

7th International Congress - Marketing Trends, Venise, 17-19 janvier 2008,

**UN EXAMEN QUANTITATIF DU QUOTIENT REPUTATIONNEL (QR)
EN FRANCE**

Laurent TOURNOIS

Professeur

8, avenue de la Porte de Champerret

75838 Paris Cedex 17

Tél : 0144093153

e-mail : ltournoi@advancia-negocia.fr

UN EXAMEN QUANTITATIF DU QUOTIENT REPUTATIONNEL (QR) EN FRANCE

RESUME

Créé à l'origine pour les entreprises américaines, un des enjeux futurs concerne l'internationalisation du Quotient Réputationnel (QR). Les répliques ont donc été fortement encouragées (voir Gardberg et Fombrun, 2002). Cependant, les principaux travaux à ce sujet (par exemple, aux Pays-Bas : Groenland, 2002 ; en Allemagne : Walsh et Wiedmann, 2004) traitent d'une restructuration du QR par l'intermédiaire d'une recherche qualitative. L'objectif de cet article est de questionner la validité de ce construit en France dans un contexte BtoC. A l'inverse des recherches précédentes, nous avons choisi d'effectuer une réplique de l'échelle originelle du QR. Par l'intermédiaire d'une étude quantitative, nous examinons la dimensionnalité de cet instrument de mesure.

Mots-clés : Réputation de l'Entreprise, Quotient Réputationnel (QR), Analyse Factorielle Exploratoire, Analyse Factorielle Confirmatoire.

ABSTRACT

Originally developed for American companies, the Reputation Quotient (RQ) has been internationalized giving rise to new issues for the future. Replication has been strongly encouraged (e.g. Gardberg and Fombrun, 2002). However, the main studies on this topic (for example, in the Netherlands: Groenland, 2002; in Germany: Walsh and Wiedmann, 2004) deal with a restructuring of the RQ via qualitative research. The objective of this article is to question the validity of this construct in France in a BtoC context. Unlike the aforementioned research, we have chosen to carry out a replication of the original RQ scale. We examine the dimensionality of this construct by using exploratory and confirmatory factor analyses.

Key words : Corporate Reputation, Reputational Quotient (RQ), Exploratory Factor Analysis, Confirmatory Factor Analysis

1. INTRODUCTION

La réputation de l'entreprise est un concept qui suscite un intérêt évident et croissant tant dans la littérature scientifique que managériale. Cependant, il ressort que l'étude de celui-ci a souffert d'une fragmentation en domaines toujours plus spécialisés. Mais, le lancement de la

Corporate Reputation Review en 1997 annonce une décennie de recherches ayant vocation à intégrer les travaux existants.

Pour autant, le paradigme dominant des recherches sur la réputation amène à considérer celle-ci comme un contenu informationnel. En situation d'asymétrie d'information, elle est susceptible de jouer le rôle indirect d'indicateur de la performance véhiculant un signal positif ou négatif à destination de parties prenantes telles que les marchés financiers/boursiers, les consommateurs ou bien les employés.

La construction d'une réputation d'entreprise représente ainsi une architecture de significations pour ces différentes parties prenantes. Cette multitude de publics prend en considération de manière différente un ensemble commun d'attributs qui servent à la façonner. Par exemple, en examinant la réputation d'une entreprise, les actionnaires et analystes financiers sont susceptibles de porter une attention importante à la performance financière alors que, d'un autre côté, les clients vont probablement attribuer une importance supérieure à un haut niveau de qualité constant (Yoon, Guffey et Kijewski, 1993). Pour les clients, la performance financière de l'entreprise peut être d'une importance moindre dans l'attribution d'une réputation à cette même entreprise.

S'appuyant sur les points de convergence ou constantes conceptuelles de différents champs de recherche tels que la sociologie, la stratégie, le marketing, la comptabilité ou la théorie organisationnelle, Fombrun et Rindova (1996) ont donné une définition de la réputation de l'entreprise qui semble faire consensus : « La réputation d'une entreprise est une représentation collective des actions et des résultats passés d'une entreprise qui décrivent la capacité de l'entreprise à offrir des résultats de valeur à ses multiples parties prenantes. Elle estime la position relative d'une entreprise à la fois en interne avec ses employés et en externe avec ses [autres] parties prenantes, au sein à la fois d'environnements compétitifs et institutionnels ». Cette définition permet notamment de clarifier le contenu de la réputation de l'entreprise en termes de perception et insiste sur la relativité de celle-ci étant donné la diversité des audiences auxquelles les entreprises s'adressent.

Bien qu'il existe un nombre croissant de preuves suggérant qu'une forte réputation conduit à des bénéfices financiers (voir par exemple, Boyd, Carroll, et Dess, 1996 ; Srivastava, McInish, Wood, et Capraro, 1997 ; Roberts et Dowling, 1997), d'autres recherches sont

nécessaires afin d'approfondir ce lien et notamment ses relations avec la valeur créée pour le client et la valeur créée pour les actionnaires. Ces objectifs de recherche requièrent de pouvoir s'appuyer sur une mesure robuste et fiable qui puisse être utilisée dans différents contextes d'entreprise et à l'international. La création du Quotient Réputationnel (e.g. Fombrun, Gardberg et Sever, 2000) répond à cette volonté.

2. LE QUOTIENT REPUTATIONNEL DE FOMBRUN, GARDBERG ET SEVER (2000)

Les intérêts des chercheurs et des gestionnaires à propos de la réputation semblent avoir pour origine le large écho donné au concept par la publication des scores des réputations d'entreprises dans les journaux et autres magazines financiers (Gardberg et Fombrun, 2002) et notamment à ceux publiés par le magazine Fortune. Ces scores managériaux sont restés relativement stables durant de nombreuses années et ont de ce fait été fréquemment utilisés pour des études longitudinales. Cependant, de nombreux chercheurs ont relevé des défauts significatifs à ces données, particulièrement la non-représentativité des échantillons de répondants et l'absence d'un cadre théorique à partir desquels les attributs et les dimensions sont sélectionnés (Brown et Perry, 1994; Fombrun et Shanley, 1990; Fryxell et Wang, 1994).

Afin de remédier explicitement aux limites des instruments d'analyse précédents et en tenant compte des pistes d'amélioration proposées lors d'une décennie de recherches sur la réputation de l'entreprise et sur sa mesure, Fombrun, Gardberg et Sever (2000) ont engagé des efforts dans le but d'établir une nouvelle et plus robuste mesure de la réputation de l'entreprise qui serait valide et fiable et ce, notamment, de manière transnationale. Les auteurs ont alors lancé le projet de création du Quotient Réputationnel Global (Fombrun, Gardberg et Sever, 2000). Celui-ci a permis de :

- développer et de valider un instrument d'analyse transnational qui aide à la comparaison d'entreprises internationales à travers les différents pays où elles sont implantées ;
- faciliter l'étude des antécédents et des conséquences de la réputation de l'entreprise de manière transnationale ;
- construire une base de données globale d'indices/scores de réputation qui peut renseigner la recherche et la pratique.

Le Quotient Réputationnel mesure comment un groupe représentatif d'acteurs perçoit (ils notent sur une échelle de Likert en 7 points) des entreprises à partir de 20 items sous-jacents

qui constituent les six piliers de la réputation. Il est à noter que cette échelle à 6 dimensions (Attrait Emotionnel, Produits et Services, Vision et Conduite, Environnement de Travail, Responsabilité Sociale et Environnementale, Performance Financière) reprend en substance les dimensions des échelles précédentes.

Créé à l'origine pour les entreprises américaines, des répliques ont été encouragées (Gardberg et Fombrun, 2002). Toutefois, les principaux travaux existants sont qualitatifs et ont eu lieu aux Pays Bas (voir Groenland, 2002) et en Allemagne (voir Walsh et Wiedmann, 2004). Ce dernier apporte une contribution intéressante car il traite des problèmes conceptuels inhérents à la recherche inter-culturelle et propose une conceptualisation multidimensionnelle de la réputation de l'entreprise sur la base du QR. Les résultats de l'étude de Walsh et Wiedmann (2004) confirment les conclusions de Groenland (voir Groenland, 2002) sur le fait que les influences culturelles ne dérangent pas la dimensionnalité originelle du QR. Leur recherche met également en évidence quatre dimensions supplémentaires spécifiques au cas de l'Allemagne.

Néanmoins, comme le précisent les auteurs, leur étude n'avait pas pour vocation de tester exhaustivement la validité du construit de réputation d'entreprise mais ils considèrent l'approche par le QR comme une solution prometteuse pour la mesure de la réputation des entreprises en Allemagne (Walsh et Wiedmann, 2004). La généralisation de leurs résultats appelle donc à la prudence et d'autres recherches sont nécessaires. Notre travail s'inscrit dans ce cadre et c'est par l'intermédiaire d'une étude quantitative que nous examinons la dimensionnalité de cet instrument de mesure.

3. RESULTATS DE LA RECHERCHE

3.1 Echantillonnage et méthodologie

La méthode d'échantillonnage que nous avons retenu est une méthode non probabiliste et de convenance. Notre échantillon de répondants¹ comprend 425 consommateurs-individus².

¹ Les personnes interviewées se sont prononcées sur la réputation de marque-entreprises dont elles avaient déjà acheté des produits (entre 3 mois et 3 ans suivant le cycle d'achat des produits). La procédure permettant de qualifier un consommateur comme étant acheteur des produits d'une marque entreprise repose sur la méthodologie de l'American Customer Satisfaction Index ou ACSI (voir ACSI Methodology Report, 2001).

² La répartition des questionnaires selon les catégories socio-professionnelles montre que l'enquête n'est pas sur-représentée par la population étudiante (41.6% de l'échantillon total) et couvre un grand nombre de catégories socio-professionnelles. Cela tend à offrir une plus grande représentativité à notre échantillon de consommateurs.

Nous appliquons ensuite le paradigme de Churchill (1979, p. 66) qui nous conduit à effectuer des analyses factorielles³ afin d'identifier et d'interpréter les dimensions sous-jacentes de l'échelle ainsi que le calcul des coefficients de fiabilité afin de vérifier sa cohérence interne. La réputation de l'entreprise est mesurée à l'aide du QR qui est une échelle multi-items⁴. A ce propos, dans le cas d'échelles multidimensionnelles, Nunnally (1978) recommande de vérifier la qualité de l'échelle de mesure dimension par dimension.

Notre première étape a consisté à diviser en deux moitiés aléatoires notre échantillon qui sont alors utilisés l'un pour l'analyse factorielle exploratoire (214 répondants) et l'autre pour l'analyse factorielle confirmatoire (211 répondants) dont nous présentons les résultats ci-dessous⁵.

3.2 Résultats de l'analyse factorielle exploratoire du QR

Nous disposons d'un échantillon de 214 répondants qui se sont prononcés sur la réputation d'une marque entreprise dont ils ont récemment acheté un produit. Ils ont pour cela fourni leur degré d'accord avec les 20 énoncés du QR sur une échelle de Likert en 6 points. Compte tenu de l'homogénéité de l'échelle sur laquelle ont été enregistrées les réponses, toutes les analyses factorielles ont été effectuées sur la matrice des covariances entre les 20 énoncés. Les indices permettant l'évaluation de l'adéquation des données à l'analyse factorielle sont très satisfaisants⁶. Par ailleurs, aucun énoncé ne peut être éliminé sur la base de la diagonale de la matrice anti-image. En effet, la variance de chaque énoncé est expliquée à au moins 79% par celle des énoncés restant. Afin d'examiner la dimensionnalité de l'échelle de réputation, nous étudions maintenant les structures sous-jacentes afin de voir si les six facettes de l'échelle sont respectées.

³ L'analyse factorielle exploratoire a été réalisée à l'aide du logiciel SPSS 12.0. L'analyse factorielle confirmatoire a été réalisée à l'aide du logiciel AMOS 5.0. A ce propos, nous tenons à remercier le Professeur Jean-Louis Chandon pour son aide quant à l'utilisation de la méthode des équations structurelles.

⁴ Tous les items et toutes les modalités ont fait l'objet d'une double traduction et ont été "adaptés" à notre contexte de recherche (produits grande consommation de marque-entreprises) avant que l'échelle ne soit pré-testée.

⁵ La méthode utilisée pourrait être qualifiée d'« exploratoire systématique ». Nous la justifions par le fait qu'il n'existe à ce jour aucun travail de recherche visant à valider le QR en France. Par ailleurs, en théorie, nous devrions disposer de deux échantillons issues de deux collectes de données consécutives ce qui n'est pas le cas. Enfin, en l'absence d'étude qualitative sur le construit, l'« exploratoire systématique » nous est apparu comme étant la « moins mauvaise » des méthodes.

⁶ Le test KMO (0.916) révèle une excellente factorabilité. Le test de Bartlett rejette sans risque l'hypothèse de nullité de toutes les corrélations entre énoncés. Le MSA individuel varie entre 0.791 et 0.957, révélant de bonnes et très bonnes valeurs.

Etude de la dimensionnalité de l'échelle de mesure de la réputation

Il s'agit maintenant de vérifier que le concept de réputation de l'entreprise, qui est supposé être composé de six facettes – attrait émotionnel, produits et services, vision et conduite, environnement de travail, responsabilité sociale et environnementale, performance financière – représente bien un concept à six dimensions.

Le graphique des valeurs de chacune des dimensions fait apparaître que la première valeur propre est prépondérante. En effet, la première dimension extrait 48% de la variance totale de l'échelle tandis que la deuxième dimension n'extrait que 9% et la troisième environ 8%. L'application du critère de Kaiser invite à retenir uniquement les axes dont le pourcentage de variance expliquée est supérieur à l'inverse du nombre d'énoncés, soit ici $1/20 = 5\%$. Ceci amène à retenir quatre axes. Cependant, le premier axe est prépondérant. En application du critère du « coude » et du critère du « scree », un seul axe devrait être retenu.

Néanmoins, Fombrun, Gardberg et Sever (2000) ont conçu leur échelle de manière à ce qu'elle capture 6 facettes de la réputation. Si l'on ne retient qu'un seul axe, on capture 48% de l'information, avec 4 axes on en retient 70.3%, avec 5 axes on en retient 75% et avec 6 axes on en conserve 78.9 %. Le choix du nombre d'axe à retenir dépendra in fine du type d'analyse factorielle effectuée (exploratoire ou confirmatoire), de la nature des axes recherchés (orthogonaux ou corrélés) et de l'objectif du chercheur. Si l'on souhaite une mesure unique de la réputation pour l'introduire dans une équation de régression, on prendra le premier axe. Si l'on souhaite conserver la complexité de la réputation pour l'introduire dans un modèle d'équations structurelles, on utilisera l'analyse factorielle confirmatoire, pour déterminer la structure factorielle reproduisant au mieux les données.

Analyse factorielle en 6 composantes corrélées

En suivant la démarche des constructeurs de l'échelle, nous avons effectué une analyse factorielle oblique (méthode Oblimin) en extrayant six dimensions. Les résultats montrent que, bien que les six dimensions soient claires, elles ne sont pas pour autant indépendantes. A partir de l'examen de la matrice des corrélations entre les six dimensions, il ressort que les axes un et quatre présentent une forte corrélation négative (-0.56). Dans l'esprit des clients, les entreprises bien gérées ne peuvent pas avoir de mauvaises performances économiques et financières (et vice versa). De même les entreprises bien gérées ne génèrent pas des émotions négatives (-0.43). L'axe 5 (innovation et saisie des opportunités) est le plus indépendant des

autres dimensions de la réputation. Afin de décider de la structure factorielle à retenir, nous passons maintenant aux analyses factorielles confirmatoires (voir Gerbing et Anderson, 1988).

3.3. Analyse factorielle confirmatoire du QR

Nous reprenons la structure factorielle à six dimensions issue de l'analyse factorielle exploratoire. Dans la mesure où cette structure est apparue discutable au regard de certains indicateurs, nous réalisons une analyse factorielle confirmatoire afin de confirmer ou infirmer que les items de l'échelle contribuent significativement aux six dimensions⁷.

Nous réalisons l'analyse sur chaque dimension l'une après l'autre. Les résultats nous permettent de conserver la structure initiale de quatre des six dimensions. En effet, sur la base des valeurs des indicateurs, nous avons décidé de supprimer l'un des énoncés⁸ de la dimension Produits et Services. De la même manière, pour la dimension Performance Financière, les indices d'ajustement du modèle n'étant pas satisfaisants, nous avons décidé de supprimer l'un des énoncés⁹. Afin de savoir si les six dimensions précédentes représentent un seul concept, nous avons corrélé les dimensions entre elles dans le but d'approfondir l'existence ou non d'un modèle de second ordre (Roussel et al., 2002).

Test du modèle de premier ordre

Nous formulons alors une nouvelle version du modèle de mesure en autorisant les corrélations entre les axes. Il ressort que la dimension la moins corrélée avec les autres est la dimension « Responsabilité Sociale et Environnementale ». Néanmoins, bien que la qualité d'ajustement du modèle s'améliore, plusieurs indicateurs demeurent en deçà des seuils préconisés. En effet, le RMSEA est à limite du seuil d'acceptabilité, le GFI et l'AGFI sont quant eux inacceptables. Il est à noter que la lecture des résidus standardisés montre qu'aucun énoncé n'est au-delà du seuil préconisé.

En consultant les indices de modifications, on constate qu'il est possible d'améliorer l'ajustement en tenant compte de la complexité factorielle de l'énoncé N°11 (« Cette

⁷ Nous avons tout d'abord réalisé une analyse factorielle confirmatoire sur le modèle unidimensionnel. Les résultats suggèrent l'existence d'une structure factorielle à plusieurs dimensions. Nous avons alors examiné le modèle orthogonal à 6 dimensions de la réputation.

⁸ « Cette entreprise propose des produits et services d'un bon rapport qualité-prix ».

⁹ « Cette entreprise semble être un investissement à faible risque ».

entreprise est bien gérée ») qui est en relation avec la dimension « Performance Financière », avec la dimension « Vision et Conduite » et avec la dimension « Produits et Services » ; de même, pour l'énoncé N°10 (« Cette entreprise sait reconnaître les pistes intéressantes et en tirer profit ») qui est aussi en relation avec la dimension « Performance Financière » ; de même que pour l'énoncé N°16 (« Cette entreprise applique une politique très respectueuse des individus ») qui est en relation avec la dimension « Attrait Emotionnel ». Avec cette dernière version du modèle, le χ^2 -corrigé descend à 2.49, ce qui est satisfaisant. Les dimensions « Attrait Emotionnel » et « Produits et Services », les dimensions « Produits et Services » et « Vision et Conduite » ainsi que les dimensions « Vision et Conduite » et « Performance Financière » sont fortement corrélées. Bien que le GFI et l'AGFI n'atteignent pas le seuil préconisé de 0.9, le RMSEA s'est amélioré à 0.8. De plus, aucun des résidus standardisés n'est supérieur au seuil préconisé (< 2.58). Suite aux résultats obtenus (voir Annexe 2), nous procédons au test du modèle de mesure de second ordre.

Test du modèle de second ordre¹⁰

La littérature ((Roussel et al., 2002) a mis en évidence qu'une corrélation supérieure à 0.6 entre deux dimensions suggérerait l'existence d'un concept de second ordre. Les résultats obtenus confirment l'existence d'un construit d'ordre supérieur qui comprend six dimensions (voir Annexe 3). Les résultats des analyses permettant de caractériser la validité et la fiabilité¹¹ du QR montrent que l'instrument de mesure répond bien aux pré requis nécessaires en vue d'analyses ultérieures (voir Annexe 4). Par ailleurs, ces derniers révèlent des coefficients satisfaisants et ce quelle que soit la méthode utilisée. En effet, la fiabilité estimée par l'intermédiaire de l'alpha de Cronbach et le Rhô de Jöreskog témoignent de résultats acceptables (Peterson, 1994). De plus, en ce qui concerne les construits épurés, les qualités psychométriques des instruments de mesure de ceux-ci sont bonnes. Ensuite, tous les items sont liés significativement à leur construit respectif¹². Par conséquent, la validité convergente des échelles de mesure est vérifiée (Gerbing et Anderson, 1988). Par ailleurs, le pourcentage de variance partagé entre le construit et ses mesures est, en général, supérieur à 0.5. Enfin, nous avons estimé la validité discriminante du construit de second ordre. Les résultats montrent que le pourcentage de variance partagée avec chacun de ses indicateurs de premier-

¹⁰ Le test du modèle de second ordre a été effectué sur la seconde moitié de l'échantillon clients.

¹¹ Nous avons notamment contrôlé les validités convergente et discriminante en appliquant les deux méthodes préconisées par Fornell et Larcker (1981), Valette-Florence (1988) et Didellon et Valette-Florence (1996) afin de contrôler la première.

¹² Notons également que les valeurs t sur les paramètres λ_i sont toutes significatives. Ceux-ci expriment la signification de la liaison entre un construit et sa mesure, c'est-à-dire sa validité convergente.

ordre (les contributions factorielles) est supérieur à la variance que ce facteur partage avec d'autres facteurs de second ordre tels que la satisfaction et le bouche-à-oreille (les contributions factorielles pour chacune des dimensions sont supérieures à 0,5) ainsi qu'avec la valeur perçue¹³.

Cependant, c'est au prix de l'addition de cinq relations que les indices s'améliorent mais demeurent tout de même en deçà des seuils préconisés notamment en ce qui concerne l'AGFI, le GFI et le RMSEA. Dès lors, on peut se demander si ces relations additionnelles doivent être conservées ou non. C'est-à-dire que ces relations additionnelles sont ou pas porteuses de sens.

En conclusion, nous pouvons dire que la réputation est composée de six dimensions et de 18 items au total. Par ailleurs, l'intérêt que présente ce concept de second ordre est de capturer des éléments plus abstraits (voir Roussel et al., 2002) tels qu'un contenu informationnel mais également des éléments affectifs et/ou cognitifs participant à la construction par les individus interrogés de représentations à propos des entreprises concernées. Néanmoins, les résultats du modèle global et les évaluations du modèle de mesure ne fournissent pas un support suffisant permettant de confirmer la structure à six facteurs modifiés. Par conséquent, les résultats dans leur globalité nous alertent sur la possible inadaptation à notre contexte de recherche de l'instrument de mesure de la réputation qu'est le QR et les limites qui en découlent.

4.CONCLUSION ET IMPLICATIONS

4.1. Discussion des résultats

L'échelle de mesure de la réputation, appelée Quotient Réputationnel (voir Fombrun, Gardberg et Sever, 2000), comporte 20 énoncés qui se répartissent sur six dimensions. A la suite de l'analyse factorielle exploratoire, nous avons choisi de retenir une structure factorielle à six axes. Cette décision s'explique par notre volonté de conserver la complexité de la réputation afin de l'introduire dans un modèle d'équations structurelles.

Cependant, lors de l'analyse factorielle confirmatoire, qui devait déterminer la structure factorielle reproduisant au mieux les données, les résultats obtenus ne sont pas totalement

¹³ A ce propos, la lecture des indices de modification indique que la valeur perçue et quatre dimensions de la réputation seraient liées (produits et services, environnement de travail, attrait émotionnel, vision et conduite). Ce « problème » pourrait résulter d'une certaine proximité entre l'estimation de l'expérience existante du client avec l'entreprise [par l'intermédiaire de la valeur perçue de ses produits] et sa perception de l'entreprise [à travers sa réputation] (voir, Andreassen et Lindestad, 1998).

satisfaisants. En effet, l'ajustement du modèle aux données ne s'améliore que si l'on ajoute des relations entre certains items et des dimensions auxquelles ils n'appartiennent pas. Toutefois, en ajoutant ces relations, les indices s'améliorent mais demeurent en deçà des seuils préconisés notamment en ce qui concerne l'AGFI, le GFI et le RMSEA.

L'analyse confirmatoire a donc fait émerger une structure à six dimensions et 18 items (2 énoncés ont été supprimé au fur et à mesure des analyses). Bien que certains indicateurs soient satisfaisants, cette structure n'est pas optimale. Par conséquent, ces résultats soulèvent plusieurs interrogations quant à l'adéquation du RQ à notre contexte de recherche. En rapprochant ces résultats des commentaires des clients recueillis lors du pré-test du questionnaire, nous pouvons supposer que :

- la complexité du concept n'a pas forcément été comprise par les personnes interrogées ;
- certaines dimensions ont semblé peu pertinentes eu égard au public interrogé.

Nos résultats ne permettent donc pas de répondre clairement à la question de la perturbation ou non de la dimensionnalité originelle du QR. Cette échelle de mesure de la réputation devra donc être réexaminée lors de futures recherches.

4.2. Voies de recherche futures sur le QR

Jusqu'à présent, le Quotient Réputationnel n'a pas été systématiquement appliqué ni exploré dans différents environnements culturels. Dès lors, sa valeur en tant qu'instrument de mesure fiable de la réputation de l'entreprise reste à démontrer. Par conséquent, la principale voie de recherche concerne l'extension des travaux empiriques à différents pays et différents environnements commerciaux. Ceux-ci permettraient une confiance accrue dans l'utilité de l'échelle de mesure qu'est le Quotient Réputationnel. L'avantage d'un tel instrument standardisé résiderait notamment dans sa capacité à constituer un indicateur de comparaison convainquant pour des gestionnaires sensibles à l'enjeu de la globalisation au sein d'entreprises multinationales.

Cependant, comme cela a été souligné par Walsh et Wiedmann (2004) en Allemagne, valider le Quotient Réputationnel serait probablement difficile. En ce qui concerne notre recherche, le

problème central est de savoir si les particularités culturelles françaises¹⁴ et celles liées à la réputation de l'entreprise peuvent influencer sur le construit et sa dimensionnalité. Afin de répondre à cette question (indirectement), nous avons choisi de répliquer l'étude originelle du Quotient Réputationnel.

Il ne fait aucun doute que les répliques sont considérées comme faisant partie intégrante du travail scientifique (Rosenthal et Rosnow, 1984) mais, et c'est le cas du QR, les échelles développées aux Etats-Unis s'appuient sur les particularités de la culture américaine et sont habituellement ethnocentriques (Chikudate, 1997). Dès lors, il s'avère nécessaire d'entreprendre les vérifications appropriées d'équivalence et de comparabilité afin de réduire le risque d'apparition de résultats peu probants et discutables (voir Salzberger, Sinkovics et Schlegelmilch, 1999) comme nous l'avons constaté dans notre recherche.

Ainsi, il y a lieu de croire qu'une approche qualitative¹⁵ serait plus appropriée afin de déterminer la validité du QR non seulement en France mais dans un grand nombre d'autres pays. De la même manière que l'ont fait Walsh et Wiedmann (2004), nous pouvons spéculer que les différences culturelles influent sur les six dimensions, soit l'on pourrait conclure que les dimensions d'origine sont absentes ou que des dimensions supplémentaires doivent être incluses. Ces interrogations soulignent la nécessité de développer de futures recherches dans ce sens.

¹⁴ Nous pouvons noter que, par rapport aux Etats-Unis, des différences en termes de valeurs et de croyances, de rapport à soi/d'estime de soi et de rapport aux autres notamment, existent ce qui nous conduit à faire l'hypothèse d'une possible prédominance de dimensions davantage tournées vers « l'affect » par rapport à d'autres davantage « cognitives ». Ces différences ou particularités culturelles pourraient alors exercer une influence sur les « traits » que les individus valorisent dans les produits commercialisés par certaines marque-entreprises au moment de l'achat quand il leur est demandé de formuler une opinion à propos de la réputation de ces mêmes marque-entreprises.

¹⁵ Elle peut prendre la forme de *focus groups* par exemple (à ce propos, voir Groenland, 2002, aux Pays-bas) lors desquels il est demandé aux participants de « discuter » de la signification d'une réputation d'entreprise et de s'exprimer sur les différentes dimensions du Quotient Réputationnel (QR).

5. BIBLIOGRAPHIE

- American Customer Satisfaction Index (2001), *Methodology report*, American Society for Quality, Claes Fornell International, University of Michigan Business School.
- Andreassen, T., et Lindestad, B. (1998), « The effect of corporate image in the formation of customer loyalty », *Journal of Service Research*, 1, 1, pp. 82-92.
- Boyd, B.K., Carroll, W.O., et Dess, G.G. (1996), Determining the strategic value of firm reputation : a resource-based view, Research paper, Old Dominion University
- Brown, B., et Perry, S. (1994), « Removing the financial performance halo from *Fortune's* « Most Admired Companies » », *Academy of Management Journal*, 37, 1346–1359.
- Chikudate, N. (1997), « Exploring the life-world of organizations by linguistic oriented phenomenology in sub-cultural analysis of organizations : a comparison between Japanese and U.S. banks », *Management International Review*, 37, 2, pp. 169-183.
- Churchill, G. A. (1979), « A paradigm for developing better measures of marketing constructs », *Journal of Marketing Research*, 16, 64-73.
- Didellon, L., et Valette-Florence, P. (1996), L'utilisation des indices d'ajustement dans les modèles d'équations structurelles : présentation et recommandations d'usage », *XIII Journées nationales des IAE*, tome 2, Toulouse, pp. 111-126.
- Fombrun, C.J., Gardberg, N., et Sever, J.M. (2000), « The Reputation Quotient : a multistakeholder measure of corporate reputation », *Journal of Brand Management*, 7, 241-255.
- Fombrun, C.J., et Rindova, V. (1996), Who's tops and who decides? The social construction of corporate reputations, Research paper, New York University, Stern School of Business.
- Fombrun, C.J., et Shanley, M. (1990), « What's in a name? Reputation building and corporate strategy », *Academy of Management Journal*, 33, 233-258.
- Fornell, C., et Larcker, D.F. (1981), « Evaluating structural equations models with unobservable variables and measurement error », *Journal of Marketing Research*, 18, 1, 39-50.
- Fryxell, G.E., et Wang, J. (1994), « The Fortune Corporate Reputation Index: reputation for what? », *Journal of Management*, 20, 1-14.
- Gardberg, N. A., et Fombrun, C.J. (2002), « The global reputation quotient project: first steps towards a cross-nationally valid measure of corporate reputation », *Corporate Reputation Review*, 4, 4, 303-307.

Gerbing, D.W., et Anderson, J.C. (1988). « An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment », *Journal of Marketing Research*, 25, 186-192.

Groenland, E.A.G. (2002), « Qualitative research to validate the RQ dimensions », *Corporate Reputation Review*, 4, 4, 308-315.

Nunnally, J.C. (1978), *Psychometric theory*, (2nd ed.), New York, McGraw-Hill.

Peterson, R.T. (1994), « A meta-analysis of Cronbach's coefficient Alpha », *Journal of Consumer Research*, 21, 2, pp. 381-391.

Roberts, P.W., et Dowling, G.R. (1997). The value of a firm's corporate reputation : how reputation helps attain and sustain superior profitability, Paper presented at the *Conference on Corporate Reputation, Image, and Competitiveness*, Stern School of Business, New York University, NYC, New York, January 17-18th.

Rosenthal, R., et Rosnow, R.L. (1984), *Essentials of behavioural research : methods and data analysis*, McGraw-Hill, New York.

Roussel, P., Durrieu, F., Campoy, E., et El Akremy, A. (2002), *Méthodes d'équations structurelles : recherche et applications en gestion*, Yves Simon (dir.), Recherche en Gestion, Economica, Paris.

Salzberger, T., Sinkovics, R., et Schlegelmilch, B.B. (1999), « Data equivalence in cross-cultural research: a comparison of classical test theory and latent trait theory based approaches », *Australasian Marketing Journal*, 7, 2, pp. 23-38.

Srivastava, R.K., McInish, T.H., Wood, R., et Capraro, A.J. (1997), « The value of corporate reputation: Evidence from the equity markets », *Corporate Reputation Review*, 1, 62-68.

Valette-Florence, P. (1988), « Spécificités et apports des méthodes d'analyse multivariée de la deuxième génération », *Recherche et Applications en Marketing*, 3, 4, 23-56.

Walsh, G., et Wiedmann, K-P. (2004), « A conceptualisation of corporate reputation in Germany: an evaluation and extension of the RQ », *Corporate Reputation Review*, 6, 4, 304-312.

Yoon, E., Guffey, H., et Kijewski, V. (1993), « The effects of information and company reputation on intentions to buy a business service », *Journal of Business Research*, 27, 215-228.

6. ANNEXES

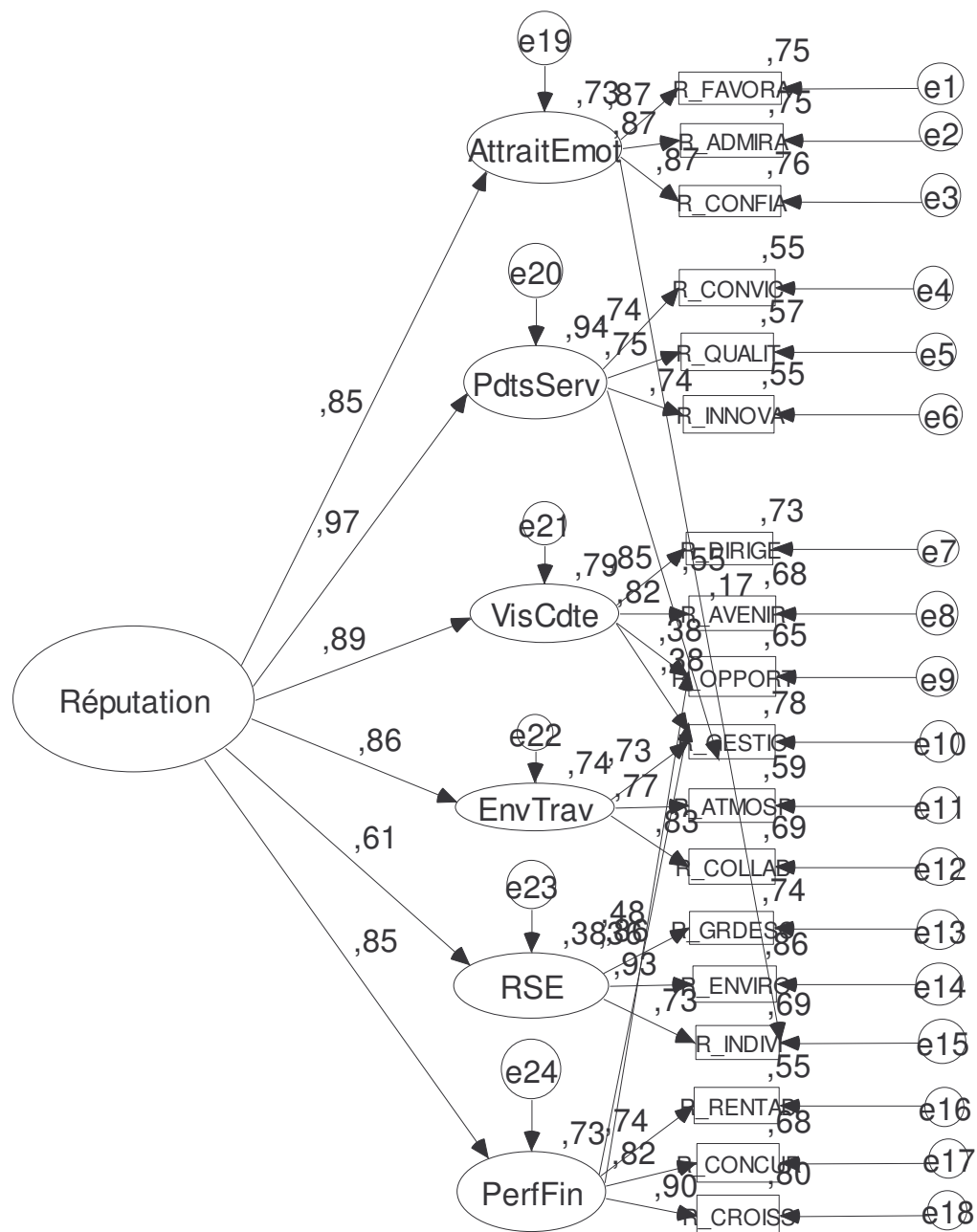
Annexe 1 : Énoncés et dimensions du Quotient Réputationnel d'après Fombrun, Gardberg et Sever (2000).

Dimensions	Énoncés
Attrait Emotionnel	- J'ai un sentiment favorable concernant cette entreprise. - J'admire et je respecte cette entreprise. - J'ai confiance en cette entreprise.
Produits et Services	- Cette entreprise croit en ses produits et ses services. - Cette entreprise propose des produits et des services d'excellente qualité. - Cette entreprise crée des produits et des services innovants. - Cette entreprise propose des produits et des services d'un bon rapport qualité-prix.
Vision et Conduite	- Cette entreprise est dirigée par une excellente équipe. - Cette entreprise a une vision claire pour son avenir. - Cette entreprise sait reconnaître les pistes intéressantes et en tirer profit.
Environnement de Travail	- Cette entreprise est bien gérée. - Cette entreprise semble proposer un bon environnement de travail. - Cette entreprise semble avoir de bons collaborateurs.
Responsabilité Sociale et Environnementale	- Cette entreprise s'engage en faveur de causes importantes. - Cette entreprise a un comportement responsable envers l'environnement. - Cette entreprise applique une politique très respectueuse des individus.
Performance Financière	- Cette entreprise présente un historique de rentabilité convaincant. - Cette entreprise semble être un investissement à faible risque. - Cette entreprise surpasse, en général, ses concurrents. - Cette entreprise semble avoir de bonnes perspectives de croissance.

Annexe 2 – Indices relatifs à la qualité d'ajustement du second modèle de mesure de la réputation.

Qualité d'ajustement du modèle de mesure	
Indices	Réputation (six dimensions corrélées – second modèle)
RMSEA (< 0.10)	0.08
ρ (RMSEA > 0.5)	0
RMR Standardisé (< 0.1)	0.0413
GFI (> 0.90)	0.87
AGFI (> 0.90)	0.80
$\chi^2/ddl < 2$	2.49
CAIC saturé – CAIC > 0	1086.17 – 634.58
CFI (> 0.90)	0.94
RFI (> 0.90)	0.87
TLI (> 0.90)	0.92

Annexe 3 – Modèle de mesure définitif de la réputation.



Annexe 4 – Synthèse des indicateurs de l'échelle de mesure de la réputation (QR)

Echelles	Enoncés initiaux	Enoncés conservés	Alpha de Cronbach	% de variance expliquée	Fiabilité du construit (Rhô)	% de variance extraite
Réputation (RQ)	20	18	0.94	78.91%	0.97	68.44%
Attrait Emotionnel	3	3	0.88	9.06%	0.90	75.70%
Produits et Services	4	3	0.77	8.01%	0.80	57.23%
Vision et Conduite	3	3	0.87	5%	0.86	67.43%
Environnement de Travail	3	3	0.87	48.21%	0.86	67.38%
Responsabilité Sociale et Environnementale	3	3	0.86	3.36%	0.90	75.90%
Performance Financière	4	3	0.88	5.25%	0.86	68%