans la société.

En marketing, la fréquence de son utilisation comme but ultime est à 36,41% et celle de transparence instrumentale à 63,59%. Un exemple de la première approche est celui des fonds négociés en bourse (*FNB*). Nouveau produit financier sur le marché en 2003, ils sont présentés comme suit;

En quoi consistent les FNB et quelles sont leurs particularités? Les FNB calquent un indice et, dans un souci de transparence, indiquent clairement les titres qui le composent. À certains égards, les FNB ressemblent aux fonds communs de placement, aux fonds indiciels et aux fonds de placement à capital, avec la différence que les FNB ont une flexibilité quasi instantanée. (Marcoux, 2003).

Dans l'extrait, le marketing base la présentation de son produit sur la compréhension collective de la transparence. Le concept est assez diffusé pour que les gens le comprennent. Toutefois, il n'est pas abondamment utilisé puisqu'il permet à ce nouveau type de fonds d'être unique sur le marché. Le prochain extrait démontre une adaptation différente de la transparence par le marketing;

Ébranlés par l'enquête que mène actuellement l'**Autorité des marchés financiers** (AMF), des assureurs et des courtiers d'assurance de dommages plaident pour de nouvelles règles qui assureraient une plus grande transparence dans les pratiques commerciales de l'industrie au Québec (...) "Comme industrie, on a avantage à ce que le consommateur connaisse les conditions dans lesquelles on fonctionne", dit le directeur général [du Groupe Promutuel] **Claude Robitaille** (Normand, 2005).

Le concept jouit d'une influence notable auprès des consommateurs puisque le marketing l'utilise à des fins de compensation pour les consommateurs (Cambier et Poncin, 2020). Ce dédommagement offre un avantage; les parties prenantes en sauront davantage sur les pratiques de cette industrie. La mise en pratique de la transparence redore l'image de marque.

La deuxième phase de la transparence représente son envol dans la société québécoise. L'importance du concept se déploie avec la présence des trois types de légitimité. Sa signification renvoie à une décision qui a une incidence sur les parties prenantes. Le domaine du marketing l'utilise en conséquence; le concept permet d'envoyer une image positive auprès de plusieurs groupes de personnes. La transparence prend de la valeur dans la société et son application se raffine.

#### 4.4.3 La transparence est un modèle

La troisième phase « Appropriation du marketing » s'étend de 2007 à 2012. Les médias écrivent moins sur le sujet; la fréquence d'articles passe à 125. Le sens du concept se



développe toujours; les dimensions de transmission et de responsabilité augmentent encore pour atteindre leur plus grande fréquence à 33,75% et 51,55% respectivement. Celle du contenu atteint sa plus petite fréquence à 14,73%. Durant cette période, la fréquence de la légitimité de type normative est à 93,23%. L'analyse thématique associe la transparence à un modèle dans la société. Elle est un exemple à suivre comme le démontre cet extrait;

Après avoir promis davantage de transparence en début d'année, la Société [du 400e] s'est tout de même refusée à tout commentaire sur les motifs derrière le congédiement des deux hommes. Pour en savoir plus, les journalistes – et donc la population – devront attendre à mercredi prochain lorsque le directeur général Daniel Gélinas tiendra son point de presse bimensuel sur l'avancement des festivités, s'est contentée de dire une porte-parole (Normandin, 2008).

Cet exemple dépeint l'importance de la transparence dans la société avec un engagement de l'organisation. Le journaliste explique l'utilité du concept; son application permet à tous de comprendre où en sont rendus les préparatifs de la célébration de la ville (Normandin, 2008). Il veut impliquer les lecteurs en soulignant la conséquence directe pour eux; ils devront attendre pour avoir accès à cette information. Le prochain extrait présente une conséquence différente liée au concept;

Autre constatation généralisée : déclarer des achats dépassant les exemptions de droits et taxes, donc être transparent à cet égard, déclenche un processus d'inspection et de contrôle plus musclé que lorsqu'on affirme avoir respecté les limites. Bien des lecteurs, d'ailleurs (et des amis aussi!), s'en sont fatigués et avouent, aujourd'hui, ne plus rien déclarer, simplement pour éviter la fouille. "La leçon à retenir des douaniers : ne soyez pas trop honnête. Trop, c'est comme pas assez. Ça se revire contre vous", écrit un lecteur (Lortie, 2010).

L'auteur de l'article souligne que la mise en application de la transparence, aux douanes, est la manière habituelle d'agir; les lecteurs en ont de mauvaises expériences. La familiarité avec l'utilisation du concept a permis à certains voyageurs de découvrir ses désavantages. La répétition de ce comportement fait en sorte qu'ils savent à quoi s'attendre; s'ils sont honnêtes et déclarent tout, ils se font automatiquement fouiller (Lortie, 2010). Ils trouvent alors une façon de contourner son application. Pour ces parties prenantes, la transparence était le modèle à suivre jusqu'à ce qu'ils associent des désagréments à son utilisation. Le concept est un modèle suivi par les parties prenantes.

Durant cette phase, l'adaptation de la transparence par le domaine du marketing évolue; la fréquence passe de 52,63% à 54,71% et 75,20% de la première à la troisième phase. Le concept est majoritairement utilisé en tant qu'outil marketing envers les parties prenantes. Les objectifs des organisations sont presque ex aequo; la fréquence de la confiance et la crédibilité est de 52,27% et celle de la satisfaction des parties prenantes est de 47,73%. L'exemple qui suit démontre ces deux fins envisagées avec la pratique de la transparence;

Le succès du site s'explique simplement : l'utilisateur a tous les outils sous la main - plutôt, sous la souris- pour vendre sa maison. "DuProprio.com dépasse les standards de l'industrie par le volume d'information disponible et l'harmonisation des données, tout en demeurant très clair", résume Pascal Beauchesne, analyste marketing spécialisé dans les nouveaux médias. En effet, on y trouve des photos, des commentaires, un forum de discussion, et même une application DuProprio à utiliser sur le site Facebook (Mc Kenna, 2007).

L'entreprise intègre, à travers les outils sur son site internet, les trois dimensions de la transparence; le contenu avec la cohérence et clarté, la transmission avec la disponibilité de l'information et l'accessibilité sur l'application internet ainsi que la responsabilité avec l'échange ouvert. Le domaine ajuste son utilisation du concept avec le nouveau pouvoir du consommateur issu d'internet (Simintiras *et al.*, 2015); il inclut la transparence du marché à son service. L'accessibilité des informations et le dialogue entre consommateurs permettent l'évaluation du produit. Ce type de transparence est possible pourvu que le consommateur soit motivé et impliqué (Hansen, Rezabakhsh et Bornemann, 2005), ce qui semble être le cas selon l'analyste marketing cité dans l'extrait. Ces nouvelles pratiques améliorent les standards de cette industrie puisqu'elles en créent de nouveaux (Mc Kenna, 2007). Le prochain exemple traite de l'intégration de la transparence avec une application différente;

Depuis environ deux mois, le logo de Danone apparaît sur le yogourt Kirkland, la marque privée du détaillant [Costco]. « Habituellement, l'industrie cache cette information, mais notre approche est différente », indique Pietro Nenci, vice-président responsable de l'alimentation chez Costco au Canada. La stratégie « de double marque » (cobranding) serait avantageuse pour les deux parties étant donné « la solide réputation de Kirkland et la grande notoriété de Danone ». (...) Pour un manufacturier comme Biscuits Leclerc, qui fabrique des marques privées depuis plus de 20 ans, l'identification de Danone sur le yogourt Kirkland est quelque chose de curieux. (...) Loblaw a fait une exception ponctuelle [en utilisant la même

stratégie] pour sa viande. « On a mis le nom et la photo du producteur sur les emballages. C'était dans le cadre d'une campagne marketing pour rassurer les gens sur la provenance et faire la promotion des produits locaux », relate la porte-parole pour le Québec, Johanne Héroux (Fournier, 2012).

Cette stratégie d'indiquer clairement le nom des producteurs agroalimentaire sur des emballages de produits est nouvelle dans l'industrie. Ici, la divulgation sert à réduire l'asymétrie d'information auprès des consommateurs. Les entreprises utilisent la transparence dans leur positionnement avec une stratégie d'authenticité (Guèvremont et Grohmann, 2018). Les marques ajustent leurs valeurs à celles de la transparence dans la société; elles transmettent le message qu'elles sont honnêtes et vraies. La diffusion du concept atteint de nouveaux groupes. Effectivement, l'utilisation de la transparence permet à ces entreprises de se différencier avec cette stratégie qui est peu employée dans l'industrie. Le concept interpelle les organisations et le marketing est proactif à son égard. La mise en pratique de la transparence permet d'aller au-delà des attentes des consommateurs (Leitch, 2017). À titre d'exemple, *Minalliance* crée un site internet pour expliquer leurs pratiques et répondre aux questions du public. Il fut inspiré de la campagne de transparence, à succès « *Nos aliments. Vos questions.* » de *McDonald's* en 2012 (Massé, 2014). Le domaine module le concept pour faciliter la prise de décision du consommateur.

Cette troisième phase associe la transparence à un modèle dans la société. Ce dernier se diffuse au sein des organisations qui l'adoptent. Le marketing utilise le concept comme gage de succès pour aider les consommateurs dans leurs évaluations et choix. La transparence en marketing s'implante dans la culture québécoise.

#### 4.4.4 La transparence est un principe

La quatrième et dernière phase, « Capitalisation », va de 2013 jusqu'à 2020. Les journalistes écrivent davantage sur le sujet avec la fréquence d'articles publiés qui passe à 198. La définition se stabilise; la fréquence de contenu augmente de nouveau à 26,62% tandis que celles de transmission et responsabilité diminuent respectivement à 27,34% et 46,04%. Les types de légitimité régulatrice à 8,22% et cognitive à 4,11%, atteignent leur plus grande fréquence. L'analyse thématique révèle que la transparence en marketing est une norme dans la société québécoise. Les textes de la presse écrite parlent du concept

comme un principe moral; il est collectivement connu, valorisé et adopté. L'extrait suivant en témoigne;

Que de temps perdu parce qu'on ne nous a pas dit la vérité ou parce que nous avons caché des informations à des collègues ou des supérieurs... «Nous ne sommes pas programmés pour être transparents, relève Martin Gauthier, président de l'agence Sid Lee Montréal. Nos parents nous ont enseigné la non-transparence, et nous l'enseignons à nos enfants, ajoute-t-il. Nous poursuivons des projets qui n'intéressent pas nos supérieurs, mais nous n'en savons rien. Nous prenons de mauvaises décisions parce que nos employés ne nous ont pas tout dit. «J'interdis aux membres du comité de gestion de venir me parler après la réunion. S'ils sont incapables d'exprimer leur désaccord ou leur insatisfaction en comité, tant pis !» ajoute Martin Gauthier. Sid Lee a instauré les «lunchs à nu», où les employés peuvent poser toutes leurs questions. «Mais je ne leur dirai pas quel est mon salaire...Je ne suis pas prêt à ce niveau de transparence ! » (Bérard, 2013).

Le président de l'agence rattache la transparence à une valeur de l'éducation familiale. Étant donné que ce comportement ne lui a pas été enseigné, il doit l'inculquer à ses employés. Il veut être associé à cette représentation, mais présente toutefois une réticence; il n'est pas prêt à devenir complètement transparent envers ses employés (Bérard, 2013). Cette contradiction illustre le niveau d'engagement des journalistes envers le concept. Ils cadrent la transparence avec cette relation afin d'inciter le lecteur à agir de la même façon (Gamson *et al.*, 1992 : 388). L'application du concept, avec la routine, confirme son statut de norme dans la société comme le souligne Scott (2014 : 96). Ainsi, la transparence en marketing a été évaluée par la croyance commune; elle a déterminé que c'est la bonne façon d'agir en société. Le prochain extrait souligne également une contradiction qui implique un comportement de transparence;

Si la CDPQ [Caisse de dépôt et placement du Québec] se vante de ses bonnes intentions, elle reste bien silencieuse sur ses actifs en énergie fossile qui vont à l'encontre de ses beaux engagements. Cette transparence à deux vitesses montre bien l'attitude de la Caisse devant les investisseurs polluants. D'une main, elle soutient des mesures sobres en carbone – qui produisent néanmoins des gaz à effets de serre – alors que de l'autre, elle s'engage dans l'extraction et le transport des énergies les plus polluantes du monde, telles que le charbon ou le pétrole des sables bitumineux. Le travail d'une main finit par défaire celui de l'autre (Schepper, 2018).

Le journaliste critique l'application paradoxale de la transparence. Il souligne l'utilisation du concept à des fins d'image de marque. L'organisation fait l'éloge de sa pratique du concept puisqu'elle se rattache à un standard dans la société. Tout comme dans l'extrait précédent, la contradiction cadrée par le journaliste invite le lecteur à se positionner (Gamson *et al.*, 1992 : 388). Ces deux exemples présagent que les organisations sentent le besoin d'inclure la transparence dans leurs pratiques parce qu'elle est importante dans la société. Toutefois, elles ne l'appliquent pas entièrement.

Les entreprises privées sont plus présentes dans les articles avec une fréquence de 36,36%, la plus grande des quatre phases. La relation du concept avec le marketing se consolide; sa fréquence passe à 75,25%. Par ailleurs, la fréquence de l'objectif de la confiance et la crédibilité augmente à 75,74% dans cette période. Estimée collectivement, la transparence devient un incontournable même pour les institutions. L'article de Cantin (2018) en témoigne;

En dressant le bilan de la saison lundi, Molson a promis plus de transparence dans les communications avec les fans [Canadiens de Montréal]. Et il donne lui-même le ton en faisant part de ses attentes envers son DG. Ainsi, évoquant la nécessité d'obtenir du renfort, il lance : « C'est le mandat pour Marc. Le statu quo n'est pas une option. Il faut ramener l'espoir parce qu'aujourd'hui, il n'y en a pas beaucoup. » Molson ne le cache pas : il suivra maintenant son DG de plus près. « Si je me regarde dans le miroir – je dois le faire aussi, car je le demande aux autres - , je peux être encore plus proche de Marc, des joueurs et de tout le secteur hockey pour qu'on fasse naviguer le bateau ensemble. Mon style ne changera pas, mais vous verrez que je serai plus présent » (Cantin, 2018).

Le directeur général inclut la transparence dans sa planification stratégique pour satisfaire les parties prenantes. Le journaliste souligne son implication; il montre l'exemple en appliquant lui-même la transparence. La pratique de révéler des informations que l'équipe gardait secrètes auparavant a pour objectif de rassurer et conserver les partisans. L'utilisation de la transparence est avantageuse pour les organisations comme le démontre le prochain extrait;

En juin dernier, le magazine *Urbania* a décidé de changer son modèle d'affaires. Jadis distribuée et vendue en magasins, la publication au ton décalé a proposé un nouveau contrat à ses lecteurs : la gratuité contre ses données. " On a eu l'idée de

changer le format, de le rendre gratuit, et de le distribuer à la masse contre les données personnelles des gens, résume Philippe Lamarre, le président et fondateur d'Urbania. Et on accumule une banque de données qui devient un actif d'entreprise, et qu'on utilisera en temps et lieu " (...) Urbania avance en toute transparence dans cet échange avec ses lecteurs. (...) " C'est le classique : si tu veux quelque chose de gratuit, c'est toi le produit, affirme M. Lamarre (...) Le magazine pourrait désormais se servir de ses nouvelles bases de données pour approcher des annonceurs traditionnels (Papineau, 2020).

L'entreprise va au-delà de la simple inclusion du concept à ses pratiques, elle en tire profit. Tout en solidifiant son lien de confiance avec ses parties prenantes, la transparence lui ouvre potentiellement un nouveau marché. Durant cette période, le marketing maîtrise le concept. Les articles illustrent que les organisations adaptent la transparence à leurs besoins uniques.

La quatrième phase de la transparence renvoie à sa capitalisation par le domaine du marketing. Le concept signifie un principe autant pour les parties prenantes que pour les organisations. Durant cette période, la transparence est la façon de se conduire correctement dans la société. Les organisations ne peuvent plus seulement affirmer la transparence, elles doivent explicitement démontrer son application. Certaines la modulent pour en bénéficier au-delà de son apport positif à l'image de marque. La transparence en marketing s'implante comme norme dans la société québécoise.

Les analyses thématiques et stratégiques des quatre phases ont permis de découvrir les représentations de la transparence en marketing pour les parties prenantes et son utilisation par les organisations. Dans la première phase « Prélude », le concept est un ensemble de choses plus ou moins défini qui se rapporte à une connaissance. La deuxième phase « Décollage » instaure un changement dans sa signification puisque la transparence représente un choix avec des répercussions sur un ensemble d'individus. La modification de signification du concept se poursuit dans la phase suivante, « Appropriation du marketing », avec sa référence à un modèle imité par les organisations. Finalement, la quatrième phase « Capitalisation » permet à la transparence en marketing de devenir conforme dans la société québécoise. Le chapitre de l'analyse des résultats maintenant terminé, nous poursuivons avec celui qui détaillera les faits intéressants qui en découlent.

## CHAPITRE CINQ : Discussion

« Il fallait absolument trouver des terrains d'entente et, surtout, jouer la carte de la transparence auprès de nos clients, que l'on considère comme nos partenaires d'affaires » (Hébert, 2020).

L'objectif de cette recherche était de comprendre comment la représentation du concept de transparence, en marketing, a évolué dans la société québécoise. Afin d'y parvenir, nous avons analysé des articles de la presse écrite pour étudier son processus social de légitimité. Les résultats ont démontré des variations dans l'intérêt collectif porté au concept. Ce cinquième chapitre vise à examiner les principaux changements de signification du concept. Nous débuterons avec la section sur la discussion des résultats et poursuivrons avec celles des implications théoriques et managériales. Nous terminerons avec les limites de notre étude.

### 5.1 Discussion des résultats

Dès son entrée dans la société québécoise dans la phase « Prélude », la transparence en marketing est prématurément associée à la morale. Elle occasionne déjà des réactions qui s'expliquent avec la nature même du concept, selon Edwards (2020). Effectivement, elle « est fondée sur son déploiement en tant que pratique qui peut contrer la corruption, et donc protéger les citoyens contre les abus de pouvoir » (Edwards, 2020 : 1547, traduction libre). L'essence du concept qui se rapporte à un moyen de défense des citoyens peut expliquer sa légitimité de type normative à 100% durant cette période. Une autre cause plausible de ce résultat est l'absence des deux autres types de légitimité. La transparence est identifiée dans la société, car les journalistes en parlent donc, par défaut, elle est de légitimité normative même si elle n'est pas une norme au Québec.

Le concept entame doucement sa diffusion dans la société avec sa définition qui explique la compréhension collective du concept. Le domaine du marketing utilise les dimensions dominantes à chaque phase pour sa principale utilité, la confiance et la crédibilité auprès des parties prenantes (Kang et Hustvedt, 2014). Son application correspond donc à sa signification; c'est une connaissance utilisée de façon élémentaire.

La transparence prend son véritable envol durant la phase « Décollage ». La société cerne tranquillement le concept qui évolue dans l'autorité morale au Québec. L'apparition de la légitimité cognitive, elle, se fait avec les références sur les résultats de son inapplication. L'auteur Scott (1995) souligne que ce type contribue à la construction de la réalité sociale du concept. Ainsi, la société évalue la transparence pour savoir si elle l'adoptera (Scott, 1995 : 47) ce qui explique la domination de la légitimité normative dans cette phase ainsi que sa signification qui se rapporte à un choix.

L'évolution du concept se rapporte également à sa représentation fondamentale de « protectrice des citoyens » (Edwards, 2020 : 1547) qui devient « servir l'intérêt public ». L'augmentation de la fréquence de la dimension de responsabilité le démontre. Les comportements de transgressions sont davantage relatés que ceux d'adhésions. La couverture négative du concept est à sa plus grande fréquence des quatre phases. Cette évolution s'explique « avec la reconnaissance de nouvelles accusations » selon Racine, Wilson et Wynes (2020 : 742). La société commence à percevoir certaines conséquences de son inapplication. Effectivement, les articles mettent l'accent sur la démonstration et l'explication de la mauvaise façon de se conduire avec le concept. De ce fait, davantage de textes relatent les agissements non voulus avec leurs circonstances. Il y a donc la première incitation à vouloir moduler les comportements futurs rattachés à la transparence dans la société (Scott, 2014 : 59).

La pratique de la transparence comme finalité détient une plus grande fréquence qu'à la phase précédente. Nous interprétons ce changement d'application du concept à « la congruence recherchée par les organisations entre les valeurs sociales associées ou impliquées par leurs activités et les normes de comportement acceptable dans le système social » (Dowling et Pfeffer, 1975 : 134). Les organisations commencent à se conformer à cette nouvelle pratique qui se diffuse davantage dans les médias écrits. Paradoxalement, les organisations utilisent également l'image positive évoquée de la transparence à des fins stratégiques. Pour la première fois, les différents acteurs font référence à l'expression « jouer la carte de la transparence » dans les articles. Nous accordons cette dualité à la découverte des effets favorables du concept par le marketing. Effectivement, la



transparence est un instrument efficace pour atténuer les effets négatifs envers une indignation (Schoultz et Flyghed, 2020). De ce fait, les organisations l'incluent dans différentes communications aux parties prenantes afin d'y être associées même si leurs pratiques ne sont pas conformes. La transparence prend de la valeur dans la société sans toutefois en être officiellement une.

Durant la phase « Appropriation du marketing », les journalistes changent d'approche envers le concept; ils sont maintenant proactifs contrairement à la phase précédente où ils étaient réactifs. Effectivement, ils relatent davantage son adoption que sa dérogation. Nous interprétons ce changement à l'attachement de la transparence aux règles normatives qui concernent désormais la dimension prescriptive de la vie sociale comme le souligne Scott (1995 : 47). La bonne façon de se conduire, envers le concept, se précise et se diffuse avec son adoption par différentes organisations. Une pratique transparente représente un modèle à suivre dans la société québécoise. De ce fait, davantage de comportements d'adhésion sont mentionnés dans les articles puisque plus d'entreprises suivent ce modèle. Cette signification du concept concerne également sa définition.

Les fréquences respectives des dimensions de la responsabilité et la transmission sont les plus grandes à ce moment. Celle du contenu diminue. La compréhension collective du concept reflète donc également cette notion prescriptive de la vie sociale (Scott, 1995), car il se rattache aux gestes à prendre pour être transparent. Les actions des organisations sont plus importantes que les caractéristiques de l'information divulguée. À cette période, le simple fait de donner des informations ne signifie plus la transparence (Schnackenberg et Tomlinson, 2016 : 1788). La définition du concept se raffine et se partage ce qui influence son utilisation en marketing.

Le domaine présente son lien le plus fort avec la transparence durant cette phase avec une fréquence plus grande que les précédentes. Les objectifs de la confiance et la crédibilité ainsi que celui de satisfaire les parties prenantes ont relativement la même fréquence. Nous interprétons ce changement d'orientation stratégique à la familiarisation du marketing envers le concept. Le domaine perçoit l'importance de la transparence dans la société qui

se rattache à « un contrat social entre une organisation et ses parties prenantes » (Portes, N'Goala et Cases, 2020 : 75). De ce fait, il modifie ses pratiques afin de les orienter sur la responsabilisation des consommateurs. Faciliter la prise de décision a de l'écho dans la société. Le domaine façonne ses actions sur cette représentation de contrat social (Swidler, 1986 : 278) en utilisant la transparence de marché auprès des consommateurs. En agissant ainsi, le marketing diffuse cette signification de la transparence qui permet d'établir les rôles des organisations et des parties prenantes au sein du concept. Les fonctions des entreprises sont; rendre disponibles les informations et instaurer un dialogue. Afin que cet échange d'idées fonctionne, les parties prenantes doivent toutefois remplir leur rôle de traiter l'information fournie (Portes, N'Goala et Cases, 2020). En appliquant le concept de cette façon, les organisations « aident à promouvoir la transparence comme un enjeu marketing important » (Thøger Christensen, 2002 : 167, traduction libre). Le domaine s'approprie le concept en modulant ses pratiques avec la représentation sociale de la transparence. De plus en plus d'organisations imitent ce modèle adopté des parties prenantes.

Nos résultats démontrent toutefois que l'utilisation de la transparence instrumentale est dominante durant cette phase. Ce résultat contredit donc notre interprétation du précédent paragraphe. Nous expliquons cette différence avec une ambiguïté observée, lors de l'analyse, des deux approches proposées par Baraibar-Diez, Odriozola et Fernández Sánchez (2017 : 481). La transparence comme but à atteindre, selon les trois auteurs, permet de réduire l'asymétrie d'information ou d'améliorer un marché. Toutefois, il nous semble peu probable qu'une organisation utilise cette approche sans intérêt direct envisagé pour elle ou ses parties prenantes. L'hypothèse où une organisation agirait réellement avec le pur objectif de vouloir réduire l'asymétrie d'information ou améliorer un marché est contradictoire puisque son image de marque en bénéficierait, avec la connotation positive de la transparence dans la société (Edwards, 2020). Les auteurs Tapscott et Ticoll (2003 : 240), eux, soulignent que les organisations transparentes sont « moins susceptibles de faire l'objet d'enquêtes ». De ce fait, l'utilisation du concept comme le but ultime à atteindre, sans aucun avantage escompté pour l'organisation, ne nous paraît pas plausible.

La dernière phase « Capitalisation » marque la conformité du concept dans la société. La légitimité des types régulatrice et cognitive atteint la plus grande fréquence des quatre phases. Toutefois, les fréquences ne sont pas assez importantes pour conférer le statut de légitime à la transparence en marketing. La mention du comportement d'adhésion présente sa deuxième fréquence la plus grande des quatre phases. Les journalistes restent proactifs envers le concept, avec une attention portée sur les organisations qui l'appliquent. Ainsi, cette diffusion continue liée au bon comportement à adopter permet au concept de s'établir comme norme dans la société québécoise. Il faut noter que le comportement de transgression est toujours relaté dans les articles même si l'adoption de la transparence guide collectivement la conduite. Scott (2014 : 66) explique qu'il est habituel que certains individus n'adhèrent pas aux normes établies dans la société, car « la violation amène le sentiment du respect de soi auprès des récalcitrants ». La transparence est une valeur pour les parties prenantes. Elles doivent maintenant le communiquer aux institutions dominantes pour que ces dernières réglementent les pratiques entourant le concept afin qu'il devienne une référence dans la société. La transparence en marketing n'est pas encore légitime même si elle est conforme dans la société québécoise.

La dimension dominante de la transparence, au cours des quatre phases, est celle de responsabilité. Les articles ont présenté des circonstances qui mettaient en évidence l'importance de ternir les organisations responsables de leurs actions et décisions. Dans cette dernière phase, nous pouvons toutefois interpréter ce résultat avec la stabilisation de la fréquence du lien entre le concept et le marketing. Nous accordons cette « accoutumance aux récompenses instrumentales et à l'évitement instrumental » (Bateson, 1977 : 261). La stratégie d'écoblanchiment (*greenwashing* en anglais) est un bon exemple. Elle vise à donner l'illusion qu'une marque est écologique. Le prochain extrait illustre l'apprentissage du marketing envers son utilisation fautive de la transparence;

L'écoblanchiment se fait plus discret après avoir atteint un sommet il y a une dizaine d'années, souligne Fabien Durif. Les consommateurs deviennent plus exigeants et posent des questions aux entreprises. Celles-ci se gardent une petite gêne et résistent généralement à l'envie de mentir au sujet de leurs produits, selon lui. " Ce qu'on voit de plus en plus, ce sont des maladroites de la part des entreprises. Le marketing vert souffre de myopie ", illustre Fabien Durif (Fortier, 2015).

Le marketing a été soumis à des stimuli négatifs, de son utilisation de la transparence, par la discussion avec les consommateurs. Les parties prenantes ont dénoncé cette pratique mensongère en lui donnant le nom d' « écoblanchiment » et en la diffusant. Le domaine était donc, dans cette quatrième phase, dans un dilemme; admettre ses erreurs pour être crédible dans ses futurs usages du concept ou continuer d'appliquer la transparence avec des pratiques trompeuses pour ajouter de la valeur à un produit ou un service. L'exagération dans l'utilisation de la transparence a appris aux organisations que la communication d'une « fausse transparence » n'engendre pas le comportement escompté auprès des parties prenantes. Une des conséquences directes est d'ailleurs la délimitation du concept, qui continue, dans la société. De ce fait, le marketing a choisi de faire perdurer dans le temps (North, 1991) son utilisation légitime de la transparence. Il a ajusté ses pratiques aux valeurs des parties prenantes. La norme de la transparence, en marketing, dans la société québécoise nous amène au dernier paragraphe de cette section qui se rapporte à l'inspiration de base de ce mémoire.

Il s'avérait essentiel de commenter les résultats entre la recherche de l'auteure Humphreys (2010a) et la nôtre. À titre de rappel, la chercheuse a utilisé le processus social de la légitimité pour expliquer l'établissement de l'industrie des casinos aux États-Unis. Humphreys (2010a) a démontré, avec les cadres légitimes et illégitimes utilisés par différentes parties prenantes, l'atteinte de la légitimité par cette industrie. Les résultats de notre recherche sont différents puisque, malgré le cadrage légitime de la transparence durant les quatre phases, le concept n'est pas encore officiellement légitime dans la société québécoise. Nous expliquons ce résultat avec la perception généralement négative du domaine du marketing. Effectivement, internet a amené l'accessibilité à l'information ce qui fait en sorte que les individus sont plus éduqués. De ce fait, ils comprennent mieux l'essence du marketing et ses tactiques. La multitude d'outils qu'internet met à leurs dispositions rend les consommateurs plus habitués envers les pratiques du domaine. Ainsi, ils sont plus méfiants qu'avant envers les intentions des entreprises (Portes, N'Goala et Cases, 2020) même s'ils la considèrent comme l'institution la plus crédible (Edelman, 2021). Étant plus populaires auprès des parties prenantes « par leur nature divertissante » (Balkin, 1999 : 396), les mauvaises actions des organisations contribuent à diffuser cette

perception négative du marketing. Notre explication de la différence des résultats de la légitimité du concept étudié avec celui de la recherche « *Megamarketing : The creation of markets as a social process* » (Humphreys, 2010a) se situe dans l'intérêt des lecteurs. Ils consultent davantage les articles de journaux avec des comportements de transgression du concept. Ils sont donc sur leurs gardes envers l'utilisation de la transparence par le marketing malgré la présence de cadres seulement légitimes dans les articles de journaux.

La transparence est devenue une norme d'affaires en marketing avec l'évolution de sa mise en pratique. Au début de la période étudiée, les organisations utilisaient le concept pour envoyer une image de crédibilité. Par la suite, la transparence a été incluse dans le vocabulaire des organisations à des fins de communication. La période d'après s'est démarquée avec la diffusion du concept qui incitait les organisations à ajuster ses pratiques. Finalement, la dernière période étudiée s'est démarquée avec la décision du marketing à inclure officiellement la transparence dans ses pratiques. La discussion des principaux résultats des quatre phases démontre une différence entre ce que les articles couvrent et le processus de légitimation du concept qui s'enrichit. Les principaux faits étant expliqués, nous continuons avec les deux prochaines sections qui détaillent les apports de notre recherche.

## 5.2 Contributions théoriques

Une recherche en soi est une contribution théorique à son domaine. En toute modestie, nous croyons que ce présent mémoire, avec son étude sur l'évolution de la transparence, en marketing, au Québec, n'y fait pas exception. Cette section expliquera deux constatations qui, selon nous, s'avèrent pertinentes aux connaissances de la transparence en marketing.

Schnackenberg et Tomlinson (2016) rapportaient la difficulté d'établir une définition commune du concept étant donné son aspect multidisciplinaire. L'état des connaissances nous a permis d'identifier les trois principales dimensions et sept sous-dimensions de cet échange d'information compris dans un processus de communication (Bushman, Piotroski et Smith, 2004). Nous avons alors proposé notre propre définition de la transparence;

La transparence est l'action, par une organisation, de transmettre des informations disponibles, factuelles et compréhensibles dans un moment opportun afin de répondre à un besoin des parties prenantes. Dans cet échange, l'organisation se tient responsable de ses actes et présente une ouverture envers ses parties prenantes.

La première contribution théorique de notre recherche se rapporte à la définition unique de la transparence, en marketing, au Québec. Nos résultats démontrent que les médias écrits québécois conçoivent majoritairement le concept avec la responsabilité, comparativement à celle de la transmission dans la littérature. Cette dimension dominante au Québec se définit comme; « une obligation morale de laquelle on attribue un blâme à une personne pour son action » (Larousse, 2021). La conception médiatique québécoise de la transparence se rattache à une exigence envers les organisations et dirigeants.

La compréhension de la transparence avec la dimension de responsabilité apporte aux connaissances sur le concept. Effectivement, aucune étude ne rapportait que l'importance de ses dimensions pouvait différer selon l'endroit où elle était étudiée. Notre première contribution théorique concerne la compréhension médiatique de la transparence. Selon les résultats de notre étude, la dimension dominante qui définit le concept et se rattache à sa compréhension, est propre à la société étudiée.

La deuxième contribution théorique se rattache à la légitimité de la transparence en marketing. Notre recherche a identifié quatre phases de changements d'importance dans la société québécoise. Le concept signifiait d'abord une connaissance puis un choix pour devenir un modèle à suivre et finalement s'établir comme principe. L'utilisation et l'adoption de la transparence par le marketing ont permis de découvrir qu'elle était une norme et de comprendre le processus social avec lequel elle a obtenu cette conformité. Le domaine a adopté et diffusé le concept ce qui a contribué à son importance auprès des parties prenantes. De ce fait, la transparence est devenue une norme à travers un marketing qui se l'est appropriée. Notre deuxième contribution théorique est la compréhension de la légitimité de la transparence, en marketing, dans la société québécoise. Aucune étude n'avait encore traité de ce sujet.

Nos contributions théoriques permettent de mieux comprendre le concept de transparence, en marketing, au Québec. Sa dimension de responsabilité la définit dans cette société. La compréhension du concept est propre à l'endroit étudié. Également, nous avons découvert la légitimité du sujet étudié. La transparence en marketing est une norme dans la société québécoise; elle guide la conduite. De ce fait, nous poursuivons avec les suggestions pour les gestionnaires.

### 5.3 Contributions managériales

Cette étude concernait la conformité de l'utilisation de la transparence, en marketing, dans la société québécoise. Étant synonyme de la bonne conduite, l'utilisation du concept par le domaine est importante auprès des parties prenantes. Cette section des contributions managériales comprend deux recommandations pour les gestionnaires avec le marché cible des Québécois francophones. La première détaille la façon d'appliquer une stratégie de transparence avec sa dimension dominante. La seconde explique une méthodologie qui permet d'évaluer la légitimité d'une pratique.

Une application consciencieuse de la transparence permet d'ajouter de la plus-value à une image de marque, un produit ou service. Au Québec, nous recommandons aux professionnels de se concentrer sur sa dimension de responsabilité. Comme nous l'expliquerons dans les deux prochains paragraphes, ses deux sous-dimensions guident nos recommandations.

Premièrement, il est impératif aux gestionnaires d'assumer leurs actions, bonnes comme mauvaises. La transparence « nécessite la volonté d'être vulnérable, car vous ne pouvez pas garantir la manière dont les gens utiliseront les informations que vous partagez » comme le souligne Rawlins (2008 : 2, traduction libre). Nous suggérons aux professionnels, de communiquer publiquement leurs actions et décisions en expliquant leurs raisons. Pourquoi ce choix avait-il été fait? Sur quels critères l'organisation avait-elle basé sa décision? Quels étaient les intentions et bénéfices escomptés à ce moment? En agissant ainsi, les parties prenantes pourront mieux comprendre les comportements de l'organisation. Dans le cas

d'un mauvais geste, ce sera l'occasion de communiquer un nouveau plan d'action et de mettre en valeur les nouvelles pratiques à adopter.

Deuxièmement, il est nécessaire, pour les parties prenantes, de pouvoir échanger avec l'organisation. Les entreprises doivent mettre en place, avec une plateforme ou un service téléphonique, un moyen permettant aux consommateurs d'émettre leurs opinions et de poser des questions. Le dialogue est bénéfique pour une organisation; il permet de bâtir une relation avec ses parties prenantes (Portes, N'Goala et Cases, 2020). Avec le temps et lorsqu'une entreprise s'investit réellement dans cette pratique de la transparence, la discussion rend possible l'anticipation des demandes et besoins des parties prenantes (Leitch, 2017). Un échange ouvert, avec les consommateurs, est un accès direct à ces derniers. Nous recommandons aux gestionnaires de prendre en considération les commentaires positifs et négatifs. Ces derniers s'avèrent utiles pour repérer des lacunes à améliorer (service à la clientèle, publicité inappropriée, défaut de fabrication d'un produit, etc.). L'organisation comprendra mieux ses parties prenantes et pourra ajuster ses produits ou services en fonction de leurs intérêts.

La deuxième implication managériale se rattache à la méthodologie de cette étude. Cette recommandation s'avère pertinente pour les gestionnaires qui veulent valider la légitimité d'une pratique. Les résultats de cette recherche démontrent que le marketing a ajusté son utilisation de la transparence avec sa représentation sociale. Il s'est d'abord servi du concept afin de renvoyer une impression de crédibilité puis pour son apport positif à l'image de marque. Après, le domaine a employé le concept pour faciliter la prise de décision auprès des consommateurs et ensuite, il a modulé son application de la transparence pour ajouter de la valeur à ses produits et services. La méthodologie employée dans cette recherche s'avère un bon outil pour évaluer l'importance d'une pratique en marketing dans la société québécoise. Nous recommandons aux gestionnaires d'appliquer les mêmes méthodes que nous pour valider ce choix. Précisément, ils doivent effectuer, avec comme fondement la théorie institutionnelle et la légitimité, une analyse historique suivie d'une analyse inductive thématique, avec la théorie des cadres, pour analyser les articles de la presse écrite. Ensuite, utiliser la statistique descriptive pour valider les



résultats. Cette combinaison de méthodes permettra, aux gestionnaires, de découvrir la signification sociale rattachée à une pratique afin de les guider avec une décision qui implique l'adoption, la continuité ou le changement d'un comportement en marketing.

#### 5.4 Limites de l'étude

Comme toute étude crédible, ce mémoire, effectué dans les règles de l'art, comporte des limites. Nous expliquerons ses trois principales dans cette présente section.

Premièrement, bien que cette recherche se soit basée sur trois sources pertinentes et plausibles de la presse écrite francophone au Québec, il serait pertinent d'inclure la plus populaire de la province, « *Le Journal de Montréal* » (Vividata, 2020). Cet ajout permettrait d'obtenir une représentation plus complète de l'évolution de la signification de la transparence, en marketing, au Québec. Ce serait l'occasion de vérifier s'il existe d'autres représentations sociales du concept. L'analyse du langage utilisé dans ce quotidien pourrait identifier d'autres cadres utilisés dans les articles de journaux pour traiter de la transparence en marketing. Le sens social du concept serait alors différent. Également, cette inclusion modifierait ou renforcerait nos résultats. Somme toute, l'ajout de cette source bonifierait la compréhension de l'évolution de la transparence, en marketing, au Québec.

Deuxièmement, cette étude se concentre sur la société québécoise sans présenter le point de vue global de la province. Il serait donc très intéressant d'incorporer la source « *Montreal Gazette* » afin de connaître la représentation du concept auprès de la communauté anglophone du Québec. L'analyse de la problématique, avec cette source, rendrait possible la comparaison des deux communautés, qui pourrait s'avérer révélatrice. La dimension dominante de la transparence est-elle la même auprès des deux cultures? La légitimité du concept diffère-t-elle dans la presse écrite francophone et anglophone au Québec? Les cadres utilisés renvoient-ils aux mêmes thèmes? L'inclusion du quotidien anglophone le plus lu au Québec (Vividata, 2020) permettrait d'avoir le portrait, dans son ensemble, de l'évolution de la représentation du concept de transparence, en marketing, dans la société québécoise.

Troisièmement, même si les catégories issues de l'analyse inductive thématique sont le résultat d'une application méticuleuse de la méthode, elles n'ont pas été validées par une autre personne. Elles proviennent des décisions individuelles d'une seule personne. Il serait pertinent d'effectuer la même recherche avec l'ajout d'un évaluateur pour instaurer les catégories qui se dégagent de l'analyse inductive. La validation des codes et catégories par deux personnes permet de « produire des résultats qui ne sont pas identiques et qui ont des composantes distinctes » (Thomas, 2006 : 240, traduction libre). La méthode de codage parallèle indépendante (*independant parallel coding* en anglais) serait une bonne façon de procéder selon Thomas (2006). Un premier codeur devrait d'abord lire les textes et créer des catégories. Par la suite, sans avoir vu celles du premier, un deuxième codeur créerait, à son tour, des catégories à partir des objectifs de recherches et des principaux textes de l'étude. Après avoir procédé, les deux compareraient leurs catégories pour identifier les plus importantes et éliminer celles avec des ambiguïtés (Thomas, 2006 : 244). La mise en pratique de la méthode de codage parallèle indépendante permettrait de valider les catégories que nous avons utilisées et possiblement, d'en faire émerger de nouvelles lors de l'analyse de la représentation de la transparence, en marketing, dans la société québécoise.

## CHAPITRE SIX: Conclusion

« la publicité n'a pas été inventée pour débusquer la pure vérité.  
Ni tourner des documentaires.  
Et ça, elle ne nous l'a jamais caché... » (Lavigne, 1996).

Ce mémoire s'intéressait à l'évolution de la représentation du concept de transparence, en marketing, dans la société québécoise. Les raisons d'être de cette recherche étaient d'identifier son processus social de légitimité par sa mise en pratique par le domaine. Pour y arriver, nous avons commencé par un recensement de l'état des connaissances sur la théorie institutionnelle. Elle explique la ressemblance des organisations dans une société avec les normes qui découlent de la légitimité. Cette dernière établit la conformité d'un concept dans la société, avec trois types; régulatrice, normative et cognitive. Par la suite, nous avons présenté les deux approches de l'utilisation de la transparence en marketing; comme but à atteindre ou comme outil pour atteindre un objectif fixé. Après, le recensement des définitions de la transparence nous a permis d'identifier ses trois dimensions; le contenu, la transmission et la responsabilité. Par la suite, notre méthodologie, basée sur le cadrage et composée de l'approche historique combinée à une analyse inductive thématique, a fait émerger quatre phases représentatives du concept; « Prélude », « Décollage », « Appropriation par le marketing » et « Capitalisation ». La statistique descriptive a permis d'analyser les résultats tandis que les analyses thématiques et stratégiques ont expliqué en détail les changements de significations du concept étudié. Il a d'abord été perçu comme une connaissance pour ensuite se changer en un choix qui est devenu un modèle avant de s'établir en tant que principe dans la société québécoise. Nos résultats démontrent que la transparence, en marketing, au Québec, est une norme.

Les changements dans l'évolution de la transparence permettent de la concevoir en tant que « mécanisme d'information » (Bushman, Piotroski et Smith, 2004). Effectivement, sa mise en œuvre requiert une participation des organisations et parties prenantes. Afin qu'elle atteigne une valeur, chacun des deux camps doit remplir ses fonctions dans cet échange, et ce, en continu.

Les journalistes ont diffusé, dans le temps, les connaissances rattachées au concept. Étant donné qu'elles provenaient du marketing, il est logique de penser que son adoption est due à la diffusion qu'il en a faite. Edwards (2020 : 1552) soutient d'ailleurs que la transparence a besoin de la publicité pour véhiculer ses avantages. Toutefois, son application et inapplication, en communication, finance, informatique, politique et relations publiques, ont toutes contribué à sa diffusion. Le marketing, présent dans tous ces domaines, a précisément permis aux journalistes de cadrer les différents usages du concept. Ces façons de présenter la transparence ont influencé sa signification auprès des parties prenantes. Le domaine a contribué à définir et à partager le concept, à le faire adopter socialement. L'évolution de la représentation de la transparence, en marketing, au Québec est la conséquence de la modulation, du marketing, à son égard.

Au-delà de sa mise en valeur, le marketing a participé, volontairement ou involontairement, au partage d'idées concernant la transparence au Québec. Effectivement, il n'a pas toujours été bénéfique au domaine de faire parler de lui négativement. Cependant, cela a permis aux parties prenantes d'associer des émotions au concept; son application à la fierté et son inapplication à la honte (Scott, 2014 : 60). La mise en pratique de la transparence est devenue une norme qui guide la conduite en résultat de son appropriation par le marketing. Avec le temps, le domaine est parvenu à trouver l'équilibre entre l'atteinte de la transparence comme finalité et son instrumentalisation à des objectifs de plus-value. Toutefois, étant ce qu'il est, il est difficile pour le marketing de se défaire des perceptions négatives qui le concerne, et ce, malgré son utilisation légitime de la transparence.

En cette période de « la faillite de l'information » (Edelman, 2021) où les parties prenantes, et surtout les milléniaux, scrutent à la lettre les différentes affirmations des organisations, le domaine ne devrait-il pas travailler sa mauvaise représentation auprès des parties prenantes, avec ce nouveau rôle qu'il ignorait peut-être? Effectivement, avec le concept de transparence, le domaine a rendu possible l'instauration d'une nouvelle pratique d'affaires dans la société québécoise. Le marketing a donc contribué à une valeur de l'intérêt public, celle du partage des connaissances. Étant donné que ce champ d'activité est conditionné à

satisfaire les consommateurs au-delà de leurs attentes, ne devrait-il pas aller plus loin que son utilisation concrète du concept et miser sur ce rôle pour redorer son image de marque?

## 6.1 Avenues de recherches

Aussi longtemps que les journalistes écriront sur la transparence, elle demeurera présente dans la société québécoise, et ce, même si sa légitimité de type normative subit des changements. Nous terminons donc ce mémoire avec trois avenues de recherches intéressantes sur le concept étudié.

La première concerne le comportement des consommateurs et leurs réponses cognitives envers la transparence. Dans leur recherche, Eisend *et al.* (2020) découvrent qu'une exposition à du contenu commandité, sur les réseaux sociaux, provoque un blocage cognitif auprès des utilisateurs. Cette déclaration de transparence active « la connaissance de la persuasion » (*persuasion knowledge* en anglais) ce qui conduit à un comportement de résistance envers les publicités (Eisend *et al.*, 2020 : 362). Il s'avère donc pertinent de s'intéresser aux nouveaux comportements développés par les consommateurs envers la transparence. Quelles sont ces nouvelles réactions envers l'application de la transparence en marketing? À partir de quel moment les consommateurs appliquent-ils ces nouveaux comportements? Est-ce qu'ils réagissent différemment à cet usage du concept auprès des grandes marques (par exemple, *Canadiens de Montréal*, *Apple*, *Walt Disney*, etc.)? Cette recherche permettrait d'identifier et de comprendre les comportements développés par les consommateurs envers les pratiques de transparence en marketing. Ce serait également une belle occasion de continuer le développement des connaissances sur le rôle de ces parties prenantes, les consommateurs, dans le mécanisme de transparence.

Une deuxième avenue de recherche porte sur le contraste du phénomène de « l'erreur de transparence » (*transparency fallacy* en anglais). Gold et Heikkurinen (2018 : 328) expliquent que « les demandes pour davantage de transparence dans les chaînes d'approvisionnement nuisent aux revendications des parties prenantes ». Les deux auteurs soulignent que les entreprises répondent à ces réclamations en créant de nouveaux récits de négation basés sur la responsabilité car elles ne peuvent pas avoir le contrôle total des

actions de ses fournisseurs. Gold et Heikkurinen (2018 : 329) envisagent l'économie locale comme piste de solution. Dans notre recherche, le processus de délimitation de la transparence s'est entamé avec la mauvaise utilisation du concept par le marketing. De ce fait, existe-t-il des limites dans l'application de la transparence par les grandes entreprises? Ces frontières sont-elles perçues légitimes par les parties prenantes? Pourquoi? La transparence est-elle mieux adaptée aux petites qu'aux grandes entreprises? Une étude sur ce sujet permettrait de cerner la légitimité des limites d'application de la transparence auprès des organisations.

Finalement, notre dernière proposition se rapporte à l'étude de la transparence comme produit. Bien que notre recherche ait démontré que le concept sert d'outil au marketing, il est désormais utilisé au-delà de cette fonction. Des organisations comme *Transparency International* et *Le Commissaire au Lobbyisme du Québec*, pour ne nommer que ces dernières, proposent des formations et accréditations payantes sur la transparence. Ainsi, est-ce que le concept est un produit à part entière? Peut-on parler d'industrie de la transparence? Quel est son avenir? De quelle façon cette vente de la transparence est-elle perçue auprès des parties prenantes? Pourquoi? Une recherche sur ce thème continuerait notre recherche sur l'utilisation du concept en marketing tout en contribuant aux connaissances sur sa légitimité.

Voilà donc différentes avenues de recherche qui aideraient à poursuivre les réflexions sur la transparence. Bien que le voile sur l'évolution de sa représentation, en marketing, dans la société québécoise laisse maintenant passer la lumière, le concept a encore beaucoup à nous dévoiler.

## Bibliographie

- Affaires, Les (2021). *À propos*. Récupéré le 5 juin 2021 de <https://evenements.lesaffaires.com/pages/a-propos>
- Albu, Oana Brindusa et Mikkel Flyverbom (2019). « Organizational transparency: Conceptualizations, conditions, and consequences », *Business & Society*, vol. 58, no 2, p. 1-30.
- Balkin, J. M. (1999). « How mass media simulate political transparency », *Cultural Values*, vol. 3, no 4, p. 393-413.
- Ball, Carolyn (2009). « What is transparency? », *Public Integrity*, vol. 11, no 4, p. 293-308.
- Baraibar-Diez, Elisa, María D. Odriozola et José Luis Fernández Sánchez (2017). « A survey of transparency: An intrinsic aspect of business strategy », *Business Strategy and the Environment*, vol. 26, no 4, p. 480-489.
- Bateson, Gregory (1977). *Vers une écologie de l'esprit*, Paris, Editions du Seuil, coll. Recherches anthropologiques.
- Bérard, Diane (2013, 1 juin). « Dix idées à pratiquer », *Les Affaires*, p. 12, 13.
- Bloomfield, Robert et Maureen O'Hara (2000). « Can transparent markets survive? », *Journal of Financial Economics*, vol. 55, no 3, p. 425-459.
- Boerman, S. C., S. Kruikemeier et F. J. Zuiderveen Borgesius (2017). « Online behavioral advertising: A literature review and research agenda », *Journal of Advertising*, vol. 46, no 3, p. 363-376.
- Braun, Virginia et Victoria Clarke (2006). « Using thematic analysis in psychology », *Qualitative Research in Psychology*, vol. 3, no 2, p. 77-101.
- Brunet, Alain (1991, 4 mai). « Madonna derrière les artifices, l'audace de la vérité », *La Presse*, p. C1.
- Bushman, Robert M., Joseph D. Piotroski et Abbie J. Smith (2004). « What determines corporate transparency? », *Journal of Accounting Research*, vol. 42, no 2, p. 207-252.
- Cambier, Fanny et Ingrid Poncin (2020). « Inferring brand integrity from marketing communications: The effects of brand transparency signals in a consumer empowerment context », *Journal of Business Research*, vol. 109, p. 260-270.
- Cantin, Philippe (2018, 11 avril). « Objectif: Redonner espoir aux partisans », *La Presse+*, section SPORTS, p. S\_1, S\_2.
- Cardinal, François (2004, 1 mars). « Martin s'appêterait à destituer pelletier de la présidence de via rail », *La Presse*, p. A1.
- Carson, David, Audrey Gilmore, Chad Perry et Kjell Grønhaug (2001). *Qualitative marketing research*, London, SAGE Publications, Ltd.
- Castonguay, Alec (2006, 24 juin). « Stephen harper sur les chapeaux de roues », *Le Devoir*, p. b3.
- Clément, Éric (1995, 11 février). « De bien belles nominations au palais des congrès », *La Presse*, p. A12.
- Collins (2021). *Transparency*. Récupéré le 5 janvier 2021 de <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/transparency>

- Corbin, Juliet M. et Anselm L. Strauss (2008). *Basics of qualitative research : Techniques and procedures for developing grounded theory*, 3e<sup>e</sup> éd., Thousand Oaks, Sage Publications, Inc.
- Cotterrell, Roger (1999). « Transparency, mass media, ideology and community », *Cultural Values*, vol. 3, no 4, p. 414-426.
- Cox, Anthony. D., Dena. Cox et Susan Mantel Powell (2010). « Consumer response to drug risk information: The role of positive affect », *Journal of Marketing*, vol. 74, no 4, p. 31-44.
- De Smet, Michel (1989, 16 décembre). « Grands projets de copropriétés de luxe au bord du lac des deux-montagnes », *Les Affaires*, p. B9.
- DeBoskey, David Gregory et Peter R. Gillett (2013). « The impact of multi-dimensional corporate transparency on us firms' credit ratings and cost of capital », *Review of Quantitative Finance and Accounting*, vol. 40, no 1, p. 101-134.
- Deephouse, David L. (1996). « Does isomorphism legitimate? », *Academy of Management Journal*, vol. 39, no 4, p. 1024-1039.
- Devoir, Le (2021). *Qui nous sommes (histoire)*. Récupéré le 5 juin 2021 de <https://www.ledevoir.com/le-devoir/le-devoir>
- Dowling, John et Jeffrey Pfeffer (1975). « Organizational legitimacy: Social values and organizational behavior », *The Pacific Sociological Review*, vol. 18, no 1, p. 122-136.
- Edelman (2021). *Edelman trust barometer 2021*, Edelman. Récupéré de <https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2021-03/2021%20Edelman%20Trust%20Barometer.pdf>
- Edwards, Lee (2020). « Transparency, publicity, democracy, and markets: Inhabiting tensions through hybridity », *American Behavioral Scientist*, vol. 64, no 11, p. 1545-1564.
- Eggert, Andreas et Sabrina Helm (2003). « Exploring the impact of relationship transparency on business relationships: A cross-sectional study among purchasing managers in germany », *Industrial Marketing Management*, vol. 32, no 2, p. 101-108.
- Eisend, M., F. Tarrahi, E. A. van Reijmersdal et S. C. Boerman (2020). « A meta-analysis of the effects of disclosing sponsored content », *Journal of Advertising*, vol. 49, no 3, p. 344-366.
- Engelbart, D. C. (1962). *Augmenting human intellect; a conceptual framework*, Scientific Research no AFOSR-3223, Menlo Park, Stanford Research Institute, 134 p.
- Fenster, Mark (2015). « Transparency in search of a theory », *European Journal of Social Theory*, vol. 18, no 2, p. 150-167.
- Fillmore, Charles J (1982). *Frame semantics linguistics in the morning calm*, Seoul, Hanshin Publishing Co., coll. The linguistics society of korea, 766 p.
- Fortier, Marco (2015, 18 avril). « Les québécois, ces écosceptiques », *Le Devoir*, p. C6.
- Fournier, Marie-Ève (2012, 12 mai). « Costco joue la transparence », *Les Affaires*, p. 20.
- Gamson, William A., David Croteau, William Hoynes et Theodore Sasson (1992). « Media images and the social construction of reality », *Annual Review of Sociology*, vol. 18, no 1, p. 373-393.
- Goffman, Erving (1974). *Frame analysis : An essay on the organization of experience*, Cambridge, Harvard University Press.



- Gold, Stefan et Pasi Heikkurinen (2018). « Transparency fallacy unintended consequences of stakeholder claims on responsibility in supply chains », *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, vol. 31, no 1, p. 318-337.
- Golder, Peter N. (2000). « Historical method in marketing research with new evidence on long-term market share stability », *Journal of Marketing Research*, vol. 37, no 2, p. 156-172.
- Gottschalk, Louis (1951). *Understanding history: A primer of historical research*, 2<sup>e</sup> éd., Canada, McClelland & Stewart Limited.
- Granados, N., A. Gupta et R. J. Kauffman (2010). « Information transparency in business-to-consumer markets: Concepts, framework, and research agenda », *Information Systems Research*, vol. 21, no 2, p. 207-226.
- Grimmelikhuijsen, Stephan G. et Albert J. Meijer (2012). « Effects of transparency on the perceived trustworthiness of a government organization: Evidence from an online experiment », *Journal of Public Administration Research and Theory*, vol. 24, no 1, p. 137-157.
- Guèvremont, Amélie et Bianca Grohmann (2018). « Does brand authenticity alleviate the effect of brand scandals? », *Journal of Brand Management*, vol. 25, no 4, p. 322-336.
- Gurviez, Patricia et Michaël Korchia (2002). « Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque », *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 17, no 3, p. 41-61.
- Handelman, Jay M. et Stephen J. Arnold (1999). « The role of marketing actions with a social dimension: Appeals to the institutional environment », *Journal of Marketing*, vol. 63, no 3, p. 33-48.
- Hartman, Anna E. (2016). « Transparency of hope ethical issues in marketing cross border reproductive care: A multi-region content analysis of clinic websites », *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 34, no 7, p. 943-963.
- Hébert, Claudine (2020, 15 septembre). « Réinventer le tourisme d'affaires », *Les Affaires*, p. A3,A4,A5.
- Howlett, Elizabeth A, Scot Burton, Kenneth Bates et Kyle Huggins (2009). « Coming to a restaurant near you? Potential consumer responses to nutrition information disclosure on menus », *Journal of Consumer Research*, vol. 36, no 3, p. 494-503.
- Hultman, Jens et Björn Axelsson (2007). « Towards a typology of transparency for marketing management research », *Industrial Marketing Management*, vol. 36, no 5, p. 627-635.
- Humphreys, Ashlee (2010a). « Megamarketing: The creation of markets as a social process », *Journal of Marketing*, vol. 74, no 2, p. 1-19.
- Humphreys, Ashlee (2010b). « Semiotic structure and the legitimation of consumption practices: The case of casino gambling », *Journal of Consumer Research*, vol. 37, no 3, p. 490-510.
- Humphreys, Ashlee et Kathryn A. Latour (2013). « Framing the game: Assessing the impact of cultural representations on consumer perceptions of legitimacy », *Journal of Consumer Research*, vol. 40, no 4, p. 773-795.
- Ikonen, Pasi, Vilma Luoma-aho et Shannon A. Bowen (2017). « Transparency for sponsored content: Analysing codes of ethics in public relations, marketing,

- advertising and journalism », *International journal of strategic communication*, vol. 11, no 2, p. 165-178.
- Jain, Shalini Sarin et Shailendra Pratap Jain (2018). « Power distance belief and preference for transparency », *Journal of Business Research*, vol. 89, p. 135-142.
- Jick, Todd D (1979). « Mixing qualitative and quantitative methods: Triangulation in action », *Administrative science quarterly*, vol. 24, no 4, p. 602-611.
- Johnson, Cathryn, Timothy J. Dowd et Cecilia L. Ridgeway (2006). « Legitimacy as a social process », *Annual Review of Sociology*, vol. 32, p. 53-78.
- Kang, Jiyun et Gwendolyn Hustvedt (2014). « Building trust between consumers and corporations: The role of consumer perceptions of transparency and social responsibility », *Journal of Business Ethics*, vol. 125, no 2, p. 253-265.
- Langen, Nina, Carola Grebitus et Monika Hartmann (2010). « Is there need for more transparency and efficiency in cause-related marketing? », *International Journal on Food System Dynamics*, vol. 1, no 4, p. 366-381.
- Larousse (2021). *Larousse.Fr: Encyclopédie et dictionnaires gratuits en ligne*. Récupéré le 15 janvier 2021 de <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/transparence/79194>
- Lavigne, Lucie (1996, 5 juin). « De vrais et de faux témoins », *La Presse*, p. D20.
- LégisQuébec (1982). *Loi sur l'accès aux documents des organismes publics et sur la protection des renseignements personnels*, c. A-2.1. Récupéré de <http://legisquebec.gouv.qc.ca/fr/document/lc/a-2.1>
- Leitch, Shirley R. (2017). « The transparency construct in corporate marketing », *European Journal of Marketing*, vol. 51, no 9/10, p. 1503-1509.
- Li, Xi, Krista J. Li et Xin Wang (2020). « Transparency of behavior-based pricing », *Journal of marketing research*, vol. 57, no 1, p. 78-99.
- Lortie, Marie-Claude (2010, 27 juillet). « La douane, encore la douane », *La Presse*, p. A5.
- Marcoux, Michel (2003, 17 novembre). « Une bonne lecture », *Le Devoir*, p. B1.
- Marquis, Mélanie (2021, 1 février). « « fin de la récréation pour les géants du web » », *La Presse +*, section POLITIQUE, p. actualité\_12.
- Massé, Isabelle (2014, 5 mai). « Les minières s'inspirent de la transparence de mcdonald's », *La Presse +*, section Affaires, p. écran 5.
- Mc Kenna, Alain (2007, 17 octobre). « Immobilier 2.0, ou comment l'internet fait vendre des maisons à meilleur prix », *La Presse*, section LA PRESSE AFFAIRES, p. 6.
- Merriem-Webster (2021). *Transparent*. Récupéré le 5 janvier 2021 de <https://www.merriam-webster.com/dictionary/transparent>
- Modekurti, Durga Prasad Venkata (2016). « Automation of modified marketing procedural system to maximize transparency a case study of vegetables in madanapalle market », *Journal of Agribusiness in Developing and Emerging Economies*, vol. 6, no 1, p. 72-88.
- Newman, Nic, Richard Fletcher, Anne Schulz, Simge Andi, Craig T Robertson et Rasmus Kleis Nielsen (2021). *Reuters institute digital news report 2021*, Reuters Institute, University of Oxford. Récupéré de <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2021>
- Normand, François (2005, 23 avril). « L'industrie de l'assurance souhaite plus de transparence », *Les Affaires*, p. 22.

- Normandin, Pierre-André (2008, 24 janvier). « Hémorragie silencieuse au 400e... », *La Presse*, section ARTS ET SEPECTACLES, p. 7.
- North, Douglass C. (1991). « Institutions », *The Journal of Economic Perspectives*, vol. 5, no 1, p. 97-112.
- Papineau, Philippe (2020, 1 février ). « Prière de ne pas bloquer les pubs », *Le Devoir*, section D6, D7, p. D6, LeD7.
- Patton, Michael Quinn (1990). *Qualitative evaluation and research methods*, 2nd<sup>e</sup> éd., Newbury Park, SAGE Publications, Inc.
- Peisakhin, Leonid et Paul Pinto (2010). « Is transparency an effective anti-corruption strategy? Evidence from a field experiment in india », *Regulation & Governance*, vol. 4, no 3, p. 261-280.
- Poitras, Jean-Claude (2015, 28 novembre). « Industrie du meuble québécois - la créativité retrouvée », *Le Devoir*, p. D4.
- Portes, Audrey, Gilles N'Goala et Anne-Sophie Cases (2020). « La transparence numérique : Dimensions, antécédents et conséquences sur la qualité des relations clients », *Recherche et Applications en Marketing* vol. 35, no 4, p. 73-102.
- Racine, Marie, Craig Wilson et Michael Wynes (2020). « The value of apology: How do corporate apologies moderate the stock market reaction to non-financial corporate crises? », *Journal of Business Ethics*, vol. 163, no 3, p. 485-505.
- Rawlins, Brad (2008). « Measuring the relationship between organizational transparency and employee trust », *Public Relations Journal*, vol. 2, no 2, p. 1-21.
- Rawlins, Brad (2009). « Give the emperor a mirror: Toward developing a stakeholder measurement of organizational transparency », *Journal of Public Relations Research*, vol. 21, no 1, p. 71-99.
- Richards, Lyn (1999). *Using nvivo in qualitative research*, Oxford, SAGE Publications.
- Robert, Paul, Josette Rey Debove et Alain Rey (2017). *Le petit robert : Dictionnaire alphabétique et analogique de la langue française*, Nouvelle édition refondue et augmentée.<sup>e</sup> éd., Paris, Le Robert.
- Savage, Andrew (1996, 29 novembre). « Le « zérotage » de la société québécoise », *Le Devoir*, p. A13.
- Savitt, Ronald (1980). « Historical research in marketing », *Journal of Marketing*, vol. 44, no 4, p. 52-58.
- Schepper, Bertrand (2018, 14 mai). « Une voie d'avenir raisonnable et nécessaire », *La Presse +*, section DÉBAT, p. S\_1,S\_5.
- Schnackenberg, Andrew K. et Edward C. Tomlinson (2016). « Organizational transparency: A new perspective on managing trust in organization-stakeholder relationships », *Journal of Management*, vol. 42, no 7, p. 1784-1810.
- Scholar, Google (2021). *Give the emperor a mirror*. Récupéré le 28 octobre 2021 de [https://scholar.google.com/scholar?hl=fr&as\\_sdt=0%2C5&q=give+the+emperor+a+mirror&oq=give+the](https://scholar.google.com/scholar?hl=fr&as_sdt=0%2C5&q=give+the+emperor+a+mirror&oq=give+the)
- Schultz, Isabel et Janne Flyghed (2020). « From “we didn't do it” to “we've learned our lesson”: Development of a typology of neutralizations of corporate crime », *Critical Criminology*, vol. 28, no 4, p. 739-757.
- Schramm, Wilbur (1955). « Information theory and mass communication », *Journalism Quarterly*, vol. 32, no 2, p. 131-146.

- Scott, W. Richard (1987). « The adolescence of institutional theory », *Administrative Science Quarterly*, vol. 32, no 4, p. 493-511.
- Scott, W. Richard (1995). *Institutions and organizations*, Thousand Oaks, SAGE Publications, Inc., coll. Foundations for organizational science.
- Scott, W. Richard (2014). *Institutions and organizations : Ideas, interests and identities*, Fourth<sup>e</sup> éd., Thousand Oaks, SAGE Publications, Inc.
- Simintiras, Antonis C., Yogesh K. Dwivedi, Geetanjali Kaushik et Nripendra P. Rana (2015). « Should consumers request cost transparency? », *European Journal of Marketing*, vol. 49, no 11/12, p. 1961-1979.
- Suchman, Mark C. (1995). « Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches », *Academy of Management Review*, vol. 20, no 3, p. 571-610.
- Swidler, Ann (1986). « Culture in action: Symbols and strategies », *American Sociological Review*, vol. 51, no 6, p. 273-286.
- Tapscott, Don et David Ticoll (2003). *The naked corporation : How the age of transparency will revolutionize business*, Toronto, Viking Canada.
- TCFD (2016). *About*. Récupéré le 20 septembre 2021 de <https://www.fsb-tcfd.org/about/#our-goal>
- Thøger Christensen, Lars (2002). « Corporate communication: The challenge of transparency », *Corporate Communications: An International Journal*, vol. 7, no 3, p. 162-168.
- Thøger Christensen, Lars et George Cheney (2015). « Peering into transparency: Challenging ideals, proxies, and organizational practices peering into transparency », *Communication Theory*, vol. 25, no 1, p. 70-90.
- Thomas, David R. (2006). « A general inductive approach for analyzing qualitative evaluation data », *American Journal of Evaluation*, vol. 27, no 2, p. 237-246.
- Tube, You (2017). *Ipdctalks 2017 - christophe deloire - statement "no future without access to information"*. Récupéré le 27 novembre 2021 de <https://www.youtube.com/watch?v=8XragCrahyw>
- Tuchman, Gaye (1980). *Making news: A study in the construction of reality*, United States of America, The Free Press.
- Vaccaro, A. et P. Madsen (2009). « Ict and an ngo: Difficulties in attempting to be extremely transparent », *Ethics and Information Technology*, vol. 11, no 3, p. 221-231.
- Vividata (2020). *Lectorat des journaux - lundi-vendredi. Vividata automne 2020, adultes 18+*, Vividata. Récupéré de <https://members.vividata.ca/wp-content/uploads/sites/2/2020/10/Automne-2020-LectoratdesJournaux.pdf>
- Weber, M. (1995). *Économie et société. 1, les catégories de la sociologie/trad de l'allemand par julien freund...* Sous la dir. De: Jacques chavy et d'eric de dampierre, vol. 1, Paris, Pocket, coll. Agora
- Williams, Cynthia Clark (2005). « Trust diffusion: The effect of interpersonal trust on structure, function, and organizational transparency », *Business & Society*, vol. 44, no 3, p. 357-368.
- Yates, Daniel, David Moore et George McCabe (1999). *The practice of statistics*, New York, W. H. Freeman and Company.
- Zucker, Lynne G (1987). « Institutional theories of organization », *Annual Review of Sociology*, vol. 13, no 1, p. 443-464.

Zyglidopoulos, Stelios et Peter Fleming (2011). « Corporate accountability and the politics of visibility in 'late modernity' », *Organization*, vol. 18, no 5, p. 691-706.