



L'orchestration virtuelle des parties prenantes internes sur LinkedIn et son impact capital sur l'e-réputation des entreprises : une approche de modélisation par les équations structurelles

BENGRICH Merieme¹, ELOUIDANI Abdelkbir²

¹ Docteure en Sciences de gestion, Laboratoire de Recherche en Entrepreneuriat, Finance et Management des Organisations (LAREFMO),
Faculté des sciences juridiques, économiques et sociales
Université Ibn Zohr Agadir-Maroc

² Enseignant chercheur, Laboratoire de Recherche en Entrepreneuriat, Finance et Management des Organisations (LAREFMO),
Faculté des sciences juridiques, économiques et sociales
Université Ibn Zohr Agadir-Maroc

Résumé : La réputation électronique englobe l'ensemble des empreintes informationnelles circulant sur le Web et les médias sociaux, contribuant à la formation de l'identité numérique de divers éléments, qu'il s'agisse de personnes, d'institutions ou de produits. Les termes identité et numérique semblent désormais étroitement liés, leurs enjeux étant intimement connectés à notre environnement numérique quotidien. Cette association étroite perturbe des paradigmes et des mécanismes profondément ancrés dans l'expérience humaine. Ainsi, toutes les facettes de nos vies, qu'elles soient privées ou publiques, sociales ou professionnelles, s'entremêlent, se croisent, se fragmentent, donnant lieu à une identité numérique façonnée selon nos choix, tout en laissant des traces durables.

Pour explorer ces dynamiques, nous avons entrepris une recherche empirique axée sur une étude quantitative. Cette approche s'appuie sur des équations structurelles selon la méthode AMOS. Pour tester nos hypothèses, notre démarche empirique repose sur une enquête menée auprès d'un échantillon de 842 internautes sur le réseau social professionnel LinkedIn.

Les résultats de notre analyse indiquent que le contenu électronique des pages entreprises et des pages personnelles sur LinkedIn influence la perception de l'e-réputation des entreprises. De plus, nos conclusions révèlent que la crédibilité perçue agit comme un médiateur dans la relation entre nos variables explicatives et la variable que nous cherchons à expliquer.

Mots-clés: e-réputation, e-contenu, employés, réseau social professionnel.

Digital Object Identifier (DOI): <https://doi.org/10.5281/zenodo.10625709>

Published in: Volume 3 Issue 1



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/).

1. Introduction

L'utilisation d'Internet engendre des défis quant à la gestion de la réputation en ligne des entreprises. Les utilisateurs d'Internet jouent un rôle clé dans le paysage organisationnel en ligne, agissant en tant que consommateurs, collaborateurs et employés. Ils consultent diverses sources d'informations, à la fois directes et indirectes, afin de se renseigner sur l'entreprise, démontrant ainsi une sensibilité particulière à sa réputation en ligne.

La gestion de la réputation en ligne demeure un élément crucial pour le succès et la durabilité des entreprises, bien qu'elle soit difficile à maîtriser et complexe à gérer. Les internautes occupent un rôle central dans le façonnement de la réputation électronique des entreprises, participant activement à la création, gestion et diffusion de contenus échappant au contrôle direct de l'entreprise. Ils agissent en tant qu'influenceurs et canaux de communication en ligne, devenant des médiateurs essentiels. Les entreprises réagissent en recrutant des community managers et en faisant appel à des experts spécialisés dans la gestion de l'e-réputation, visant particulièrement à prévenir les discours négatifs et à construire une image positive en ligne. Parallèlement, des outils de suivi stratégique ont été développés pour identifier les déclarations en ligne des parties prenantes sur différentes plateformes virtuelles, permettant d'évaluer la quantité, la qualité et le ton social de ces discours afin de les gérer de manière proactive.

Depuis un certain temps, les entreprises expriment leur préoccupation quant au partage d'informations par leurs employés. Actuellement, ces entreprises semblent reconnaître le potentiel des employés qui diffusent du contenu électronique sur les réseaux sociaux. D'après les recherches de Forrester, il existe une défiance envers les informations diffusées par les entreprises sur les réseaux sociaux. Les salariés peuvent jouer un rôle crucial en devenant des relais d'influence, des ambassadeurs, et des porteurs de la réputation en ligne d'une entreprise. Leur voix numérique, particulièrement sur les réseaux sociaux professionnels, semble être une ressource que les entreprises sous-estiment. Les entreprises ont pris conscience de l'importance de ce "Earned Media" et cherchent à l'intégrer dans leurs stratégies de marketing digital. Cependant, face aux défis liés à la gestion des contenus électroniques générés par les internautes sur les réseaux sociaux, les praticiens et chercheurs explorent des alternatives pour agir.

En réponse à l'initiative visant à gérer de manière proactive la construction de la réputation en ligne de l'entreprise, nous persistons dans notre utilisation de la voix des parties prenantes internes, à savoir les "salariés", afin d'influencer la perception de l'e-réputation de l'entreprise. En tant qu'acteurs internes de l'entreprise, les "salariés" utilisent leurs "profils" dans les

contenus électroniques et sur les réseaux sociaux. Les revues de littérature portant sur la réputation des entreprises et l'e-réputation mettent en lumière l'importance accordée à la voix numérique des salariés sur les réseaux sociaux. Cette voix peut jouer un rôle significatif dans la construction de la réputation électronique d'une entreprise. Ces recherches ont identifié la problématique suivante : Quel est l'impact de l'e-contenu LinkedIn des parties prenantes internes sur l'e-réputation des entreprises?

2. Revue de littérature et hypothèses de recherche :

Plusieurs chercheurs ont démontré l'existence d'un lien substantiel, comme le soulignent Balmer et Gray (1999) ainsi que Jackson (2004). Ces experts soutiennent que les entreprises ont la capacité d'influencer la perception de leur e-réputation en utilisant la voix numérique de leurs employés et en gérant leur présence sur les médias sociaux. Parmi les plateformes sociales, celles qui génèrent le plus de contenus positifs et le moins de contenus négatifs à l'égard des entreprises sont les réseaux sociaux professionnels.

Dans le même contexte, Bitektine (2011) affirme que les réseaux sociaux professionnels offrent aux parties prenantes un accès amélioré à des informations et opinions crédibles. Ainsi, à mesure que les parties prenantes augmentent leur connectivité, elles deviennent moins enclines à accorder leur confiance aux communications émanant des entreprises qu'elles évaluent. Les employés sont identifiés comme une ressource stratégique, agissant en tant que vecteurs influents de l'e-réputation des entreprises. Il est impératif que les entreprises accordent une attention particulière à leur communication interne afin de tirer profit d'une image externe positive, transformant ainsi leurs employés en "ambassadeurs" selon Alsop (2004), chargés de véhiculer un message positif au sein de leur écosystème digital.

L'impact de la voix des employés à travers le contenu électronique de leur "Profil" sur les réseaux sociaux professionnels a rarement été pris en considération dans les études antérieures. Il est donc essentiel de mesurer de manière approfondie l'influence de l'utilisation effective du contenu électronique des pages entreprises et des pages personnelles sur LinkedIn sur la e-réputation des entreprises. L'objectif est de définir le rôle de la voix des employés à travers le contenu électronique dans la construction de la e-réputation des entreprises et d'évaluer son efficacité en tant qu'alternative viable au rejet de la communication traditionnelle des entreprises.

H1 : L'e-contenu des pages entreprises sur LinkedIn impacte positivement la crédibilité perçue.

La majorité des chercheurs ont affirmé que le contenu électronique présent sur une page d'entreprise LinkedIn exerce une influence significative sur la crédibilité perçue. Ils ont souligné que la crédibilité des informations diffusées sur LinkedIn est étroitement liée à la crédibilité de la source, à savoir l'éditeur (l'entreprise). Selon Larceneux (2003), la crédibilité est un concept auquel les entreprises devraient accorder une attention particulière. Une source plus crédible est définie comme étant plus convaincante, conformément aux travaux de Hovland et Weiss (1951).

H2 : L'e-contenu des pages personnelles sur LinkedIn impacte positivement la crédibilité perçue.

Les recherches portant sur le rôle des parties prenantes internes dans la réputation des entreprises signalent que les parties prenantes externes considèrent les employés comme des sources légitimes d'information, faisant confiance à leur capacité d'évaluation des entreprises et à leur diffusion d'informations crédibles (Stuart, 2000). Il est pertinent de vérifier si cette crédibilité est également attribuée aux employés dans le contexte numérique, notamment lorsqu'ils partagent des informations concernant leur entreprise sur les réseaux sociaux professionnels. La plupart des chercheurs soutient que la crédibilité perçue des informations diffusées par les employés exerce un impact significatif sur les réseaux sociaux professionnels.

H3 : La crédibilité perçue engendre un effet positif sur l'e-réputation perçue.

En ce qui concerne l'influence de la crédibilité perçue sur la e-réputation, la littérature indique que l'e-réputation d'une entreprise est largement reconnue comme un élément fondamental dans la construction de son succès (Key, 1999). L'e-réputation des entreprises représente un concept centré sur l'entreprise, impliquant et reposant sur la crédibilité.

Effectivement, pour administrer efficacement son e-réputation, une marque doit démontrer son implication dans la relation établie avec les internautes afin de renforcer sa crédibilité et prévenir toute propagation de rumeur. C'est dans ce contexte que l'ensemble de ces éléments confirme l'existence d'une influence significative entre la crédibilité perçue et l'e-réputation perçue.

H4 : L'e-contenu des pages entreprises LinkedIn impacte positivement l'e-réputation perçue.

Selon Laumann et Knoke (1987), il est clairement établi que les entreprises émergent de manière significative dans leur environnement grâce aux réseaux sociaux. Internet est identifié comme le média de masse par excellence et l'outil principal des relations interpersonnelles en réseau.

La visibilité dépend de deux axes principaux : la communication des entreprises et la communication interpersonnelle. La construction de la réputation des entreprises se déroule dans un contexte où les différentes audiences (évaluateurs) sont diverses et disposent d'informations incomplètes et ambiguës (Fombrun et Shanley, 1990).

Dans ce cadre, plusieurs auteurs mettent en lumière le rôle de l'utilisation effective du contenu électronique des pages entreprises sur LinkedIn dans la construction de l'e-réputation des entreprises. Fombrun et Shanley (1990) soutiennent que les audiences accordent de l'importance à ce qui est mis en avant par les médias. La convergence des informations canalisées par les réseaux influence la construction de la réputation de l'entreprise par les publics (Fombrun et Shanley, 1990).

En ce qui concerne l'effet de la relation entre l'utilisation effective des pages entreprises sur LinkedIn et la e-réputation perçue des entreprises, cela se manifeste, selon Weigelt et Camerer (2014), par le développement dans un contexte institutionnel non pris en compte dans les modèles dynamiques des économistes qui expliquent pourquoi les entreprises investissent dans la construction de l'e-réputation. La communauté sociale, composée d'entreprises, d'évaluateurs et de médias, influence l'e-réputation perçue des entreprises.

H5 : L'e-contenu des pages personnelles LinkedIn impacte positivement l'e-réputation perçue
D'après, Siano, Vollero et Palazzo (2011) soulignent de manière explicite que le Web met à disposition des parties prenantes, en particulier les parties prenantes externes, des outils pour communiquer entre elles et échanger des informations sur les entreprises, leurs marques et leurs produits, sans que ces données transitent par l'entreprise. Ceci est possible grâce à des plateformes numériques qui échappent au contrôle direct de l'entreprise. Les mêmes auteurs affirment également que le pouvoir des parties prenantes s'accroît grâce au web, les transformant en acteurs influents de la construction de l'e-réputation des entreprises.

En accord avec ce qui a été précédemment mentionné, l'utilisation effective des contenus électroniques des pages personnelles LinkedIn représente un défi réel pour les entreprises, car cela implique une remise en question de leur approche vis-à-vis de l'écoute des clients et des utilisateurs.

La gestion des informations communiquées par les employés au sujet de leur entreprise constitue une tâche délicate pour les entreprises. Les employés peuvent être considérés comme des acteurs contribuant à l'identité active de l'entreprise en tant que parties prenantes primaires lorsque l'entreprise est associée aux flux d'informations. Cependant, ils peuvent également jouer

un rôle dans une identité passive, parfois négative, lorsque l'entreprise est exclue des informations qu'ils diffusent en ligne.

Dans un autre contexte, plusieurs chercheurs recommandent le choix des réseaux sociaux en tant qu'outil d'étude des contenus électroniques des "Profils" des employés. Les employés peuvent être connectés à des centaines voire des milliers d'autres membres.

En ce qui concerne l'effet de la relation entre l'utilisation des contenus électroniques des pages personnelles LinkedIn et la e-réputation perçue, Weigelt et Camerer (2014) indiquent que ces employés construisent un réseau dense. Ils ont un accès direct à des informations de meilleure qualité concernant les entreprises qui les intéressent à travers les "Profils" de leurs pairs. Plus un employé a de contacts, plus la valeur de son réseau est élevée, influençant ainsi l'e-réputation perçue.

H6 : La crédibilité perçue médiatise la relation entre l'e-contenu des pages entreprises LinkedIn et l'e-réputation perçue.

H7 : La crédibilité perçue médiatise la relation entre l'e-contenu des pages personnelles LinkedIn et l'e-réputation perçue.

À travers ces deux hypothèses, notre objectif est d'expliquer l'effet médiateur de la crédibilité perçue sur la relation entre l'utilisation effective des contenus électroniques des pages entreprises et des pages personnelles LinkedIn, et la perception de l'e-réputation.

Comme mentionné précédemment, la crédibilité perçue exerce une influence sur la perception de l'e-réputation. Cependant, les avancées théoriques récentes mettent en lumière l'impact significatif de la crédibilité, favorisant ainsi la perception de l'e-réputation par le biais du processus itératif résultant de l'utilisation effective des contenus électroniques des pages entreprises LinkedIn et des pages personnelles LinkedIn (Rao, 1998 ; Stuart, 2018).

3. Méthodologie

Pour répondre à notre problématique, le mode de raisonnement que nous mobilisons dans cette recherche est celui d'une démarche hypothético-déductive. Ce choix est motivé par les objectifs prédéfinis qui sont : la description, l'exploration et la vérification. D'ailleurs, nous précisons que dans la présente recherche, la théorie constitue notre point de départ. En effet, la revue de littérature nous a permis de formuler notre modèle de recherche qui se confrontera plus tard au terrain de recherche. Ainsi, afin de vérifier la crédibilité et la fiabilité du modèle conceptuel et l'enrichir d'observations de terrain, nous avons fait appel à l'approche quantitative pour garantir une plus grande validité et une meilleure crédibilité des aboutissements empiriques.

Concernant la méthode d'analyse des données quantitatives, le recours aux méthodes d'équations structurelles à l'aide du logiciel AMOS, nous a permis de mener une analyse plus approfondie et plus synthétique. L'approche empirique développée s'est appuyée sur une enquête menée auprès d'un échantillon 842 internautes sur le réseau social professionnel LinkedIn.

4. Résultats de l'analyse empirique

Après avoir mis l'accent sur la méthodologie adoptée dans le cadre de notre recherche, nous allons tester, dans cet article, nos hypothèses issues des travaux antérieurs.

4.1. Analyse descriptive de l'échantillon

- Répartition selon le genre

Le tableau ci-après présente le genre des interviewés de notre échantillon

Tableau 1 : Répartition selon le genre des interviewés

Sexe	Nombre	Fréquence
Homme	475	56,42
Femme	366	43,47
Total	842	100%

Source : Élaboré par nos soins

La répartition de notre échantillon par genre indique que les hommes représentent 56, 42 %, alors que, les femmes ne représentent que 43, 47 %.

- Répartition selon la situation familiale

Le tableau ci-après présente la classification des enquêtées selon leur situation familiale:

Tableau 2: Répartition selon la situation familiale

Situation familiale	Nombre	Fréquence
Célibataire	488	58%
Divorcée	6	0,71%
Mariée	346	41%
Veuf	2	0,24%
Total	842	100%

Source : Élaboré par nos soins

En ce qui concerne la question relative à la situation matrimoniale, notre analyse révèle que 58 % des répondants sont célibataires, 41 % sont mariés, 0,71 % sont divorcés et 0,24 % sont veufs.

- Répartition selon l'âge

Le tableau ci-après présente la classification des enquêtées selon leur âge :

Tableau 3: Répartition selon l'âge

L'âge	Nombre	Fréquence
[30- 40[522	62%
[40- 50[21	2,50%
[50- 60[8	1%
Moins de 30 ans	283	34%
Plus de 60 ans	8	1%
Total	842	100%

Source : Élaboré par nos soins

En ce qui concerne la question relative à l'âge, notre analyse révèle que 62 % des répondants ont un âge entre [30- 40[, 34% ont un âge moins de 30 ans, 2,50% ont un âge entre [40- 50[, 1% des répondants ont un âge entre [50- 60[et 1% ont plus de 60 ans.

- Répartition selon la profession

Le tableau ci-après présente la classification des enquêtées selon leur profession :

Tableau 4: Répartition selon la profession

Profession	Nombre	Fréquence
Cadres et professions intellectuelles supérieures	304	36,10%
Chefs d'entreprise	28	3,32%
développeur full stack	1	0,11%
Médecin	152	18,05%
Employés	108	12,82%
Ingénieur	125	14,84%
Professeur	85	10,09%
Entrepreneur	3	0,35%
Métier libéral	29	3,44%
Retraités	7	0,83%
Total	842	100%

Source : Élaboré par nos soins

À la lumière de ces résultats, nous constatons que la profession la plus dominante dans notre échantillon est celle des cadres et professions intellectuelles supérieures. Il représente, en effet, 36,10 %. Suivi des médecins avec un taux de 18,05 %. Ensuite, 14,84 % des répondants sont des ingénieurs. Les employés avec un taux de 12,82%. Ainsi que, 10,09% sont des professeurs.

- Répartition selon l'expérience

Le tableau ci-après présente la classification des enquêtées selon leur expérience :

Tableau 5: Répartition selon l'expérience

L'expérience	Nombre	Fréquence
Moins de 5 ans	139	16,50%
[5- 10[423	50,23%
[10- 15[256	30,40%
Plus de 15 ans	24	2,85%
Total	842	100%

Source : Élaboré par nos soins

Parmi les 842 personnes de notre échantillon, 50,23 % d'entre elles ont une expérience entre [5- 10[, 30,40% ont une expérience qui se situe entre [10- 15[. Ainsi que, 16,50% des personnes enquêtées ont une expérience moins de 5 ans et 2,85% ont une expérience plus de 15 ans.

4.2 Fiabilité des items et des construits

Tableau 6: Statistique factorielle confirmatoire

Variables	Contributions factorielles (Lambdas)	SMC
EIN		
EIN 1	1,362	0,485
EIN 2	0,816	0,592
EIN 3	1,226	0,405
EIN 4	1,459	0,424
EIN 5	1,246	0,483
EVI		
EVI 1	1,389	0,317
EVI 2	0,973	0,544
EVI 3	0,974	0,356
EVI 4	0,656	0,568
EVI 5	0,965	0,317
ECI		
ECI 2	0,663	0,545
ECI 3	0,972	0,603
ECI 5	0,853	0,597
EPA		
EPA 1	0,943	0,387
EPA 2	0,965	0,473
EPA 3	0,906	0,524
EPA 4	0,865	0,652
EPA 5	0,772	0,425

CRP		
CRP 1	0,994	0,356
CRP 2	0,989	0,549
CRP 3	0,981	0,563
CRP 4	0,897	0,401
CRP 5	0,851	0,340
CRP 6	0,862	0,341
CRP 7	0,776	0,333
CRP 8	0,664	0,424
CRP 9	0,612	0,403
ERP		
ERP 1	0,990	0,392
ERP 2	0,954	0,341
ERP 4	0,937	0,364
ERP 5	0,856	0,349
ERP 6	0,844	0,349
ERP 7	0,787	0,355
ERP 8	0,619	0,358
ERP 10	0,605	0,341

Source : Élaboré par nos soins

D'après les résultats des tableaux précédents, nous observons que tous les indicateurs présentent de bonnes contributions factorielles (soit supérieure à 0,5) et une valeur de SMC supérieure à 0,3¹. Nous maintenons donc les indicateurs et nous poursuivons l'analyse.

4.3 La qualité d'ajustement du modèle de mesure

4.3.1 Les indices d'ajustement absolus

Les indices absolus sont qualifiés comme étant des indices classiques (Chaput, 2006). Ils examinent le niveau de correspondance entre le modèle proposé et les données observées (Schumacker et Lomax, 2004). Autrement dit, ces indices déterminent la similarité ou la différence entre le modèle estimé et la matrice de variances/covariances observée (Roussel et al, 2002 ; Schumacker et Lomax, 2004).

Les indices de mesure absolue basée sur la fonction d'ajustement. Dans un premier temps nous allons pouvoir vérifier cette validité grâce à des indices absolus.

¹ Park et al. (2007), ont préconisé que pour les lambdas supérieurs à 0,5, les items avec un SMC supérieur à 0,3 peuvent être maintenus. Nous adoptons ces seuils pour la continuité de notre analyse.

Tableau 7 : Les indices d'ajustements absolus du modèle de mesure (RMR, GFI, AGFI, PGFI)

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	0,119	0,974	0,743	0,965
Saturated model	0,000	1,000		
Independence model	0,116	0,537	0,510	0,507
Norme	Proche de 0	Proche ou supérieure à 0,90	$\geq 0,80$ ou mieux $\geq 0,90$	$\geq 0,90$

Source : Élaboré par nos soins

Par la lecture du tableau ci-dessus, on constate que les indices d'ajustements du modèle de mesure démontrent un bon ajustement du modèle étudié et modèle théorique au niveau des indices absolus (RMR, GFI, AGFI, PGFI).

Tableau 8 : L'indice d'ajustement absolu (RMSEA)

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	0,078	0,126	0,131	0,000
Independence model	0,133	0,131	0,135	0,000

Source : Élaboré par nos soins

Par la lecture du tableau ci-dessus, on constate que les indices d'ajustements du modèle de mesure démontrent un bon ajustement du modèle étudié et modèle théorique au niveau de l'indice absolu RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation).

4.3.2 Les indices d'ajustement incrémentaux

Les indices incrémentaux permettent d'évaluer la contribution du modèle étudié par rapport à un modèle restrictif de base (Chaput, 2006). En effet, ces indices effectuent une comparaison entre le modèle estimé et le modèle de référence ayant une corrélation nulle entre les données observées (Roussel et al, 2002).

Les indices de mesure incrémentaux basée sur la fonction d'ajustement. Dans un premier temps nous allons pouvoir vérifier cette validité grâce à des indices incrémentaux.

Tableau 9 : L'indice d'ajustement incrémentaux

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	0,877	0,865	0,882	0,869	0,982
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

Source : Élaboré par nos soins

Selon le tableau ci-dessus, les indices d'ajustements du modèle de mesure démontrent un bon ajustement du modèle étudié et modèle théorique au niveau des indices incrémentaux NFI (Normed Fit Index), RFI (Relative Fit Index), IFI (Incremental Fit Index), TLI (coefficient de Tucker-Lewis), CFI (Comparative Fit Index).

Z4.3.3 Les indices d'ajustement de parcimonie

Les indices de parcimonie contrôlent la surestimation du modèle. Ils déterminent le nombre nécessaire de paramètres à estimer permettant d'atteindre le niveau d'ajustement spécifique (Schumacker et Lomax, 2004). L'objectif étant d'aboutir à un meilleur dosage entre la maximisation de l'ajustement et la minimisation du nombre des coefficients estimés (Roussel et al, 2002).

Tableau 10 : Les indices d'ajustements de parcimonie

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	4,201	1,955	7,748	6,748
Saturated model	2,000	8,648	7,811	7,101
Independence model	0,450	3,581	6,203	4,203

Source : Élaboré par nos soins

Tableau 11 : Les indices d'ajustements de parcimonie (CMIN)

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	43	3,109	587	0,000	4,867
Saturated model	630	,000	0		
Independence model	35	4,450	595	0,000	5,895

Source : Élaboré par nos soins

Selon les résultats du tableau ci-dessus, les indices d'ajustements du modèle de mesure démontrent un bon ajustement du modèle étudié et du modèle théorique au niveau des indices de parcimonie AIC (score du critère d'information d'Akaike), BCC (Critère de Browne-Cudeck), BIC (Le critère d'information de Bayes), CAIC (Consistent Akaike Information Criterion). Ainsi que l'indice CMIN a une valeur ≤ 5 , cela indique une adéquation raisonnable (Marsh & Hocevar, 1985).

4.4 Résultats de l'analyse confirmatoire pour le test du modèle structurel

Tableau 12 : Variance extraite moyenne

Variables	Variance extraite moyenne
EIN	671
EVI	656
ECI	996
EPA	651
CRP	0.742
ERP	0.685

Source : Élaboré par nos soins

D'après le tableau, nous constatons que toutes les variables latentes ont des AVE supérieures au seuil recommandé (0.5). Cela veut dire que la variance partagée entre ces construits et ses mesures est forte.

Afin de procéder au test de notre modèle structurel, nous avons testé deux types de relations, premièrement nous analysons le test des liens directs des variables de notre modèle structurel de recherche, le test des relations de médiations.

4.5 Test des liens directs du modèle structurel de recherche

Dans le cadre de l'approche d'équations structurelles basée sur la méthode LISREL, nous allons, dans un premier temps, commencer par analyser les liens directs (effets isolés) entre les variables de notre modèle avant de se pencher dans un deuxième temps sur l'analyse des liens indirects (effets médiateurs). Les résultats des différents tests obtenus sont présentés dans le tableau ci-après :

Tableau 13: Test des relations directes (effets isolés) entre les variables

Relations directes			Coefficient de régression	Coefficient de régression standardisé	Valeur T (>1,96) (C.R.)	P (<0,05)	Validation des liens directs
EIN	→	CRP	0,100	0,256	2,962	***	Validée
EVI	→	CRP	-0,04	-0,10	2,970	***	Rejetée
ECI	→	CRP	0,094	0,293	2,889	***	Validée
EPA	→	CRP	0,182	0,458	2,998	***	Validée
CRP	→	ERP	0,24	0,16	3,998	***	Validée

Source : Élaboré par nos soins

Pour l'étude des liens directs entre les variables, nous n'avons pas considéré le modèle structurel total mais uniquement les relations unidimensionnelles entre les différentes variables prises deux à deux, que nous appellerons liens isolés. Les relations significatives ont un $|T| > 1,96$ avec ($p < 0,05$). Le coefficient de la régression standardisé mesure le sens et l'intensité

de la relation entre les variables. Il ressort ainsi des résultats du tableau ci-dessus que certaines hypothèses sont validées tandis que d'autres ne le sont pas.

4.6 L'évaluation de l'effet médiateur de la variable « Crédibilité perçue »

Baron et Kenny (1986) définissent le médiateur comme une variable qui rend compte de tout ou partie de la relation entre un prédicteur et le résultat. Cette approche est obsolète, elle est largement critiquée par Preacher et Hayes (2008).

Selon Preacher et Hayes (2008), l'examen de l'effet médiateur de la variable M entre une variable explicative et une variable à expliquer, passe par deux étapes. Dans un premier temps, nous examinons les effets indirects selon la technique bootstrap. En effet, la relation entre la variable indépendante et celle dépendante via le médiateur doit être significative. En plus, nous conduisons dans un deuxième temps, le test de bootstrap de l'intervalle de confiance. En effet, le zéro ne doit pas être à l'intérieur du niveau bas et du niveau supérieur de cet intervalle de confiance.

Ainsi, après la vérification de ces deux conditions, la variable M sera, par conséquent, une médiatrice parfaite entre la variable indépendante et celle dépendante.

Le tableau suivant montre les résultats des obtenus en utilisant la technique de bootstrap.

Tableau 14 : Effets indirects par la méthode bootstrap

			Coefficient de pondération	S.E	T	P
EIN	→	ERCP	0,445	0,029	2,592	0,123
EVI	→	ERCP	0,720	0,019	3,152	***
ECI	→	ERCP	0,882	0,025	1,586	0,513
EPA	→	ERCP	0,771	0,022	3,154	***

Source : Élaboré par nos soins

Les résultats de ce tableau ci-dessus montrent que seulement l'Echelle de visibilité et l'Echelle de participation qui ont des impacts indirects et significatifs sur l'ERCP des internautes de notre échantillon de l'étude.

A présent, il est important de procéder au calcul des intervalles de confiance pour vérifier la médiation entre ces trois types de relation de notre modèle de recherche. Les résultats sont récapitulés dans le tableau ci-dessous :

Tableau 15 : Résultats du test de médiation

	Path a	Path b	Indirect Effect	SE	t-value	95% LL ²	95% UL ³	Résultat
EIN	0,100	0,445	0,045	0,022	2,962	0,001	0,088	Médiation
EVI	-0,004	0,720	-0,003	0,032	2,970	-0,066	0,060	Médiation absente
ECI	0,094	0,882	0,083	0,021	2,889	0,042	0,124	Médiation
EPA	0,182	0,771	0,140	0,020	2,998	0,101	0,180	Médiation

Source : Élaboré par nos soins

Le tableau nous indique que la crédibilité perçue joue le rôle d'une variable médiatrice des relations entre l'Echelle d'information, l'Echelle de citation, l'Echelle de participation et l'ERCP des internautes.

L'examen des résultats collectés via la méthode de bootstrap nous a permis de tester et d'analyser les relations de cause à effet qui existent entre nos variables indépendantes et notre variable dépendantes. Nous pouvons remarquer, également, que certaines hypothèses sont validées alors que d'autres sont rejetées.

5. Discussion des résultats

Après avoir effectué l'analyse statistique des résultats de cette étude, il est nécessaire de les intégrer dans une évaluation plus complète, en tenant compte des éléments abordés dans la littérature. L'objectif est de déterminer si nos résultats concordent avec les conclusions des recherches antérieures, telles qu'elles ont été présentées dans le cadre théorique. Cette démarche vise à fournir des éléments de compréhension supplémentaires sur l'impact des réseaux sociaux professionnels via le contenu en ligne sur la réputation électronique des entreprises.

Selon Andreani et Conchon (2002, p.6), l'interprétation confère toute sa puissance à l'analyse. Elle permet d'explorer toutes les dimensions de la réalité, aboutissant à des résultats authentiques et véridiques. L'interprétation est l'instrument qui guide la progression, ouvrant la voie à la découverte de nouvelles pistes. Grâce aux réflexions du chercheur, les données acquièrent leur pleine signification et évitent des interprétations déconnectées de la réalité factuelle. Dans cette perspective, nous allons présenter une perspective des résultats de notre étude empirique. Nous synthétiserons et discuterons les principaux résultats de l'analyse quantitative en éclairant ces constatations à la lumière des recherches antérieures.

² LL signifie limite inférieure

³ UL signifie limite supérieure

Afin de mettre en évidence la relation entre le contenu en ligne des pages d'entreprises sur LinkedIn et la crédibilité perçue, nous avons subdivisé cette hypothèse en deux sous-hypothèses.

La première sous-hypothèse explore la relation entre l'échelle d'information et la crédibilité (H1.1). Les conclusions de notre étude confirment l'existence d'une corrélation positive. Ces résultats sont en accord avec les observations de Larceneux (2003), qui souligne que la crédibilité perçue et l'échelle d'information reflètent la crédibilité des informations diffusées sur LinkedIn par les entreprises, étant étroitement liées à la crédibilité de la source, c'est-à-dire, l'entreprise elle-même.

En se basant sur les résultats de notre recherche empirique, nous constatons un lien positif et significatif entre l'échelle d'information et la crédibilité perçue. À la lumière de cette constatation, on peut avancer que la présence du logo, la description de l'entreprise et la mise en avant de son expertise contribuent à assurer une certaine crédibilité.

La deuxième sous-hypothèse (H1.2) visait à examiner la relation causale entre l'échelle de visibilité et la crédibilité perçue. Contrairement à nos prévisions théoriques, les résultats statistiques démontrent l'absence de lien positif entre ces deux composantes. Sur Internet, chaque internaute peut agir en tant que relais d'informations, contribuant ainsi à la visibilité, qu'elle soit positive ou négative, d'une entreprise. Les consommateurs manifestent de plus en plus de méfiance à l'égard des déclarations des institutions et des données générées par les entreprises. Ces informations sont perçues comme peu fiables et difficilement accessibles, ce qui a un impact négatif sur la crédibilité (Trust Barometer, Edelman, 2012). Dans ce contexte, les consommateurs sont davantage influencés par les médias et d'autres entités externes (Fombrun et Shanley, 1990). De fait, cette observation explique également pourquoi l'échelle de visibilité n'affecte pas la crédibilité.

L'hypothèse qui explore l'influence du contenu en ligne des pages personnelles LinkedIn sur la crédibilité perçue est divisée en deux sous-hypothèses distinctes. La première sous-hypothèse se penche sur la relation entre l'échelle de citation et la crédibilité perçue (H2.1). La deuxième sous-hypothèse examine l'effet de l'échelle de participation sur la crédibilité perçue (H2.2).

Nos résultats mettent en évidence une corrélation positive et statistiquement significative entre l'échelle de citation et la crédibilité perçue (H2.1). Les indicateurs de citation se réfèrent aux contenus liés à l'entreprise de l'employé présents sur sa page personnelle LinkedIn. Ces contenus sont diffusés sur la page personnelle LinkedIn de l'employé et fournissent des

informations sur l'identité de l'entreprise sur cette plateforme. Ces indicateurs de citation sont visibles pour les membres de LinkedIn.

En ce qui concerne la troisième sous-hypothèse (H2.2), nos résultats démontrent que l'échelle de participation exerce une influence positive sur la crédibilité perçue. La présence d'une entreprise sur LinkedIn à travers sa page entreprise LinkedIn est essentielle. Cette présence est renforcée lorsque les employés font référence à leur entreprise sur leur page personnelle LinkedIn (échelle de citation). Les employés peuvent mentionner le nom de leur entreprise et intégrer son logo dans le contenu en ligne de leur page personnelle LinkedIn. Batac et al. (2012) ainsi que Leana et Van Buren (1999) partagent la même perspective. Lorsqu'une entreprise possède une page entreprise LinkedIn, le logo est automatiquement proposé par LinkedIn au titulaire de la page personnelle LinkedIn, et le nom de l'entreprise devient cliquable, redirigeant ainsi vers sa page entreprise LinkedIn.

Les résultats mettent également en évidence l'importance, pour une entreprise, de susciter la participation de ses employés par le biais de l'inscription à sa page entreprise LinkedIn et de son "groupe éponyme" (échelle de participation). Les indicateurs de participation signalent l'affiliation des pages personnelles LinkedIn des employés aux espaces communautaires de l'entreprise sur LinkedIn. Ces contenus sont diffusés sur une page personnelle LinkedIn et sont visibles pour les membres de LinkedIn. Les indicateurs de participation des pages personnelles LinkedIn comprennent l'adhésion au principal groupe éponyme de l'entreprise et l'abonnement à la page entreprise LinkedIn de l'entreprise.

À travers l'hypothèse H3, nous avons cherché à examiner la relation causale entre la crédibilité perçue et l'e-réputation perçue. L'e-réputation d'une entreprise a été identifiée comme un élément essentiel dans la construction de son succès (Key, 1999) et comme un composant de valeur intangible (Dolphin, 2004 ; Fombrun, 1996 ; Pfarrer et al., 2010). Par ailleurs, les chercheurs qui se penchent sur la crédibilité en ligne font face à l'anonymat des émetteurs de messages tels que les avis, commentaires et notations (Wathen et Burkell, 2002 ; Cheung, Sia et Kuan, 2012). Dans notre étude, les émetteurs sont clairement identifiés grâce à une "fiche d'identité" comprenant prénom, nom, poste et entreprise. Il est établi que l'émetteur en ligne gagne en crédibilité lorsque son identité est divulguée (Sussman et Siegal, 2003).

En ce qui concerne la relation entre la crédibilité perçue et l'e-réputation perçue, Castellano et Dutot (2017) ont établi une corrélation significative entre ces deux variables. Ils mettent en avant l'importance de reconnaître l'émetteur, le degré de précision des informations transmises

et le niveau d'objectivité dans chaque message. Ainsi, ces constats suggèrent que la crédibilité perçue pourrait avoir une influence positive sur l'e-réputation perçue.

Cette conclusion s'appuie sur les travaux de Rindova et al. (2005). Ces chercheurs confirment l'importance de la crédibilité significative que les parties prenantes externes attribuent aux informations diffusées au sujet de leur entreprise, que ce soit sur leurs pages personnelles ou sur la page officielle de l'entreprise. Ces résultats rejoignent les investigations menées dans le domaine de la réputation des entreprises, tel que traité dans le cadre de la théorie néo-institutionnelle.

Ce résultat peut être fondé sur les recherches en matière de signalisation, qui avancent que plus le signal est crédible, plus le récepteur perçoit la qualité du produit ou de la marque comme importante (Boulding et Kirmani, 1993). En revanche, un signal non-crédible a peu d'impact sur cette perception, car le consommateur le considère probablement comme insignifiant (Wells et al., 2011). Ainsi, lorsque la source est perçue comme crédible, le récepteur trouve le message persuasif et est disposé à l'adopter (Hovland et Weiss, 1951). Dans ce contexte, plus les sources sont jugées fiables, plus leur probabilité d'être utilisées pour évaluer l'e-réputation perçue est élevée.

Selon nos résultats, il est observé que la crédibilité perçue exerce une influence positive sur l'e-réputation perçue. L'hypothèse portant sur l'impact du contenu en ligne des pages entreprises LinkedIn sur l'e-réputation perçue a été partiellement validée. Cette dernière a été décomposée en deux sous-hypothèses. La première sous-hypothèse explore la relation causale entre l'échelle d'information et l'e-réputation perçue (H4.1), tandis que la deuxième sous-hypothèse examine l'effet de l'échelle de visibilité sur l'e-réputation perçue (H4.2).

En effet, l'examen des données collectées a dévoilé un résultat surprenant et inattendu. Malgré notre compréhension préalable de l'échelle d'information en tant qu'élément clé de l'e-réputation perçue, notre échantillon a rejeté cette sous-hypothèse (H4.1), ce qui a suscité notre surprise tout au long de notre revue de littérature.

Internet est un canal où chaque utilisateur peut agir en tant que relais d'informations, contribuant ainsi à la visibilité positive ou négative d'une entreprise. Les consommateurs, faisant partie des parties prenantes externes, manifestent de plus en plus de méfiance à l'égard des déclarations des institutions et des données générées par les entreprises, considérant ces informations comme peu fiables et difficiles à obtenir (Trust Barometer, Edelman, 2012). Dans ce contexte, les consommateurs sont plus enclins à être influencés par les médias et d'autres entités externes (Fombrun et Shanley, 1990), ce qui explique le rejet de la sous-hypothèse (H4.1).

En ce qui concerne la relation entre l'échelle de visibilité et l'e-réputation perçue, nos anticipations ont été validées. En effet, notre recherche met en lumière l'existence d'une corrélation positive entre ces deux variables (H4.2).

Les indicateurs de visibilité se réfèrent à des données spécifiques à une entreprise, automatiquement générées par LinkedIn et affichées de manière automatisée sur sa page entreprise LinkedIn. Ces indicateurs fournissent des informations chiffrées qui révèlent le positionnement de l'entreprise sur LinkedIn, et ils sont visibles par les membres de la plateforme. La construction des réputations des entreprises se déroule dans un environnement où les différentes audiences (évaluateurs) présentent une hétérogénéité et disposent d'informations incomplètes et ambiguës (Fombrun et Shanley, 1990). Dans ce contexte, les audiences accordent de l'importance à ce qui est mis en avant par le réseau social professionnel (Fombrun et Shanley, 1990). En effet, nos résultats corroborent plusieurs travaux théoriques et empiriques qui confirment l'existence d'un lien positif entre l'échelle de visibilité et l'e-réputation perçue.

L'hypothèse évaluant l'impact du contenu en ligne des pages personnelles LinkedIn sur l'e-réputation perçue a été partiellement confirmée. Elle a été subdivisée en deux sous-hypothèses distinctes. La première sous-hypothèse analyse la relation causale entre l'échelle de citation et l'e-réputation perçue (H5.1), tandis que la deuxième sous-hypothèse évalue l'effet de l'échelle de participation sur l'e-réputation perçue (H5.2).

Contrairement à nos anticipations théoriques, les résultats statistiques ont démontré l'absence d'un lien positif entre l'échelle de citation et l'e-réputation perçue. Les indicateurs de citation représentent les contenus liés à l'entreprise d'un employé qui possède une page personnelle en ligne. Ces contenus sont publiés sur une page personnelle et offrent des informations sur l'identité de l'entreprise sur LinkedIn, visibles par les membres de la plateforme. Cette constatation repose sur l'hypothèse que les informations divulguées par les employés concernant leur entreprise sont souvent difficiles à contrôler par ces dernières. Les employés peuvent agir en tant qu'acteurs dans l'identité active de l'entreprise en tant que parties prenantes primaires lorsqu'ils sont associés aux flux d'informations. Cependant, ils peuvent également jouer un rôle dans l'identité passive, voire négative, si l'entreprise n'est pas impliquée dans les informations qu'ils diffusent en ligne. Ceci explique également pourquoi l'échelle de citation n'influence pas l'e-réputation perçue (H5.1).

En ce qui concerne la deuxième sous-hypothèse (H5.2), les résultats révèlent qu'elle est validée, indiquant ainsi que l'échelle de participation peut influencer l'e-réputation perçue. Il est dans

l'intérêt de l'entreprise d'être présente au sein du réseau social LinkedIn, en engageant ses parties prenantes (Cohendet et Llerena, 2000). La participation d'une entreprise à un réseau social professionnel génère des avantages relationnels d'autant plus importants que les liens sont forts et qu'ils s'inscrivent dans des normes contraignantes. Les membres du réseau partagent ainsi un ensemble de normes et d'objectifs dédiés à la gestion du capital social (Batac et al., 2012 ; Leana et Van Buren, 1999). Les entreprises qui encouragent la densité relationnelle et les interactions entre leurs employés, ainsi qu'entre leurs parties prenantes internes et externes, améliorent leur performance et leur compétitivité, contribuant ainsi à augmenter leur e-réputation perçue.

Cette hypothèse a mis en lumière l'effet médiateur de la crédibilité perçue sur la relation entre le contenu en ligne des pages entreprises LinkedIn et l'e-réputation perçue.

Comme déjà mentionné, diverses recherches théoriques et empiriques sur la crédibilité démontrent que la crédibilité perçue joue un rôle crucial dans la construction de l'e-réputation. En effet, la crédibilité perçue a été identifiée comme un instrument fondamental dans l'élaboration de l'e-réputation (Key, 1999) et comme un élément de valeur intangible (Dolphin, 2004 ; Fombrun, 1996 ; Pfarrer et al., 2010). L'e-réputation, en tant que concept centré sur l'entreprise, suppose et repose sur la crédibilité ainsi que le respect que l'entreprise suscite parmi l'ensemble de ses parties prenantes.

La validité de l'effet de médiation de la crédibilité perçue sur la relation entre le contenu en ligne des pages entreprises sur le réseau social professionnel LinkedIn est confirmée, mais de manière partielle. La crédibilité perçue ne fonctionne pas comme un médiateur, car il existe un lien direct entre l'échelle de visibilité et l'e-réputation perçue. Conformément aux résultats obtenus, la crédibilité perçue ne renforce pas le lien entre la visibilité des entreprises sur LinkedIn et l'e-réputation perçue.

Comme évoqué précédemment, les parties prenantes externes semblent ne pas être sensibles aux données quantitatives générées automatiquement par LinkedIn qui améliorent la visibilité, indépendamment de la perception des pages personnelles LinkedIn en termes de crédibilité, que cette perception soit faible ou élevée. Il serait intéressant, dans des recherches futures, de tester l'effet d'une variable modératrice capable de dévoiler la nature de cette relation.

La confirmation de l'effet de médiation de la crédibilité perçue sur la relation entre le contenu en ligne des pages personnelles LinkedIn (H7) souligne l'importance de la communication interne et du marketing interne pour cultiver la crédibilité et ainsi garantir la construction de l'e-réputation. Les employés, en tant que porte-parole quotidiens de leur entreprise, doivent être intégrés à la stratégie de l'e-réputation. Leur capacité à influencer l'opinion de leurs amis et de

leur famille, qui à leur tour diffusent ces informations, contribue significativement à la construction de l'e-réputation des entreprises marocaines.

La crédibilité perçue joue un rôle de renforcement dans la relation, d'une part, entre la variable indépendante (le contenu en ligne des pages entreprises sur LinkedIn) et la variable dépendante (l'e-réputation perçue) (H6), et d'autre part, entre la variable indépendante (le contenu en ligne des pages) et la variable dépendante (l'e-réputation perçue). La crédibilité agit en tant que variable médiatrice, facilitant la relation entre ces deux variables.

6. Conclusion :

Cet article a fait l'objet de l'épuration de l'ensemble de nos items, dans une vision d'améliorer la fiabilité des différentes variables de notre modèle de recherche. En faisant recours aux critères d'adéquation des données à l'analyse factorielle (la fiabilité interne et la validité interne), les échelles de mesure ont été examinées afin de développer une structure factorielle stable. Nous avons également procédé par l'évaluation des qualités psychométriques des construits.

Dans le cadre de cet article, nous avons exposé les résultats de notre étude confirmatoire ayant porté sur les entreprises marocaines. L'objectif de cette analyse empirique est de comprendre l'influence des réseaux sociaux professionnels via l'e-contenu sur l'e-réputation perçue des entreprises marocaines. Pour y parvenir, nous avons procédé à la vérification de nos hypothèses de recherche. Par la suite, nous avons exposé la démarche adoptée pour l'analyse et le traitement des données. Enfin, nous avons discuté nos résultats de recherche. À ce titre, nous avons confronté ces derniers avec ceux des principales recherches précédentes.

En effet, l'intérêt de cet article consiste à structurer la recherche elle-même et à mettre en évidence la logique de fonctionnement du modèle de recherche. Dans cette optique, la présentation, l'analyse et la discussion des résultats nous ont permis de tirer des conclusions importantes et significatives, tout en analysant méticuleusement l'effet entre nos différentes variables. Pour ce faire, nous nous sommes appuyés sur les avancées récentes des analyses factorielles (ACP), des analyses descriptives et des équations structurelles (LISREL), afin d'apporter des réponses à notre problématique.

L'ensemble de nos hypothèses ont été soit validées ou partiellement validées. En revanche, les autres sous-hypothèses corroborent les préconisations théoriques présentées dans ce travail. Concernant le rôle médiateur de la crédibilité perçue, il est bien existant d'après les traitements statistiques effectués, mais d'une manière partielle.

Bibliographie

- [1] Alsop, R. J. (2004). Corporate reputation: anything but superficial—the deep but fragile nature of corporate reputation. *Journal of Business Strategy*, 25(6), 21-29.
- [2] Andreani, J. C., & Conchon, F. (2002). LES TECHNIQUES D'ENQUÊTES EXPÉRIENTIELLES: VERS UNE NOUVELLE GÉNÉRATION DE MÉTHODOLOGIES QUALITATIVES. *Revue française du marketing*.
- [3] Balmer, J. M., & Gray, E. R. (1999). Corporate identity and corporate communications: creating a competitive advantage. *Corporate Communications: An International Journal*, 4(4), 171-177.
- [4] Barometer, E. T. (2012). Edelman trust barometer global results. *Online: <http://trust.edelman.com/trust-download/globalresults>*.
- [5] Batac, J., Maymo, V., & Des Garets, V. (2012). Investir les mondes virtuels: une perspective organisationnelle dans la banque de détail. *Recherches en sciences de gestion*, (5), 21-38.
- [6] Bitektine, A. (2011). Toward a theory of social judgments of organizations: The case of legitimacy, reputation, and status. *Academy of management review*, 36(1), 151-179.
- [7] Boulding, W., & Kirmani, A. (1993). A consumer-side experimental examination of signaling theory: do consumers perceive warranties as signals of quality?. *Journal of consumer research*, 20(1), 111-123.
- [8] Castellano, S., & Dutot, V. (2017). Investigating the influence of E-word-of-mouth on E-reputation. *International Studies of Management & Organization*, 47(1), 42-60.
- [9] Chaput, J. P., Brunet, M., & Tremblay, A. (2006). Relationship between short sleeping hours and childhood overweight/obesity: results from the 'Quebec en Forme' Project. *International journal of obesity*, 30(7), 1080-1085.
- [10] Cheung, C. M. Y., Sia, C. L., & Kuan, K. K. (2012). Is this review believable? A study of factors affecting the credibility of online consumer reviews from an ELM perspective. *Journal of the Association for Information Systems*, 13(8), 2.
- [11] Cohendet, P., Llerena, P., & Marengo, L. (2000). Is there a pilot in the evolutionary firm?. *University of Illinois at Urbana-Champaign's Academy for Entrepreneurial Leadership Historical Research Reference in Entrepreneurship*.
- [12] Dolphin, R. R. (2004). Corporate reputation—a value creating strategy. *Corporate Governance: The international journal of business in society*, 4(3), 77-92.
- [13] Fombrun, C., & Shanley, M. (1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of management Journal*, 33(2), 233-258.
- [14] Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public opinion quarterly*, 15(4), 635-650.
- [15] Larceneux, F. (2003). Segmentation des signes de qualité: labels expérientiels et labels techniques. *Décisions Marketing*, 35-46.
- [16] Laumann, E. O., & Knoke, D. (1987). *The organizational state: Social choice in national policy domains*. Univ of Wisconsin Press.
- [17] Leana III, C. R., & Van Buren, H. J. (1999). Organizational social capital and employment practices. *Academy of management review*, 24(3), 538-555.

- [18] Marsh, H. W., & Hocevar, D. (1985). Application of confirmatory factor analysis to the study of self-concept: First-and higher order factor models and their invariance across groups. *Psychological bulletin*, 97(3), 562.
- [19] Rindova, V. P., Williamson, I. O., Petkova, A. P., & Sever, J. M. (2005). Being good or being known: An empirical examination of the dimensions, antecedents, and consequences of organizational reputation. *Academy of management journal*, 48(6), 1033-1049.
- [20] Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2004). *A beginner's guide to structural equation modeling*. psychology press.
- [21] Siano, A., Vollero, A., & Palazzo, M. (2011). Exploring the role of online consumer empowerment in reputation building: research questions and hypotheses. *Journal of brand management*, 19, 57-71.
- [22] Stuart, T. E. (2000). Interorganizational alliances and the performance of firms: a study of growth and innovation rates in a high-technology industry. *Strategic management journal*, 21(8), 791-811.
- [23] Stuart, H. (2018). Corporate branding and rebranding: an institutional logics perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 27(1), 96-100.
- [24] Sussman, S. W., & Siegal, W. S. (2003). Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption. *Information systems research*, 14(1), 47-65.
- [25] Pfarrer, M. D., Pollock, T. G., & Rindova, V. P. (2010). A tale of two assets: The effects of firm reputation and celebrity on earnings surprises and investors' reactions. *Academy of management Journal*, 53(5), 1131-1152.
- [26] Wathen, C. N., & Burkell, J. (2002). Believe it or not: Factors influencing credibility on the Web. *Journal of the American society for information science and technology*, 53(2), 134-144.
- [27] Wells, J. D., Valacich, J. S., & Hess, T. J. (2011). What signal are you sending? How website quality influences perceptions of product quality and purchase intentions. *MIS quarterly*, 373-396.