

La réputation des entreprises : conceptualisation, dimensions et antécédents

Corporate reputation: conceptualization, dimensions and antecedents

Badreddine GBAOUI

Doctorant

Institut Supérieur de Commerce et d'Administration des entreprises (ISCAE)

Laboratoire de Recherche en Management (LAREM)

Casablanca -Maroc

Siham MOURAD

Maitre de conférences qualifiée

Institut Supérieur de Commerce et d'Administration des entreprises (ISCAE)

Laboratoire de Recherche en Management (LAREM)

Casablanca -Maroc

Date de soumission : 02/06/2024

Date d'acceptation : 21/07/2024

Pour citer cet article :

GBAOUI B. & MOURAD S. (2024) «La réputation des entreprises : conceptualisation, dimensions et antécédents», Revue Internationale des Sciences de Gestion « Volume 7 : Numéro 3 » pp : 483 - 507

Résumé

La réputation des entreprises a créé un débat dans la recherche en sciences de gestion. Au fil des années, plusieurs travaux de recherche ont tenté de conceptualiser la réputation des entreprises à travers différentes approches théoriques et/ou empiriques. D'une part, selon une optique stratégique, l'entreprise est au centre des échanges entre une multitude de parties prenantes telles que les clients, les fournisseurs, les salariés, les médias, les investisseurs, le grand public etc. De ce fait, certains auteurs avancent l'idée selon laquelle la réputation est composée de plusieurs dimensions. D'autre part, la présence des différentes parties prenantes qui interagissent avec l'entreprise, permet de relever une diversité de concepts qui ont une influence sur la réputation des entreprises. En mobilisant une revue de littérature issue de différents contextes, cet article permet de dresser une vision globale sur les principaux travaux de recherche ayant traité la réputation des entreprises, ses dimensions ainsi que ses antécédents.

Mots clés : « réputation » « conceptualisation » « dimensions » « antécédents » « parties prenantes »

Abstract

Corporate reputation has created a debate in management science research. Over the years, a number of studies have attempted to conceptualize corporate reputation through different theoretical and/or empirical approaches. On the one hand, from a strategic perspective, the company is at the center of exchanges between a multitude of stakeholders such as customers, suppliers, employees, the media, investors, the general public and so on. As a result, some authors argue that reputation is made up of several dimensions. Furthermore, the presence of different stakeholders who interact with the company reveals a diversity of concepts that have an influence on corporate reputation. Drawing on a review of literature from a variety of contexts, this article provides an overview of the main research works that have dealt with corporate reputation, its dimensions and its antecedents.

Keywords : « reputation » « conceptualization » « dimensions » « antecedents » « stakeholders »

Introduction

Durant le 21^{ème} siècle, les entreprises interviennent dans des marchés fortement concurrentiels (Fombrun & van Riel, 2004). En effet, au sein d'un environnement mondialisé où les technologies de l'information sont omniprésentes, les entreprises sont à la recherche de moyens qui leur garantissent une pérennité et une différenciation par rapport aux concurrents (Aras & Crowther, 2010 ; Millar et al, 2012).

Les entreprises sont évaluées d'une manière continue par un ensemble d'intervenants (Elsbach, 2006). Ces parties prenantes, comme les clients, les fournisseurs, les investisseurs, les salariés etc, sont en perpétuelle interaction avec les entreprises (Clardy, 2012). Ainsi, chaque partie prenante juge l'entreprise selon ses propres attentes, un client sera généralement intéressé par la qualité du produit, le fournisseur par les délais de paiement, les investisseurs par la rentabilité et les salariés par l'environnement de travail (Clardy, 2012).

Les différentes perceptions des parties prenantes correspondent à la réputation de l'entreprise (Walker, 2010), considérée comme une ressource précieuse qui nécessite des dépenses considérables (Gatti et al, 2012). Toutefois, malgré l'existence d'un important corpus théorique sur le sujet (Jensen et al, 2012), il n'y a aucun consensus sur la définition de la réputation ou sur ses antécédents (Clardy, 2012). Par conséquent, nous proposons les questions suivantes :

- 1) Quelles sont les définitions et les dimensions de la réputation des entreprises présentes dans la littérature ?
- 2) Quels sont les antécédents de la réputation des entreprises ?

Notre article constitue une revue de littérature où nous présenterons tout d'abord les différentes définitions et les dimensions de la réputation des entreprises. En second lieu, nous exposerons les antécédents ayant un effet sur la réputation des entreprises.

1. La réputation des entreprises : définitions et dimensions

Dans cette première partie, nous présenterons les définitions de la réputation des entreprises relevées à travers notre revue de littérature managériale ainsi que les différences par rapport à des concepts similaires comme l'image voulue, l'image construite et la légitimité. Par la suite, nous étalerons les dimensions de la réputation des entreprises.

1.1 Les définitions de la réputation des entreprises

Dans les recherches de Money et al. (2017), la réputation fait référence au signal des performances passées et futures de l'entreprise. Cette définition est aussi actée dans les travaux

de Dowling (2016), qui conceptualisent la réputation comme un signal facilitateur des échanges économiques avec l'entreprise.

La réputation est également considérée comme un actif incorporel (Aula & Mantere, 2008). Cela donne à l'entreprise un avantage concurrentiel dénommé par Barney (2002) comme « ressource précieuse ». Le caractère incorporel de la réputation a l'avantage d'être stable dans le temps (Clardy, 2012).

Entamant une approche dédiée aux parties prenantes, certains auteurs avancent l'idée selon laquelle la réputation des entreprises est liée à la perception des employés (Auger et al., 2013), des clients (Gatti et al., 2012 ; Lai, 2019) et des investisseurs (Roberts & Dowling, 2002). À cet effet, la réputation est définie comme une représentation perceptuelle générale et durable (Walker, 2010 ; Fombrun & Shanley, 1990). En répondant aux besoins de ces parties prenantes, l'entreprise obtient un avantage concurrentiel (King & Whetten, 2008) qui permet de conserver ce groupement de personnes (Dowling, 2016).

Selon une autre optique, Barnett et al. (2006) définissent la réputation des entreprises comme élément distinctif indépendant du jugement. Ce constat est acté par Rindova et al. (2005), qui décrivent le concept telle une « prééminence » de l'entreprise parmi ses concurrents.

À travers l'ensemble des définitions présentées, nous pouvons constater l'inexistence de consensus sur la conceptualisation de la réputation des entreprises (Aula & Mantere, 2008 ; Clardy, 2012). Selon Lange et al. (2011), cette diversité résulte d'un pluralisme théorique sous-jacent.

1.2 Les dimensions de la réputation des entreprises

La réputation des entreprises est un concept multidimensionnel (Clardy, 2012 ; Lange et al., 2011). Certains auteurs évoquent les dimensions de gouvernance, de produits, de performance financière et d'innovation (Bergh et al., 2010). D'autres font appel aux dimensions financière, sociale et environnementale (Barnett et al., 2006). Dans ce sens, Fombrun et al. (2000) ont développé l'indice de « reputation quotient¹ », composé d'un ensemble de dimensions comme les produits/services, la performance financière, le leadership, la responsabilité sociale, la vision et l'attrait émotionnel.

Les fondements de cet indice ont été remis en question (Dowling, 2016). Dans sa mise en place, l'entreprise Harris Interactive, spécialisée dans les études de marché, avait interrogé les membres du grand public au lieu de récolter les informations des parties prenantes concernées

¹ Indice de mesure de la réputation des entreprises produit par l'entreprise Harris Interactive.

(Dowling, 2016). Par exemple, la dimension « vision » concerne des caractéristiques internes à l'entreprise qui ne devraient pas concerner le grand public (Dowling, 2016 ; van Riel, 2012).

Ce constat a poussé Fombrun (2006) et d'autres chercheurs du Reputation Institute² à produire un deuxième indice appelé « the RepTrak System³ ». Par la suite, Fombrun et al. (2015) ont statistiquement vérifié sa fiabilité sur plusieurs groupes de parties prenantes issus de différents pays et secteurs. Cet indice est composé des dimensions suivantes : les produits/services, l'innovation, l'environnement de travail, la gouvernance, la citoyenneté, le leadership et la performance (Fombrun, 2006 ; Fombrun et al., 2015).

Dans ce qui suit, nous détaillerons chaque dimension de la réputation des entreprises proposée par Fombrun (2006) ainsi que Fombrun et al. (2015).

1.2.1 Les produits/services

Dans le cas général, les entreprises sont connues à travers l'offre des produits mise en place pour les clients (Smith et al., 2010). Cela crée une perception chez les consommateurs, ce qui leur permet d'attribuer une réputation envers l'entreprise productrice (Smith et al., 2010). Parmi les caractéristiques du produit permettant aux parties prenantes de développer un jugement, nous citons le prix, le service après-vente, la qualité et la garantie (Lange et al., 2011).

Dans certains cas, les signaux du marché constituent une alerte aux parties prenantes sur les caractéristiques des produits (Fombrun et al., 2015). Néanmoins, les entreprises entament des investissements continus leur permettant de suivre l'évolution du marché et de préserver la réputation de leurs produits (Milgrom & Roberts, 1986).

Par ailleurs, la dimension « *produits/services* » mesure la perception des parties prenantes sur les offres des produits/services à travers les attributs suivants : la qualité, le rapport qualité/prix, la satisfaction des besoins de la clientèle et la garantie sur les produits/services (Fombrun et al., 2015 ; Fombrun, 2006).

1.2.2 L'innovation

L'innovation est définie comme la capacité à faire quelque chose de différent des concurrents. Dans ce sens, les entreprises communiquent leurs innovations aux parties prenantes concernées (Courtright & Smudde, 2009), ce qui affecte leur réputation (Fombrun et al., 2015).

² Entreprise fondée en 1999 par Charles Fombrun, enseignant à l'Université de New York, et Cees van Riel, enseignant à l'école de management de Rotterdam. L'entreprise est basée à Boston dans le Massachusetts.

³ Système permettant de suivre la réputation des entreprises sous format multidimensionnel.

Certains classements comme Forbes⁹ et Bloomberg Businessweek⁴ constituent des sources d'informations sur les entreprises innovatrices (Fombrun et al., 2015). En effet, ces revues déterminent les perceptions des parties prenantes sur la dimension « innovation », contribuant ainsi à leurs réputations (Fombrun et al., 2015).

Ainsi, la dimension « **Innovation** » mesure la perception des parties prenantes sur le potentiel des entreprises à proposer des idées originales. Les principaux attributs de cette dimension sont : le niveau d'innovation de l'entreprise, son adaptation rapide aux changements environnementaux et sa capacité à être pionnière sur un marché (Fombrun et al., 2015 ; Fombrun, 2006).

1.2.3 L'environnement de travail

L'environnement de travail constitue une dimension de la réputation des entreprises (Fombrun et al., 2015). Les employés sont les principales parties prenantes qui valorisent les conditions de travail au sein de l'entreprise (Fombrun et al., 2015). Ce groupement d'individus est susceptible d'agir en tant que porte-parole de l'entreprise à l'égard du grand public (Fombrun et al., 2015). Par conséquent, la dimension « environnement de travail » est liée à la réputation des entreprises, lui permettant d'attirer un personnel talentueux (Nolan et al., 2013).

Comme dans le cas de la dimension « innovation », la revue Fortune⁵ publie régulièrement un classement sur les cent entreprises ayant un environnement de travail adéquat. Cela constitue un signal dans le marché qui permet plus de visibilité aux entreprises à l'égard des parties prenantes et plus spécifiquement des futurs talents (Fombrun et al., 2015).

Dans certains travaux de recherche, plusieurs auteurs ont valorisé la dimension « environnement de travail » comme dimension de la réputation des entreprises. En effet, Newburry et al. (2014) ont mis en évidence le lieu de travail afin d'examiner la perception des entreprises chez les employés étrangers en Amérique latine. De même, Martin et al. (2011) ont vérifié le lien entre la marque employeur et la réputation. De ce fait, la dimension « **environnement de travail** » reflète la perception des parties prenantes sur le climat interne des entreprises à travers certains attributs tels que : la valorisation du bien-être des employés,

⁴ Revues économiques américaines qui communiquent des classements d'entreprises selon certains critères : les résultats financiers, la capacité innovatrice, les entreprises socialement responsables, etc.

⁵ Revue économique américaine qui publie un classement sur les entreprises les plus convoitées par les employés.

le traitement impartial du personnel et la rémunération appropriée des différents collaborateurs (Fombrun et al., 2015 ; Fombrun, 2006).

1.2.4 La gouvernance

Le concept de « gouvernance » est défini comme l'ensemble des processus et des structures qui permettent à l'entreprise de répartir les pouvoirs ainsi que les mécanismes de contrôles (Davis, 2005). Dans un environnement évolutif, la gouvernance est considérée comme un facteur clé de succès pour les entreprises (Kim et al., 2011). Ainsi, sa mise en place constitue une dimension de la réputation des entreprises (Casado et al., 2014).

Les informations sur les entreprises sont issues de sources diverses : les médias, le régulateur, les classements, les employés, etc. (Soleimani et al., 2014). Au moment où les entreprises sont perçues éthiques et transparentes, une réputation est forgée (Soleimani et al., 2014). Ce constat est justifié par la responsabilité des entreprises envers les différentes parties prenantes telles que : les créanciers, les clients, les employés et les investisseurs potentiels (Soleimani et al., 2014). À cet effet, la dimension « *gouvernance* » reflète la perception des parties prenantes sur les pratiques et les procédures des entreprises à travers les trois attributs : transparence, éthique et équité (Fombrun et al., 2015 ; Fombrun, 2006). Dans ce sens, la transparence renvoie au partage, par l'entreprise, d'informations accessibles, qu'elles soient positives ou négatives (Rawlins, 2008). Cet acte témoigne de sa responsabilité envers les parties prenantes (Rawlins, 2008). L'éthique reflète les valeurs de l'entreprise dans ses pratiques et ses procédures (Victor & Cullen, 1988) telles que : la courtoisie, la politesse et l'honnêteté envers les parties prenantes (Tsalikis & Lassar, 2009). Enfin, l'équité fait référence à l'impartialité de l'entreprise dans ses comportements avec les parties prenantes (Lee-Wingate & Stern, 2007). La théorie de l'équité⁶ reconnaît deux aspects fondamentaux : la justice distributive (Homans, 1961), qui examine la répartition proportionnelle des ressources entre deux parties ou plus (Goodwin & Ross, 1992), et la justice procédurale (Thibaut & Walker, 1975 ; Lind & Tyler, 1988), qui représente un standard appliqué dans les processus (Lind & Earley, 1992).

1.2.5 La citoyenneté

La citoyenneté fait référence à l'adoption par les entreprises d'un comportement responsable et durable dans leurs transactions avec les parties prenantes (Fombrun et al., 2015).

⁶ La théorie de l'équité a été fondée par John Stacey Adams en 1963 afin d'identifier les comportements des employés par rapport aux situations d'injustice.

Selon une autre vision, la citoyenneté constitue un atout stratégique qui donne la possibilité aux entreprises de renforcer leur légitimité envers les parties prenantes (Aaron et al., 2012). En temps de crise, la citoyenneté représente un bouclier protecteur (Mio & Fasan, 2012). Pour cela, les entreprises dépensent des sommes significatives afin de promouvoir leurs activités citoyennes (Gottschalk, 2013). Empiriquement, la responsabilité sociale et environnementale des entreprises est l'un des déterminants de leurs citoyennetés (Lange et al., 2011). De ce fait, les entreprises émettent un signal sur leurs agissements en tant que citoyens modèles (Fombrun et al., 2015).

Enfin, la « *citoyenneté* » représente la perception des parties prenantes sur le respect de la société et de l'environnement par les entreprises selon les attributs suivants : la responsabilité environnementale, le soutien des causes sociales et l'influence positive sur la société (Fombrun et al., 2015 ; Fombrun, 2006).

1.2.6 Le leadership

Les capacités de prévision stratégiques permettent de différencier le management des entreprises (Goldfarb et al., 2009). Sur ce point, certains dirigeants bénéficient d'une appréciation de la part des investisseurs et des médias, ce qui donne une crédibilité aux activités de l'entreprise à l'égard de ses parties prenantes (Fombrun et al., 2015). Les dirigeants peuvent ainsi constituer un signal suscitant la perception des parties prenantes (Halff, 2013 ; Razek & Zenjari, 2024). Cela renforce la réputation des entreprises (Fombrun et al., 2015).

Comme dans le cas des dimensions « innovations » et « environnement de travail », certaines revues économiques publient des classements sur les managers performants. Cette médiatisation peut forger une réputation pour l'entreprise (Westphal & Deephouse, 2011).

Le « *leadership* » représente la perception des parties prenantes sur les dirigeants des entreprises à travers un ensemble d'attributs tels que la capacité prédictive des managers ; le caractère fort et attrayant des dirigeants ; l'organisation et l'excellence des responsables (Fombrun et al., 2015 ; Fombrun, 2006).

1.2.7 La performance

La performance constitue un signal de croissance des entreprises (Fombrun et al., 2015). Les investisseurs tiennent à tirer profit de leurs placements en jugeant les entreprises via leurs rentabilités actuelles et futures (Fombrun et al., 2015). Une performance financière adéquate témoigne de la solidité de l'entreprise (Donaldson et Preston, 1995) et de son engagement envers les parties prenantes (Fombrun & Shanley, 1990).

Enfin, la dimension « *performance* » est synonyme du développement de l'entreprise selon les attributs suivants : la rentabilité, les résultats financiers ainsi que les perspectives de croissance (Fombrun et al., 2015 ; Fombrun, 2006).

Les travaux de recherche présentés confirment le constat suivant : la réputation fait référence aux perceptions internes et externes des dimensions d'une entreprise (Dowling, 2016 ; Fombrun et al., 2015). De ce fait, les entreprises possèdent plusieurs réputations : chaque partie prenante émet son propre jugement selon des dimensions spécifiques (Mitnick & Mahon, 2007 ; Walsh & Beatty, 2007 ; Dowling, 2016 ; Fombrun, 2012).

Après avoir présenté les différentes dimensions de la réputation des entreprises, nous essaierons de faire une distinction avec certains concepts similaires mais théoriquement distincts.

1.3 Les différences par rapport à l'image voulue, l'image construite et la légitimité

Dans la littérature, une confusion existe entre la réputation, l'image voulue, l'image construite et la légitimité. Ces quatre concepts sont mêlés alors que chacun possède ses propres caractéristiques (Walker, 2010).

1.3.1 La réputation et l'image voulue

L'image voulue décrit ce que l'entreprise désire communiquer à ses parties prenantes (Whetten, 1997 ; Balmer & Greyser, 2006). En d'autres termes, le concept renvoie à une image que l'entreprise souhaite transmettre de l'interne à un public externe (Walker, 2010).

Afin de véhiculer une image dans l'esprit des parties prenantes, les entreprises se projettent selon une vision stratégique (Brown et al., 2006). Dans ce sens, les entreprises communiquent sur les dimensions ayant le plus d'impact sur les parties prenantes (Brown et al., 2006). Toutefois, la difficulté réside dans la divergence des attentes des parties prenantes, comme c'est le cas pour la réputation (Brown et al., 2006).

Par conséquent, l'image voulue fait référence aux dimensions sur lesquelles l'entreprise souhaite communiquer (Clardy, 2012). La réputation est définie comme la perception des parties prenantes qui n'est pas forcément contrôlée par l'entreprise, mais qui émerge au fil du temps (Clardy, 2012).

1.3.2 La réputation et l'image construite

L'image construite correspond aux idées que les membres internes pensent que les parties prenantes externes véhiculent sur l'entreprise (Bhattacharya et al., 1995) : les clients, les fournisseurs, le grand public, etc. En d'autres termes, l'image construite décrit les associations

mentales que les employés se font sur les pensées des intervenants externes de l'entreprise (Brown et al., 2006).

1.3.3 La réputation et la légitimité

Dans la littérature managériale, la légitimité fait référence au respect des normes de la part des entreprises (Suchman, 1995). Selon la définition de Deephouse & Carter (2005), le concept décrit la satisfaction des règles normatives de la part d'une entreprise au sein d'un système social. La conformité aux processus de régulation ainsi qu'aux normes confère aux entreprises un statut de « légitime » (Ruef & Scott, 1998). Dans le cadre d'un système social, les attentes des parties prenantes peuvent être explicites ou implicites (Edelman, 1992). Le premier cas reflète les normes qui émanent d'un régulateur ou d'associations professionnelles, le deuxième émerge à partir d'interactions entre les intervenants (Edelman, 1992).

Il existe des similitudes entre les concepts « réputation » et « légitimité ». Tout d'abord, ils sont l'aboutissement d'un jugement social (Fombrun & Shanley, 1990). Ensuite, les deux concepts permettent l'acquisition de ressources par l'entreprise (Hall, 1992 ; Suchman, 1995). Cependant, des différences existent. Premièrement, la réputation résulte d'une évaluation de l'entreprise afin de spécifier son positionnement dans l'esprit des parties prenantes (Deephouse & Carter, 2005). Deuxièmement, les dimensions sur lesquelles portent les jugements des parties prenantes diffèrent. Selon Ruef & Scott (1998), la légitimité est limitée à des dimensions normatives et régulatrices. Par contre, la réputation englobe toutes les dimensions pertinentes selon la perception des parties prenantes concernées (Ruef & Scott, 1998). Par conséquent, certaines dimensions ne sont pas valables pour la légitimité, ce qui tend à conceptualiser la légitimité comme faisant partie de la réputation des entreprises (Deephouse & Carter, 2005).

Dans les paragraphes qui suivent, nous présenterons les antécédents, relevés à travers notre revue de littérature, qui ont un effet sur la réputation des entreprises.

2. Les antécédents de la réputation des entreprises

Selon notre revue de littérature, les éléments qui ont un effet sur la perception des parties prenantes sont : les relations avec les clients, la collaboration avec les organisations non gouvernementales, les médias, les certifications/les classements, le capital humain, la communication, la responsabilité sociétale de l'entreprise et le conseil d'administration.

2.1 Les relations avec les clients

À travers une optique privilégiant l'aspect relationnel, les clients perçoivent l'entreprise comme une entité ayant une réputation favorable (Dowling, 2004). La co-crédation joue un rôle dans la mise en place des liens avec les clients (Grönroos & Voima, 2013), ce qui confère aux entreprises le statut de « facilitatrices » d'une création de valeurs (Grönroos & Voima, 2013). Pour cela, les entreprises peuvent favoriser la participation, l'interaction, l'identification et l'implication de leurs clients.

2.1.1 La participation

La participation reflète la coopération des clients avec l'entreprise (Bolton & Saxena-Iyer, 2009) comme le partage d'idées (Tsai et al., 2012) et la prestation de service (Dabholkar, 1990). En participant aux processus de production, les clients conçoivent une perception à l'égard du service de l'entreprise (Dabholkar, 1990). Ce jugement fait référence à la dimension « *produits/services* » de la réputation des entreprises (Fombrun et al., 2015). Les travaux de recherche ont aussi démontré que la démarche innovatrice de l'entreprise ne peut se contenter de ressources internes (Joshi et Sharma, 2004), mais peut aussi faire appel aux parties prenantes externes comme les clients. À cet effet, Chang (2019) a démontré que la participation des clients engendre le développement de nouveaux produits. Cette « *innovation* » est considérée par Fombrun et al. (2015) comme dimension de la réputation des entreprises.

2.1.2 L'interaction

Selon la conceptualisation de Steuer (1992), l'interaction constitue une communication entre les clients et l'entreprise. L'étude de Anning-Dorson (2016) a porté sur des entreprises issues de différents secteurs : la banque, l'assurance, la vente au détail et la communication. Les résultats ont démontré l'influence positive de l'interaction avec les clients sur « *la performance* » des entreprises et sur « *la qualité du service* ». Ces deux conséquences sont jugées par Fombrun et al. (2015) comme dimensions de la réputation des entreprises. Dans un autre contexte, Rubera et al. (2012) ont confirmé l'impact positif de l'interaction avec les clients sur « *l'innovation* », considérée comme dimension de la réputation des entreprises (Fombrun et al., 2015).

2.1.3 L'identification

L'identification représente le lien d'appartenance des clients à l'entreprise (Ashforth & Humphrey, 1993), au moment où leurs croyances correspondent aux caractéristiques de l'entité

(Ashforth & Mael, 1989). L'identification des clients constitue un antécédent de la réputation des entreprises. Ce constat est confirmé par les recherches de Bruno et al. (2020) sur des entreprises du secteur bancaire. Dans un autre contexte, Eberle et al. (2013) ont entamé une étude sur des entreprises de communication médiatique. Les résultats ont démontré que l'identification des clients améliore la réputation de l'entreprise. Ces auteurs ont conceptualisé la réputation à travers l'aspect environnemental. Cela correspond à la dimension « *citoyenneté* » dans les travaux de Fombrun et al. (2015).

2.1.4 L'implication

L'implication reflète le niveau d'importance et d'intérêt que représente le produit pour le client (Bienstock & Stafford, 2006). Selon Richins & Blosh (1986), le concept peut être défini comme l'état d'esprit affectif du client à l'égard de l'entreprise. Au moment de leur conception, les produits peuvent faire l'objet d'une implication des clients, ce qui entraîne la mise en place d'exigences selon la perception des futurs utilisateurs (Al Zubi & Christos, 2012). De ce fait, la dimension « *Produits/services* » de la réputation des entreprises est améliorée (Fombrun et al., 2015). Dans ce sens, l'implication des clients peut aussi être une source de gain financier pour l'entreprise. L'étude empirique de Anning-Dorson (2016) a porté sur des entreprises de service. Les résultats ont démontré l'influence positive de l'implication des clients sur la performance financière de l'entreprise ainsi que sur la qualité du service. Ces deux conséquences reflètent respectivement les dimensions « *performance* » et « *produits/services* » de la réputation (Fombrun et al., 2015).

2.2 La collaboration avec les organisations non gouvernementales

Les organisations non gouvernementales, ou communément appelées « ONG », sont des organisations à but non lucratif dont l'intérêt est purement sociétal. Afin d'y arriver, ces organisations déploient leurs efforts en mobilisant des fonds et en réunissant des contributeurs dans l'atteinte d'objectifs tels que la protection de l'environnement, l'éducation, les droits de l'Homme (Doh & Teegen, 2002) et le développement durable (Millar et al., 2004). Agissant à l'intérieur d'une économie, les ONG sont considérées comme des acteurs principaux, au côté d'entreprises à but lucratif et des gouvernements (Kourula, 2010).

Les ONG constituent une partie prenante stratégique pour la réputation de l'entreprise (Kourula, 2010). Dans un environnement valorisant le développement durable, les entreprises démontrent un intérêt croissant à la RSE (Responsabilité Sociétale de l'Entreprise) (Kourula, 2010). S'ajoute à cela que le contexte institutionnel impose une normalisation de ces principes

(Kourula, 2010). De ce fait, la collaboration entre les ONG et les entreprises permet la résolution des problèmes sociaux et environnementaux à travers les activités philanthropiques ou encore la mise en place de partenariats formels (Austin & Seitanidi, 2014). Cela procure des avantages pour les deux parties (AL-Tabbaa et al., 2014) tels que l'amélioration de la réputation ainsi que de la légitimité du côté de l'entreprise (Kourula, 2010). Selon Selsky & Parker (2005), la collaboration avec les ONG contribue à la sensibilisation des parties prenantes sur les intentions sociétales de l'entreprise. Cela fait référence à la dimension « *citoyenneté* » de la réputation des entreprises (Fombrun et al., 2015). Cependant, les collaborations ONG-entreprises contraires à l'éthique sont source de soupçons pour les parties prenantes (Sanzo et al., 2015).

2.3 Les médias

Les médias correspondent aux divers moyens de transmission et de partage d'informations qui peuvent être visuelles, sonores, écrites ou audiovisuelles comme la télévision, la radio, la presse en ligne, la vidéographie, etc.⁷ Les médias ont un impact sur la réputation des entreprises (Carroll, 2016). Ayant travaillé sur la chaîne YouTube d'entreprises américaines, Meadows et Meadows III (2016) ont utilisé le nombre de vues comme indicateur de la visibilité médiatique. Les résultats finaux indiquent que plus une entreprise possède un nombre de vues significatif dans sa page, plus sa réputation s'accroît.

2.4 Les certifications et les classements

Les entreprises opèrent dans un environnement caractérisé par une diversité de parties prenantes (Bartlett et al., 2013). Dans ce contexte, les agences de certification et de classement jouent un rôle dans la mise en place des critères qui permettent de juger les entreprises (Bartlett et al., 2013).

La certification fait référence aux normes formalisées et établies par des agences indépendantes (Bartlett et al., 2013). Quand l'entreprise y adhère, cela témoigne de non seulement sa capacité, mais aussi de son désir au respect de ces standards (Djelic & Sahlin-Andersson, 2006). Par exemple la certification ISO⁸ (International Organization for Standardization) constitue une norme qui prouve que l'entreprise respecte un cahier de charges précis par rapport à des règles prédéfinies (Cadet, 2010).

⁷ Source : Dictionnaire Larousse 2019

⁸ International Organization for Standardization est un organisme de certification indépendant produisant des normes dans le secteur industriel et commercial.

Le classement correspond au positionnement de l'entreprise vis-à-vis d'intervenants, généralement des concurrents, dans un marché (Bartlett, et al., 2013). Par exemple, l'indice Fortune est un classement des 500 premières entreprises américaines, selon leurs chiffres d'affaires (Rybalko & Seltzer, 2010).

En ce qui concerne les différences, le classement repose sur des positions relatives entre entreprises (Bartlett et al., 2013). Par contre, la certification est synonyme d'adhésion et de respect des normes (Deephhouse & Carter, 2005). En d'autres termes, la certification préconise la conformité aux normes, et le classement est synonyme de positionnement de l'entreprise par rapport à d'autres acteurs (Bartlett et al., 2013).

Dans les travaux de Song et al. (2017), les entreprises certifiées connaissent une augmentation des revenus monétaires. Dans cette même lignée d'idées, Sandberg et al. (2023) ont utilisé l'indice ESG⁹ (Environmental, Social and Governance) comme antécédent aux résultats financiers des entreprises. Dans ce sens, l'aspect financier reflète la « **performance** » comme dimension de la réputation des entreprises (Fombrun et al., 2015).

2.5 Le capital humain

Le capital humain d'une entreprise renvoie aux connaissances et aux compétences des employés utilisées dans la production des biens/services (Johannes M. et al., 1998). Selon une autre formulation, le concept fait référence aux compétences, aux expériences, aux connaissances et à l'engagement des employés de l'entreprise (Alpkan et al., 2010). Entant qu'actif immatériel (Cravens & Oliver, 2006), le capital humain procure une valeur stratégique qui permet aux entreprises d'exploiter les opportunités externes et/ou de faire face aux menaces envisageables (Barney, 1991).

Les employés de l'entreprise ont un impact sur sa réputation (Cravens & Oliver, 2006). En effet, dans les recherches de Ramayah et al (2022), l'engagement des employés est un antécédent à la réputation des entreprises. Ces auteurs ont conceptualisé la réputation à travers la qualité des produits/services. Dans les travaux de Ozkan et al. (2016), le capital humain affecte positivement la performance financière de l'entreprise. De même, l'étude de Alpkan et al. (2010) démontre l'effet positif du capital humain sur l'innovation des entreprises. Les aspects relatifs à la qualité des « *produits/services* », à « *l'innovation* » et à la « *performance* » représentent des dimensions de la réputation des entreprises (Fombrun et al., 2015).

⁹ Un classement effectué par l'entreprise Morgan Stanley Capital International (MSCI) qui regroupe les entreprises selon des critères environnementaux, sociétaux et de gouvernance (ESG).

2.6 La communication

Selon une définition agrégée, la communication d'entreprise fait référence aux échanges d'informations avec les parties prenantes internes et externes (Nobile, 2017). Le partage d'informations constitue non seulement un élément clé de légitimité, mais aussi un instrument qui permet la création des relations durables avec les partenaires de l'entreprise (van Riel, 1995). Afin d'y arriver, l'entreprise utilise des canaux de communication digitaux et/ou directs, qui dispensent une transmission informationnelle au moment convenu (Balmer & Greyser, 2006). D'après Romenti (2010), la communication est un outil qui peut relier les points d'intersection entre les parties prenantes internes et externes de l'entreprise. En d'autres termes, le renforcement des relations entre l'entreprise et ses partenaires est la conséquence d'une communication adéquate (Argenti & Druckenmiller, 2004).

La communication des entreprises peut passer via des médias de masse (DiStaso, 2012). Dans le cas où l'entreprise est confrontée à un problème, la communication donne confiance aux parties prenantes sur le travail fourni afin de trouver des solutions (Meijer & Kleinnijenhuis, 2006). Par conséquent, la communication constitue un moyen stratégique de gestion de la réputation des entreprises (Bartlett et al., 2013). Dans la pratique, les managers élaborent souvent des communiqués, planifient des conférences de presse afin de maintenir une visibilité médiatique et, par conséquent, une réputation favorable de l'entreprise (Meadows & Meadows III, 2016). Dans ce contexte, le partage d'informations est source de réputation favorable pour l'entreprise (Bartlett et al., 2013).

Au sein des sociétés d'aujourd'hui, l'ère du digital a un poids considérable (Meadows & Meadows III, 2016). Contrairement aux médias de masse conventionnels, les canaux digitaux permettent l'interaction rapide et instantanée de l'entreprise avec ses parties prenantes (Seltzer & Mitrook, 2007). Par exemple, l'entreprise Coca-Cola, spécialisée dans les boissons gazeuses non alcoolisées, a utilisé sa page Twitter en 2015 lors de l'évènement annuel Super Bowl¹⁰ afin de réaliser une campagne de responsabilité sociale. Cela lui a permis de communiquer sur ses efforts de « *citoyenneté* » à l'égard de ses parties prenantes.

2.7 La responsabilité sociétale de l'entreprise

La responsabilité sociétale des entreprises correspond aux actions qui conduisent aux objectifs économiques, sociaux et environnementaux (Latif, 2020 ; Martinez & Del Bosque, 2014). En adoptant cette approche, les entreprises concilient les activités permettant leur pérennité et la

¹⁰ Finale du championnat américain de football

satisfaction des attentes de leurs parties prenantes internes et externes (Sen & Bhattacharya, 2001).

Durant ces dernières années, la RSE est passée d'une initiative philanthropique à des stratégies dûment établies (O'Connor & Assaker, 2022). Parmi les raisons de ce changement, plusieurs auteurs notent l'effet de la RSE sur la réputation des entreprises (O'Connor & Asaker, 2022). Dans ce sens, Martinez & Del Bosque (2014) ont démontré ce constat à travers une étude sur la clientèle du secteur hôtelier.

2.8 Le conseil d'administration

Le conseil d'administration correspond à un groupe de personnes chargées de défendre les intérêts des propriétaires d'une entreprise. Afin d'y arriver, ces représentants ont deux fonctions : la première est l'approbation des comptes d'une entreprise (Rebérioux & Roudaut, 2018). La deuxième est la mise en place des lignes directrices à la suite du vote des actionnaires (Rebérioux & Roudaut, 2018). Selon Ben Barka & Marco (2017), le conseil d'administration permet de limiter les comportements opportunistes des dirigeants de l'entreprise. En d'autres termes, certaines caractéristiques du conseil, telles que sa taille et sa structure, ont un impact sur la réputation de l'entreprise (Musteen et al., 2009).

En ce qui concerne le premier volet, les entreprises ayant un conseil d'administration restreint sont généralement mal perçues par leurs parties prenantes (Sonnenfeld, 2004). Ce critère se fonde principalement sur la diversification du réseau externe pour la prise de décisions stratégiques (Rhee & Lee, 2008). Par conséquent, la taille du conseil d'administration reflète un conformisme aux normes institutionnellement « idéales » (Musteen et al., 2009).

Le critère « structure » constitue aussi un antécédent de la réputation des entreprises (Musteen et al., 2009). La structure du conseil d'administration correspond à la durée de mandat des administrateurs (Lipton & Lorsch, 1992). Les mandats avec des périodes longues sont considérés comme préjudiciables à la « *gouvernance* » de l'entreprise et à sa réputation (Musteen et al., 2009).

Notre revue de littérature nous a permis de relever certains antécédents de la réputation des entreprises. Toutefois, nous constatons l'inexistence d'un accord entre théoriciens sur ces différents facteurs.

Conclusion

L'objectif de notre article était d'explorer les conceptualisations de la réputation des entreprises, ses dimensions et ses antécédents.

À travers notre revue de littérature, il existe plusieurs définitions de la réputation des entreprises, chacune est argumentée selon un corpus théorique bien défini. Par ailleurs, malgré l'absence d'un consensus entre les différents auteurs, la majorité des conceptualisations évoque la réputation comme un jugement ou une perception des parties prenantes.

Suivant l'approche de Clardy (2012), la réputation des entreprises est de nature complexe puisqu'elle reflète les diverses attentes des parties prenantes. Pour cela, Fombrun (2006) ainsi que Fombrun et al (2015) ont conceptualisé la réputation sous format multidimensionnel : les produits/services, l'innovation, l'environnement de travail, la gouvernance, la citoyenneté, le leadership et la performance. Chaque dimension reflète un aspect sur lequel l'entreprise peut être évaluée par ses parties prenantes à travers plusieurs attributs. D'autant plus que l'approche multidimensionnelle facilite la comparaison entre les entreprises et leurs concurrents directs ou indirects. Par conséquent, les jugements des parties prenantes devraient avoir un minimum de précision.

Dans la littérature managériale, il existe une confusion entre la réputation des entreprises, l'image construite, l'image voulue et la légitimité (Walker, 2010). Notre documentation nous a permis d'établir des distinctions entre ces concepts ayant des traits similaires mais théoriquement distincts.

Notre travail nous a aussi permis de relever plusieurs antécédents ayant un effet sur la réputation des entreprises comme la relation avec les clients, la collaboration avec les organisations non gouvernementales, les médias, les certifications/les classements, le capital humain, la communication, la responsabilité sociétale de l'entreprise et le conseil d'administration. Selon notre revue de littérature, ces antécédents peuvent influencer la réputation dans sa globalité ou à travers ses dimensions.

Enfin, notre recherche constitue un apport théorique considérable au concept de réputation des entreprises, ses dimensions et ses antécédents.

Toutefois, dans chaque recherche, il y'a certaines limites à prendre en considération. Premièrement, notre travail n'est pas exhaustif. Dans ce sens, nous croyons qu'il existe d'autres auteurs qui ont évoqué le concept de réputation d'une façon directe ou indirecte. Deuxièmement, notre recherche est de nature théorique. En effet, nous avons relevé plusieurs travaux réalisés dans différents contextes. Cela dit, un examen empirique des relations entre les

antécédents et la réputation ou ses dimensions permettra de confirmer ces liens causals. Les recherches futures pourraient rajouter d'autres antécédents que nous avons omis ou tester empiriquement l'influence de ces facteurs sur les dimensions de la réputation.

BIBLIOGRAPHIE

Aaron.JR, McMillan.A et Cline.BN, (2012), Investor Reaction to Firm Environmental Management Reputation, *Corporate Reputation Review*, 15 (4), pp 315-318.

Zedeck, APA handbook of industrial and organizational psychology, 3, pp. 855–879, American Psychological Association, Washington DC.

Al Zubi. ZBMF et Christos.T, (2012), Suppliers versus lead users : examining their relative impact on product variety, *Journal of Product Innovation Management*, 29(4), pp 667-680.

Alpkan.L, Bulut.C, Gunday.G, Ulusoy.G et Kilic.K, (2010), Enhance innovative performance, *Management Decision*, 48(5), pp 732-755.

AL-Tabbaa.O, Leach.D et March.J, (2014), Collaboration Between Nonprofit and Business Sectors : A Framework to Guide Strategy Development for Nonprofit Organizations, *International Journal of Voluntary and Non Profit Organisations*, 25, pp 657–678.

Anning-Dorson.T, (2016), Interactivity innovations, competitive intensity, customer demand and performance, *International Journal of Quality and Services Science*, 8 (4), pp 536-554.

Aras, G. et Crowther, D. (2010). Sustaining business excellence. *Total Quality Management & Business Excellence*, 21(5), 565-576.

Argenti.PA et Druckenmiller.B, (2004), Reputation and the Corporate Brand. *Corporate Reputation Review*, 6(4), pp 368–374.

Ashforth.BE et Humphrey.RH, (1993), Emotional labor in service roles : the influence of identity, *Academy of Management Review*, 18 (1), pp 88-115.

Ashforth.BE et Mael.F, (1989), Social Identity Theory and the Organization, *Academy of management review*, 14(1), pp 20-39.

Auger.PT, Devinney.TM et Dowling.GR, (2013), How much does a company's reputation matter in recruiting, *MIT Sloan Management Review*, 4(3), pp 79-88.

Aula.P et Mantere.S, (2008), Strategic reputation management : towards a company of good, Routledge, New York.

Austin.J et Seitanidi.M, (2014), Creating value in nonprofit-business collaborations, New thinking and practice, Jossey-Bass, San-Francisco.

Balmer.JMT et Greyser.SA, (2006), Integrating corporate identity, corporate branding, corporate communications, corporate image and corporate reputation, *European Journal of Marketing*, 40(7/8), pp 730-741.

Barnett.ML, Jermier.JM et Lafferty.BA, (2006), Corporate Reputation : The Definitional Landscape, *Corporate Reputation Review*, 9(1), pp 26–38.

Barney.JB, (1991), Firm resources and sustained competitive advantage, *Journal of Management*, 17 (1), pp 99-120.

Barney.JB, (2002), Gaining and Sustaining Competitive Advantage, 4^{ème} édition, Pearson Education, Upper Saddle River, NJ.

Bartlett.JL, Pallas.J et Frostenson.M, (2013), Reputation and Legitimacy : Accreditation and Rankings to Assess Organizations, édition de CE Carroll, The Handbook of Communication and Corporate Reputation, pp 530–544, Wiley, Malden.

Ben barka.H et Marco.L, (2017), Le conseil d'administration : Évolution des rôles dans les mutations du capitalisme, La Revue des Sciences de Gestion, 283, pp 39-47.

Bergh.DD, Ketchen.DJ, Boyd.B et Bergh.J, (2010), New Frontiers of the Reputation - Performance Relationship : Insights From Multiple Theories, Journal of Management, 36(3), pp 620-632.

Bhattacharya. CB, Rao.H et Glynn.MA, (1995), Understanding the Bond of Identification : An Investigation of its Correlates among Art Museum Members, Journal of Marketing, 59, pp 620-632.

Bienstock. CC et Stafford.MR, (2006), Measuring Involvement With the Service : A Further Investigation of Scale Validity and Dimensionality, Journal of Marketing Theory and Practice, 14(3), pp 209-221.

Bolton.R et Saxena-Iyer.S, (2009), Interactive Services : A Framework, Synthesis and Research Directions, Journal of Interactive Marketing, 23, pp 209-221.

Brown.TJ, Dacin.PA, Pratt.MG et Whetten.DA, (2006), Identity, Intended Image, Construed Image, and Reputation : An Interdisciplinary Framework and Suggested Terminology, 34(2), pp 99-106.

Bruno. JM, Sarabia-Sanchez.FJ et Bianchi.EC, (2020), corporate reputation Practicas de RSE, Identificacion y Reputacion Corporativa, Academia Revista Latino americana de Administracion, 33(3/4), pp 361-379.

Cadet.I, (2010), La norme ISO 26000 relative à la responsabilité sociétale : une nouvelle source d'usages internationaux, Revue internationale de droit économique, 14, pp 401-439.

Casado.AM, Pelaez.J et Cardon.J, (2014), Managing Corporate Reputation : A Perspective on the Spanish Market, Corporate Reputation Review, 17(1), pp 46-63.

Chang.W, (2019), The joint effects of customer participation in various new product development stages, European Management Journal, 37(3), pp 259-268.

Clardy, A. (2012). Organizational Reputation: Issues in Conceptualization and Measurement. Corporate Reputation Review, 15(4), pp 285–303.

Courtright, J. L. et Smudde, P. M. (2009). Leveraging Organizational Innovation for Strategic Reputation Management. Corporate Reputation Review, 12(3), pp 245–269.

Cravens, K. S. et Oliver, E. G. (2006). Employees: The key link to corporate reputation management. Business Horizons, 49, pp 293-302.

Dabholkar.P, (1990), How to Improve Perceived Service Quality by Increasing Customer Participation, in Developments in Marketing Science, Vol 8, édition de B. J. Dunlap, Academy of Marketing Science, pp 483-487, Cullowhee, NC.

Davis.GF, (2005), New Directions in Corporate Governance, Annual Review of Sociology, 31, pp 143-162.

Deephouse.DL et Carter.SM, (2005), An Examination of Differences Between Organizational Legitimacy and Organizational Reputation, *Journal of Management Studies*, 42(2), pp 329-360.

Distaso.MW, (2012), The Annual Earnings Press Release's Dual Role : An Examination of Relationships with Local and Nation, 24(2), pp 123-143.

Djelic.ML et Sahlin-Andersson.K, (2006), Institutional dynamics of regulation, 41(1), pp 35-61.

Doh.JP et Teegen.H, (2002), Non governmental organizations as institutional actors in international business : theory and implications, *International Business Review*, 11, pp 665-684.

Donaldson.T et Preston.L, (1995), The stakeholder theory of the corporation : concepts, evidence and implications, *Academy of Management Review*, 20(1), pp 65-91.

Dowling.GR, (2004), Corporate Reputations : Should You Compete on Yours ?, *California management review*, 46(3), pp 19-36.

Dowling.GR, (2016), Defining and Measuring Corporate Reputations, *European management review*, 13, pp 207-223.

Eberle.D, Berens.G et Li.T, (2013), The Impact of Interactive Corporate Social Responsibility Communication on Corporate Reputation, *Journal of Business Ethics*, 118, pp 731-746.

Edelman.LB, (1992), Legal Ambiguity and Symbolic Structures : Organizational Mediation of Civil Rights Law, *American Journal of Sociology*, 97(6), pp 1531-1576.

Elsbach.K, (2006), *Organizational Perception Management*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ.

Fombrun CJ, (2012), The building blocks of corporate reputation : Definitions, antecedents, consequences, Edition de ML.Barnett et TG.Pollock, *Oxford handbook of corporate reputation*, pp 94-113, Oxford University Press, Oxford, Grande Bretagne.

Fombrun.CJ, Gardberg.NA et Sever.JM, (2000), The Reputation QuotientSM : A multi-stakeholder measure of corporate reputation, *Journal of Brand Management*, 7 (4), pp 241-255.

Fombrun.CJ, Ponzi.LJ et Newbury.W, (2015), Stakeholder Tracking and Analysis : The RepTrak® System for Measuring Corporate Reputation, *Corporate Reputation Review*, 18(1), pp 3-24.

Fombrun.CJ et Shanley.M, (1990), What's in name ? Reputation building and corporate strategy, *Academy of Management Review*, 33(2), pp 233-258.

Fombrun.CJ, (2006), The RepTrak system, 10th Anniversary Conference on Reputation, Image, Identity and Competitiveness, New York.

Fombrun.CJ et van Riel.C, (2004), *Fame & Fortune : How Successful Companies Build Winning Reputations*, Pearson Education, New York.

Gatti.L, Caruana.A et Snehota.I, (2012), The role of corporate social responsibility, perceived quality and corporate reputation on purchase intention : Implications for brand management, *Journal of Brand Management*, 20(1), pp 65-76.

Goldfarb.A, Lu.Q et Moorthy.S, (2009), Measuring Brand Value in an Equilibrium Framework, *Marketing Science*, 28(1), pp 69–86.

Goodwin.C et Ross.I, (1992), Consumer responses to service failures : Influence of procedural and interactional fairness perceptions, *Journal of Business Research*, 25(2), pp 149-163.

Gottschalk.P, (2013), Limits to Corporate Social Responsibility : The Case of Gjensidige Insurance Company and Hells Angels Motorcycle Club, *Corporate Reputation Review*, 16(3), pp 177–186.

Grönroos.C et Voima.P, (2013), Critical service logic : making sense of value creation and co-creation, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41, pp 133–150.

Halff.G, (2013), The Presentation of CEOs in Economic Downturn. *Corporate Reputation Review*, 16(3), pp 234–243.

Hall.R, (1992), The strategic analysis of intangible resources, *Strategic management journal*, 13, 135-44.

Homans.G, (1961), *Social Behavior: Its Elementary Forms*, Brace and World, New York.

Jensen.M, Kim.H et Kim.BK, (2012), 7 Meeting Expectations : A Role-Theoretic Perspective on Reputatio, édition de Barnett.ML et Pollock.TG, *The Oxford handbook of corporate reputation*, pp 140-159, Oxford University Press, Oxford.

Johannes.MP, Kyungmook.L et Arjen.VW, (1998), Human Capital, Social Capital, and Firm Dissolution, *Academy of Management Journal*, 41(4), 425-440.

Joshi.AW et Sharma.S, (2004), Customer Knowledge Development : Antecedents and Impact on New Product Performance, *Journal of Marketing*, 68, pp 47–59.

Kim.SK, McFarland.RG, Kwon.S, Son.S et Griffith.DA, (2011), Understanding Governance Decisions in a Partially Integrated Channel : A Contingent Alignment Framework, *Journal of marketing research*, 48, pp 603–616.

King.BG et Whetten.DA, (2008), Rethinking the Relationship Between Reputation and Legitimacy : A Social Actor Conceptualization, *Corporate Reputation Review*, 11(3), pp 192–207.

Kourula.A, (2010), Corporate engagement with non-governmental organizations in different institutional contexts- A case study of a forest products company, *Journal of World Business*, 45, pp 395–404.

Lai.IKW, (2019), Hotel image and reputation on building customer loyalty : An empirical study in Macau, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 38, pp 111-121.

Lange.D, Lee.PM et Dai.Y, (2011), Organizational Reputation : A Review, *Journal of Management*, 37(1), pp 153-184.

Latif.KF, (2020), Corporate social responsibility (CSR) and customer loyalty in the hotel industry : A cross-country study ?, *International Journal of Hospitality Management*, 89, 102565.

Lee-Wingate.S et Stern.B, (2007), Perceived fairness : conceptual framework and scale development, *Advances in Consumer Behavior*, 34, pp 400-402.

Lind.EA et Earley.PC, (1992), Procedural Justice and Culture, *International Journal of Psychology*, 27(2), pp 227-242.

Lind.EA et Tyler.TR, (1988), Procedural Justice in Organizations, *The Social Psychology of Procedural Justice*, pp 173-202, Springer, États unis d'Amérique.

Lipton.M et Lorsch.J, (1992), A Modest Proposal for Improved Corporate Governance, *The Business Lawyer*, 48(1), pp 59-77.

Martin.G, Gollan.PJ et Grigg.K, (2011), Is there a bigger and better future for employer branding ? Facing up to innovation, corporate reputations and wicked problems in SHRM, *The International Journal of Human Resource Management*, 22(17), pp 3618-3637.

Martinez.P et Del bosque.IR, (2014), Sustainability Dimensions : A Source to Enhance Corporate Reputation, *Corporate Reputation Review*, 17(4), pp 239–253.

Meadows.CZ et Meadows III.CW, (2016), Corporate Reputation on Mass Media, Public Opinion, and YouTube : Examining the Factors Influencing Reputation of Fortune 500 Companies, *Corporate Reputation Review*, 19(4), pp 345–356.

Meijer.MM et Kleinnijenhuis.J, (2006), Issue News and Corporate Reputation : Applying the Theories of Agenda Setting and Issue Ownership in the Field of Business Communication, *Journal of Communication*, 56, pp 543–559.

Milgrom.P et Roberts.J, (1986), Price and Advertising Signals of Product Quality, *Journal of political economy*, 94 (4), pp 796-821.

Millar.C, Hind.P et Magala.S, (2012), Sustainability and the need for change : organisational change and transformational vision, *Journal of Organizational Change Management*, 25(4), 489-500.

Millar.CCJM, Choi.C et Chen.S, (2004), Global Strategic Partnerships between MNEs and NGOs : Drivers of Change and Ethical Issues, *Business and society review*, 109(4), pp 395–414.

Moi.C et Fasan.M, (2012), Does Corporate Social Performance Yield Any Tangible Financial Benefit During a Crisis ? An Event Study of Lehman Brothers' Bankruptcy, *Corporate Reputation Review*, 15(4), pp 263–284.

Mitnick.BM et Mahon JF, (2007), The concept of reputational bliss, *Journal of Business Ethics*, 72, pp 323-333.

Mustee.M, Datta.DK et Kemmerer.B, (2009), Corporate Reputation : Do Board Characteristics Matter ?, *British Journal of Management*, 21, pp 498–510.

Newbury.W, Gardberg.NA et Sanchez.JI, (2014), Employer attractiveness in Latin America : The association among foreignness, internationalization and talent recruitment, *Journal of International Management*, 20(3), pp 327–344.

Nobile. JD, (2017), Organisational communication and its relationships with job satisfaction and organisational commitme, *Educational Psychology*, 37(3), pp 380-398.

Nolan.KP, Gohlke.M, Gilmore.J et Rosiello.R, (2013), Examining How Corporations Use Online Job Ads to Communicate Employer Brand Image Information, *Corporate Reputation Review*, 16(4), pp 300–312.

O'Connor.P et Assaker.G, (2022), Examining the antecedents and effects of hotel corporate reputation on customers' loyalty and citize, *Journal of Hospitality and Marketing Management*, 31(5), pp 640–661.

Ozkan.N, Cakan.S et Kayacan.M, (2016), Intellectual capital and financial performance : A study of the Turkish Banking Sector, *Borsa Istanbul Review*, 17(3), 190-198.

Ramayah.T, Falahat.M et Soto-Acosta.P, (2022), Effects of corporate social responsibility on employee commitment and corporate reputation : Evidence from a transitional economy, *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 29, pp 2006–2015.

Rawlins.B, (2008), Give the Emperor a Mirror : Toward Developing a Stakeholder Measurement of Organizational Transparency, *Journal of Public Relations Research*, 21(1), pp 71-99.

Razek.S et ZENJARI. A. (2024), Styles de leadership et comportements de citoyenneté organisationnelle: Revue de littérature systématique », *Revue Française d'Economie et de Gestion*«Volume5: Numéro 5, pp 341–370.

Rhee.M et Lee.JH, (2008), The Signals Outside Directors Send to Foreign Investors : Evidence from Korea, *Corporate governance : An International Review*, 16(1), pp 41–51.

Richins.ML et Bloch.PH, (1986), After the New Wears Off : The Temporal Context of Product Involvement, *Journal of consumer research*, 13 (2), pp 280-285.

Rindova.VP, Williamson.IO, Petkova.AP et Sever.JM, (2005), Being Good or Being Known, *Academy of management journal*, 48, pp 1033-1049.

Roberts.PW et Dowling.GR, (2002), Corporate reputation and sustained superior financial performance, *Strategic management journal*, 23, pp 1077–1093.

Romenti.S, (2010), Reputation and stakeholder engagement : an Italian case study, *Journal of Communication Management*, 14(4), pp 306-318.

Rubera.G, Ordanini.A et Calantone.R, (2012), Whether to Integrate R&D and Marketing : The Effect of Firm Competence, *Journal of Product Innovation Management*, 29(5), pp 766-783.

Ruef.M et Scott.WR, (1998), A Multidimensional Model of Organizational Legitimacy : Hospital Survival in Changing Institutional Environments, *Administrative Science Quarterly*, 43(4), pp 877-904.

Rybalko.S et Seltzer.T, (2010), Dialogic communication in 140 characters or less : How Fortune 500 companies engage stakeholders using Twitter, *Public Relations Review*, 36, pp 336–341.

Sandberg.H, Alnoor.A et Tiberius.V, (2023), Environmental, social, and governance ratings and financial performance : Evidence from the European food industry, *Business Strategy and the Environment*, 32, pp 2471–2489.

Sanzo.MJ, Álvarez.II, Rey.M et García.N, (2015), Business-Nonprofit Partnerships, *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 44(2), pp 379–400.

Selsky.JW et Parker.B, (2005), Cross-Sector Partnerships to Address Social Issues : Challenges to Theory and Practice, *Journal of Management*, 31(6), pp 849-873.

Seltzer.T et Mitrook.MA, (2007), The dialogic potential of weblogs in relationship building, *Public Relations Review*, 33, pp 227–229.

Sen.S et Bhattacharya.CB, (2001), Does Doing Good Always Lead to Doing Better ? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility, *Journal of marketing research*, 38, pp 225–243.

Smith.KT, Smith.M et Wang.K, (2010), Does brand management of corporate reputation translate into higher market value ?, *Journal of Strategic Marketing*, 18(3), pp 201-221.

Soleimani.A, Schneper.WD et Newburry.W, (2014), The Impact of Stakeholder Power on Corporate Reputation : A Cross-Country Corporate Governance Perspective, *Organization Science*, 25(4), pp 991-1008.

Song.H, Turson.R, Ganguly.A et Yu.K, (2017), Evaluating the effects of supply chain quality management on food firms' performance, *International Journal of Operations and Production Management*, 37(10), pp 1541-1562.

Sonnenfeld.J, (2004), Good governance and the misleading myths of board metrics , *Academy of Management Executive*, 18, pp 108-113.

Steuer.J, (1992), Defining Virtual Reality : Dimensions Determining Telepresence, 42(4), pp 73-93.

Suchman.MC, (1995), Managing Legitimacy : Strategic and Institutional Approaches, *Academy of Management Review*, 20, pp 571-610.

Thibaut.J et Walker.L, (1975), *Procedural justice : A psychological analysis*, Erlbaum, Hillsdale, NJ.

Tsai.HT, Huang.HC et Chiu.YL, (2012), Brand community participation in Taiwan : Examining the roles of individual-, group-, and relationship-level antecedents, *Journal of Business Research*, 65(2), pp 676-684.

Tsalikis.J et Lassar.W, (2009), Measuring Consumer Perceptions of Business Ethical Behavior in Two Muslim Countries, *Journal of Business Ethics*, 89(1), pp 91-98.

Van riel.C, (2012), *The alignment factor : leveraging the power of total stakeholder support*, Routledge, New York.

Victor.B et Cullen.JB, (1998), The Organizational Bases of Ethical Work Climates, *Administrative Science Quarterly*, 33(1), pp 101-125.

Walker.K, (2010), A Systematic Review of the Corporate Reputation Literature : Definition, Measurement, and Theory, *Corporate Reputation Review*, 12(4), pp 357–387.

Walsh.G et Beatty.SE, (2007), Customer-based corporate reputation of a service firm : scale development and validation, *Journal of the academy of marketing science*, 35(1), pp 127–143.

Westphal.JD et Deephouse.DL, (2011). Avoiding Bad Press : Interpersonal Influence in Relations Between CEOs and Journalists and the Consequences for Press Reporting About Firms and Their Leadership, *Organization Science*, 22(4), pp 1061-1086.

Whetten.DA, (1997), Part II : Where do reputations come from ? : Theory development and the study of corporate reputation, *Corporate Reputation Review*, 1(1), pp 26-34.