

Vol-02, Iss-03 August 2018
ISSN : 2571-9858
(P:235-P:245)

**La réputation électronique des entreprises :
Cas des opérateurs de la téléphonie mobile en
Algérie**

BENYAHYA Souhila / souhilabenyahia27@yahoo.fr . Université de Tlemcen, Algérie
MERABET Amina / aminamerabet1982@gmail.com. Université de Tlemcen, Algérie

Résumé

Actuellement, les entreprises font face à de nouveaux défis et doivent saisir les opportunités offertes à l'ère du digital afin de bien gérer leur réputation. L'objectif de cet article est d'étudier la réputation électronique des entreprises devenue un sujet très importants dans ce domaine.

Après brève revue de la littérature, un modèle de recherche a été proposé, qui inclut les conséquences de la réputation électronique (confiance, engagement, bouche-à-oreille électronique) et certaines conséquences (satisfaction, fidélité et implication).

L'étude empirique a été menée auprès de 295 consommateurs algériens. Les résultats de l'analyse des données à l'aide des modèles d'équations structurelles ont confirmé le rôle positif bouche-à-oreille électronique, l'engagement et la confiance dans l'amélioration de la réputation électronique des institutions, qui à son tour ont une incidence positive et directe sur l'implication, la satisfaction et la fidélité de la clientèle.

Mots clés: réputation électronique, confiance, engagement, bouche-à-oreille électronique, satisfaction, fidélité..

Abstract

In recent years, enterprises are facing new challenges and must grasp opportunities of digital world to manage its corporate reputation. Thus the aim of this paper is to study the electronic corporate reputation which has become one of the most important topics of the present era.

So after a short review of literature, we propose a conceptual model which include antecedent of E-corporate reputation (engagement, trust, E-wom) and its consequences (satisfaction and loyalty) than we present the results of an empirical study conducted among 295 Algerian consumers using structural equations modeling.

Results have shown that E-wom and trust influences E-corporate reputation which has a significant direct effect on commitment, brand satisfaction and brand loyalty.

Keywords: electronic reputation, trust, engagement, e-word of mouth, satisfaction, loyalty.

Introduction:

De nos jours, les entreprises ont pris conscience que les actifs intangibles représentent un avantage concurrentiel durable indéniable (Boyd et al., 2010). Plusieurs études ont bel et bien confirmé que la réputation revêt une grande importance parce qu'elle influe positivement sur l'organisation en gagnant la confiance des consommateurs et augmentant sa loyauté mais aussi en réduisant les coûts qui pèsent sur l'entreprise (Caruana et al. 2004; Dowling 2001).

Depuis le développement du Web 2,0 et des médias sociaux en particulier, le concept de la réputation électronique a vu le jour. En fait dans un contexte mondialisé et digitalisé, les consommateurs sont devenus plus informés et plus

exigeants. Ils peuvent partager leur **expérience avec la marque** avec le grand public, interagir et collaborer les uns avec les autres grâce au Web 2.0 (Singh et Sonnenburg, 2012). Ces interactions contribuent à la constitution de sa réputation électronique qui est devenue une clé du succès pour les entreprises. Néanmoins ce précieux intangible actif est très vulnérable et sa gestion est devenue de plus en plus complexe. La réputation d'une entreprise peut être ruinée en quelques secondes et affectera sa crédibilité. Donc pour construire une bonne réputation, il est important de contrôler ses sources (Walsh & Beatty, 2007) et ses conséquences.

En outre nous avons constaté que les travaux de recherche en marketing sur ses antécédents et conséquences restent limités en particulier dans le contexte algérien.

Ainsi, nous posons la problématique suivante:

Quels sont les facteurs influençant la réputation électronique et quelles sont ses conséquences?

Objectif de l'étude

-Proposer un modèle de recherche incluant les antécédents et les conséquences de la réputation électronique des organisations et le tester dans le contexte algérien.

Afin de répondre à nos objectifs, nous présenterons dans une première partie une brève revue de la littérature puis nous détaillerons dans la deuxième partie la méthodologie de la recherche, le test des hypothèses et nous discuterons les résultats de l'étude.

1. Revue de la littérature

1.1 La réputation organisationnelle

La réputation organisationnelle fait partie des actifs intangibles de l'entreprise. Elle représente l'ensemble des perceptions et des opinions véhiculées par le public localement et globalement. Selon Whetten et Mackey (2002) « la réputation organisationnelle est une sorte de rétroaction particulière que l'organisation reçoit de ses parties prenantes concernant la crédibilité de l'identité qu'elle prétend détenir ». Elle a deux composantes: une composante émotionnelle et une composante rationnelle (cognitive) (Fombrun, et coll., 2000)

La réputation organisationnelle est la valeur intangible des institutions et doit donc être traitée avec la même importance et les mêmes soins que tout actif tangible.

En effet, une bonne réputation d'entreprise contribue à créer des barrières à l'entrée de marché pour les concurrents et fidéliser les clients (Nguyen & LeBlanc, 2001, Gardberg & Fombrun, 2002). De même, les consommateurs choisissent des entreprises ayant une réputation positive et sont disposés à payer plus pour leurs produits (Graham & Moore, 2007). Elle peut également protéger l'entreprise en temps de crise (Shamma 2012), accroît l'intérêt des investisseurs et permet à

l'entreprise d'attirer des employés hautement qualifiés et d'obtenir de meilleurs rendements (Chun, 2005; Vergin et Qoronfleh, 1997).

1.2 La réputation électronique (E-réputation)

Le concept de la E-réputation attire de plus en plus l'attention des chercheurs depuis le développement de l'Internet.

Certains auteurs la considèrent comme un élément de la réputation organisationnelle mais créé par les médias numériques (Chun et Davies, 2001). Selon Castellano et Dutot (2013), c'est une image créée par les parties prenantes d'une entreprise selon les informations véhiculées par les sites Web et autres contenus disponibles (des commentaires, avis, publications sur les réseaux sociaux, etc.) n'importe où sur Internet.

1-3 Etude antérieures

Malgré l'importance du concept peu de recherches se sont focalisées sur La E-réputation le tableau suivant décrit les résultats certaines études:

Tableau 1 : Etude antérieures

Auteur	Année	Variables	Méthodologie	Résultats
Castellano& Dutot	2016	E-Réputation, confiance, WOM	Échantillon: 251 Secteur: B2B B2C Outils statistiques: PLS/SEM	Impact positif de la confiance et du E-WOM sur la E-réputation sur la
G. Walsh, Vincent-Wayne Mitchell	2009	satisfaction, confiance, la fidélité, E-WOM	Échantillon: 511 Secteur: établissement de services Outils statistiques: PLS/SEM	-Impact de la satisfaction de la clientèle et la confiance sur la réputation et -Impact de la réputation de l'entreprise sur la fidélité des clients et le E-WOM.
C. Dijkmans P. Kerkhof, Camiel J. Beukeboom	2015	Réputation d'entreprise, engagement, Medias sociaux	Échantillon: 3531 Outils statistiques: PLS/SEM	L'impact des médias sociaux sur la création d'une bonne réputation.
ROSA CHUN	2000	E-Réputation	Échantillon: 500 entreprises Outils statistiques: PLS/SEM	La gestion de la réputation sur le Web doit prêter attention aux variables de l'environnement et aux concurrents.

Vincent Dutot Sylvaine Castellano	2015	E-Réputation	Échantillon: 185 Secteur: médiassociaux Outils statistiques: PLS/SEM	Mesurer l'e-reputation par la propriété de marque, la qualité de site Web, la qualité de service et les médias sociaux).
C. Morrongiello G. N'Goala, D. Kreziak	2017	Mot oral électronique E-WOM, engagement, Empowerment	Échantillon: 753 Outils statistiques: PLS/SEM	Effet combiné des variables
G. Walsh & Sharon E. Beatty	2007	Confiance, satisfaction, fidélité, Réputation d'entreprise, e-WOM,	Outils statistiques: PLS/SEM	toutes les variables : satisfaction, fidélité et confiance E-WOM affectent la réputation d'entreprise

1.4 Modèle de recherche et hypothèses de recherche:

Sur la base des études antérieures nous avons sélectionnés certains d'antécédents et conséquences de la E-Réputation. Ainsi, notre modèle conceptuel est constitué des variables suivantes :

- ✓ **Antécédents de la E-Réputation** : la confiance, l'engagement, le bouche-à-oreille électronique
- ✓ **Conséquences de la E-Réputation** : la satisfaction, la fidélité et l'implication.

Nous pouvons donc stipuler les hypothèses suivantes :

H1: la confiance a un impact positif sur la réputation électronique des organisations.

H2: l'engagement a un impact positif sur la réputation électronique des organisations.

H3: le bouche-à-oreille électronique a un impact positif sur la réputation électronique des organisations.

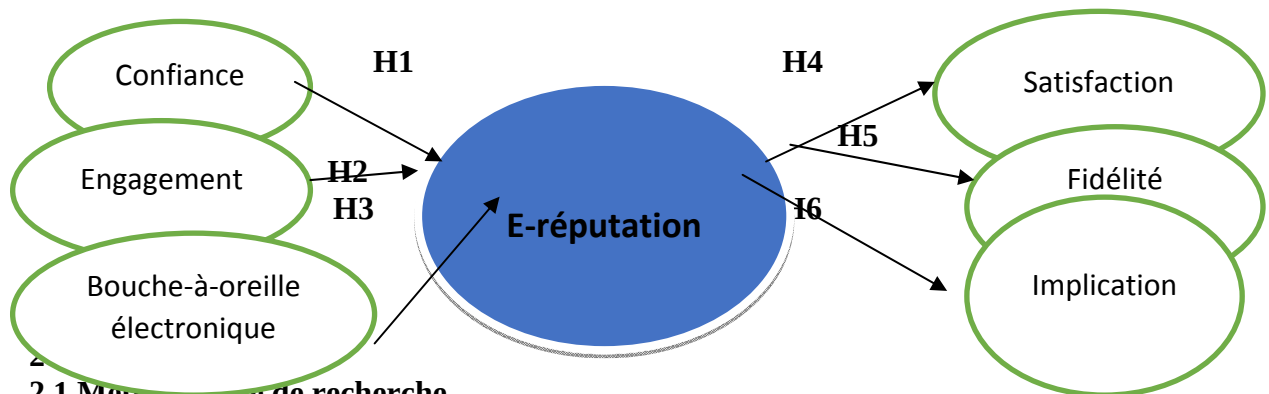
H4: la réputation électronique des organisations affecte positivement la satisfaction des clients.

H5: la réputation électronique des organisations a un impact positif sur la fidélité des clients.

H6: la réputation électronique des organisations a un impact positif sur l'implication des clients.

La figure ci-dessous illustre notre modèle conceptuel.

Figure 1 : Modèle de recherche



2.1 Méthodologie de recherche

2.1.1 Le choix des produits et des marques

Notre choix a été fixé sur le secteur de la téléphonie mobile. Ainsi nous avons sélectionné les marques des trois opérateurs existants sur le marché algérien à savoir : Mobilis, Ooredoo et Djezzy.

2.1.2 Echantillon

Notre étude a été réalisée auprès d'un échantillon aléatoire au niveau de la wilaya de Tlemcen. Au total 295 individus ont été interrogés.

2.1.3 Sélection et épuration des échelles de mesure

Mise à part l'échelle de la E-Réputation que nous avons développé selon la procédure de Churchill (5 dimensions et 13 items) les autres échelles sont issues de la littérature :

La satisfaction (échelle de Olsen and Johnson (2003,) (5items), la confiance (échelle de Morgan and Hunt, 1994) (4items), l'engagement: échelle de Vivek (2009) (4items), la fidélité (échelle Boris et al., 2011) (4items).

Nous avons réalisé des analyses exploratoires (Des ACP avec rotation varimax) et confirmatoires sur l'ensemble des échelles. Les résultats indiquent que:

- Les KMO de toutes les échelles sont supérieurs à 0,7 et le test de sphéricité de Bartlett est significatif.
- Le pourcentage de la variance expliquée supérieure à 60%.
- Les communautés et les poids factoriels des items sont supérieurs à 0,5.
- L'alpha de Cronbach dépasse 0.5.
- Les analyses confirmatoires indiquent une bonne qualité d'ajustement du modèle.

3.1.4 Test des hypothèses

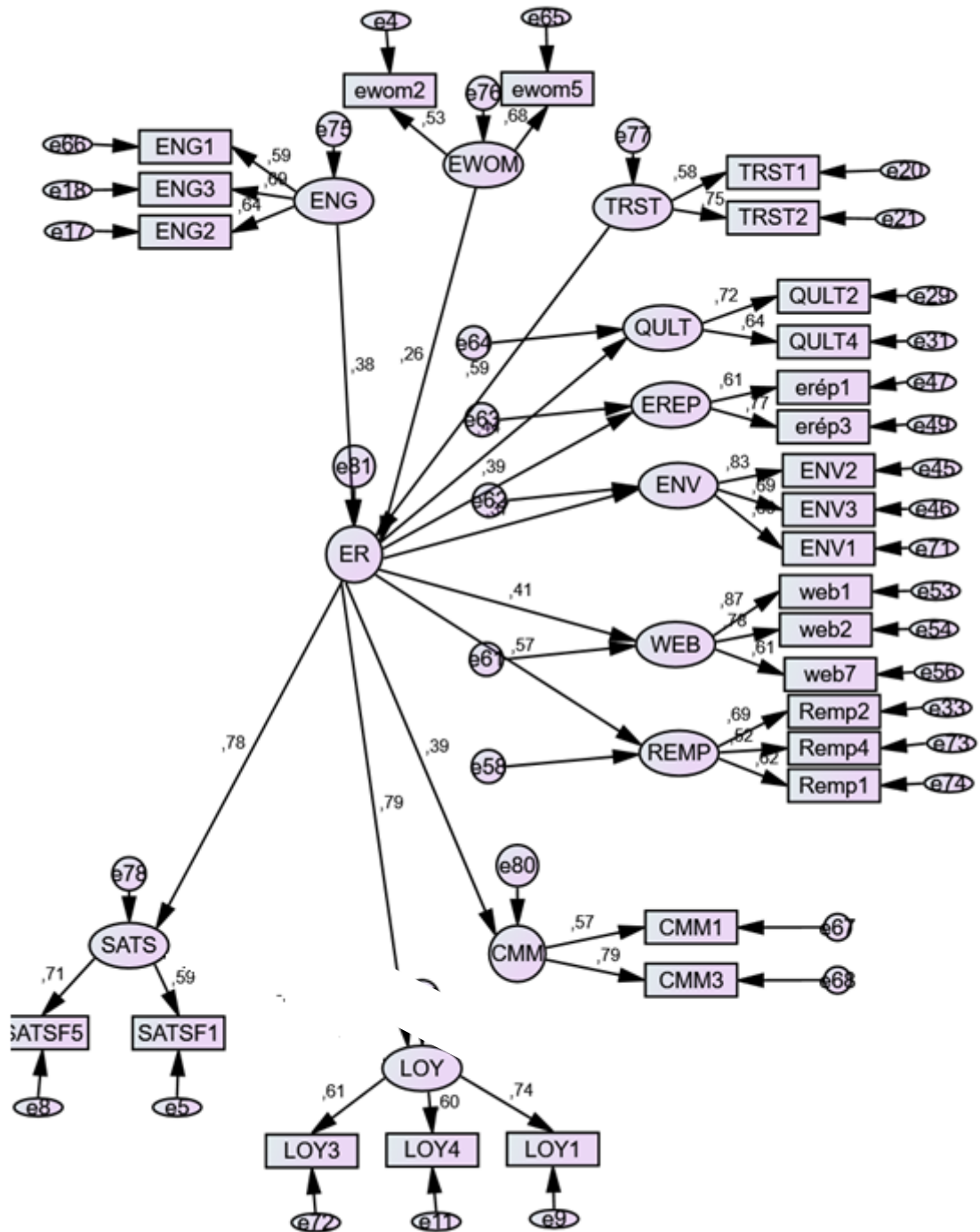
Pour tester nos hypothèses nous avons utilisé la méthode des équations structurelles avec la méthode maximum de vraisemblance. Nous avons obtenu de très bon

indices d'ajustement du modèle structurelle (voir annexe 1). Ainsi nous pouvons interpréter les résultats de notre modèle.

Les résultats du modèle structurel (voir figure 2) soutiennent fortement le rôle l'engagement ($\beta = 0.38$, $t > 1.96$, $p < 0.05$), du bouche-à-oreille électronique ($\beta = 0.26$, $t > 1.96$, $p < 0.05$) ainsi que de la confiance ($\beta = 0.59$, $t > 1.96$, $p < 0.05$), comme antécédent de la réputation électronique. Ces résultats confortent les résultats des études antérieures.

Concernant ses conséquences, il est clair qu'une réputation électronique positive implique les clients de l'entreprise ($\beta = 0.39$, $t > 1.96$, $p < 0.05$) et engendre une satisfaction ($\beta = 0.79$, $t > 1.96$, $p < 0.05$) ainsi qu'une loyauté de leur part ($\beta = 0.78$, $t > 1.96$, $p < 0.05$).

Figure 2 : Les résultats du modèle structurel



Conclusion

La gestion de la réputation électronique occupe une place de plus en plus importante dans les différents programmes d'action des entreprises souhaitant succès et pérennité et la rareté des contributions dans ce domaine réaffirment son intérêt scientifique.

Les résultats de l'enquête menée auprès des clients dans le secteur de la téléphonie mobile montrent que les entreprises doivent gagner la confiance de leurs clients et contrôler le bouche-à-oreille électronique afin de générer une réputation électronique positive qui par la suite leur permettra de satisfaire ses clients et les préserver.

De ce fait ce travail aux gestionnaires des entreprises des outils et des recommandations qui leur permettent d'améliorer leur E-réputation.

Enfin, ce travail ouvre la voie à un certain nombre de pistes de recherches. Il nous semble intéressant d'étudier le rôle d'autres antécédents et conséquences de la réputation électronique et les tester au contexte algérien afin de combler les lacunes dans ce domaine. Valider les résultats sur d'autres catégories de produits.

Références:

- Bromley, D. B. (2001). Relationships between personal and corporate reputation, *European Journal of Marketing*, 35, pp. 316–334.
- Caruana, A., B. Ramasashan and K. A. Krentler (2004). Corporate reputation, customer satisfaction, and customer loyalty: what is the relationship?'. In H. E. Spotts (ed.), *Proceedings: Developments in Marketing Science*, Vol. 27, p. 301. Coral Gables, FL: Academy of Marketing Science.
- Davies, G., R. Chun, R. J. V. da Silva and S. Roper (2002). *Corporate Reputation and Competitiveness*. London: Routledge.
- Dutot, V., and S. Castellano. 2015. Designing a Measurement Scale for E-Reputation. *Corporate Reputation Review* 18(4):294–313. doi:10.1057/crr.2015.15.
- Fillias, E., and A. Villeneuve. (2010). E-réputation, stratégies d'influence sur Internet. Edition Ellipse Fiske, S. T. (1980). Attention and Weight in Person Perception: The Impact of Negative and Extreme Behavior. *Journal of Personality and Social Psychology* 38(6):889–906. doi:10.1037/0022-3514.38.6.889
- Garbarino, E., and M. S. Johnson. (1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing* 63(2):70–87. doi:10.2307/1251946
- Gefen, D. (2002). Reflections on the Dimensions of Trust and Trust worthiness among Online Consumers. *Database for Advances in Information Systems* 33(3):38–53.

- Gounaris, S., and V. Stathakopoulos. (2004). Antecedents and Consequences of Brand Loyalty: An Empirical Study. *Journal of Brand Management* 11(4):283–306. doi:10.1057/palgrave.bm.2540174
- Nelson Olli Ndubisi et al (2007), Supplier-customer relationship Management and customer loyalty, the banking industry perspective”, *journal Enterprise information Management*, 20(2).
- Pin luarn and HsinHuilin. (2003), A customer loyalty model for E-Service context”, *National Taiwan University, journal of Electronic commerce Research*, 4(4).
- Rahmat Madjid (2013). Customer Trust as relationship Mediation between customer satisfaction and loyalty at bank Rakyat Indonesia (BRI) southeast sulawsi”, *The international journal of Engineering and science (IJES)*, volume 2,13.
- Rahmat Madjid et al. (2013): The Role of customer trust and commitment as Médiator for the relation between satisfaction and loyalty at bank Rakyat Indonesia (BRI) Kendari southeast sulawesi, *International journal of business and management invention*, 2(4).
- Singh, Sangeeta and Stephan Sonnenburg (2012), Brand Performance in Social Media, *Journal of Interactive Marketing*, 26, 4, 189–97.
- Themba, G., and M. Mulala. (2013). Brand-Related E-WOM and Its Effects on Purchase Decisions: An Empirical Study of University of Botswana Students. *International Journal of Business and Management* 8(8):31–40. doi:10.5539/ijbm.v8n8p31
- Yeh, Y.-H., and S. M. Choi. (2011). MINI-Lovers, Maxi-Mouths: An Investigation of Antecedents to WOM Intention among Brand Community Managers. *Journal of Marketing Communications* 17(3):145–162.

Annexe 1: Indices d'ajustement du modèle structurel

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	68	399,465	310	,000	1,289
Saturated model	378	,000	0		
Independence model	27	2020,330	351	,000	5,756

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,048	,913	,894	,749
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,145	,564	,530	,524

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,802	,776	,948	,939	,946
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,883	,709	,836
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	89,465	42,060	144,998
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1669,330	1531,718	1814,401

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	1,359	,304	,143	,493
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	6,872	5,678	5,210	6,171

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,031	,021	,040	1,000
Independence model	,127	,122	,133	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	535,465	549,781	786,180	854,180
Saturated model	756,000	835,579	2149,677	2527,677
Independence model	2074,330	2080,015	2173,879	2200,879

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	1,821	1,660	2,010	1,870
Saturated model	2,571	2,571	2,571	2,842
Independence model	7,056	6,587	7,549	7,075

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	260	273
Independence model	58	61