

Le rôle de la diffusion d'informations sociétales sur la réputation perçue de l'entreprise et son image de marque : Le cas de l'entreprise Cevital

The role of the dissemination of societal information on the perceived reputation of the company and its brand image: The case of the company Cevital

Traki Dalila ^{1*}, Boukrif Moussa ²

¹Université de Bejaia (Algérie), dalila.traki@univ-bejaia.dz

² Université de Bejaia (Algérie), moussa.boukrif@univ-bejaia.dz

Traki Dalila ^{1*}, Boukrif Moussa ²

¹ University of Bejaia (Algeria)

² University of Bejaia (Algeria)

Date de soumission 10/ 12/2021 Date d'acceptation 02/03/ 2022 Date de publication 15/ 04/2022

Résumé: Au cours de ces dernières années, les questions sociétales et environnementales sont revenues sur le devant de la scène économique, mettant plus de pressions sur les entreprises. La RSE en tant que démarche, semble être la meilleure solution face à toutes ces pressions. La présente étude a comme objectif la vérification de l'impact la diffusion d'informations sociétales sur la réputation perçue et l'image de marque de l'entreprise Cevital. Les résultats des tests effectués nous ont permis de constater que plus la diffusion d'informations sociétales est visible pour les employés, plus l'impact positif des Responsabilités Ethico-Philanthropique et Economico-Légale sur la réputation perçue et l'image de marque de l'entreprise est importante.

Mots clés : Responsabilité Sociale de l'Entreprise, réputation perçue de l'entreprise et l'image de marque, la diffusion des informations sociétales, l'entreprise Cevital.

Abstract :

This contribution presents a methodical reflection on the teaching of entrepreneurship and on the new pedagogical approaches practiced today, for the teaching of entrepreneurship at the university. Thus, we are interested in learning devices appropriate to the context of the Algerian university. The object of the research work will be to analyze the different techniques and new pedagogical approaches in relation to the context of the Algerian university, used in entrepreneurial education that can bring concrete results for the promotion of entrepreneurial activity in Algeria.

Keywords: Corporate Social Responsibility, perceived reputation of the company and brand image, dissemination of societal information, the Cevital company.

1. Introduction

Suite aux révolutions industrielles qui ont marqué le 19^{ème} siècle et le début de 20^{ème} siècle, la plupart des pays du monde ont adopté différent modèle de développement économique, engendrant, ainsi, de profonds changements dans les relations entre l'entreprise et la société.

C'est ainsi que la notion de responsabilité sociale de l'entreprise (RSE) a émergé sur le devant de la scène, et connaît un engouement très fort ces dernières années. L'émergence du

* L'auteur l'expéditeur

courant « *Business and Society* » a fait accentuer les recherches sur la RSE (Carroll, 1979 ; Mc Guire, 1960 ; Aupperle et al, 1985 cité par Ben Yedder et Zaddem, 2009).

Néanmoins, vers le milieu des années 1980, ces études ont diminué cédant la place à d'autres investigations sur des concepts tels « les parties prenantes » ou « la citoyenneté de l'entreprise » (Carroll, 1991).

En effet, être socialement responsable signifie non seulement satisfaire pleinement aux obligations juridiques applicables, mais aussi aller au-delà et investir dans le capital humain et environnemental.

Aujourd'hui, plus que jamais la littérature sur la responsabilité sociale de l'entreprise est très abondante. C'est la raison pour laquelle nous prenons le parti d'appréhender le concept de la RSE de manière globale et transversale, afin de tenter d'acquérir une vision d'ensemble du phénomène.

Effet de mode, gadget publicitaire, obligation de se légitimer auprès de la société, ou finalité morale à atteindre, la RSE suscite aujourd'hui l'intérêt de tous les chercheurs. En effet, la question qui est devenue presque aujourd'hui, le fondement de tous les débats sur la Responsabilité Sociale de l'Entreprise est relative à sa profitabilité.

L'objectif de démontrer que l'impact de la RSE sur la réputation perçue de l'entreprise est modéré par le degré de visibilité des informations sociétales diffusées autant que signaux. Partant de ce constat, et afin de combler un tel vide, notre question de recherche est la suivante : **Quel est l'impact d'une politique visible de diffusion d'informations sociétales dans la relation qui lie la RSE à la réputation perçue de l'entreprise ?**

À partir de la revue de littérature, la réputation de l'entreprise est un concept qui joue un rôle, de plus en plus, déterminant dans les stratégies et les politiques organisationnelles (Le Blan et Nguyen, 2004). Ce rôle positif semble assez compris et pratiquement confirmé par plusieurs auteurs (Barich et Kolter, 1991 ; Rendova et al ., 2005 cité par Philippe et Durand, 2009). Les liens qui existent entre la RSE et la réputation de l'entreprise ont été explorés par la littérature de différentes façons. Certains confirment que l'engagement dans une démarche RSE améliore la réputation de l'entreprise ce qui affecte le profit économique, d'autres le considère comme un vrai mécanisme de couverture contre le risque de réputation, d'autres encore n'expliquent les effets positifs de la RSE sur la réputation de l'entreprise qu'à travers les effets d'une bonne communication sociétale, plus particulièrement la diffusion d'informations sociétales. Nous avons jugés approprié d'émettre les hypothèses suivantes :

- ✓ **H1. : la visibilité des informations sociétales diffusées modère l'impact positif de la Responsabilité Ethico-Economique sur la réputation perçue de l'entreprise Cevital.**
- ✓ **H2: la visibilité des informations sociétales diffusées modère l'impact positif de la Responsabilité Ethico-Philanthropique sur la réputation perçue de l'entreprise Cevital.**
- ✓ **H3: la visibilité des informations sociétales diffusées modère l'impact positif de la Responsabilité Economico-Légale sur la réputation perçue de l'entreprise Cevital.**

Afin d'atteindre cet objectif, notre analyse se focalisera sur un cadre théorique abondant, issu des sciences économiques (théorie du signal), des sciences de gestion (la théorie de la légitimité) et des sciences sociales (théorie de l'identité sociale, de l'échange social, de l'autorégulation et de préservation des ressources). Complété par une étude empirique sur l'entreprise Cevital, nous permettant, ainsi, de démontrer l'impact de la de la diffusion d'informations sociétales sur la réputation perçue de l'entreprise et son image de marque.

2. Méthodes:

Étant donné que la validité d'une recherche s'appuie en grande partie sur l'explicitation de son cadre méthodologique. En effet, le but de ce point est d'exposer et de justifier la démarche méthodologique utilisée pour atteindre notre objectif de recherche. En outre, afin de caractériser le cadre méthodologique de notre enquête empirique, nous exposerons d'emblée l'objectif de la recherche, ensuite la méthode d'investigation retenue, ainsi que le mode de recueil des données utilisé et enfin, nous retracerons le déroulement de l'enquête.

2.1. Méthodologie de la recherche :

Généralement, la recherche en sciences de gestion est marquée, principalement, par deux grandes approches, à savoir : une approche positiviste qui prône des méthodes quantitatives et une approche constructiviste qui repose sur des méthodes qualitatives (Nguyễn-Duy. V et Luckerhoff. J, (2007)). Dans le cadre de notre travail, nous avons choisi de mener une enquête exploratoire au sein de l'entreprise privée CEVITAL Agro-industrie de Bejaia. Ce choix de cas d'étude nous a semblé pertinent, au regard de notre objectif de recherche, du fait que l'entreprise CEVITAL a été retenue par l'institut national de normalisation (IANOR), en 2012, pour bénéficier d'un programme d'accompagnement en vue de l'intégration d'une démarche de responsabilité sociale en son sein, conformément à la norme ISO 26000.

2.2. Modes de recueil des données

Dans le cadre d'une recherche quantitative, pour ce faire, nous avons opté pour des entretiens de types semi-directifs, dans la mesure où ceux-ci laissent aux répondants un degré de liberté assez élevé, réduisant, ainsi, le risque, non seulement, d'introduire des biais dans les données, à l'exemple des entretiens non directifs, mais aussi, d'éviter les conséquences des entretiens directifs, notamment de restreindre le cadre d'analyse de la recherche.

Ainsi, notre échantillon doit contenir, au moins, 30 sujets. Néanmoins, dans le cadre de notre recherche, et suite à l'application des méthodes d'équations structurelles (MES) pour la confirmation de la validité et la fiabilité de nos échelles de mesures. Une analyse exploratoire réalisée par une ACP lancée sous le logiciel SPSS nous a permis de vérifier la fiabilité et dimensionnalité de nos construits. Ainsi, notre échantillon total sera composé de 131 responsables, cadres et chefs de services, travaillant dans l'entreprise Cevital.

2.3. L'opérationnalisation des concepts

Selon Evrard et al. (2003 cité par Roussel, 2005), l'objectif de l'opérationnalisation des concepts d'un modèle conceptuel est de réduire leurs degrés d'abstraction. Ainsi, l'opérationnalisation d'un concept doit être fondée sur une revue de la littérature. Soit on reprend les items qui ont été validés dans le cadre de recherches empiriques antérieures, soit on construit d'autres.

Dans le cadre de notre recherche, la mesure des variables est basée essentiellement sur le cadre théorique. Ainsi, nos échelles de mesures ont été reprises comme elles ont été représentées dans la littérature.

2.3.1. L'opérationnalisation du concept 'visibilité des informations sociétales diffusées'

La diffusion d'informations, surtout volontaire, a été largement négligée dans l'entreprise. Les managers pensaient que toute information diffusée servirait aux concurrents. Après la crise de 1929, et dans le but de rétablir la confiance existante entre l'entreprise et son environnement, la divulgation d'informations s'est accentuée. Fin des années 1980, les entreprises se lançaient dans des pratiques de communication de plus en plus intenses ; elles ne diffusent plus uniquement des informations financières obligatoires exigées par la loi, mais aussi, des informations volontaires non exigées par la réglementation.

➤ Le rôle modérateur de la diffusion visible d'informations sociétales

La crise de confiance qui entoure la vie des entreprises leur impose la transparence vis-à-vis de leur environnement et de la société en générale, d'autant plus que, leurs engagements

dans des pratiques de responsabilité sociales les obligent, en quelques sortes, à rendre compte pour les différentes parties qui se rattachent à leurs existences. La diffusion d'informations sur l'engagement sociétal de l'entreprise est plus que nécessaire.

Pour Pesqueux (2002), la diffusion d'informations sociétales revoie à la production de l'entreprise de rapports d'activités sur l'impact écologique et social des éléments de sa responsabilité sociale. Selon Gray et al. (1987 cité par Oxibar, 2003), le *corporate social reporting* est un processus de communication à certains groupes d'intérêt et à la société en général, des effets sociaux et environnementaux des activités économiques des organisations. Pour l'auteur cela implique d'étendre la responsabilité de l'entreprise au delà de son rôle traditionnel de fourniture de comptes financiers aux actionnaires, aux autres parties prenantes.

Enfin, et dans le cadre de notre recherche, il faut souligner, que bien qu'elles sont destinées au public externe, les informations sociétales diffusées permettent d'assoier la confiance des employés en leur entreprise (Cultiaux et Swaen, 2005).

➤ **La crédibilité des informations sociétales diffusées et la réputation de l'entreprise**

Se basant essentiellement sur la théorie du signal pour analyser les effets de la diffusion d'informations sociétales, l'information diffusée sera alors décrite, comme un indicateur, un signe, ou plutôt, un « **signal** », qui permettra d'influencer et d'améliorer la perception d'un phénomène. Selon Spence (1974), le signal correspond à une activité qui prouve que l'une des parties dispose d'une information privée et difficilement vérifiable, et qui peut aider l'autre partie, à réduire son incertitude quant à la qualité intrinsèque, mais non observable de l'émetteur (cité par Philippe et Durand, 2009).

Cependant, et selon la théorie de légitimité, l'entreprise justifie ses activités à l'égard de la société, en diffusant des informations sociétales permettant de **montrer** l'adéquation des valeurs véhiculées par l'entreprise avec les normes de son environnement. Ainsi, les informations sociétales diffusées doivent être crédibles. Ce caractère de crédibilité revoie selon Heil et Robertson (1991 cité par Philippe et Durand, 2009) à une forme de conformité avec les valeurs défendues par la société, et réclamées par l'entreprise, et à la **visibilité** du signal envoyé.

Pour définir la variable « visibilité des informations sociétales diffusées », nous nous sommes appuyés essentiellement sur les travaux de Philippe et Durand (2009). Ainsi, cette variable sera traitée sous l'angle du modèle de signalisation, ce qui nous pousse à la définir comme suit :

Tableau n°1 : L'opérationnalisation du concept 'visibilité des informations sociétales diffusées'

Définition opérationnelle	Codification de la variable
La visibilité des informations sociétales diffusées renvoie au fait que l'information est perçue et interprétée rapidement par l'employé	SIGC

Source : établi par moi-même, d'après des lectures.

✓ **La mesure retenue :**

Les rares recherches empiriques qui ont traité la relation entre la RSE et la réputation de l'entreprise ont analysé la diffusion d'informations sociétales sous l'angle de la théorie du signal. Ainsi, cette variable sera mesurée comme variable binaire renvoyant à l'existence ou pas, de rapport spécifique rendant compte des questions sociétales de l'entreprise (Philippe et Durand, 2009). La diffusion d'informations sociétales sera mesurée comme suit :

Tableau n°2: Les mesures retenues

Les mesures retenues pour la variable « diffusion d'informations sociétales »	Auteurs
<p><u>Le signal de conformité visible :</u> L'existence ou pas, dans L'entreprise, d'un rapport sociétal publié indépendamment du rapport de gestion, rendant compte de l'engagement sociétal de l'entreprise</p>	Philippe et Durand (2009)

Source : établi par moi- même, d'après des lectures.

2.3.2. L'opérationnalisation des concepts 'Réputation perçue et l'image de marque'

La réputation de l'entreprise en tant qu'un concept ne fait, jusqu'aujourd'hui, l'unanimité en ce qui concerne sa définition (Boistel, 2008). A partir de ce constat, Boistel (2008) affirme l'existence de deux courants de recherche :

❖ le premier courant sépare la réputation de l'image, en considérant la première comme résultante globale de l'ensemble des images de l'entreprise (Watrik, 1992 ; Fombrun, 1996 ; Davis, 2002 ; Bérubé, 2008 ; Philippe et Duran, 2009). Certains auteurs, dont Davis (2002), confirment que la réputation correspond à un indice important de l'estime accordé à l'organisation par ses parties prenantes. La réputation sera alors défini dans ce cas comme : « *la manière dont l'entreprise est perçue et évaluée par ses parties prenantes quant à sa capacité de générer de la valeur en comparaison avec ses concurrents* » (Philippe et Duran, 2009, p.46). Dans cette optique, la réputation sera analysée par l'ensemble des images perçues par les parties prenantes internes et externes à l'entreprise.

❖ Le deuxième courant de recherche ne sépare pas autant l'image de la réputation (Dasgubta, 1998 ; Dowling, 2002 ; Le Blanc et Nguyen, 2004). En effet, cette dernière donne du sens aux actions passées et présentes, ainsi, elle est considérée comme un reflet de l'histoire des perceptions accumulées à l'égard de l'entreprise et des expériences de celle-ci (Boistel, 2008). C'est dans ce sens que Dowling (2002 cité par Boistel, 2008) définit la réputation de l'entreprise comme l'ensemble des empruntes laissées par l'entreprise.

C'est dans le contexte du deuxième courant que notre recherche est inscrite. La réputation de l'entreprise sera alors défini au sens de Dowling (2002), pour qui la réputation est un ensemble des empruntes laissées par l'entreprise. Elle sera considérée comme étant l'ensemble des perceptions que les employés se sont fait sur leur organisation. Elle représentera ainsi un vrai système de croyances et d'opinions dont les employés se servent pour évaluer l'entreprise par rapport à ses concurrents.

En effet, les signaux émis par l'entreprise conditionnent les jugements et les perceptions des parties prenantes, en particulier les employés, qui ne disposent pas de la totalité de l'information sur l'entreprise, ainsi, ces perceptions seront influencer par le degré de transparence qu'affiche l'entreprise. Plus récemment, Philippe et Durand (2009), ont testé l'impact de la RSE sur la réputation de l'entreprise. Les deux auteurs ont confirmé que, dans le cadre de l'application d'une démarche RSE, plus une entreprise diffuse d'informations sociétales, meilleure sera sa réputation. Néanmoins, ils insistent sur l'importance de la visibilité des informations sociétales diffusées par l'entreprise. Ce qui nous pousse à déduire que la RSE n'améliore la réputation de l'entreprise, que si l'émission des signaux à destination de ses parties prenantes, en particulier ses employés, est visible. Ces signaux constituent les informations sociétales diffusées par l'entreprise.

En se basant sur les travaux de Le Blanc et Nguyen(2004), nous nous sommes parvenus à la définir comme suit :

Tableau n°3: L'opérationnalisation des concepts 'Réputation perçue et l'image de marque'

Définition opérationnelle	La codification de la variable
La réputation perçue de l'entreprise renvoie à la manière par laquelle les employés perçoivent et évaluent les la réputation déjà existante de l'entreprise en comparaison avec ses concurrents.	REPUT

Source : établi par moi- même, d'après des lectures.

✓ **L'échelle de mesure**

En accord avec la définition de la réputation prise précédemment, et donnant l'opportunité d'évaluer cette variable par des indicateurs directes, l'échelle développée par Nguyen, Le Blanc et Leclerc (2008) nous semble la mieux adaptée pour les fins de notre recherche. En effet, les auteurs ont proposé une échelle composée de 5 items et fondée sur une évaluation **globale** de la réputation de l'entreprise. Cette échelle a été conçue pour l'évaluation de la réputation de l'entreprise et son image du point de vue des clients, néanmoins, sa spécificité dans l'appréhension de la réputation via des indicateurs globaux et directs, et le fait qu'elle a été testée sur des échantillons d'employés(Le Blanc et Leclerc, 2008), nous a poussé à la considérer comme la plus appropriée pour nos objectifs de recherche. Ainsi l'échelle de mesure de la réputation perçue de l'entreprise retenue sera la suivante :

Tableau n°4: L'échelle de mesure retenue pour la variable « réputation »

L'échelle de mesure retenue pour la variable « réputation »	Auteurs
1/ en règle générale je crois que cette entreprise remplit toujours ses promesses 2/je crois que les décisions et les actions de l'entreprise reflètent fidèlement ce qu'elle dit dans ses messages 3/l'entreprise a toujours su maintenir une bonne réputation 4/je crois que l'entreprise a une meilleure réputation que ses concurrents 5/je crois que l'entreprise fournit des efforts considérables pour la protection de l'environnement	Nguyen, Le Blanc et Leclerc (2008)

Source : établi par moi- même, d'après des lectures.

3. Résultats

Cette section est réservée à la présentation des caractéristiques de l'échantillon d'étude et aux résultats des analyses factorielles exploratoires et confirmatoires seront présentés, et cela, afin de vérifier les fiabilités et validités des échelles de mesure des différentes variables constituant notre modèle de recherche.

3.1. Les caractéristiques de l'échantillon d'étude

Afin d'identifier les profils des répondants à notre questionnaire, des analyses statistiques uni-variées sont effectuées, en procédant par des tris à plat pour chaque variable. Ainsi, les répondants sont répartis selon leur expérience dans l'entreprise, et leurs fonctions en

son sein. Le tableau suivant montre la répartition de l'expérience des répondants selon trois classes : ceux qui ont une expérience de moins de 5 ans, entre 5 et 10 ans et ceux qui ont plus de 10 ans d'expérience :

Tableau n° 5 : la répartition des répondants selon leur expérience.

	Fréquence	%	% cumulé
Moins de 5 ans	39	29.8 %	29.8 %
Entre 5 et 10 ans	35	26.7 %	56.5 %
Plus de 10 ans	57	43.5 %	100 %

Source : élaboré par nos soins à partir de l'enquête de terrain, Cevital, 2020.

Comme le montre le tableau ci-dessus, la majorité des répondants ont une expérience de moins de 10 ans dans leurs entreprises (**56.5 %**). Néanmoins, un nombre important des répondants représente une catégorie des plus anciennes dans les entreprises interrogées (**43.5%**).

Le tableau suivant montre la répartition des employés selon les fonctions qu'ils occupent au sein de leurs entreprises. L'examen des 131 questionnaires nous conduit à déterminer quatre postes principaux : le poste de directeur, de responsable, de chef et de cadre. Les résultats de répartition étaient comme suit :

Tableau n° 6: la répartition des employés selon leurs postes.

	Fréquence	%	% cumulé
Directeur	25	19.1 %	19.1 %
Responsable	35	26.7 %	45.8 %
Chef	38	29 %	74.8%
Cadre	33	25.2 %	100 %
Total	131	100 %	

Source : élaboré par nos soins à partir de l'enquête de terrain, Cevital, 2020.

Comme le montre le tableau ci-dessus, c'est le poste de 'chef' qui est le plus cité par nos répondants (**29 %**), suivis de celui de 'responsable' (**26.7 %**), puis par celui de 'cadre' et de 'directeur' (**25.2 % ; 19.1 %**, respectivement). Ainsi, notre échantillon d'étude est effectivement constitué d'employés à responsabilités importantes au sein de l'entreprise, en contacts professionnels permanents avec autrui, pouvant engendrer des situations de conflits au milieu du travail, les poussant, peut être, à être objet de désengagement et d'épuisement professionnel, ce qui correspond exactement à notre étude.

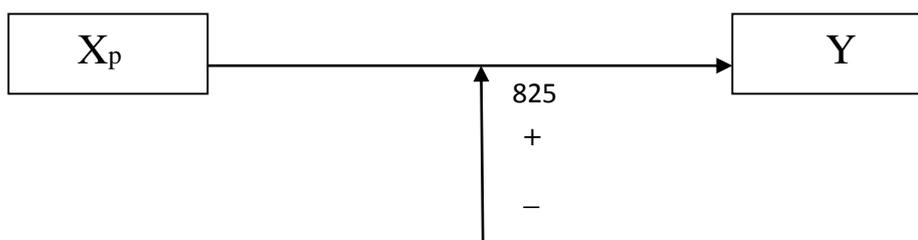
Après avoir défini les profils de nos répondants, la section suivante fera l'objet de validation des échelles de mesure constituant notre modèle de recherche.

3.2. Les méthodes appliquées pour le test des hypothèses de recherche

3.2.1. L'analyse de l'effet de modération

Une variable modératrice est une variable qui agit sur la relation qui existe entre deux autres variables, modifiant systématiquement, l'intensité, la grandeur, le sens et/ou la forme de l'impact de la variable explicative sur la variable à expliquer (Sharma et al ., 1981 cité par El Akremi, 2005). La figure suivante représente schématiquement l'effet modérateur entre deux variables :

Figure (1) : l'effet modérateur



Source : El Akremi (2005, p.328).

En influant sur la direction ou la forme de la relation entre X_p et Y , le rôle modérateur de la variable Z correspond à un effet d'interaction représenté généralement par le produit ($X_p \times Z$) qui devrait avoir un effet significatif sur Y (Saunders, 1956 ; Zedeck, 1971 cité par El Akremi, 2005).

➤ **La démarche d'analyse des variables modératrice**

Tester le rôle modérateur d'une variable en MES se fait essentiellement selon trois méthodes : les analyses de la variance (ANOVA), les analyses multi-groupes et les régressions multiples hiérarchiques (Aiken et West, 1991 cité par El Akremi, 2005).

a- L'analyse de la variance

C'est une méthode généralement utilisée lorsque la variable indépendante et la variable modératrice sont catégoriques, surtout dichotomiques. Elle a l'avantage d'être simple, mais, elle ne permet de tester qu'un seul lien à la fois, et ne tient pas des erreurs de mesures, ce qui la rend inadaptée aux méthodes d'équations structurelles (El Akremi, 2005).

b- L'analyse multi-groupes

Ici, les groupes sont constitués selon les différents niveaux de la variable modératrice. Ainsi, une analyse par régression est appliquée à chaque groupe. Si les estimations des coefficients sont différents entre les groupes l'effet modérateur est établi (Mckenzie et Spreng, 1992 cité par El Akremi, 2005). Un changement des coefficients de détermination R^2 selon l'appartenance à un groupe suggère aussi la présence d'un effet de modulation. Cette méthode a l'avantage d'être simple et robuste, mais, elle présente quelques limites telles : la perte d'informations suite à la dichotomisation de la variable modératrice, et la division de l'échantillon en deux sous échantillons ce qui fait réduire la taille (El Akremi, 2005).

c- La régression multiple hiérarchique

Selon cette méthode, il faut d'abord calculer le produit des deux variables indépendante et modératrice ($X_p \times Z$) afin d'analyser l'effet modérateur de la variable Z sur la variable X_p . Deux régressions sont alors effectuées (El Akremi, 2005) :

- La première est un test des effets principaux de X_p et Z sur Y ;

$$Y = a + b_1 X_p + b_2 Z$$

- La deuxième est réalisée après l'introduction du terme multiplicatif ($X_p \times Z$) ;

$$Y = a + b_1 X_p + b_2 Z + \mathbf{b_3} X_p \times Z$$

Le rôle modérateur de la variable modératrice Z est établi si le coefficient $\mathbf{b_3}$ est statistiquement significatif (pour un seuil de significativité de 5%, le t doit être supérieur à 1.96) (El Akremi, 2005). Bien qu'elle résout les problèmes des deux méthodes précédente, la régression multiple hiérarchique est une technique faible lorsque les échelles de mesures des variables représente une faible fiabilité, ou lorsque la taille de l'échantillon est réduite (El Akremi, 2005).

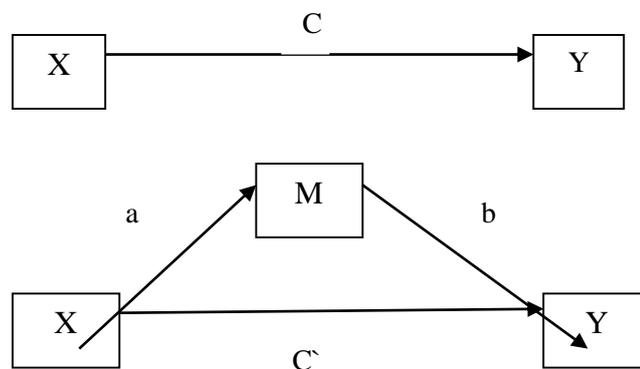
En effet, pour le cas de notre recherche, la variable modératrice « visibilité de la diffusion d'informations sociétales » est une variable dichotomique, jugent l'existence ou pas d'un rapport sociétal spécifique dans l'entreprise. Ainsi, la méthode la plus appropriée est

l'analyse multi-groupes, qui va nous permettre d'atteindre l'objectif de vérification de l'existence d'un effet modérateur, de la façon dont les entreprises s'affichent responsables et l'amélioration de leurs réputations perçues par leurs employés.

3.2.2. L'analyse de l'effet de médiation

Une variable médiatrice est une variable qui spécifie *comment et selon quel mécanisme* une variable indépendante influence-t-elle une variable dépendante (Roussel et al., 2005). Selon Mackinnon et al. (2002 cité par Roussel et al., 2005), la variable médiatrice permettra, dans ce cas, d'expliquer comment s'opère la relation entre une variable indépendante et une variable dépendante, en décomposant cette relation en effet direct (c') et en effet indirect (ab) médiatisé. La figure suivante montre l'effet médiateur :

Figure (2) : l'effet médiateur



Source : El Akremi (2005, p.328).

4. Discussions

Cette section sera réservée à l'interprétation et la discussion des résultats des tests de l'ensemble des hypothèses de notre recherche, ce qui nous permettra de valider empiriquement ou pas notre modèle conceptuel.

4.1. L'analyse factorielle exploratoire (ACP) et test de fiabilité

Les résultats observés pour l'échelle de mesure de la variable « REPUT » montre que :

- **Le test de Bartlett est significatif ($p = 0.000$)**, ce qui nous permet de rejeter l'hypothèse de nullité des coefficients ;
- **Le test KMO**, dont la valeur est égale à **0.530**, bien que faible, est jugé comme **acceptable**.

Ce qui nous permet de procéder à une analyse factorielle. Ainsi, une ACP à été lancée sur les 5 items qui composent l'échelle de mesure de la variable « REPUT ».

Le critère de Kaiser indique l'existence d'un seul facteur représentant, d'une manière **assez bien**, la variance totale expliquée (**44.375 %**).

L'examen des communalités nous a conduits à éliminer 2 items : reput4 et reput5, vu qu'ils représentent des communalités inférieurs à 0.4 (**0.223** pour chaque item). Ainsi, 3 items ont été retenus (reput1, reput2 et reput3), dont les communalités sont comprises entre **0.399** (très proche du seuil de 0.4) et **0.789**, et dont les contributions factorielles, jugées **bonnes**, sont comprises entre **0.631 et 0.888**. Une ACP à été relancée sur les trois items retenus (Annexe 1). Les résultats montrent que la valeur du **KMO** s'est légèrement détériorée (passée de **0.530** à

0.521), mais le pourcentage de la variance totale expliqué s'est nettement amélioré (passé de **44.375 % à 65.573%**).

L'étude de la fiabilité de cette échelle montre que les items qui la composent sont corrélés entre eux (Annexe 3). La valeur de l'**Alpha de Cronbach ($\alpha = 0.7205$)** témoigne un **bon** degré de cohérence interne. Ainsi, nous pouvons déduire que l'échelle unidimensionnelle de la variable « Réputation » est fiable.

2-2 l'analyse confirmatoire et test de validité

Il convient de préciser qu'avec le logiciel AMOS, l'analyse confirmatoire des échelles à trois items n'affiche pas des indices d'ajustement du modèle de mesure. En effet, selon Homburg et Baumgartner (1996), l'échelle de mesure à trois items est considérée comme un modèle juste identifié, une AFC ne sera pas pertinente compte tenu du ddl nul. Le tableau suivant résume les résultats obtenus:

Tableau (7) : le résumé des analyses ACP et AFC effectuées sur l'échelle de mesure REPUT pour 100 répondants.

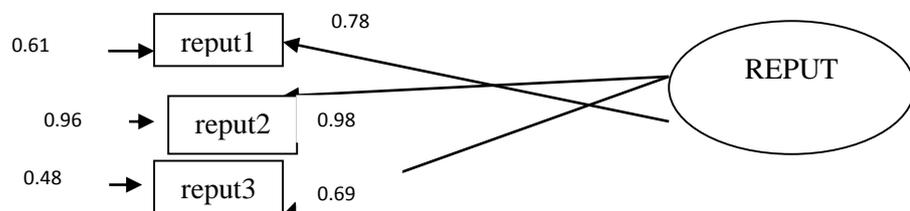
Démarche	Résultats des analyses réalisées pour l'échelle REPUT
- ACP	- KMO = 0.670, test de Bartlett significatif - Un seul facteur retenu expliquant 77.58% de la variance totale. - Alpha de Cronbach = 0.852
- Fiabilité	- Rhô de Jöreskog = 0.864
- Validité convergente	- Rhô de validité convergente = 0.684

Source : composé par nos soins à partir des résultats obtenus par le logiciel Spss.

La deuxième ACP réalisée sur les 100 répondants montre l'existence d'un seul facteur restituant à lui seul **77.58 %** de la variance totale expliquée, ce qui correspond aux résultats de la première ACP effectuée sur les 31 répondants. L'échelle offre une **excellente** cohérence interne ($\alpha = 0.852$) (Annexe 2). La valeur du Rho de Jöreskog (**0.864**), très proche de celle de l'alpha de Cronbach, confirme l'**excellente** cohérence interne de cette échelle. La validité convergente de l'échelle de mesure de la réputation perçue de l'entreprise est également **bonne**. La valeur du Rho de validité convergente est largement supérieure à 0.5 (**0.684**).

Les résultats des analyses effectuées montrent que l'échelle unidimensionnelle adoptée pour mesurer la réputation perçue de l'entreprise est fiable et valide. Ces résultats sont conformes à ceux de Nguyen et Le Blanc (2004), et ceux de Nguyen et al. (2008).

Figure (3) : le modèle de mesure de la Réputation perçue de l'entreprise.



Source : composé par nos soins à partir des résultats obtenus par le logiciel Spss.

4.2. Vérification de l'hypothèse relative à l'effet modérateur

Le test des hypothèses nous permettra de vérifier si une diffusion plus visible d'informations sociétales par l'entreprise permettra d'améliorer mieux sa réputation perçue et son image par ses employés.

Se basant sur l'analyse multi-groupes pour tester l'effet modérateur de la diffusion d'informations sociétales, notre échantillon d'employés sera divisé en deux groupes : le groupe d'employés qui perçoivent que leur entreprise dispose d'un rapport sociétal, ainsi, d'une politique sociétale visible de diffusion d'informations; et le groupe d'employés qui perçoivent que leur entreprise ne dispose d'aucun rapport rendant compte de son engagement sociétal. Le tableau suivant montre la répartition des employés selon leurs perceptions de l'existence ou pas d'un rapport sociétal :

Tableau (8) : la répartition des employés selon leurs perceptions de l'existence ou pas de rapport sociétal.

	Fréquence	%	% cumulé
Non	82	82%	82 %
Oui	18	18 %	100 %
Total	100	100 %	

Source : composé par nos soins à partir des résultats obtenus par le logiciel Spss.

Le tableau ci-dessus montre que la majorité des employés interrogés (**82%**) jugent que leurs entreprises ne disposent pas de rapports rendant, spécifiquement, compte des engagements de l'entreprise dans les domaines sociétal et environnemental, ainsi, la diffusion d'informations sociétales est perçue par ce groupe d'employés comme peu visible. Seulement **18%** des employés ont jugé que leurs entreprises disposent d'une diffusion d'informations sociétales visible.

Les régressions simples effectuées, entre les trois dimensions de la RSE (Ethico-Economique, Ethico-Philanthropique et Economico-Légale) et la réputation perçue de l'entreprise indiquent des résultats différents. Ainsi, il convient de tester l'effet modérateur de la diffusion d'informations sociétales pour chaque dimension de la RSE résultante de la deuxième ACP.

4.2.1. L'effet modérateur et la Responsabilité Ethico-Economique

L'hypothèse H1 avance que l'impact positif de la Responsabilité Ethico-Economique de l'entreprise sur la réputation perçue de l'entreprise est plus important lorsque la diffusion d'informations sociétales est plus visible pour les employés.

Les résultats de la régression simple effectuée sur le groupe d'employés jugeant que l'entreprise dispose d'un rapport spécifique aux activités sociétales et environnementales de l'entreprise, montrent l'inexistence d'un lien statistiquement significatif entre la Responsabilité Ethico-Economique et la réputation perçue de l'entreprise (**t=1.323 ; p=0.204**). Néanmoins, les résultats de la régression effectuée (Annexe 4) sur le groupe d'employés jugeant que leurs entreprises ne disposent pas de rapports spécifique rendant compte de leurs engagements sociétaux, indiquent que la relation entre la Responsabilité Ethico-Economique et la réputation perçue de l'entreprise est statistiquement significative (**t=2.676, p=0.009**). Ainsi, la non significativité de la relation de la première relation ne nous permet pas de comparer entre les deux groupes. De ce fait **l'hypothèse H1 est réfutée**.

Ce résultat signifie que le rôle modérateur d'une diffusion d'informations sociétales plus visible n'est pas vérifié pour l'impact d'une Responsabilité à caractère Ethico-Economique sur la réputation perçue de l'entreprise.

4.2.2 L'effet modérateur et la Responsabilité Ethico-Philanthropique

L'hypothèse H2 postule que l'impact positif de la Responsabilité Ethico-Philanthropique de l'entreprise sur la réputation perçue de l'entreprise est plus important lorsque les employés perçoivent que la diffusion d'informations sociétales par l'entreprise est plus visible.

Afin de tester cette hypothèse, les résultats de la régression simple effectuée (Annexe 5) sur le groupe d'employés jugeant que l'entreprise dispose d'un rapport spécifique aux activités sociale et environnementale de l'entreprise, montrent l'existence d'un impact significatif de la Responsabilité Ethico-Philanthropique sur la réputation perçue de l'entreprise ($t=3.142$; $p=0.004$). Néanmoins, l'importance de cet effet est **largement supérieur** ($R^2=0.421$) à celui enregistré pour le groupe d'employés qui perçoivent que leurs entreprises ne disposent pas de rapports sociétaux ($R^2=0.275$). En effet, les résultats de la régression simple effectuée (Annexe 22, p.43) sur ce groupe d'employés démontre l'existence d'un impact significatif de la Responsabilité Ethico-Philanthropique sur la réputation perçue de l'entreprise ($t=5.509$; $p=0.000$). Ainsi, dans le cas de notre recherche, et suivant les recommandations de Mackenzie et Spreng (1992), la différence claire entre les deux coefficients de détermination (R^2) enregistrés dans les deux groupes nous permet de dire que l'effet de modération est établi, par conséquent, **l'hypothèse H2 est acceptée**.

Ce résultat signifie que l'impact positif de la Responsabilité Ethico-Philanthropique de l'entreprise sur la réputation perçue est **plus important** lorsque la politique de diffusion d'informations sociétales est **plus visible** pour les employés.

4.2.3 L'effet modérateur et la Responsabilité Economico-Légale

L'hypothèse H3 avance que l'impact positif de la dimension Economico-Légale de la Responsabilité de l'entreprise sur la réputation perçue par les employés est plus important lorsque ces derniers perçoivent que la diffusion d'informations sociétales par l'entreprise est plus visible.

Les résultats de la régression simple effectuée (Annexe 6) sur le groupe d'employés jugeant que l'entreprise dispose d'un rapport spécifique aux activités sociale et environnementale de l'entreprise, montrent l'existence d'un impact statistiquement significatif de la Responsabilité Economico-Légale sur la réputation perçue de l'entreprise ($t=3.798$; $p=0.002$). Néanmoins, l'importance de cet effet est **largement supérieur** ($R^2=0.474$) à celui enregistré pour le groupe d'employés qui perçoivent que leurs entreprises ne disposent pas de rapports sociétaux ($R^2=0.104$). En effet, les résultats de la régression simple effectuée sur ce groupe d'employés démontrent l'existence d'un impact significatif de la RSEE sur la réputation de l'entreprise ($t=3.046$; $p=0.003$). La différence marquante entre les R^2 des deux groupes nous pousse à conclure qu'il existe, effectivement, un effet modérateur de la diffusion d'informations sociétales dans l'impact positif de la Responsabilité Economico-Légale de l'entreprise sur sa réputation perçue par les employés, par conséquent, **l'hypothèse H 3 est acceptée**.

Ce résultat signifie que, sur notre échantillon d'étude, l'impact positif de la Responsabilité Economico-Légale sur la réputation perçue de l'entreprise est **plus important** lorsque la politique de diffusion d'informations sociétales est perçue par les employés comme **plus visible**.

5. Conclusion

A travers l'analyse menée, nous avons constaté que la RSE reste jusqu'aujourd'hui un concept à contours flous et plein d'anomalies (définitions, approches théoriques, impacts sur la performance économique de l'entreprise, ... etc.).

Les résultats nous ont conduit à accepter les hypothèses H2 et H3 relatives à l'existence d'un effet de modération de la diffusion d'informations sociétales sur l'impact positif de la RSE sur la réputation perçue de l'entreprise Cevital. En effet, l'impact des Responsabilités Ethico-

Philanthropique et Economico-Légale sur la réputation perçue de l'entreprise est plus important lorsque la politique de diffusion d'informations sociétales est plus visible pour les employés. Un tel effet n'a pas été vérifié pour le caractère Ethico-Economique de la responsabilité de l'entreprise, ce qui nous a conduits à réfuter l'hypothèse H1.

Ainsi, nous pouvons conclure qu'une politique de diffusion d'informations sociétales perçue comme plus visible par les employés permet d'améliorer l'impact positif des responsabilités à caractère Ethico-Philanthropique et Economico-Légal sur la réputation perçue de l'entreprise Cevital. Cependant, les résultats enregistrés confirment que la RSE affecte positivement la réputation perçue de l'entreprise.

6. Liste bibliographiques

1. BENYEDDER M. et ZADDEM F., (2009). La responsabilité sociale des entreprises (RSE), voie de conciliation ou terrain d'affrontement ? *Revue Multidisciplinaires sur l'Emploi, le Syndicalisme et le Travail, Vol.4, N°.1*, p.84-103.
2. BOISTEL P., (2008). La réputation de l'entreprise : impact majeur sur les ressources de l'entreprise. *Revue Management et Avenir, Vol.3, N°.17*, p.11-27.
3. CARROLL. A, (1991), The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders, Édition Business Horizons, Indiana.p.120-130.
4. CULTIAUX J. et SWAEN V., (2001). De la contrainte sociale au profit économique : l'argument citoyen dans la communication interne des entreprises. *12^{ème} congrès de l'Association Francophone de Gestion des Ressources Humaines, Liège, Belgique.*
5. EL AKREMI A., (2005). *Analyse des variables modératrices et médiatrices par les méthodes d'équations structurelles. In : ROUSSEL P. et WACHEUX F., Management des Ressources Humaines : Méthodes de recherche en sciences sociales (p.325-342). Bruxelles : Edition De Boock Université.*
6. NGUYEN N., LE BLANC G. et LECLERC A., (2008). Les effets de la compétence et de la bienveillance du personnel de contact sur la perception de la réputation de l'entreprise : Une étude dans les services financiers. *Congrès annuel de l'Association des Sciences Administratives du Canada (ASAC), Halifax, Nouvelle-Ecosse.*
7. NGUYEN N. et LE BLANC G. (2007), Constructivisme/positivisme : où en sommes-nous avec cette opposition ? *Revue RECHERCHE QUALITATIVE, n° 5, Laval, p. 4.*
8. NGUYEN N. et LE BLANC G., (2004). Les effets de la réputation et de l'image d'une institution coopérative sur la fidélité de ses membres et de ses clients. *Revue de l'Université de Moncton, Vol.35, N°.1*, p.71-97. Disponible sur : <http://id.erudit.org/iderudit/008763ar> . Consulté le : 23/08/2020.
9. OXIBAR B., (2005). La diffusion d'informations sociétales : outil de mesure et déterminants. Une comparaison multi-supports. *26^{ème} congrès de l'AFC, Lille, France.*
10. OXIBAR B., (2003). La diffusion d'informations sociétales dans les rapports annuels et les sites internet des entreprises françaises. *Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université Paris 9 Dauphine, France.*
11. PESQUEUX Y., (2003). Le concept de risque au magasin des curiosités. *2^{ème} congrès de l'Association Francophone du Management, Bruxelles, Belgique.*
12. PHILIPPE D. et DURAND R., (2009). Communication environnementale et réputation de l'organisation. *Revue Française de Gestion, Vol.4, N°.194*, p.45-63.

13. ROUSSEL P., (2005). *Méthodes de développement d'échelles pour Questionnaires d'enquête*. In : ROUSSEL P. et WACHEUX F., *Management des Ressources Humaines : Méthodes de recherche en sciences sociales* (p.245-237). Bruxelles : Edition De Boeck Université.