

Du comportement déviant à l'éthique

Une approche psychologique de
l'organisation face aux dilemmes éthiques.

Jérémie Aboiron
Neofaculty Europe
aboiron@neofaculty.org

Résumé

Dans cet article nous présentons la genèse de l'éthique en management des organisations dans le but de comprendre les motivations, pratiques et difficultés rencontrées par les organisations. Nous verrons que la notion d'éthique fait le lien avec les concepts de stratégie, de culture, mais aussi des parties prenantes, pour nous amener à la formulation d'un code éthique permettant de réguler, voire supprimer, l'ensemble des comportements déviant qui nuisent à l'organisation. Comment l'organisation construit son éthique et comment le manager peut-il faire face à un dilemme éthique grâce aux codes et bonnes pratiques ? Nous tenterons de répondre à cette question centrale par une approche empirique dite qualitative sur un échantillon de cadre dirigeants spécialistes ou non de l'éthique.

Abstract

In this article we present the genesis of the ethics in management of organizations in order to understand the motivations, practices and difficulties encountered by organizations. We will see that the notion of ethics makes the link with the concepts of strategy, culture, but also stakeholders, to lead us to the formulation of an ethical code to regulate, or even eliminate, all deviant behavior that hurt the organization. How does the organization build its ethics and how can the manager deal with an ethical dilemma through codes and good practices? We will attempt to answer this central question by a qualitative empirical approach on a sample of executive leaders with or without ethics.

Mots clés : psychologie, éthique, manager, dilemme, comportement, influence sociale, conformisme

Introduction

En s'appuyant sur les bases éthiques écrites à l'après-guerre, Joras (2011)¹ décrit la genèse de la modification des comportements au niveau mondial sur les plan économique, financiers et surtout sociétaux.

Les différentes crises, pétrolières, politiques mondiales, économiques et financières voire religieuses ont forgé une crise systémique mondiale dont le paroxysme est apparu dans les années 2007/2008. Ceci a forcé la gouvernance mondiale (G8, G20, etc.) à repenser son mode de régulation et de responsabilité sociétale aux travers des travaux normatif de l'ISO dont la norme ISO 26000/2010 qui établit « *les lignes directrices relatives à la responsabilité sociétale* ».

C'est alors qu'une nouvelle orientation de la gouvernance mondiale en faveur de comportements éthiques conformes en terme de sécurité et de management, oblige chaque pays à se doter d'institutions et de nouveaux métiers pour assurer et intégrer cette dimension dans les décisions générales.

Joras (2011)² croise les valeurs sémantiques des mots : crise ; éthique ; comportement afin d'en éclaircir leurs significations. Il y associe par la suite la notion de morale en confrontation avec la notion d'éthique. D'un côté la morale qui est associée à des lois et de l'autre l'éthique qui est plus du domaine de la raison et qui met la personne dans le choix d'agir en fonction de la situation. Décrites à partir de six approches philosophiques, l'éthique du quotidien se décline en terme de : conviction (E. Kant) ; responsabilité (H. Jonas) ; altérité (E. Levinas) ; discussion (J. Habermas) ; dialectique (G. Hegel) ; fondamentale (R. Ogien).

Cette éthique du quotidien appliquée au monde des affaires serait respectueuse des lois, vertueuse et engagée.

Face à ces considérations sur l'éthique, la crise éthique est définie et décortiquée puisqu'elle engendre un dysfonctionnement majeur. Elle fait écho à des comportements dit inéthiques, ou déviants, et dangereux qui entraînent des dommages pour la conformité et la sureté éthiques des organisations. Elle intervient en dehors du contrôle des acteurs et sort de tous principes éthiques.

¹ Joras M., 2011, « Ethique et crises. Genèse d'une économie de la conformité éthique ? », Humanisme et Entreprise 2011/1 (n° 301), p. 49-60.

² Idem.

La conformité et la sûreté éthiques forment le cadre des décisions managériales grâce aux contrôles et aux règlements mis en place afin de garantir le fonctionnement général de ladite organisation.

Les nombreuses crises allant à l'encontre des principes éthique et qui ont marqué ces dernières années comme la crise pétrolière de 73, Tchernobyl en 86, etc., ont montré l'insuffisance des contrôles éthiques des gouvernances et la nécessité d'instituer une démarche de régulation plus forte et efficace.

Le rôle de contrôleurs indépendants et transparents est d'apporter un cadre à la sûreté et à l'éthique managériale à différents niveaux :

- pour les projets et actions les notions de sûreté et sécurité ;
- pour la finalité les notions de conformité et performance ;
- pour le résultat la notion de confiance.

Les grandes entreprises exercent leur responsabilité sociétale en définissant des chartes, des codes de déontologiques, et autre cercle éthique des affaires en centrant ces divers éléments autour de 5 thèmes : le respect de la personne humaine ; la sauvegarde de l'environnement ; les valeurs culturelles et intellectuelles ; la qualité de l'information et de la communication ; les questions autour de l'argent.

Afin d'assurer cette cohérence de l'éthique, Joras (2011)³ développe l'idée de l'émergence de nouveaux métiers et fonctions assurant ces tâches de contrôle et de régulation. Il s'agit de responsable de la conformité, de déontologue, de contrôleur de risques, d'inspecteur, d'auditeurs, etc. La liste n'est pas exhaustive puisque chaque métier peut avoir des déclinaisons propres en fonction de la mission que leur est confiée, du secteur d'activité et de la culture de l'entreprise.

Pour conclure, l'auteur, pour qui le comportement éthique de tous les acteurs de la société est un enjeu fondamental, insiste sur l'apparition de nouveaux métiers y attendant. Ces métiers pourraient être regroupés sous un intitulé spécifique : « Responsable de conformité et de contrôle du risque éthique » qui sera certainement amené à agir dans de nouveaux domaines comme la criminalité numérique qu'il identifie comme sources de crises éthiques de court terme et de très grande ampleur.

³ Ibid

1. Culture et valeur de l'organisation

1.1 Vers une culture de l'éthique

La question de la normes éthiques en lien avec les cultures managériales a été posée par Frémeaux et Noël (2015)⁴ se base en particulier sur la capacité d'une organisation à mettre en œuvre un certain nombre de procédures d'audit permettant ainsi la détection de fraude ou d'irrégularité dans les pratiques de l'ensemble des services de l'organisation. Cependant, les auteurs dans leur revue de littérature démontrent d'une part que les capacités relationnelle des auditeurs est aussi importante que l'engagement de l'ensemble de l'organisation dans la procédure d'éthique et de conformité. Et d'autre part, que l'activité même d'auditeur a fait l'objet d'un certain nombre de réglementation permettant ainsi aux entreprises d'entamer les réformes nécessaires À la mise en œuvre de procédure éthique et de conformité, comme par exemple la loi Sarbanes-Oxley aux hauts Etats-Unis.

Nous ne développerons pas plus ici la question de l'auditeur, son rôle et la réglementation, car ce n'est pas l'objet qui nous intéresse ici. En revanche, nous allons insister sur la question qui lie la culture à l'éthique. Selon les auteurs, dans leur définition de la culture, il s'agirait d'une dimension globale regroupant l'ensemble des comportements des individus dans l'organisation. Culture qui transparait à l'extérieur même des limites de l'organisation. En revanche, il existe une différence importante avec l'éthique managériale. En effet, d'après les auteurs, l'éthique managériale serait une composante de la culture de l'organisation, et elle permettrait de répondre à la question : « *comment un manager doit-il se comporter individuellement dans le cadre de sa pratique professionnelle ?* ». La manager éthique répond à un certain nombre de caractéristiques décrites dans la littérature comme notamment : la qualité de la communication ; le soucis du bien-être des collaborateurs ; le partage du pouvoir ; etc. Ceci est aussi à mettre en corrélation avec le style de management que nous n'aborderons pas ici mais qui est important d'avoir en tête.

⁴ Frémeaux S., Noël C., 2015, « Normes éthiques et culture managériale : quelles interactions ? Le cas des *Big Four* », *Comptabilité - Contrôle - Audit* 2015/1 (Tome 21), p. 45-70.

L'idéal pour organisation c'est lorsque les principes éthiques rejoignent la culture de l'organisation, tel est le cas par exemple pour la compagnie aérienne South West Airline. Ce concept a été largement étudié par Anderson-Gough, Grey et Robson (2000)⁵.

La littérature est abondante sur la question de l'auditeur et surtout de ses décisions en matière d'éthique, de déontologie et de conformité. L'auditeur agirait selon un ordre de priorité assez précis : celui de protéger l'intérêt général. Seulement nous pourrions déjà ici nous interroger sur l'épistémologie de l'intérêt général. En quoi, comment, l'auditeur peut-il savoir ce qu'est l'intérêt général ? Ne se limite-t-il pas à sa propre réalité ou conception de l'intérêt général ? Dans ce même ordre d'idées nous pourrions également nous demander si tous, dans l'organisation, partagent la même vision et la même conception de la notion d'intérêt général. C'est là où les travaux en psychologie de Piaget (1931)⁶ deviennent indispensables et fondamentaux. En effet, selon Piaget (1931), l'individu construit sa morale et son éthique au fur et à mesure de ses expériences, et ce depuis l'enfance. Cependant, il faut ajouter à cela les concepts de psychologie sociale comme par exemple la soumission à l'autorité de Milgram S. (1963)⁷ et la pression sociale du groupe sur l'individu Mugny & al. (1995)⁸ qui peuvent être des biais sur les décisions prises en matière d'éthique par un individu dans une organisation et un contexte donné. En effet, un individu pourrait être soumis à une autorité supérieure, hiérarchique ou extra-organisationnelle, qui le contraindrait à agir contre sa propre éthique. Il en est de même lorsqu'un individu a un avis divergent à celui du groupe, l'individu aura tendance à se ranger à l'avis du groupe pour ne pas se marginaliser ou être en conflit avec tout le groupe. Ce qui nous amène à nous interroger sur la définition de l'intérêt général, son acceptation et son appropriation par l'ensemble des membres de l'organisation, mais aussi les interactions sociales du décideur et son comportement face aux dilemmes éthiques.

⁵ Anderson-Gough, F., Grey, C., Robson, K. (2000). In the name of the client: the service ethic in two international accounting firms. *Human Relations* 53 (9) : 151-174.

⁶ Piaget, J. (1931). Le développement intellectuel chez les jeunes enfants. *Mind*, 40(158), 137-160.

Piaget, J. (1931). *L'esprit de solidarité chez l'enfant et la collaboration internationale*.

⁷ Milgram, S. (1963). Behavioral study of obedience. *The Journal of abnormal and social psychology*, 67(4), 371.

⁸ Mugny, G., Oberlé, D., & Beauvois, J. L. (1995). *Relations humaines, groupes et influence sociale*. Presses universitaires.

1.2 De la culture aux valeurs

Selon une définition couramment admise en psychologie sociale, la valeur (morale) est une « *croyance partagée concernant ce qui est désirable ou utile, c'est-à-dire ce qui doit être prescrit ou proscrit, en matière de comportements et de finalités* » (Bloch et al., (2002)⁹.

Les valeurs sont caractérisées par leurs extrêmes généralités et servent de principes de références en fonction desquelles un individu ou un groupe d'individus choisissent et évaluent les comportements, les événements et les états Rokeach (1973)¹⁰.

En psychologie sociale, l'étude des valeurs est reliée à l'une des notions les plus importantes de la discipline : la notion d'attitude. Celle-ci peut être définie ainsi : l'attitude est une « *disposition interne durable qui sous-tend les réponses favorables ou défavorables de l'individu à un objet ou à une classes d'objets du monde social* » Bloch et al., (2002)¹¹. Une attitude comporte ainsi un aspect évaluatif, et cet aspect est central.

Traditionnellement, nous considérons qu'une attitude comporte trois composantes :

- La composante cognitive, qui comprend les opinions du sujet sur l'objet d'attitude, les associations d'idées que cet objet provoque, le rapport que le sujet perçoit entre l'objet et ses valeurs personnelles ;
- La composante affective, qui comprend les affects, les sentiments, les états d'humeur que l'objet suscite ;
- La composante conative, qui consiste en une disposition à agir de façon favorable ou défavorable vis-à-vis de l'objet.

Le lien entre la valeur et l'attitude est le suivant : une valeur se concrétise par des attitudes, et une attitude ne peut exister sans une valeur préexistante, puisqu'elle en est l'expression. En effet, nous possédons de très nombreuses croyances, attitudes, mais nous ne possédons qu'une petite dizaine de valeurs. À la différence des attitudes qui sont associées à des objets particuliers, les valeurs sont beaucoup plus globales, à la manière de principes abstraits. Ce sont des principes moraux et des idéaux importants pour un individu.

⁹ Bloch, H., Dépret, E., Gallo, A., Garnier, P., Gineste, M.-D., Leconte, P., et al. (2002). Dictionnaire fondamental de la psychologie. Paris: Larousse.

¹⁰ Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*.

¹¹ Opus Cit.

Plus précisément, nous caractérisons les valeurs ainsi :

- Elles sont persistantes dans le temps ;
- Elles visent des états désirables portant sur des buts de l'existence (ce que l'on appelle des valeurs terminales) ;
- Ou bien elles portent sur des modes précis de conduites menant à des fins (ce que l'on nomme des valeurs instrumentales) ;
- Elles transcendent les objets et les situations particulières ;
- Elles guident la sélection et l'appréciation des comportements et des événements : elles sont donc préalables à l'attitude ;
- Elles sont ordonnées selon un continuum d'importance. Contrairement aux attitudes qui peuvent être plus ou moins positives ou négatives, les valeurs sont intrinsèquement positives et ne varient que selon les degrés de désirabilités.
- Elles se regroupent en valeurs individuelles et collectives.

De toutes les typologies de valeurs existantes, celle de Schwartz (1992)¹² nous semble la plus pertinente pour illustrer notre propos. Schwartz¹³ répertorie dix types de valeurs, qui sont explicitement formulés en types de but :

- Le pouvoir
- L'accomplissement
- Le plaisir
- La recherche de sensation
- L'autodétermination
- L'universalisme
- La bonté
- Le maintien des traditions
- La conformité
- La sécurité

¹² Schwartz, S. (1992). Universals in the content and structure of values: Theory and empirical tests in 20 countries. *Advances in experimental social psychology*, 1-65.

¹³ Idem.

Ce système de valeurs a à voir avec les idéologies qui se déploient dans une formation sociale, et dans ce cadre, la valeur est synonyme de fin. On y retrouve des grandes valeurs comme la liberté, l'égalité, le savoir, l'accomplissement, etc. Ainsi, les valeurs seraient des réalités sociales externes qu'un individu doit internaliser, s'approprier. Selon Bandura (1969)¹⁴, elles sont présentes dans l'environnement social et/ou la culture, et l'individu apprend à faire sienne ses valeurs par le biais de pratiques éducatives et/ou par les pratiques communicationnelles. Comme nous avons pu le voir précédemment, les valeurs ont à voir avec les idées et conditionne la culture de l'entreprise par l'intermédiaire d'une idéologie. L'idéologie peut être ainsi vue comme l'expression de valeurs morales. Cette idéologie et ces valeurs peuvent être communiquées à travers des procédures, des chartes, des règles internes/externes à l'organisation.

1.3 Les chartes, normes et codes une réponse à la déviance ?

Face à de très nombreux scandales mondiaux, les organisations réagissent de deux façons : soit en éditant des documents éthiques soit en adoptant un code éthique. Cependant, la présence d'un code éthique ne garantit pas du comportement éthique comme le montrent certaines études (Healy et Iles, 2002¹⁵; Collins, 2000¹⁶). Parfois cela peut même aller à l'inverse c'est à dire être totalement improductif en diminuant la responsabilité des employés et provoquant une influence négative sur les comportements. Pour les entreprises, l'élaboration d'un code leur permet une meilleure gestion des comportements éthiques dans le travail adoptés dans leur institution.

Durif et al. (2009)¹⁷ proposent de parler du processus d'élaboration d'un code éthique en trois temps :

1. Formation ;
2. Élaboration du contenu ;
3. Implantation et contrôle.

¹⁴ Bandura, A. (1969). *Principles of behavior modification*. New-York: Holt, Rinehart & Winston.

¹⁵ Healy, M., & Iles, J. (2002). The establishment and enforcement of codes. *Journal of Business Ethics*, 39(1-2), 117-124.

¹⁶ Collins, D. (2000). The quest to improve the human condition: The first 1 500 articles published in Journal of Business Ethics. *Journal of Business ethics*, 26(1), 1-73.

¹⁷ Durif, F. et al., « Un code d'éthique, oui, mais comment? », *Gestion* 2009/2 (Vol. 34), p. 21-30.

Selon les auteurs, un code éthique est un document déclaratif écrit par l'entreprise faisant état de ses principes, ses règles, sa moralité, ses pratiques, ses responsabilités internes et externes. Ce code a pour finalité d'agir sur les comportements des employés afin de générer de la moralité au cœur des actions menées.

Les chercheurs montrent que plus les entreprises sont importantes et connues, plus elles adoptent un code éthique de façon à garantir une relation de confiance envers les diverses communautés concernées par leur activité mais également une amélioration de la performance et du climat de travail.

L'établissement d'un code éthique semble être issu selon le sens que donne l'entreprise à sa stratégie plutôt défensive ou offensive avec des actions de réaction ou de prévention pour la défense de ses intérêts ou avec des actions proactives ou de prévention. Ceci permet d'identifier trois types de codes dominants : en faveur des actionnaires ; en faveur de valeurs ; en faveur de codes de conduite. Malgré tout, cela facilite la tâche des gestionnaires dans l'analyse des valeurs développées dans l'entreprise.

En faisant des liens entre toutes ces composantes, nous en arrivons à poser les bases d'un code déontologique universel qui, malgré tout, ne possède pas de consensus majoritaire mais certains chercheurs prônent pour disposer, dans ce code, de valeurs largement reconnues. Pour Schwartz (2005)¹⁸, il y aurait six valeurs universelles utilisées par les entreprises : la fidélité ; le respect ; la responsabilité ; l'égalité ; la citoyenneté et le souci pour autrui. Ces valeurs sont considérées comme universelles car acceptées par un grand nombre de personnes.

Cependant, des études ont montré des divergences entre les codes éthiques des entreprises car ils sont établis en fonction du type ou de la finalité de l'entreprise. Ceci casserait le mythe de l'universalité des codes éthiques mais Donaldson (1996)¹⁹ a proposé trois principes à respecter : les valeurs humaines ; les traditions locales ; et le contexte dans la prise de décision.

Durif et al. (2009)²⁰ s'intéressent ensuite au contenu propre du code éthique. Dans la littérature, ils observent un contenu vague et trop ouvert à de l'interprétation. Ils insistent sur le fait que

¹⁸ Schwartz, S. (2005), «universal moral values for corporate codes of ethics», *Journal of Business Ethics*, vol. 59, p. 27-44.

¹⁹ Donaldson, T. (1996), «values in tension: ethics away from home», *Harvard Business Review*, p. 48-76.

²⁰ Idem.

cette écriture des valeurs de l'entreprise doit être spécifique, publique et réaliste. Son vocabulaire doit être compréhensible de tous et explicite à tous. Quant à sa forme, elle reste à la discrétion de celui qui la rédige comme ils le démontrent dans un tableau reprenant tous les auteurs, les formes de code éthique et les valeurs qui sont décrites ainsi que les entreprises qui les utilisent. Les auteurs décrivent ensuite quelques règles de vocabulaire permettant la rédaction la plus neutre et consensuelle du code éthique.

Pour ce qui est de l'élaboration du code éthique, cela demande un investissement de la part de l'ensemble des parties prenantes. Son élaboration et son implantation impliquent, pour réussir, une participation collégiale de tous dans l'entreprise, de façon à assurer une écriture commune, une lecture de tous qui en permet l'appropriation et une application pérenne du code ainsi rédigé.

Il faut noter, cependant, que l'implication majeure des dirigeants est une véritable clé de la réussite de l'implantation. Leur adhésion au code éthique de même que le respect qu'ils en ont, font qu'ils deviennent un modèle pour les acteurs de l'entreprise ou en lien avec l'entreprise. La question qui s'impose par la suite aux auteurs est l'implantation et la gestion du code éthique dans l'entreprise. Ils proposent pour cela trois méthodes pour favoriser le processus d'implantation et de contrôle du code éthique des entreprises. Les méthodes formelles ; informelles ; et personnelles.

Dans la pratique formelle, il faut comprendre la diffusion et la communication du code à toutes les parties prenantes. La dimension éthique est intégrée au processus d'embauche comme action en amont du recrutement. Par la suite, la formation est un support non négligeable dans le maintien actif du code d'éthique. Et pour en assurer le suivi, l'audit éthique est indispensable. Enfin, la mise en place d'un espace confidentiel permet à tous de dénoncer ou échanger sur des pratiques non éthiques. Cette pratique pousse au conformisme et crée une pression du groupe sur l'individu qui n'aura pas d'autres choix que de se plier à la norme ou quitter le groupe.

Dans la pratique informelle qui semble avoir une place plus forte que la formelle, la philosophie de l'entreprise ainsi que ses valeurs morales sont de mise et ne doivent pas être négligées. Elles doivent être reconnues comme telle dans l'engagement éthique de l'entreprise.

Dernier point, les pratiques personnelles sont également importantes tant l'individu est capable ou non d'adopter un changement. Nous attendons donc que tous les individus de l'entreprise soient particulièrement actifs dans la démarche éthique. Plus ils seront participatifs et reconnus, ou écouté, plus les chances de l'implantation du code éthique seront fortes.

A ce stade il faut retenir que Durif et al. (2009)²¹ ont voulu montrer que l'efficacité d'un code éthique dépendait de sa formulation. Aussi, la présentation qui a été faite, propose aux organisations un outil d'aide à la formulation de leur code éthique. Ceci serait un premier pas vers la responsabilité des acteurs en entreprise.

2. Problématique et cadre méthodologique

2.1 La problématique

L'objectif de notre étude est de tenter d'appliquer la théorie de Gross (1992)²² dans laquelle il décrit le processus d'influence normative comme une suite d'étapes relationnelles. Ce processus est résumé ci-dessous :



²¹ Ibid.

²² Gross, R. D. (1992). *Psychology: The science of mind and behavior*.

Notons que le principe de complaisance est ici présenté par l'auteur comme une acception publique et un désaccord privé. Ce schéma peut à la fois s'appliquer à l'individu, comme à l'organisation. Nous partirons du postulat que le besoin d'acceptation de l'individu peut également s'appliquer à l'organisation, comme par exemple le besoin de Label, d'Accréditation, etc. L'organisme certificateur, comme le supérieur hiérarchique, ayant le pouvoir de récompenser ou punir en fonction des règles qu'il a lui-même établies. La présence d'un désaccord entre l'acteur, individu ou organisation, et les autres, collègues, organisation, ou organisme certificateur, engendre un conflit interne et/ou externe suivant les situations. Ce conflit, né d'un désaccord ou d'une divergence d'opinion sur l'intérêt général, engendre le plus souvent un phénomène de complaisance. C'est-à-dire que les acteurs en interne vont afficher un désaccord, mais publiquement présenter une acception et une dynamique favorable. L'acteur, l'organisation ou l'individu, se retrouvera alors en situation de dissonance cognitive qu'il faudra qu'il justifie par des actes ou un discours. Actes qui pourront aller de la conformité à la règle, au pouvoir, jusqu'à quitter le système si ça lui est trop défavorable ou pénible. Ce que nous étudierons dans cette recherche c'est la réaction du manager face au dilemme éthique. Nous tenterons alors de déterminer une typologie de situation critiques, de réactions et de conséquences pour l'organisation.

2.2 Méthodologie

La théorie ancrée (Grounded Theory) de Glaser & Strauss (1967)²³ est décrite comme une méthode de recherche dans laquelle la théorie du chercheur est construite à partir des données, plutôt que l'inverse. Cela rend cette approche inductive, c'est-à-dire qu'elle passe du spécifique au plus général. La méthode d'étude repose essentiellement sur trois éléments:

- les concepts ;
- les catégories ;
- et les propositions.

Catégorie qu'on peut également appeler hypothèses de recherche. Dans cette méthode, les concepts sont les éléments clés de l'analyse puisque la théorie est développée à partir de la conceptualisation des données, plutôt que des données réelles.

²³ Glaser and Strauss, (1967), *The Discovery of Grounded Theory*.

Strauss & Corbin (1980)²⁴ sont deux des plus grands défenseurs du modèle et le définissent comme suit: « *l'approche fondée sur la théorie est une méthode de recherche qualitative qui utilise un ensemble systématique de procédures. Développer une théorie ancrée par induction sur un l'observation phénomène* ». L'objectif principal de la théorie ancrée est de développer une explication d'un phénomène en identifiant les éléments clés de ce phénomène, puis en catégorisant les relations de ces éléments avec le contexte et le processus de l'expérience. En d'autres termes, le but est de passer du général au spécifique sans perdre de vue ce qui rend le sujet d'une étude unique. Ici nous allons travaillé sur l'observation d'un phénomène social dans le cadre des réseaux d'innovation, et plus particulièrement des pôles de compétitivité. Cette approche qualitative répond parfaitement aux besoins de la recherche et de l'objet étudié.

À noter que la théorie ancrée est souvent perçue comme une méthode qui sépare la théorie et les données, mais d'autres insistent sur le fait que la méthode combine bien les deux. La collecte de données, l'analyse et la formulation de la théorie sont indéniablement liées dans un sens réciproque. Et l'approche fondée sur la théorie incorpore des procédures explicites pour guider cela. Ceci est particulièrement évident en ce sens que selon la théorie ancrée, les processus de poser des questions et de faire des comparaisons sont spécifiquement détaillés pour informer et guider l'analyse et faciliter le processus de théorisation. Par exemple, il est expressément indiqué que les questions de recherche doivent être ouvertes et générales plutôt que formées comme des hypothèses spécifiques, et que la théorie émergente doit tenir compte d'un phénomène pertinent pour les participants. Ce qui, nous le verrons plus tard, sera mis en œuvre dans le guide d'entretien administré aux personnes interrogées.

Il y a trois processus d'analyse distincts mais qui se chevauchent dans la théorie ancrée sur lesquels les procédures d'échantillonnage sont typiquement dérivées. Ce sont:

- le codage ouvert ;
- le codage axial ;
- et le codage sélectif.

Objectifs

²⁴ Strauss and Corbin. (1990). *Basics of Qualitative Research*.

Comme nous venons de le voir, l'expression « théorie ancrée » fait référence à la théorie développée de manière inductive à partir d'un corpus de données. Cela signifie que la théorie résultante devrait correspondre parfaitement à un ensemble de données. Cela contraste avec la théorie dérivée déductivement de la grande théorie, sans l'aide de données, et qui pourrait donc s'avérer ne correspondre à aucune donnée du tout.

La partie et sous-partie de l'étude de cas est une orientation comparative. Des cas similaires sur de nombreuses variables mais avec des résultats différents sont comparés pour voir où les différences causales clés peuvent se trouver. Ceci est basé sur la méthode des différences de John Stuart Mills (1843)²⁵ qui se concentre essentiellement sur l'utilisation de la conception expérimentale. De même, les cas qui ont le même résultat sont examinés pour voir quelles sont les conditions communes à tous, révélant ainsi les causes nécessaires.

[DRAFT | ANALYSE EMPIRIQUE EN COURS...]

Bibliographie

Anderson-Gough, F., Grey, C., Robson, K. (2000). In the name of the client: the service ethic in two international accounting firms. *Human Relations* 53 (9) : 151-174.

Bandura, A. (1969). *Principles of behavior modification*. New-York: Holt, Rinehart & Winston.

Bloch, H., Dépret, E., Gallo, A., Garnier, P., Gineste, M.-D., Leconte, P., et al. (2002). Dictionnaire fondamental de la psychologie. Paris: Larousse.

Collins, D. (2000). The quest to improve the human condition: The first 1 500 articles published in Journal of Business Ethics. *Journal of Business ethics*, 26(1), 1-73.

Donaldson, T. (1996), «values in tension: ethics away from home», *Harvard Business Review*, p. 48-76.

Durif, F. et al., « Un code d'éthique, oui, mais comment? », *Gestion* 2009/2 (Vol. 34), p. 21-30.

Frémeaux S., Noël C., 2015, « Normes éthiques et culture managériale : quelles interactions ? Le cas des *Big Four* », *Comptabilité - Contrôle - Audit* 2015/1 (Tome 21), p. 45-70.

Glaser and Strauss, (1967), *The Discovery of Grounded Theory*.

Gross, R. D. (1992). *Psychology: The science of mind and behavior*.

²⁵ A system of logic: Ratiocinative and Inductive

- Healy, M., & Iles, J. (2002). The establishment and enforcement of codes. *Journal of Business Ethics*, 39(1-2), 117-124.
- Joras M., 2011, « Ethique et crises. Genèse d'une économie de la conformité éthique ? », *Humanisme et Entreprise*, 2011/1 (n° 301), p. 49-60.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. sage.
- Milgram, S. (1963). Behavioral study of obedience. *The Journal of abnormal and social psychology*, 67(4), 371.
- Mugny, G., Oberlé, D., & Beauvois, J. L. (1995). *Relations humaines, groupes et influence sociale*. Presses universitaires.
- Piaget, J. (1931). *L'esprit de solidarité chez l'enfant et la collaboration internationale*.
- Piaget, J. (1931). Le développement intellectuel chez les jeunes enfants. *Mind*, 40(158), 137-160.
- Piaget, J. (1950). *Introduction à l'épistémologie génétique: La pensée physique* (Vol. 2). Presses universitaires de France.
- Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*.
- Schwartz, S. (1992). Universals in the content and structure of values: Theory and empirical tests in 20 countries. *Advances in experimental social psychology*, 1-65.
- Schwartz, S. (2005), «universal moral values for corporate codes of ethics», *Journal of Business Ethics*, vol. 59, p. 27-44.
- Strauss and Corbin. (1990). *Basics of Qualitative Research*.