

Financement relationnel bancaire des PME : une approche par la cartographie cognitive des dirigeants de PME et des banquiers

Relational bank financing of SMEs: an approach based on the cognitive mapping of SME managers and bankers

N'DRI Yachine Paulin

Enseignant-chercheur

Université Alassane OUATTARA

Laboratoire de Recherche en Gestion d'Entreprise

Côte d'Ivoire

ANOH Kouamé Jean-Marc

Enseignant-chercheur

Université Jean Lorougnon Guédé de Daloa

Laboratoire de Recherche en Economie et en Gestion

Côte d'Ivoire

Date de soumission : 02/10/2025

Date d'acceptation : 18/11/2025

Pour citer cet article :

N'DRI. YP & ANOH. KJM (2025) «Financement relationnel bancaire des PME : une approche par la cartographie cognitive des dirigeants de PME et des banquiers », Revue Internationale du chercheur « Volume 6 : Numéro 4 » pp : 826 -851

Résumé :

L'évaluation d'une demande de financement repose sur des éléments objectifs et subjectifs. Cette étude explore, à partir de l'utilisation des cartes cognitives, les représentations que se font les dirigeants des PME et les banquiers du financement relationnel bancaire. La démarche méthodologique adoptée est qualitative et repose sur la cartographie cognitive des acteurs obtenue à partir des entretiens réalisés auprès de trente-deux (32) dirigeants des PME et huit (8) banquiers. Les résultats révèlent que dans les représentations mentales des dirigeants de PME et des banquiers, l'accès au financement bancaire des PME est fortement dépendant des relations que les dirigeants de ces types d'entreprises entretiennent avec les banquiers et de la représentation que ces deux acteurs se font de ladite relation. Ainsi, dans l'esprit des dirigeants des PME et des banquiers, des variables telles que : les actions du dirigeant de PME en faveur du banquier, l'ethnicité, la religiosité et la reconnaissance du banquier envers le dirigeant de la PME, sont les facteurs essentiels qui influencent positivement les perceptions des différents acteurs dans le cadre du financement relationnel bancaire.

Mots clés : Financement relationnel, cartographie cognitive, PME

Abstract:

The assessment of a request for finance is based on both objective and subjective factors. Using cognitive maps, this study explores the representations that SME managers and bankers have of relational bank financing. The methodological approach adopted is qualitative and is based on the cognitive mapping of actors obtained from interviews with thirty-two (32) SME managers and eight (8) bankers. The results reveal that in the mental representations of SME managers and bankers, access to bank finance for SMEs is highly dependent on the relationship that managers of these types of businesses have with bankers and on the representation that these two players have of the said relationship. Thus, in the minds of SME managers and bankers, variables such as : the actions of the SME manager in favour of the banker, ethnicity, religiosity and the recognition of the banker towards the SME manager, are the essential factors that positively influence the perceptions of the different actors within the framework of relational bank financing.

Key words : Relationship financing, cognitive mapping, SMEs

Introduction

Le financement est un élément crucial pour la pérennité et le développement de toute entreprise (Berger & Udell, 2006 ; Crispin, 2024 ; Harrison, et al., 2022). Face à l'insuffisance des sources de financement internes, les petites et moyennes entreprises (PME) s'orientent, la plupart du temps, obligatoirement vers le financement bancaire pour satisfaire leurs besoins financiers (Adaye, 2024 ; Meghraoui & Ait lemqueddem, 2024 ; Rao, et al., 2021). Pourtant, seule la banque maîtrise les conditions sur lesquelles elle s'appuie pour octroyer ou refuser le financement aux demandeurs de crédit. Le plus souvent, les dirigeants des PME fondent leur espoir sur leurs capacités de remboursement dans un futur proche pour l'obtention du crédit alors que les banquiers s'inquiètent plutôt des risques de non-remboursement, du fait de l'opacité informationnelle de ces types d'entreprises. Par conséquent, les demandes de financement des PME se heurtent au refus d'octroi de crédit des banques en raison de leur manque de transparence informationnelle (Harrison, et al., 2022 ; Reounodji madji, 2025 ; Ngondi, 2020). Les raisons couramment mentionnées par les banques pour justifier leur abstention à l'octroi en partie ou de la totalité des demandes de crédit des PME sont relatives au manque de nantissement foncier, de nantissement mobilier, la crainte de faillite, l'absence de relations avec elles, l'insuffisance d'informations fiables ou encore un secteur d'activité jugé risqué, etc. (Dia, 2025 ; St-Pierre, 2018 ; Sylla & Toué, 2019 ; Togola, et al., 2025). Ces entreprises font donc face à un rationnement de leurs dettes bancaires en raison d'une part de l'existence de l'asymétrie d'information entre elles et les banques et d'autre part au manque de garanties (Degryse & Ongena, 2005 ; Ferri, et al., 2019 ;). Pour pallier ces difficultés d'accès des PME au crédit bancaire, il semble plus que nécessaire de réduire l'asymétrie d'information entre elles et les banques. Pour se faire, certains chercheurs ont préconisé un financement relationnel bancaire (Dia & Sarr, 2025 ; Gardès & Maque, 2012). L'existence de relation à long entre le dirigeant de PME et le banquier va permettre à la banque de collecter de nombreuses informations sur ces dernières. Les informations collectées concernent non seulement les activités de la PME (sa rentabilité et sa solvabilité), mais aussi le comportement de son dirigeant, les aptitudes de ce dernier à bien gérer son entreprise (Dia, 2025 ; Ngagne & Dankoco, 2025).

Ainsi, le financement relationnel bancaire permet à la banque qui la pratique d'obtenir, à moindre coût, des informations pertinentes sur la PME, une meilleure connaissance de celle

dernière et son dirigeant. Le financement relationnel bancaire est d'autant très important pour les PME et que pour les banques quand on sait que les banques dans un objectif commercial ont aussi besoin de l'accès des PME au crédit bancaire afin d'accroître leurs activités.

En définitive, l'approche basée sur le financement relationnel bancaire offre une alternative pour un accès accru des PME au crédit bancaire et une clientèle plus abondante pour les banques d'où la pertinence d'analyser cette approche.

Toutefois, l'intérêt d'analyser le financement relationnel bancaire sous un angle cognitif vient d'une part de la spécificité des PME avec la forte influence des dirigeants sur la production d'informations et d'autre part de la perception de ces informations par les banquiers. Une approche cognitiviste serait donc utile pour une meilleure compréhension des perceptions ou représentations mentales des dirigeants et des banquiers. Il s'agit de chercher à mieux comprendre et à dégager la pluralité des représentations mentales sur le financement relationnel émanant de discours des dirigeants de PME et des banquiers afin d'en extraire les spécificités et les convergences. L'intention n'est pas ici de fournir une analyse statistique, mais bien de peindre une image des croyances de dirigeants de PME et des banquiers à l'aide d'une cartographie cognitive. Cette recherche poursuit un intérêt à la fois théorique, empirique et méthodologique. L'intérêt théorique est essentiellement la cognition managériale et le financement bancaire des PME alors que les représentations des dirigeants de PME et des agents de crédit constituent l'objet empirique et la cartographie cognitive sert ici d'outil méthodologique. Pour se faire, cette recherche est orientée par la question suivante : comment les dirigeants des PME et les banquiers se représentent-ils le financement relationnel bancaire ?

L'objectif de la recherche est d'explorer, à partir de l'utilisation des cartes cognitives, les représentations que se font les dirigeants des PME et les banquiers du financement relationnel bancaire. La démarche méthodologique adoptée pour atteindre cet objectif est qualitative, et repose sur la cartographie cognitive des acteurs obtenue à partir des entretiens non structurés réalisés auprès de trente-deux (32) dirigeants des PME et huit (8) banquiers.

Pour se faire, le présent article est structuré en trois grandes parties : une revue de littérature relative au cadre théorique du financement relationnel bancaire (section 1), ensuite la méthodologie utilisée (section 2), suivie de la présentation des résultats (section 3) et des discussions (section 4).

1. Revue de littérature

Cette section est consacrée aux différentes approches théoriques permettant d'expliquer la relation banque/PME (1.1), le financement relationnel bancaire des PME (1.2) et l'approche cognitive du financement (1.3).

1.1. Les théories explicatives de la relation banque-PME

La relation de financement bancaire impliquant les banques et les PME peut être appréhendée suivant deux approches complémentaires : l'approche transactionnelle et l'approche relationnelle. Ces deux approches sont expliquées sous le prisme de la théorie de l'asymétrie de l'information (l'approche transactionnelle) et la théorie du contrat relation (l'approche relationnelle).

1.1.1. La théorie de l'asymétrie de l'information : opacité informationnelle et rationnement de crédit bancaire aux PME

La théorie de l'asymétrie de l'information proposée en 1970 par Georges Akerlof soutient l'idée selon laquelle le déséquilibre d'informations entre les parties est à l'origine du mauvais fonctionnement des marchés. Appliquée au marché du crédit bancaire, cette théorie explique le rationnement du crédit aux PME par l'opacité informationnelle de ces types d'entreprises (Crispin, 2024 ; Rao, et al., 2021 ; Reounodji madji, 2025).

Les carences informationnelles récurrentes au niveau des PME rend difficile une estimation pertinente de leurs niveaux réels de risques par les banques qui n'arrivent pas à distinguer les bons emprunteurs (moins risqués) des mauvais emprunteurs (plus risqués). Faute de pouvoir faire cette distinction entre les emprunteurs, les banques se montrent très rigoureuses dans leurs sélections en exigeant des informations et des garanties que ne peuvent fournir la majorité des PME d'où leur rationnement au crédit bancaire (Crispin, 2024 ; St-Pierre, 2018). L'approche du banquier ici, est une approche transactionnelle basée sur la notion de contrat (Ngondi, 2020). Cette approche qui analyse la relation de financement bancaire comme étant une transaction limitée dans le temps et susceptible d'engendrer des aléas moraux pour le banquier (Berger & Udell, 2006 ; Boutfssi, 2024 ; Harrison, et al., 2022). Ainsi, dans l'approche transactionnelle, pour éviter tout comportement opportuniste des dirigeants des PME, les banquiers n'entretiennent pas de relations personnelles avec ces dirigeants des PME (Dia, 2025 ; Sharpe, 1990 ; St-Pierre, 2018). Les décisions de financement bancaires reposent

essentiellement sur une bonne connaissance de la PME, de son secteur d'activité et des informations de nature quantitative obtenues par analyse financière des états financiers de l'entreprise (Rajan, 1992).

Cette vision du financement des PME rejoint l'idée du rationnement du crédit développée par Stiglitz et Weiss (1981), qui repose sur l'existence d'asymétrie d'information « ex ante » et le modèle inspiré des travaux de Williamson (1986-87) dont l'existence de l'asymétrie d'information est « ex post » par rapport au projet financé.

Pour ces deux modèles théoriques, l'existence de l'asymétrie d'information entre les bailleurs de fonds et les emprunteurs est l'élément fondateur du rationnement du crédit aux entreprises de petite taille telles les PME. En effet, l'existence de l'asymétrie d'information favorise les comportements opportunistes des différents acteurs et est à l'origine des phénomènes de sélection adverse et d'aléa moral dans le financement bancaire des PME (Beck, et al., 2006 ; Levratto, 2003 ; Ngondi, 2020).

Au final, il est évident que l'approche transactionnelle du financement bancaire rend difficile l'accès des PME au financement bancaire du fait leur opacité informationnelle caractérisée par l'absence ou l'insuffisance d'informations objectives fiables. Par conséquent, différents auteurs dans la littérature estiment que la mise en place d'un financement rationnel entre les banques et les PME pourrait être une solution pour la réduction du rationnement du crédit dont sont victimes les PME (Ferri, et al., 2019 ; Petersen & Rajan, 1994).

1.1.2. La théorie du contrat relationnel : une approche relationnelle et partenariale du financement bancaire des PME

Proposée par Macneil (1974) et Macaulay (1963), la théorie du contrat relationnel aborde toutes sortes de relations pouvant exister entre des partenaires ainsi que la coordination de ladite relation (Ngondi, 2020). Dans cette approche théorique, la relation et sa coordination sont perçues comme un phénomène bilatéral caractérisé par des ajustements et des adaptations permanentes continues (Bertrand, 2017 ; Boot, 2000 ; Gardès & Maque, 2012). Les ajustements récurrents du phénomène reposent sur des normes comportementales acceptées par les parties contractantes. Ces normes qui sont vues comme des types de comportements ou des sentiments acceptables partagés vont permettre aux acteurs du système de trouver des solutions non prévues dans le contrat initial afin d'éviter les conflits et comportements opportunistes.

La théorie du contrat relationnel offre un cadre d'analyse de la relation Banque/PME basé sur des relations à long terme. La relation de financement bancaire devient un échange de long terme entre la banque et la PME car se poursuivant après la signature du contrat jusqu'au terme du projet d'investissement. La relation de financement bancaire va s'analyser au travers des dynamiques comportementales et des interactions sociales entre la banque et la PME, ce qui constitue une approche relationnelle et partenariale. Effectivement, inscrire la relation banque/PME dans le long terme permet à la banque de mieux observer la PME et de collecter des informations de nature objective et subjective pertinente permettant de forger une opinion plus juste du niveau de risque de l'entreprise.

L'approche relationnelle favorise l'optimisation du processus d'intermédiation bancaire par une évaluation plus adéquate du risque de crédit par la banque. Cette approche permet de réduire l'asymétrie d'information dans la relation de financement et favorise par conséquent un accès plus accru des PME au crédit bancaire (Molou, et al, 2018). Partant de cette approche, plusieurs travaux empiriques ont tenté de mesurer l'influence de l'intensité de la relation banque/entreprise (sa durée et son degré d'exclusivité) sur les conditions de financement notamment le taux d'intérêt appliqué aux lignes de crédit ainsi que le niveau des garanties exigé aux PME (Uchida, Udell & Watanabe, 2012).

1.2. Le financement relationnel : une alternative d'accès au crédit des PME

A la différence des travaux qui tentent d'expliquer les obstacles des PME à l'accès au crédit bancaire, les travaux relatifs au financement relationnel apportent des éclairages sur les effets que pourraient avoir la relation banque et PME sur les conditions d'accès des PME au crédit bancaire (Dia, 2025 ; Gharsalli, 2021 ; Ngondi, 2020). Les travaux portant sur le thème du financement relationnel peuvent être classés en deux catégories.

Dans un premier temps, la majeure partie des auteurs ont insisté sur la relation banque/entreprise en mettant l'accent sur l'influence que la durée de cette relation et le nombre de banques en relation de financement avec l'entreprise pourraient avoir sur l'accès de l'entreprise au crédit bancaire (Dia, 2025 ; Gharsalli, 2021 ; Kadjie & Omenguele, 2019). Toutefois, même si la plupart des travaux soutiennent l'influence significative de la durée de la relation banque et le nombre de banques en relation de financement avec l'entreprise sur l'accès au financement des PME, il n'existe pas d'unanimité quant au signe de cette influence.

En effet, certains auteurs suggèrent une influence positive de la relation banque/PME sur l'accès au financement au travers d'une baisse des taux d'intérêt ou de demande de garanties avec la durée de la relation. Pour ces derniers, la durée de la relation favorise une accumulation des informations relatives aux PME ce qui permet une réduction des asymétries d'informations (Berger & Udell, 1995 ; Coffinet & Nicolas, 2023). Ainsi pour différents auteurs la durée des relations banque-entreprise facilite l'accès au crédit bancaire par une baisse des taux d'intérêt des lignes de crédits.

D'autres auteurs par contre soutiennent l'idée d'une augmentation des taux d'intérêt avec la durée de la relation banque /PME résultant du hold-up informationnel des banques. En fait, la relation banque /PME, en raison des informations précieuses que la banque collecte auprès de ses entreprises clientes, peut procurer un monopole informationnel à la banque (Gardès & Maque, 2012). La conséquence de ce monopole informationnel serait le fait que la banque profitant des informations en sa possession aura tendance à surfacturer les services qu'elle rend aux PME (Haidara, 2023 ; Rajan, 1992). Dans le second temps, différents auteurs ont analysé relation banque/entreprise sous l'angle d'un processus d'interaction sociale volontaire impliquant les dirigeants des entreprises et les banquiers dont l'objectif serait la mise en place d'un espace rhétorique et l'institution de règles communes aux deux parties (Gardès & Maque, 2012). Cette approche inspirée de la sociologie met en avant le rôle des liens sociaux entre les banques et les entreprises. L'existence de ces liens sociaux sublime les échanges entre les banques et les entreprises entraînant un dépassement de la vision purement économique et rationnelle. L'approche sociale vient en complément de la vision purement économique et financière de la relation banque/entreprise en prenant en compte les différentes interactions entre les deux acteurs. Le financement relationnel s'enrichit de variables temporelles et cognitives (codes et langages partagés, représentations et valeurs communes) qui vont influencer l'accès au crédit bancaire des PME. La relation banque/entreprise devient un accord qui va se renouveler dans le temps et basé sur un processus d'ajustement mutuel implicite entre les deux acteurs sur la stabilité de la qualité objective et subjective de l'entreprise.

1.3. La carte cognitive : une approche innovante du financement relationnel bancaire

Différents chercheurs en sciences de gestion ont tenté de proposer une au concept de « carte cognitive » dont la plus citée est celle de Cossette (2003, p. 5) : « une carte cognitive est une représentation graphique de la représentation mentale que le chercheur se fait d'un ensemble de représentations discursives énoncées par un sujet à partir de ses propres représentations cognitives à propos d'un objet particulier ». De façon simplifié, la carte cognitive fait référence à une image représentative des idées d'un individu (cossette, 1995 ; Khiari, et al., 2011). La carte cognitive est constituée de concepts et de liens, traduisant des influences ou unissant des concepts entre eux permettant au final d'obtenir des sentiers d'influence (Axelrod, 1976 ; Cossette, 2003). La cartographie cognitive peut donc est appréhendé comme étant un outil d'aide à la communication avec soi-même (et avec les autres, au besoin) et par ailleurs un outil d'aide à l'analyse des comportements (Axelrod, 1976 ; Eden & Ackermann, 2004).

L'utilisation de la cartographie cognitive dans le champ des sciences de la gestion permet aux chercheurs d'analyser des décisions diverses (Cossette 1995 ; Khiari, et al., 2011 ; Rodhain, 2003 ; Verstraete, 1997). Effectivement, les approches par la cartographie cognitive permettent l'analyse des décisions stratégiques des organisations. D'autres auteurs par contre se sont penchés sur les décisions opérationnelles (Akram, 2016 ; Khiari, et al., 2011).

Ainsi, l'utilisation de la cartographie cognitive pour l'analyse des décisions des principaux acteurs impliqués dans le processus d'octroi du financement bancaire permet non seulement de cerner les représentations que chaque acteur se fait des autres acteurs, mais aussi des conditions de financement et de non-financement.

2. Méthodologie Utilisée

La démarche méthodologique utilisée dans cette étude est qualitative interprétativiste, et cela conformément à son objet qui est d'explorer, à partir de l'utilisation des cartes cognitives, les représentations que se font les dirigeants des PME et les banquiers du financement relationnel bancaire. Cette section est consacrée à la description de la méthode de recueil des données, la méthode d'échantillonnage adoptée et de la méthode du traitement des données.

2.1. La méthode de recueil des données

Dans ce présent travail, il s'agit pour nous de tracer une carte cognitive permettant de cerner les représentations mentales que se font les dirigeants des PME et les banquiers du

financement relationnel bancaire. Pour se faire, une série d'entretiens non directifs ont été réalisés dans ville d'Abidjan sur la période du 10 au 26 juin 2025 auprès de trente-deux (32) dirigeants des PME et huit (8) banquiers. Le choix d'entretiens non directifs avait pour but d'éviter d'imposer un cadre de référence a priori aux interviewés afin de cerner (rendre explicite) la construction subjective que les acteurs réalisent de leurs propres réalités. Une réalité à partir de laquelle ces acteurs interprètent les événements, et prennent leurs décisions financières. Le guide d'entretien comporte une seule question pivot et deux questions de relance, toutes relatives à la vision que les dirigeants des PME et les banquiers ont du financement relationnel bancaire.

- Question pivot : comment est-ce que vous vous représentez mentalement le financement relationnel bancaire ?
- Questions de relance :
 - Selon vous, quels sont les facteurs relationnels qui favorisent l'accès des PME au financement bancaire ?
 - Selon vous, quels sont les facteurs relationnels qui ne favorisent pas l'accès des PME au financement bancaire ?

Conformément aux recommandations de Blanchet et Gotman (2007), nous avons procédé à un test préalable du guide d'entretien auprès de deux dirigeants des PME et un banquier afin de nous assurer que les questions peuvent être aisément comprises par les interviewés.

De façon concrète, à partir des copies des différents registres communaux que nous avons obtenues auprès des responsables communaux, nous avons contacté par téléphone les dirigeants des PME et des banquiers pour solliciter des rendez-vous pour des entretiens. Suite à l'obtention d'un rendez-vous la veille, nous nous rendons tout seul dans les locaux de la PME ou de l'agence bancaire afin de rencontrer les interviewés pour un entretien en face à face. Au début de tous les entretiens, les interviewés ont été rassurés du caractère anonyme des différents interviews et avec leur permission, nous avons procédé à l'enregistrement des différents entretiens à l'aide d'un Smartphone. Nous avons suivi ce processus jusqu'à atteindre la saturation sémantique. La durée moyenne de ces entretiens est d'environ vingt-cinq (25) minutes.

2.2. La méthode d'échantillonnage

Privilégiant la richesse et la profondeur des données subjectives sur la généralisation statistique, la sélection des dirigeants des PME interviewés et des banquiers s'est faite sur la base de la méthode d'échantillonnage par convenance. Les trente-deux (32) dirigeants des PME et huit (8) banquiers interviewés sont tous de la ville d'Abidjan. Le choix de la ville d'Abidjan comme site de collecte s'explique par le fait sur les 78 765 PME et 638 agences bancaires fonctionnelles que dispose la Côte d'Ivoire, 84 % des PME et 61 % des agences bancaires ont leurs domiciliations à Abidjan (ANSTAT CI, 2025).

- **Critères d'inclusion et de diversification :**

Dans le but de maximiser la diversité des différents points de vue, certains critères ont été nécessaires pour la sélection des interviewés :

— *Types des dirigeants des PME concernés* : Les dirigeants des PME concernées par cette recherche sont les PME détentrices d'un compte bancaire dans l'une des agences de la ville d'Abidjan.

— *Type des banquiers concernés* : pour les banquiers, c'est le fait d'être un décideur dans l'une des agences bancaires de la ville d'Abidjan.

- **Procédure de sélection et saturation :**

Les dirigeants des PME et les banquiers ont été sélectionnés par la méthode de convenance sur la base de leur présence dans les registres des entreprises des mairies des communes de Yopougon, Adjamé et Treichville (les plus grandes communes de la ville). La saturation sémantique a été atteinte à partir de trente-deux (32) répondants pour les dirigeants des PME et huit (8) répondants au niveau des banquiers conformément aux prescriptions de la littérature (Gavard-Perret, et al., 2008). Les dirigeants des PME interviewés sont principalement des secteurs d'activités suivants : le commerce, les services et la petite industrie. La répartition par commune est de (40 %) pour Yopougon, (40 %) pour Adjamé et (20 %) pour treichville. Le tableau ci-dessous présente les caractéristiques des dirigeants des PME interrogés.

Tableau n° 1 : Caractéristiques des dirigeants des PME interviewés

Secteur d'activité Types d'entreprise	secteur du commerce ; Identifiant (DPC ₁ ..DPC ₃₃)	secteur des services ; Identifiant (DPS ₁ ...DPS ₂₄)	secteur de la petite industrie Identifiant (DPI ₁ ..DPI ₁₃)	Nombre d'entretiens réalisés
Moyennes entreprises	2	1	1	4
Petites entreprises	6	2	2	10
Micros entreprises	10	6	2	18
TOTAL	18	9	5	32

Source : donnée du terrain

Concernant les banquiers interrogés, le tableau ci-dessous présente leurs principales caractéristiques.

Tableau n° 2 : Caractéristiques des banquiers interviewés

Identifiant Des interviewés	Agences bancaires des dirigeants interrogés	Situation géographique (commune)
B1	United bank for africa	Treichville
B2	Banque nationale d'investissement	Yopougon
B3	Bank of Africa - Côte d'ivoire	Treichville
B4	Orabank - Côte d'ivoire	Adjamé
B5	Société générale cote d'ivoire	Yopougon
B6	Société ivoirienne de banque	Yopougon
B7	Coris bank international cote d'ivoire	Adjamé
B8	Banque de l'union - côte d'ivoire	Adjamé

Source : donnée du terrain

2.3. La méthode de traitement des données

Les données recueillies lors des différents entretiens menés auprès des dirigeants des PME et des banquiers ont fait l'objet d'une analyse de contenu thématique conformément aux prescriptions de Miles et Huberman (2003).. L'ensemble des travaux s'est effectué avec le logiciel de traitement des données Nvivo12. Ce logiciel a permis la structuration du corpus recueilli en facilitant son exploration et le processus de l'analyse permettant ainsi l'obtention des résultats de la recherche. Ce processus de traitement des données a été réalisé par nous même sous la supervision d'un expert en logiciel de traitement des données dont le rôle était de nous donner l'appui technique nécessaire pour une utilisation adéquate du logiciel en conformité avec notre objectif de recherche. Le processus comporte trois étapes essentielles :

L'étape 1 : Familiarisation et codage ouvert automatisé : les données recueillies par enregistrement ont été retranscrites par saisie sous forme de texte directement dans le logiciel Nvivo12. Cette étape a permis d'obtenir le corpus qui a servi de base pour le codage qui s'en est suivi. Ainsi, l'analyse de contenu thématique a constitué à lever le corpus, segment par segment, pour respecter les idées significatives (des thèmes) et les regrouper dans les codes. Ces codes ont ensuite été présentés sous la forme de matières, sur lesquelles nous avons opéré des comptages d'occurrence (Eden & Ackermann, 2004).

L'étape 2 : Construction des thèmes (codage axial et sélectif) :

Cette phase est la plus délicate du processus de l'analyse de contenu. Elle permet non seulement d'identifier et de répertorier les concepts, mais aussi d'établir les liens d'influence entre lesdits concepts. A cette étape, disposer d'un protocole de codage est utile pour la production des codes plus robustes et reproductibles. Concrètement, les différents concepts sont rédigés sous forme de variables qui peuvent prendre différentes valeurs ou de construits permettant d'exposer une idée tout comme son contraire. L'idée étant de respecter le plus possible le langage originel des interviewés en prenant en compte leur contexte. Une fois les concepts identifiés et formulés, la suite est de leur attribuer un identifiant unique en fonction du numéro de page de la retranscription et son ordre d'apparition sur la page. Les différents liens d'influence entre les concepts sont répertoriés. Le signe ainsi que le sens de chaque influence sont identifiés afin de fusionner les concepts synonymes. Enfin, les concepts identifiés et les différents liens se présentent sous forme d'une fiche de codage et une carte cognitive non encore validée est obtenue.

L'étape 3 : Assurance de la crédibilité (validité interne)

La validité interne de l'étude s'est faite de deux manières. L'une a consisté à valider sur le terrain la carte cognitive obtenue afin de limiter les effets d'une mauvaise interprétation des dires des interviewés. En fait, il s'agissait de soumettre les différents concepts et liens à l'approbation des interviewés. L'autre démarche est la triangulation. Une partie du corpus (20 %) a été importée du logiciel afin d'être codé à part par un condisciple chercheur afin de vérifier le taux d'accord inter-codeurs (taux qui s'est avéré être de 85 %). Enfin, des échanges entre collègues chercheurs ont permis d'aplanir les divergences résiduelles et apporter quelques légères modifications à la carte cognitive non validée avant sa validation définitive. De ces différentes étapes, nous avons obtenu les résultats définitifs que nous présentons dans la section suivante.

3. Résultats de la recherche

Il s'agit ici de présenter et analyser les résultats obtenus suite au traitement des données recueillies lors des entretiens auprès des dirigeants des PME et des banquiers.

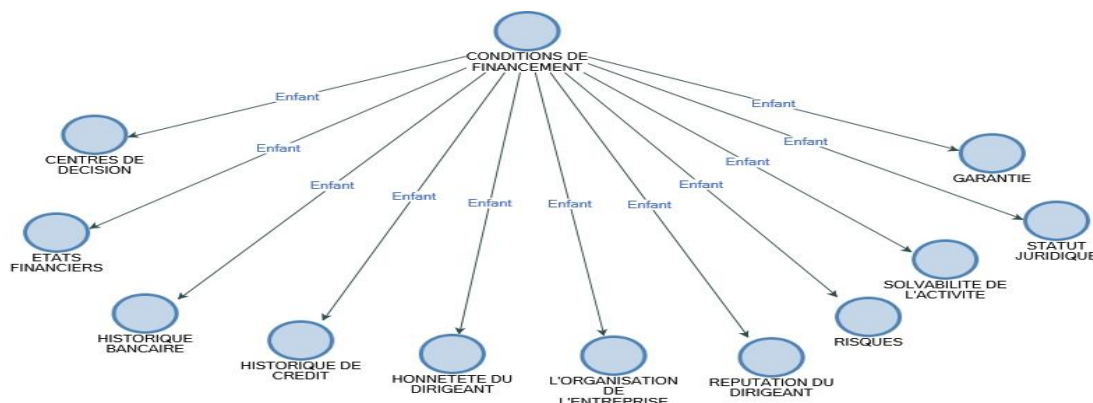
3.1. Les codes d'analyse

Les résultats auxquels nous sommes arrivés sont présentés ci-dessous. Nous avons les différents codes avec référence constitués de nœuds parents et enfants avec leur description. Les différents codes ont été illustrés par des graphes avec le logiciel NVIVO 12.

3.1.1. Les codes conditions de financement

La figure ci-dessous permet d'illustrer les codes relatifs aux conditions de financement

Figure n° 1 : codes conditions de financement



Source : analyse des données sur NVIVO12

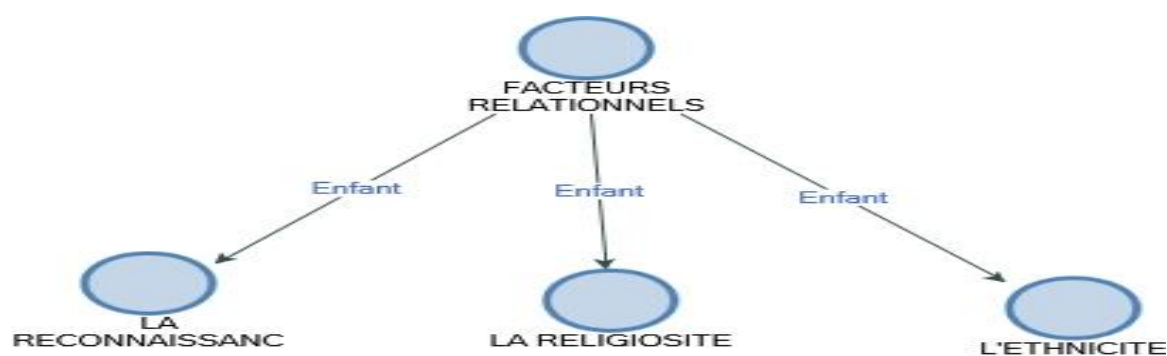
Le code conditions de financement est un nœud parent qui est rattaché à 11 nœuds enfants qui nous permettent de savoir les conditions prises de décisions du banquier dans le processus de financement. Les nœuds enfants identifiés pour les conditions de financement du banquier se présentent comme suite : l'organisation de la PME, l'historique de crédit, l'historique de réalisation, les garanties, les états financiers, l'honnêteté, le statut juridique, l'historique bancaire, la réputation du dirigeant, les risques et la solvabilité.

A ce propos, l'un des interviewés (B3) affirma : « *au-delà des informations objectives, c'est la première impression qui conditionne le reste de l'évaluation du risque client...* » ; Par cette déclaration, l'on comprend que la perception du banquier à l'égard du dirigeant de la PME est aussi décisive que les informations réelles fournies par le dirigeant. En effet, cette perception a un impact substantiel sur l'analyse du banquier, ses capacités de connaissance de son client, ses capacités d'évaluation du risque ainsi que les facilités de crédit. Cette perception est largement dépendante de l'intensité de la relation banquier/dirigeant de PME.

3.1.2. Les codes facteurs relationnels

Les codes facteurs relationnels font allusion aux facteurs relationnels qui conduisent au financement du projet par le banquier. Ces codes sont présentés par la figure ci-dessous.

Figure N° 2 : codes facteurs relationnels



Source : analyse des données sur NVIVO12

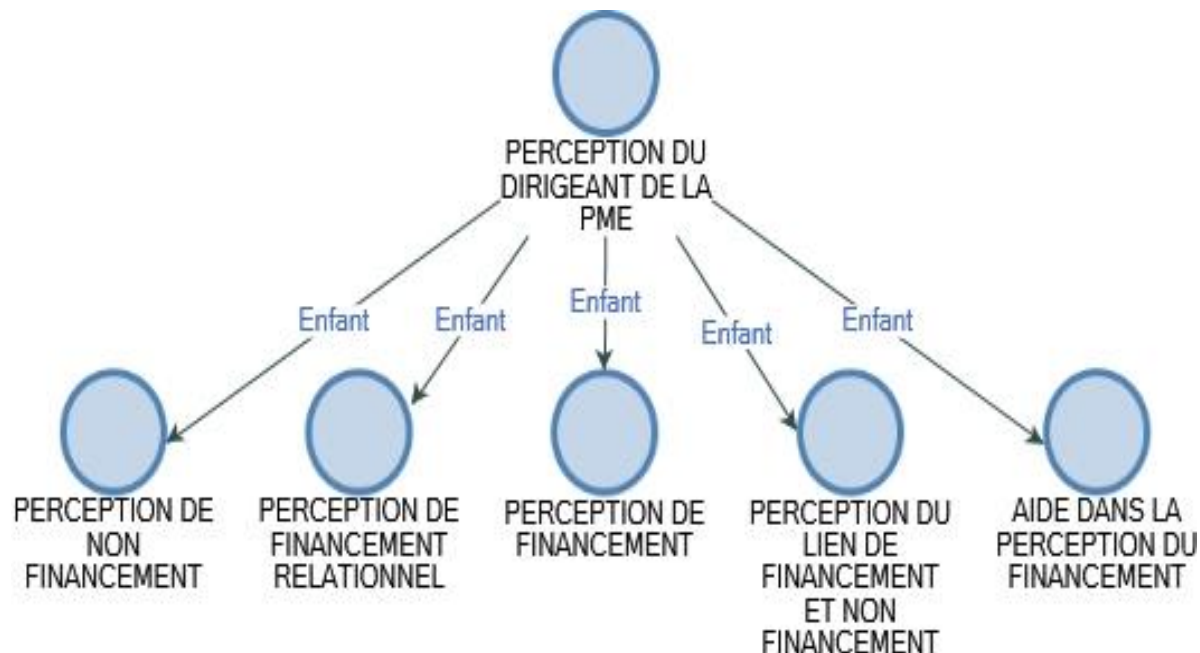
Analyse du code facteurs relationnels permet de constater qu'il est un nœud parent associé à 3 nœuds enfants qui nous présentent les différentes relations qui pourraient exister entre le banquier et le dirigeant de la PME dans le processus de financement.

Ces relations sont : la reconnaissance, la religiosité et l'ethnicité. La reconnaissance du banquier fait suite à un service rendu par un client alors que la religiosité fait référence au fait que le banquier tienne compte de la religion de son client dans l'analyse du dossier de financement. Pour mieux illustrer cela, l'un des banquiers interrogés (B7), déclara : « *Pour moi, c'est plus facile de traiter avec des dirigeants de PME avec qui je partage certaines affinités...* » ; L'analyse de cette affirmation permet de comprendre que les facteurs relationnels influencent favorablement la façon dont le banquier perçoit le dirigeant de la PME et son dossier de demande de crédit. Ils permettent ainsi au dirigeant de PME de disposer d'informations nécessaires sur la constitution du dossier bancaire, qui en temps normal seraient confidentielles.

3.1.3. Codes perception du dirigeant de PME

Les codes perception du dirigeant renvoient à la façon dont le dirigeant de la PME perçoit le financement bancaire. La figure ci-dessous traduit ces différentes perceptions du dirigeant.

Figure n° 3 : Codes perception du dirigeant de PME



Source : analyse de données NVIVO12

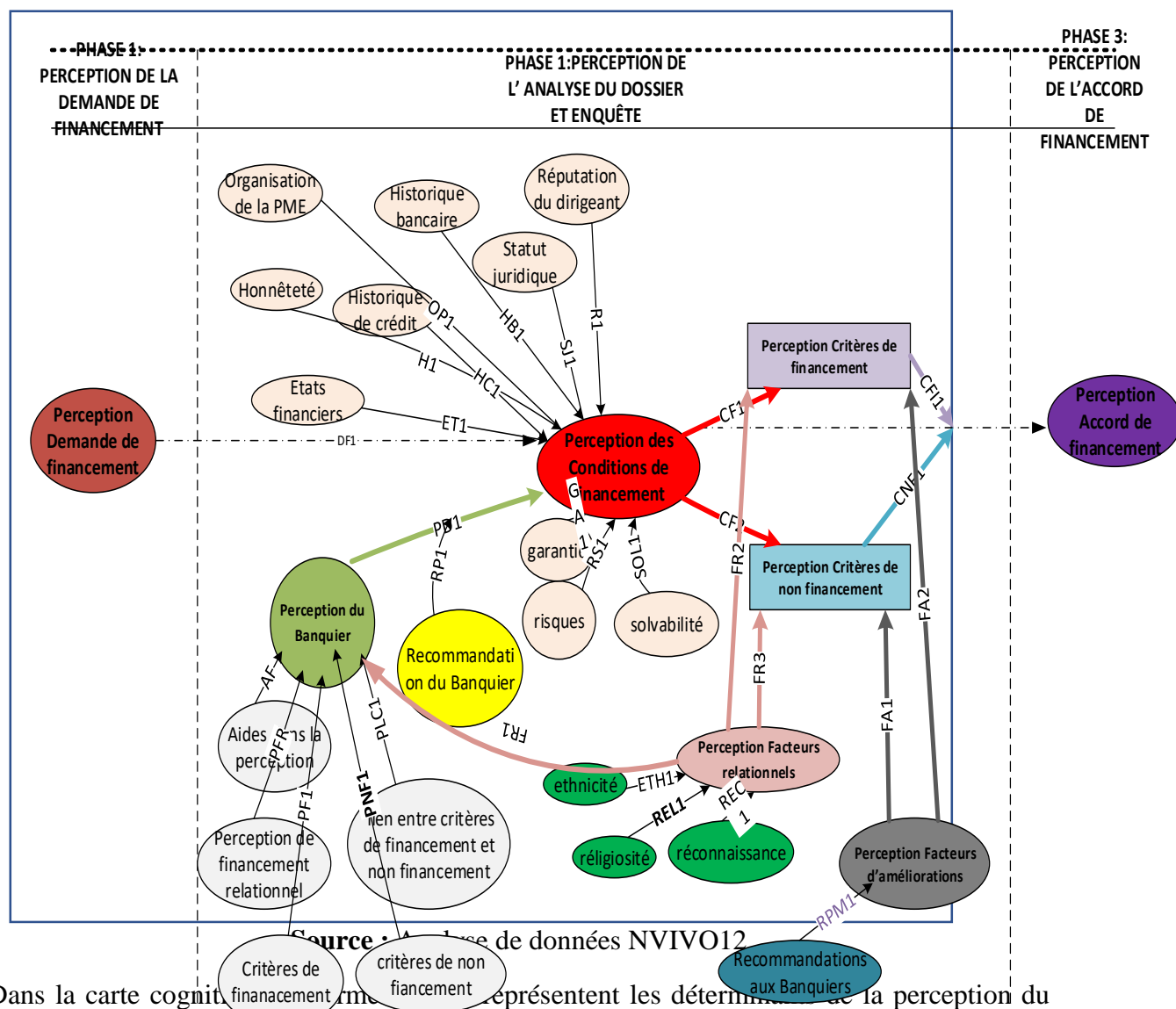
A partir de la figure, l'on s'en rend compte que le code perception du dirigeant est un nœud parent constitué de 5 nœuds enfants qui traduisent la façon dont le dirigeant de la PME perçoit

les conditions de financement. Selon la carte cognitive, la perception du dirigeant repose sur certains facteurs : la perception de non-financement, le lien entre critère de financement et de non-financement dans la perception, les aides dans la perception, la perception de financement et la perception de financement relationnel. Pour illustrer cela, l'un des dirigeants de PME interviewés (DPC₃) se prononça comme suit : « *lorsque j'estime que je n'ai aucune chance d'obtenir le crédit, je préfère ne pas en faire la demande...* » ; De cette affirmation, on comprend que les conditions d'accès ou de non accès au crédit bancaire sont avant tout le fruit de la perception ou des représentations mentales du dirigeant de la PME. Cette perception, en fonction de sa nature positive ou négative peut amener le dirigeant de la PME à solliciter le crédit bancaire bancaire ou à y renoncer.

3.2. La cartographie cognitive du processus de financement relationnel

Cette cartographie laisse transparaître les représentations mentales du banquier et du dirigeant de PME relativement au financement bancaire. Elle permet de saisir les principales variables qui influencent la relation de financement bancaire entre les dirigeants des PME et des banquiers. La figure ci-dessous permet d'en faire une illustration.

Figure n° 4 : la cartographie cognitive du processus de financement relationnel bancaire



Dans la carte cognitive, les formes rectangulaires représentent les perceptions des critères de financement et de non-financement. Les traits en pointillés sont les différentes phases de la perception de financement du dirigeant. Les flèches pleines montrent les différentes relations dans le processus de financement. Quant aux flèches fines, elles représentent les composantes des déterminants de la perception de financement. En effet, le financement relationnel est le lien qui existe entre les différents facteurs de déterminants.

Partant de la figure, on constate que dans les représentations mentales du banquier et du dirigeant de PME, les facteurs qui influencent le financement bancaire sont les suivants :

l'organisation de la PME, l'historique de crédit, l'historique de réalisation, les garanties, les états financiers, l'honnêteté, le statut juridique, l'historique bancaire, la réputation du dirigeant, les risques et la solvabilité. Ces facteurs ont une influence considérable sur la façon dont le banquier perçoit le dirigeant de la PME, sa capacité à connaître son client, sa capacité d'évaluation du risque ainsi que les facilités de crédit. La perception des conditions de financement permet également au dirigeant de la PME d'avoir accès au crédit bancaire ou de ne pas y avoir accès du fait de certains critères : la perception des critères de financement et la perception des critères de non-financement. Lorsque le dirigeant ne remplit pas les critères de financement, les institutions financières ont comme politique de se réserver de financer la PME, car elle présente un facteur risque pour la banque. C'est à ce niveau que les facteurs relationnels vont jouer un rôle capital par leur influence positive sur la perception des critères de financement et de non-financement. Cette réalité est décrite par l'un des banquiers interviewés (B7) lorsqu'il déclara : « *la PME peut ne pas remplir toutes les conditions de financement, mais si son dirigeant est une personne de confiance cela peut tout changer...* » ; l'on comprend par cette déclaration que les facteurs relationnels jouent un rôle crucial dans le processus d'accès des PME au crédit bancaire. Effectivement, la centralité perçue des garanties exigées à la PME diminue avec l'intensité relationnelle lorsque la qualité perçue du dirigeant est élevée.

L'accès au financement est donc influencé à la fois par la perception du banquier (relation PD1) et celle du dirigeant de la PME (relation RP1). Quant à la perception des conditions de financement, plusieurs variables comptent pour le dirigeant de la PME à savoir : les risques (relation RS1), les garanties (relation GA1), la solvabilité (relation SOL1), états financiers (relation ET1) pour ne citer que ces variables et relations.

4. Discussion des résultats

L'accès au financement bancaire des PME est fortement dépendant des relations que les dirigeants de ces types d'entreprises entretiennent avec les banquiers et de la représentation que ces deux acteurs se font de ladite relation. Des variables telles les actions du dirigeant de PME en faveur du banquier, l'ethnicité, la religiosité et la reconnaissance du banquier envers le dirigeant apparaissent dans l'esprit du banquier et du dirigeant de PME comme des déterminants de l'accès des PME au crédit bancaire par leur influence positive sur la perception des différents acteurs du financement relationnel.

En effet, lorsque le processus de financement est interrompu à cause des insuffisances répertoriées dans le dossier de financement, la perception des facteurs relationnels et des facteurs d'amélioration viennent réduire le risque de financement en rendent la perception des critères de non-financement désormais favorables. La perception des facteurs relationnels peut également influencer la perception des critères de financement lorsque la relation entre le dirigeant et le banquier a été fondée sur des antécédents relationnels comme l'avaient suggéré certains auteurs (Coffinet & Nicolas ; Dia, 2025 ; ; Gharsalli, 2021 ; Gardès & Maque, 2012).

Ces résultats confirment l'utilité de l'approche par la cartographie cognitive pour l'analyse du comportement ou des décisions des acteurs dans les organisations (Akram, 2016 ; Cossette, 2003 ; Khiari, et al., 2011 ; Rodhain, 2003 ; Verstraete, 1997). La carte cognitive devient de ce fait un outil précieux pour la compréhension des comportements financiers des PME (Akram, 2016 ; Khiari, et al., 2011 ; Cossette, 1995). Elle révèle le rôle crucial de l'information « soft » dans les décisions d'octroi de crédit bancaire aux PME. Ces informations « soft » découlent des interactions professionnelles et personnelles entre les banquiers et les dirigeants des PME. Ceci étant, nous pouvons formuler quelques implications managériales à l'endroit des banquiers et des dirigeants des PME.

Concernant les banquiers, l'étude a montré l'importance des perceptions ou les représentations mentales sur la décision de recours ou celle de la renonciation des dirigeants des PME à la demande du crédit bancaire. Par conséquent, les banquiers, s'ils veulent augmenter leur portefeuille clientèle au niveau des PME et réduire le risque des comportements opportunistes des dirigeants des PME, gagneraient à renforcer l'intensité de leurs relations avec les dirigeants des PME. En effet, une forte intensité relationnelle permettrait de surmonter l'opacité informationnelle des PME et favoriser une meilleure évaluation du risque de crédit.

Relativement aux dirigeants des PME, l'étude a révélé que la centralité perçue des garanties diminue avec l'intensité relationnelle lorsque la qualité perçue du dirigeant est élevée. De ce fait, les dirigeants des PME s'ils souhaitent accéder au financement bancaire, doivent intensifier leurs relations avec les banquiers afin d'accroître leurs qualités perçues par les banquiers. La qualité perçue du dirigeant de la PME devient un élément crucial dans l'analyse du dossier de demande de crédit des PME.

Conclusion

L'objectif de cette étude est d'explorer, les représentations que se font les dirigeants des PME et les banquiers du financement relationnel bancaire. Pour atteindre cet objectif, la démarche méthodologique adoptée est qualitative. De façon concrète, il s'agit pour nous de tracer une carte cognitive du financement relationnel bancaire qui permet de révéler les représentations mentales des dirigeants des PME et des banquiers. Pour ce faire, nous avons mené une série d'entretiens non directifs auprès de trente-deux (32) dirigeants des PME et huit (8) banquiers de la ville d'Abidjan.

Les résultats de la cartographie cognitive des dirigeants des PME et des banquiers ont permis de comprendre que dans la représentation des dirigeants de PME et des banquiers l'accès au financement bancaire des PME est fortement dépendant des relations que les dirigeants de ces types d'entreprises entretiennent avec les banquiers et de la représentation que ces deux acteurs se font de ladite relation. Aussi, dans l'esprit des dirigeants des PME et des banquiers, des variables telles que : les actions du dirigeant de PME en faveur du banquier, l'ethnicité, la religiosité et la reconnaissance du banquier envers le dirigeant de la PME ont une influence positive sur le financement relationnel bancaire. En effet, selon les représentations des acteurs susmentionnés, l'influence desdites variables sur les perceptions des différents acteurs dans le cadre du financement relationnel bancaire est un facteur essentiel de l'accès des PME au crédit bancaire dans la mesure où la centralité perçue des garanties diminue avec l'intensité relationnelle lorsque la qualité perçue du dirigeant est élevée.

Bibliographie

Adaye, K. Y. L. (2024). Évaluation des déterminants de l'intention d'adoption des paiements numériques : une approche par une régression logistique. *Revue Internationale du chercheur*. Volume 5 : Numéro 4, pp : 1053-1076

Akram, E. (2016). Une approche cognitive de la performance en PME. *Gestion et management*. Conservatoire national des arts et metiers — CNAM, 2016. Français. NNT : 2016 CNAM1122.

ANSTACI. (2025). Les chiffres clés de la Côte d'Ivoire en 2025 : https://www.anstat.ci/assets/publications/files/Chiffres_Cles_CIV_2025.pdf (consulté le 10 août 2025).

Ang, J.S. (1991). Small business uniqueness and the theory of financial management. *Journal of Small Business Finance*, vol. 1, no 2, p. 1-13.

Axelrod, R. (1976). Structure of decision : the cognitive maps of political elites. *Princeton University Press*

Beck, T., Demirgüç-Kunt, A., Laeven, L. et Maksimovic, V. (2006). The determinants of financing obstacles. *Journal of International Money and Finance*, 25(6), 932-952.

Berger, A. et Udell, G.F. (1995). Relationship lending and lines of credit in small firm finance. *Journal of Business*, no 68, p. 351-381.

Berger, A. N., & Udell, G. F. (2006). A more complete conceptual framework for SME finance. *Journal of Banking & Finance*, 30(11), 2945-2966.

Bertrand, J. (2017). Nature et Gestion de l'Information : impact sur le Financement Relationnel Bancaire. *Economies et finances*. Université du Droit et de la Santé — Lille II, 2017. Français. NNT : 2017LIL20010. tel-01665130

Blanchet, A., & Gotman, A. (2007). L'enquête et ses méthodes : L'entretien (2nd ed.). Armand Colin.

Boot A.W.A. (2000). Relationship banking: what do we know? *Journal of Financial Intermediation*, Volume 9, Issue 1, Pages 7-25

Boulitama, O., Sabiri, B., & Sabri, K. (2022). Analyse comportementale et cognitive d'un comportement financier risqué : Cas d'émission d'un prêt. *International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics*, — Volume 3, Issue 1-2, pp : 2658-8455

Boutfssi, A. (2024). Asymétrie d'information et Rationnement du crédit des PME : Une exploration de la théorie à la pratique. *International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics*, 5(5), 227-246. <https://doi.org/10.5281/zenodo.11212366>

Coffinet, J., & Nicolas, T. (2023). La relation bancaire : un atout pour le financement des petites et moyennes entreprises françaises en situation de crise. *Revue d'Economie Financière*, 150(2), 75-88.

Cossette, P. (1995). La cognition comme objet d'étude dans la littérature scientifique sur la PME et l'entrepreneuriat, *Revue Internationale PME*, 13, 1, p. 11-37.

Cossette, P. (2003). Méthode systémique d'aide à la formulation de la vision stratégique : illustration auprès d'un propriétaire-dirigeant, *Revue de l'Entrepreneuriat*, vol. 2, n° 1, pp. 1-18.

Crispin, A. E. (2024). Gestion des liquidités, confiance interorganisationnelle et accès au financement bancaire par les PME en croissance, thèse de doctorat, École de gestion, université du Québec à Trois-rivières

Degryse, H., & Ongena, S. (2005). Distance, Lending Relationships, and Competition. *Journal of Finance*, 2005, vol. 60, issue 1, Pages 231–266. doi:10.1111/j.1540-6261.2005.00729.x

Dia, M. (2025). Relation bancaire et conditions de financement des PME au Sénégal : étude de l'influence sur le taux d'intérêt et les exigences de garantie, *Revue du Contrôle, de la Comptabilité et de l'Audit*, volume 9 : numéro 2, pp : 131 — 146.

Eden, C., & Ackermann, F. (2004). Cognitive mapping expert views for policy analysis in the public sector. *European Journal of Operational Research*, Volume 152, Issue 3, 1 February 2004, Pages 615-630. doi.org/10.1016/S0377-2217 (03) 00061-4

El Amri, A., Oulfarsi, S., Eddine, A. S., El Khamlichi, A., Hilmi, Y., Ibenrissoul, A., ... & Boutti, R. (2022). Carbon Financial Market: The Case of the EU Trading Scheme. In *Handbook of Research on Energy and Environmental Finance 4.0* (pp. 424-445). IGI Global.

Eymas, F., & Bensebaa, F. (2023). Le comportement concurrentiel du dirigeant de TPE du secteur des services traditionnels au prisme de la psychologie cognitive. *Revue Internationale PME*, 36(3-4), 106–124. doi.org/10.7202/1107636ar

Ferri, G., Murro, P., Peruzzi, V., et Rotondi, Z. (2019). Bank lending technologies and

credit availability in Europe : What can we learn from the crisis? *Journal of International Money and Finance*, 95, 128-148. doi:10.1016/j.jimonfin.2019.04.003

Gardès, N., et Maque, I. (2012). La compétence relationnelle de l'entreprise : une réponse à l'opportunisme des relations banque-entreprise. *Revue Internationale PME*. 25(2), 129–157. doi.org/10.7202/1015802ar

Gharsalli, M. (2021). Liens sociaux et financement bancaire : Le cas des PME, *Revue des Sciences de Gestion Direction et Gestion*. N° 306(6) : 31-38

Haidara, A. (2023). Les mécanismes de réduction des asymétries d'information sur le marché de crédit : Revue de littérature. *International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics*, 4(1-1), 22-41

Harrison, R., Li, Y., Vigne, S.A. et Wu, Y. (2022). Why do small businesses have difficulty in accessing bank financing ? *International Review of Financial Analysis*, 84, 102352.

Kadjie, C. F., & Omenguele, G. R. (2019). L'effet synergique des déterminants de l'accès au financement bancaire par les PME au Cameroun, *Journal of Academic Finance*, Vol. 10 N° 2, pp 84

Khiari, S., Khelil, N., Zouaoui, M., Smida, A. (2011). Représentations que se font les dirigeants de la performance de leur jeune entreprise technologique innovante (JETI) Approche exploratoire basée sur la cartographie cognitive. *Revue de l'Entrepreneuriat*, vol. 10, n° 3.

Kobiyh, M., El Amri, A., Oulfarsi, S., & Hilmi, Y. (2023). Behavioral finance and the imperative to rethink market efficiency.

Levratto, N. (1996). Small firms finance in France. *Small business economics*, 8(4), p. 279-295.

Macaulay, S. (1963). Non-contractual relations in business : a preliminary study. *American Sociological Study*, no 28, p. 55-70.

Macneil, I.R. (1978). Contracts : adjustments of long-term economic relations under classical, neoclassical and relational contract law. *Northwestern LawReview*, no 12, p. 854-901.

Meghraoui, N., & Ait lemqeddem, H. (2024). Financing Social Entrepreneurship through Crowdfunding in Morocco: Proposal for a Conceptual Model. *Revue internationale du chercheur*, Volume 5 : Numéro 4, pp : 1077-1094

Molou, L., Ndjambou, R., & Sangue Fotso, R. (2018). Accès au crédit bancaire par le financement de proximité : cas des PME camerounaises. *Management et Sciences Sociales*, N° 25, pp. 1-16.

Ngagne, D., & Dankoco, I.S. (2025). Culture financière et comportement opportuniste du dirigeant de PME dans la relation bancaire : étude de l'effet modérateur de la religiosité en contexte bancaire sénégalais. *Revue Française d'Economie et de Gestion*, Volume 6 : Numéro 10, pp : 393 — 410

Ngondi, A. A. D. M. (2020). La relation Banque-PME : des limites des préceptes théoriques à la proposition de nouvelles perspectives d'analyse, *Revue Internationale des Sciences de Gestion*. Volume 3 : Numéro 2. pp : 729

Petersen, M., & Rajan, R. (1994). The Benefits of Lending Relationships: Evidence from Small Business Data. *Journal of Finance*, 49, 3-37. doi.org/10.1111/j.1540-6261.1994.tb04418.x

Rajan, R. (1992). Insiders and outsiders: the choice between informed and arm's length debt. *The Journal of finance*, 47, P. 1367-1400.

Rao, P., Kumar, S. et Madhavan, V. (2019). A study on factors driving the capital structure decisions of small and medium enterprises (SMEs) in India. *IIMB Management Review*, 31(1), 37-50. doi:10.1016/j.iimb.2018.08.010

Reounodji madji, C. (2025). Analyse des déterminants de l'accès au crédit bancaire pour les TPE : Le cas des jeunes entrepreneurs tchadiens. *Revue Internationale du Chercheur*, Volume 6 : Numéro 3, pp : 138 – 163

Rodhain, F. (2003), peut-on approcher les représentations mentales grâce à la cartographie cognitive ? Quand la cartographie cognitive construit ou reconstruit la représentation mentale qu'elle modélise, Working papers Centre de Recherche en Gestion des Organisations, Université de Montpellier.

Sharpe, S. A. (1990). Asymmetric information, bank lending, and implicit contracts: A stylized model of customer relationships. *The journal of finance*, 45(4), 1069-1087.

Stiglitz, J.E et Weiss, A. (1981). Credit rationing in markets with imperfect information, *The american economic review*, 71 (3), p. 393- 410.

St-Pierre, J. (2018). Gestion financière des PME : théories et pratiques. Presses de l'Université du Québec



Sylla, M., & Toué, O.A. (2019). Analyse des déterminants qui influencent l'utilisation d'un outil de pilotage par les PME en Côte d'Ivoire. *Revue du Contrôle, de la Comptabilité et de l'Audit*, Volume 9 : numéro 3, pp : 391 — 418.

Togola, I., & al. (2025). Conditions d'accès au financement bancaire des PME au Mali : cas des entreprises de construction. *Revue Internationale des Sciences de Gestion*, Volume 8 : Numéro 3, pp : 121 – 142

Uchida, H., Udell, G.F., & Yamori, N. (2012). Loan officers and relationship lending to SMEs. *Journal of Financial Intermediation*, Volume 21, Issue 1, pp. 97-122

Verstraete, T. (1997). Cartographie cognitive et accompagnement du créateur d'entreprise. *Revue Internationale PME*, 10(1), 43–72. doi.org/10.7202/1009017ar

Williamson, O. (1989). Transaction Cost Economics. In R. Schmalensee, & R. Willig (Eds.), *Handbook of Industrial Organization* (Vol. 1, pp. 135-182). Elsevier