Sur quels éléments se construit la réputation d'un site commercial ?
On what elements is the reputation of a commercial site built?

Philippe BOISTEL, directeur de la recherche HDR, ESC Amiens, Centre d'études en Risk Management, 18 place Saint-Michel, 80000 Amiens, philippe.boistel@esc-amiens.com

Dimitri LAROUTIS, enseignant-chercheur HDR, ESC Amiens, Centre d'études en Risk Management, 18 place Saint-Michel, 80000 Amiens, dimitri.laroutis@esc-amiens.com

Les sites Web sont largement adoptés dans le domaine de la vente au détail et de services (Ageeva et al., 2019) et construisent la e-réputation de l'entreprise ou de la marque (Gana, 2014). Ainsi, ils doivent être intégrés à une stratégie de marque cohérente (Halliburton et Ziegfeld, 2009).
La question de l'e-réputation est fondamentale pour les sites puisque les principaux sites marchands ont maintenant le même niveau ergonomique, la même qualité, posant la question des autres « sources de valeur » (Aurier et al., 2004). Ainsi pour un e-commerçant la manière dont sa e-réputation se construit est cruciale puisqu'en tant qu'actif incorporel fondamental (Schwaiger et al., 2009 ; Boistel, 2008), elle augmente l'engagement des clients (Bartikowski et Walsh 2011) et la satisfaction envers la marque (Eberl 2010) et conduit à un bouche à oreille favorable (Walsh et al.2009) et à la fidélité (Walsh et Beatty 2007) puisque la réputation affecte considérablement la satisfaction électronique et la confiance en ligne (Sadeghi et al., 2018).
Cependant « presque aucune étude mesure spécifiquement la réputation de l'e-entreprise du point de vue du client » (Youness et Valette-Florence, 2015) et pourtant le management de la réputation est vitale puisqu'Internet constitue leur principale source d'information. De plus, Internet joue un rôle primordial dans la dégradation de la réputation d'une entreprise (Boistel et Laroutis, 2019). Walsh et Beatty (2007) ont réalisé une échelle (l'échelle CBR) tenant compte de l'aspect client qui a été testée hors ligne et sur Internet avec succès (Youness et Valette-Florence, 2015) notamment sur le Web par Terblanche (2014, 2015). L'échelle de 28 éléments a été peu étudié en dehors des États-Unis (un test a été réalisé en Allemagne et en Angleterre, mais peu d'informations existent sur les propriétés psychométriques de cette échelle (Walsh et al., 2009)).
Ce travail s'inscrit dans la lignée des travaux s'intéressant à la constitution de la réputation pour les sites par les clients. Notre volonté d'analyser l'e-réputation résulte des recherches récentes prônant l'importance des médias sociaux sur les perceptions des entreprises (Benthaus et al., 2016 ; Berger et al., 2014). Notre objectif est de comprendre les variables du site permettant d'expliquer la perception de l'e-réputation. Une enquête quantitative réalisée auprès de 231 individus acheteurs sur Internet à partir de la méthode des préférences déclarées (Arrow et al., 1993) a permis de définir 8 facteurs explicatifs de la e-réputation et d'en calculer leur poids.

I : la littérature

1. Retour sur la réputation et l'e-réputation

Wartick (2002), Sontaité et Kristensen (2009) indiquent qu'il n'y a pas de définition de la réputation admise par tous et il en va de même pour l'e-réputation (Chun et Davies, 2001).
Boistel (2014), après avoir analysé les différents courants existants, définit la réputation comme « l'opinion bonne ou mauvaise que se font les différents publics de l'entreprise à partir du résultat de toutes leurs expériences, croyances, sentiments, connaissances et impressions qui constituent alors un tout perçu, construit à partir d'un ensemble d'items véhiculés par l'entreprise donnant une réputation forte si ceux-ci sont perçus de façon identique par les différents publics de l'entreprise et s'ils sont admis par les salariés ». Nous avons retenu cette définition car elle est globale et reprend les définitions habituelles tout en généralisant l'approche à l'ensemble des parties prenantes. De plus, elle repose sur les perceptions réelles comprises comme perçues par les différentes parties prenantes et notamment par les clients. L'e-réputation a été définie comme « la perception qu'ont les internautes de votre entreprise, de votre marque ou de vos employés » (Digimind, 2020). Nous retenons cette définition dans le cadre de cette recherche. L'e-réputation intègre pleinement la notion de réputation mais appliquée à une aire particulière : internet (Boistel et Laroutis, 2019). Cependant, les traits de l'e-réputation sont bien évidemment influencés par les caractéristiques d'Internet : environnement dynamique (forte croissance, circulation de l'information, ...), fortement mouvant (innovation en continu), créatif, social (système

collaboratif et participatif) et immédiat (temps réel) (Boistel et Laroutis, 2019). Mais l'e-réputation et la réputation sont en lien permanent, l'un influençant l'autre et réciproquement.

2. Analyse des études sur la réputation du point de vue du consommateur

Berens et van Riel (2004) identifient trois principaux courants de mesure de la réputation : à partir des attentes sociales des parties prenantes concernant le comportement des entreprises dans la société ; en fonction des traits de personnalité que les parties prenantes accordent aux entreprises (Chun & Davies, 2006, 2010) ; à partir de la confiance puisque la réputation est souvent considérée comme un élément de confiance (Newell et Goldsmith, 2001). Notre analyse conduit à deux sources de méthodes concernant la mesure de la réputation : une mesure à partir d'un questionnaire sur des items pré-déterminés à partir de variables comme la personnalité, la qualité, la confiance ; une mesure indirecte de la réputation à partir d'instruments d'appréciation comme les avis de consommateurs, les « like » … pouvant, en étant agrégés à travers une note indiquer l'opinion des internautes donc apporter une mesure de la réputation.

2.1. Les mesures propres à la réputation et l'e-réputation

Il y a eu peu d'études sur la réputation (Walsh et Beatty, 2007) mais plusieurs instruments sur l'évaluation de la réputation ont été proposés jusqu'en 2015. Ces études visait à mesurer la réputation à travers les trois instruments développés ci-dessous. Il s'agissait alors de vérifier les paramètres psychométriques et la capacité d'exportation de la mesure dans différentes cultures. Les travaux actuels portent plus sous l'angle de l'asymétrie d'information entre acheteurs et vendeurs (Cheng et al., 2020), la majorité prédominante des recherches sur la réputation des vendeurs étudie l'impact de la réputation cumulée à long terme des vendeurs.

L'indice AMAC (Hutton, 1986), devenu l'indice WMAC (World's Most Admired Companies) publié chaque année par Fortune est fortement utilisé dans les recherches (Basdeo et al., 2006; Walker, 2010). Il s'appuie sur huit catégories (Sobol et Farrelly, 1988) habituellement évalués par des cadres supérieurs, des directeurs et des analystes financiers notant régulièrement les entreprises de leur propre industrie. Cet indice a été utilisé pour analyser la réputation des clients (Walker, 2010) mais il est critiqué : absence d'une définition de construction précise et d'une solide base théorique des huit catégories (Sobol et al, 1992) ; opérationnalisation unidimensionnelle de la réputation ne représentant pas toutes les facettes de celle-ci (Fombrun et al., 2000) remettant la validité du contenu de l'échelle ; mesure des constructions hétérogènes à partir d'éléments uniques constituant un problème de validité interne (Peters, 1979) ; effet de halo financier (Davies, et al., 2010) puisque l'indice reflète plus le succès financier passé (Fryxell et Wang, 1994) ; absence d'une évaluation globale des parties prenantes, les clients, les employés et le grand public n'étant pas pris en compte (Fombrun et al., 2000 ; Schwaiger et al., 2009). Il s'agirait donc d'une mesure ciblée de la réputation d'entreprise (Eberl, 2010; Walker, 2010) que nous pourrions appeler image d'entreprise perçue des cadres financiers.

Cependant cet indice est à la base du quotient de réputation (Fombrun et al., 2000) et de l'échelle CBR de Walsh et Beatty (2007).

Le quotient de réputation (RQ), développé par Fombrun et al. (2000), comprend 20 items représentant les dimensions de la réputation de l'entreprise regroupées autour de six éléments. Si le RQ est perçu comme supérieur à l'AMAC, il est cependant critiqué pour l'importance excessive accordée aux éléments rationnels (Schwaiger, 2004) ne laissant pas la place aux jugements collectifs des parties prenantes (Barnett, et al., 2006). Ainsi, les aspects de confiance, d'admiration et de respect, devraient être considérés comme un antécédent ou une conséquence de la réputation plutôt qu'une facette de la réputation (Sarstedt et al., 2013 ; Walsh & Beatty, 2007). Groenland (2002) a ainsi remis en cause la validité du contenu du RQ du fait d'un manque de définition conceptuelle rigoureuse. Ce quotient ne semble pas avoir été étudié dans le cadre des consommateurs.

Walsh et Beatty (2007) considérant que les approches précédentes ne prennent pas suffisamment en compte les clients, ont proposé l'échelle CBR comprenant au départ 28 éléments rassemblés autour de cinq thèmes principaux. Cette échelle a été testée et validée par un certain nombre de travaux (Bartikowski et Walsh, 2011; Walsh et Beatty, 2007; Walsh, Beatty et al., 2009; Walsh et al., 2009) mettant en évidence la fiabilité de la mesure, de son contenu, de ses critères et sa validité prédictive et nomologique (Sarstedt et al., 2013). Walsh et al. (2009) ont réduit l'échelle CBR à 15 éléments. Certains indicateurs pourraient constituer des causes et non des conséquences de la réputation (Gudergan et al.,

2008; MacKenzie et al., 2011). L'échelle CBR (Walsh et Beatty, 2007) considère la réputation des entreprises comme une attitude multidimensionnelle. Si nous partageons cette idée, nous pensons cependant que ce type de mesure n'est pas pour autant possible en raison de certains items. En effet, comment un consommateur peut-il émettre une opinion sur des items comme « Semble bien traiter ses salariés » ; « Semble maintenir des normes élevées dans la façon dont il traite les salariés » ; … pour lesquels pour porter un jugement, il faut que les clients étudient de près ou connaissent très bien l'organisation. De ce fait, l'évaluation de la réputation ne nous semble pas être plausible et refléter la réalité.

2.2. Les mesures de la réputation à partir d'une notation des consommateurs

Les systèmes de recueils de notes et d'avis des consommateurs sont omniprésents sur le Web (Beauvisage et al., 2013). Souvent la note concerne des produits ou des services mais certains sites (AirBnB, Tripadvisor, …) proposent des notations de certaines entreprises (hôtels, restaurants, lieux de vacances …), d'autres diffusent les avis des internautes sur les entreprises (Glassdor, Truspilot, Meilleures-entreprises.com …). La note peut être considérée comme une évaluation de l'opinion de chaque internaute donc de la réputation de l'entreprise. L'agrégation de l'ensemble des notes peut constituer une valeur collective de la réputation (Ma et al., 2019) importante puisqu'elle aide les futurs clients à prendre des décisions d'achat appropriées (Yang et al., 2007). Lorsque les consommateurs envisagent un achat, ils réalisent des recherches sur Internet et cette notation apparaît une réponse à leurs besoins d'information (Laudon et Traver, 2009). Cette note séduit par son caractère non-commercial, neutre ou bienveillant (Willemsen et al., 2011) et « l'information recueillie est perçue comme objective et satisfait la quasi-totalité des internautes qui l'ont recherchée » (Audigier et al., 2016). Laroutis et Boistel (2019) ont montré qu'une excellente réputation d'un site conduisait les internautes à consulter les avis sur ce site puisqu'ils avaient confiance en celui-ci. Cette opinion favorable envers le site conduit à avoir aussi une opinion favorable sur les avis émis. Cependant, cette e-réputation est source de problèmes puisque les entreprises ne disposent d'aucun contrôle sur les avis et n'ont aucune option pour que les internautes ne les examinent pas (Proserpio et Zervas, 2017). C'est d'autant plus grave que les avis peuvent être faux (et négatifs) (Dellarocas, 2000) et avoir des conséquences importantes sur le plan financier et juridique pour les entreprises (Luca et Zervas, 2016). L'étude menée par Cheng et al, (2020) s'inscrit dans cette démarche en apportant une vision à long terme puisque le score de réputation est construit par l'ensemble des notations des internautes depuis la première note accordée à l'entreprise sur un site d'e-commerce, cela donne selon les auteurs une mesure de la réputation à long terme.

Là-encore, ces évaluations de la réputation ne reflètent donc pas sincèrement la réputation de l'organisation puisque des stratégies de concurrents ou de personnes mal intentionnées peuvent perturber les mesures. C'est pourquoi nous avons souhaité procéder autrement en analysant à partir du comportement effectif de l'internaute sur le site comment son appréciation se réalisait et donc comment se construisait sa réputation.

Notre démarche repose sur l'idée que conformément à la définition retenue pour cette recherche, la réputation se construit à partir des perceptions réelles des parties prenantes (Walker, 2010). Ainsi, notre travail part de l'utilisation du site pour expliquer la réputation qui s'en suivra et qui se construit sur l'utilisation effective du site. Cela nous permettra d'expliquer l'opinion formée (donc l'e-réputation) à travers le comportement effectif d'utilisation. Notre méthodologie devrait déterminer les variables impactant l'e-réputation amenant à des recommandations sur le management de la e-réputation d'un site. Notre travail met l'accent sur la e-réputation d'un site à partir d'un comportement effectif d'utilisation et non sur la réputation de nombreux sites Web inconnus des internautes à partir de critères sur lesquels les consommateurs sont parfaitement insensibles et non informés.

L'objectif de cet article est de comprendre quelles variables sont significatives dans la construction de la réputation d'un site à travers le comportement effectif des internautes.

3. Méthodologie et résultats

La construction du questionnaire nécessite la prise en considération de biais éventuels affectant la fiabilité des résultats puisqu'il vise à faire révéler les préférences des individus. Un pré-test a été réalisé auprès de 8 personnes d'âges et de PCS différents afin d'éliminer toute ambiguïté et incompréhension concernant les questions. Le questionnaire final se structure autour d'une cinquantaine de questions portant sur la compréhension du comportement d'achat, son niveau de confiance et de fidélité par rapport

au site internet considéré, la valeur perçue de l'offre, l'ergonomie et les caractéristiques socioéconomiques. 246 personnes ont été interviewées et 231 réponses retenues après le nettoyage de la base (réponses incohérentes ou incomplètes). Nos données sont en cohérence avec les éléments fournis par Statista (2018) : âge moyen 36 ans ; 47% d'hommes et 53% de femmes ; budget moyen dépensé mensuel sur Internet 86€.
Afin d'identifier les facteurs explicatifs de l'e-réputation d'un site internet, nous avons utilisé une régression logistique. En effet, la variable à expliquer étant binaire (1 la réputation du site considéré est excellente, 0 sinon) ce type de régression apparaît adapté (Greene et al., 2011). Les résultats de la régression logistique se trouve dans le tableau 1. Nous avons gardé dans ce modèle les seules variables significatives à 10%.

Tableau 1 : Régression Logistique

Obs	231		Pseudo R2	0.4262
Réputation	Coef	Std Err	z	Plzl
Fidélisation et rabais	0.763227	0.4304858	1.77	0.076
Fidélisation et prix bas	-0,7872047	0.394964	-1.99	0.046
Fidélisation et SAV	1.125858	0.5773994	1.95	0.051
Fidélisation et qualités des produits	0.9120729	0.4865449	1.97	0.061
Grand choix de produits	0.9199103	0.4126216	2.23	0.026
Offre de qualité	2.005483	0.6420207	3.12	0.002
Réponse aux besoins	1.818521	0.6979203	2.61	0.009
Importance des avis consommateurs	1.462085	0.478535	3.06	0.002
Const	-1.708751	0.7205773	-2.37	0.018

Certaines variables influencent fortement la e-réputation des sites marchands.

- la perception de concordance entre les produits vendus et les besoins des consommateurs augmente la perception positive de la e-réputation de 32,16 % par rapport aux autres sites.
- la qualité de l'offre intervient sur la perception du site et son e-réputation de +15,95 % par rapport aux autres sites.
- les avis des consommateurs représentent un impact de +12,90 % sur la perception de l'e-réputation.
- le rôle du service après-vente (SAV) apparaît avoiri un impact fort sur l'e-réputation en améliorant la perception de + 9,06 %.
- Le grand choix de produits a un impact fort sur l'e-réputation, la valorisant de +8,72 %.
- La qualité des produits achetés augmente la perception favorable de + 8,62 %.
- Une variable d'ambiance, la présentation des produits pèse sur la valorisation de 8,41 %. Si ce résultat peut paraître perturbant, il s'explique par la recherche de transparence dans la présentation des produits. Plus la photo est proche de la réalité des produits, plus l'environnement est neutre et plus l'e-réputation sera valorisée.

4. Discussion et implications managériales

Sur le plan théorique, la méthodologie retenue à savoir partir de l'utilisation effective du site par les internautes pour déterminer l'e-réputation s'est montrée pertinente. Plutôt que de définir la e-réputation à partir d'attentes sociales, de traits de personnalité (Chun et Davies, 2006, 2010) ou comme une partie de la confiance (Newel et Goldsmith, 2001), notre choix a permis de mettre en évidence des variables influençant la e-réputation et notre méthodologie d'en mesurer le poids.
Le rôle central de l'offre produits sur la e-réputation tant sur le plan de la variété de l'offre, du choix de produits offerts et de la qualité de ceux-ci a été mis en évidence confirmant les travaux de Chen et Lee (2005) ou de Lim et Dubonsky (2004). Comme dans les travaux de Lim et Dubinsky (2004), les éléments d'interactivité et de navigation n'affectent pas l'e-réputation. La concordance entre les produits et les besoins des consommateurs apparaît comme la variable centrale de l'e-réputation construite par les consommateurs. Lorsque ceux-ci trouvent qu'un site répond à leurs besoins, ils le gratifient d'une excellente réputation. Ils ne souhaitent pas être trompés sur le produit et ils valorisent les sites présentant

les produits sans fioriture. La transparence visuelle est un facteur essentiel. Cela rejoint l'aspect information mis en évidence par Chen et Lee (2005).
Les avis de consommateurs ont une influence non négligeable sur la constitution de l'e-réputation. Cette variable centrale réduit l'incertitude et confirme les choix effectués (Pasquier, 2014 ; Audigier et al., 2016) puisqu'elle baisse les coûts de recherche (Narwal et Sachdeva, 2013) et apporte une information considérée comme objective (Shen et al., 2010). Le service après-vente (SAV) est apparu comme un élément fondamental de la constitution de l'e-réputation puisqu'il apporte une valeur humaine à la transaction. Tous ces éléments peuvent rentrer dans le cadre de la théorie du signal (Bezes, 2011) puisqu'ils influent sur la perception positive de l'internaute par rapport à la société (Quang, 2020).

Apports managériaux :
Notre travail met en évidence que la gestion de l'e-réputation d'un site passe par :

1. Une gestion de l'offre produit à travers la recherche du besoin du consommateur. Le choix de l'offre apparaît fondamental.
2. Une présentation sobre de l'offre. Elle apparaît comme une garantie que le produit n'est pas embelli artificiellement par des subterfuges visant à tromper les e-consommateurs.
3. L'importance des avis consommateurs. Ils permettent de « crédibiliser » le site auprès des prospects, ainsi ils devraient être mieux mis en lumière. Leur place devrait être à côté des produits car ils rassurent lors de l'achat. Toute incitation visant à faire témoigner les clients actuels doit alors constituer une priorité.
4. Une gestion de la relation client à travers un élément dépendant du site (le SAV) et l'autre des clients (les avis des consommateurs). Le SAV doit pouvoir être joint facilement (mettre en évidence les moyens de les joindre par mail et par téléphone) afin d'augmenter la confiance envers le site.

En suivant les travaux de Mavlanova et al. (2012), les signaux sont soit indépendants de la vente (avant l'achat) soit subordonnés à la vente (après l'achat). Notre étude montre que nos trois premiers critères se situent avant la vente et le dernier après. L'e-réputation serait donc moins affectée par les actions après-vente. A noter que nous rejoignons aussi leur conclusion sur l'utilisation par les sites de signaux coûteux et faciles à vérifier formant un groupe (1 ; 2 ; 4) et de signaux peu coûteux et difficiles à vérifier formant un autre (3).
La e-réputation se forme sur des éléments facilement maitrisables par les responsables de site. Cela renforce l'idée d'un marketing classique : partir des besoins des consommateurs, proposer une multitude de produits de qualité, assurer un dialogue permanent entre les consommateurs et, les consommateurs et le site. Puisque les e-consommateurs utilisent Internet pour s'informer, se construire une opinion sur les produits et acheter, ils considèrent que les sites leur permettant de remplir ces trois actions méritent une bonne e-réputation. Enfin, la considération des consommateurs à travers le SAV apparaît être un élément fondamental. Tous ces éléments à prendre en compte peuvent servir au concepteur et aux managers de site.

Conclusion et limites de notre étude :
Elle est d'ailleurs la première, à notre connaissance, à analyser l'e-réputation à partir de l'utilisation réelle d'un site. Nous avons montré que l'e-réputation se construit autour d'éléments majeurs : correspondance entre les besoins du e-consommateur et des produits du site ; offre riche de produits de qualité avec une présentation ne cherchant pas à tromper les clients ; avis d'autres consommateurs. Cette première étude montre l'intérêt de la démarche et doit susciter de nouveaux travaux permettant de tester d'autres variables sur un échantillon plus large. Il pourrait être intéressant de repartir d'une étude qualitative pour déterminer les éléments sur lesquels les e-consommateurs construisent leur perception et la réputation du site. Ensuite, analyser à partir de ces items, la mesure de l'e-réputation en mettant en évidence comme nous l'avons fait le poids de chaque item dans la construction de la e-réputation.
En inversant la démarche consistant à mesurer la réputation soit à partir des attentes sociales des parties prenantes concernant le comportement des entreprises soit à partir de notation des internautes, nous avons pu montrer qu'à partir du comportement effectif d'utilisation, il est possible de mesurer l'e-réputation. Notre méthodologie a permis en plus de définir les variables essentielles et d'en mesurer le poids, ce qui est nouveau également.

Annexes 1 : Caractéristiques et items associés

Caractéristiques	**Items correspondant**
Facteur 1: Orientation client	A des employés qui traitent les clients avec courtoisie A des employés soucieux des besoins des clients S'inquiète pour ses clients Traite ses clients équitablement Prend les droits des clients au sérieux. Semble se soucier de tous ses clients, peu importe combien d'argent ils dépensent avec eux
Facteur 2: Bon employeur	On dirait une bonne entreprise pour laquelle travailler. Semble bien traiter ses salariés Semble avoir un excellent leadership Semble maintenir des normes élevées dans la façon dont il traite les salariés Semble avoir de bons employés. A une direction qui semble prêter attention aux besoins de ses employés Semble être bien géré
Facteur 3 : fiable et financier	Entreprise forte A tendance à surpasser les concurrents Semble reconnaître et saisir les opportunités du marché On dirait qu'il a de fortes perspectives de croissance future On dirait que ce serait un bon investissement Semble prendre des décisions financièrement saines Se porte bien financièrement Semble avoir une vision claire de son avenir
Facteur 4: Qualité des produits et des services	Est une entreprise solide et fiable Développe des services innovants. Offre des produits et services de haute qualité Se tient derrière les services qu'il offre
Facteur 5: social et environnemental	Responsabilité Semble faire un effort pour créer de nouveaux emplois Semble être respectueux de l'environnement. Réduirait ses profits pour assurer un environnement propre Semble soutenir de bonnes causes

Caractéristiques	Items correspondant
Facteur 1: performance financière et entreprise financièrement solide	Il me semble que ma banque est une société établie de longue date Il me semble que ma banque est une société qui continuera son existence à l'avenir Il me semble que ma banque n'est pas susceptible de faire faillite Il me semble que ma banque est puissante en termes de conditions économiques Il me semble que ma banque est une société très rentable

Facteur 2: orientation client	Ma banque s'efforce de trouver des solutions aux problèmes des clients Ma banque m'informe de ce qui est fait de mes réclamations Il me semble que ma banque est une entreprise soucieuse de l'opinion de ses clients Ma banque se soucie des plaintes des clients Il me semble que ma banque fait tout pour résoudre les problèmes de ses clients
Facteur 3: responsabilité sociale et environnementale	Il me semble que ma banque fait un effort pour contribuer au progrès de la société Il me semble que ma banque contribue sur le développement des normes de la société par le biais de diverses activités de responsabilité sociale Il me semble que ma banque soutient de bonnes causes Il me semble que ma banque fait un effort pour résoudre les problèmes de société Il me semble que ma banque contribue à la protection de l'environnement
Facteur 4: confiance	Il me semble que ma banque se comporte toujours de manière cohérente Ma banque n'agit pas de manière à faire souffrir Il me semble que ma banque ne me ment jamais Je crois fermement que ma banque va résoudre le problème sans me faire souffrir quand je rencontre un problème Les employés de ma banque répondent toujours aux questions posées des clients de manière honnête

Bibliographie

Ageeva E., Melewar T.C., Foroudi P. et Dennis C. (2019), Evaluating the factors of corporate website favorability: a case of UK and Russia, Qualitative Market Research: An International Journal, Vol. 22 No. 5, pp. 687-715.

Argyriou E., Kitchen P.J., Melewar T.C. (2016), The relationship between corporate websites and brand equity: a conceptual framework and research agenda, *International Journal of Market Research*, 48(5), pp. 575-599.

Arrow, K., Solow, R., Portney, P.P., Leamer, E.E., Radner, R., Schuman, H., 1993. Report of the National Oceanic and Atmospheric Admin- istration Panel on Contingent Valuation. Federal Register 58, 4602–4614.

Audigier N., De Gail M.-A. & Derien L. (2016), Optimiser l'évaluation du client en ligne, *Revue des Sciences de Gestion* , pp.31-40.

Aurier P., Evrard Y., N'Goala G. (2004), Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur, 19(3), pp 1-20.

Barnett M., Jermier J. et Lafferty B.A., (2006), Corporate Reputation: The Definitional Landscape. *Corporate Reputation Review*, 9, 26-38

Bartikowski B., Walsh G. (2011), Investigating mediators between corporate reputation and customer citizenship behaviors, *Journal of Business Research* 64 (1), 39-44

Basdeo D.K., Smith K.G., Grimm C.M., Rindova V.P., & Derfus P. J., (2006), The impact of market actions on firm reputation, *Strategic Management Journal*, 27(12), 1205-1219.

Beauvisage T., Beuscart J.-S., Cardon V., Mellet K. et Trespeuch M. (2013), « Notes et avis des consommateurs sur le web », *Réseaux*, Vol. 1, p. 131–161.

Benthaus, J., Risius, M., Beck, R., 2016. Social media management strategies for organizational impression management and their effect on public perception. J. Strateg. Inf. Syst. 25 (2), 127–139.

Berens G. et van Riel C.B.M. (2004 Corporate Associations in the Academic Literature: Three Main Streams of Thought in the Reputation Measurement Literature, *Corporate Reputation Review*, 7, pp. 161-178

Berger, K., Klier, J., Klier, M., Probst, F., 2014. A review of information systems research on online social networks. Commun. Assoc. Informat. Syst. 35 (1), 145–172.
Bezes, C., (2011), Types de risques perçus et réducteurs de risques dans le commerce électronique: Le cas du site Fnac.com. Management Avenir, n° 48(8), 404–422.
Bèzes, C. et Belvaux, B. (2012). Quels éléments de différenciation pour les sites web marchands? Une approche par l'image transmise. *Revue Management et Avenir*, *58*, 33–54.
Bèzes, C. (2013). L'image du magasin : définition, effets, mesure et perspectives de recherche. *Revue Management et Avenir*, *60*, 74–101
Boistel P. et Laroutis D. (2019), E-réputation et réputation : similitudes et différences. Une analyse comparative conceptuelle, *RIMHE*, n°36, p. 104-120
Boistel P. (2008), La réputation d'entreprise : un impact majeur sur les ressources de l'entreprise, *Revue Management et Avenir*, 3(17) p. 9 à 25.
Boistel P. (2014), Réputation : un concept à définir, *Communication et Organisation*, n46, janvier, pp 211-224.
Chao-Min Chiu, Hsu, J., Lowry, P. B., & Ting Peng Liang. (2018). Solving the Interpretational-Confounding and Interpretational-Ambiguity Problems of Formative Construct Modeling in Behavioral Research: Proposing a Two-Stage Fixed-Weight Redundancy Approach. *Journal of the Association for Information Systems*, *19*(7), 618–671.
Chen S-T. et Lee C-C. (2005), Government size and economic growth in Taiwan: A threshold regression approach, *Journal of Policy Modeling*, 27(9):1051-1066
Cheng H.K., Fan W., Guo P., Huang H. et Qiu L. (2020), Can "Gold Medal" Online Sellers Earn Gold? The Impact of Reputation Badges on Sales, *Journal of Management Information Systems, vol. 37, n°4, pp 1099-1127.*
Chi, T. (2018). Mobile Commerce Website Success: Antecedents of Consumer Satisfaction and Purchase Intention. *Journal of Internet Commerce*, *17*(3), 189–215.
Chun R. et Davies G. (2001), E-reputation: The role of mission and vision statements in positioning strategy, *Journal of Brand Management*, 8(4):315-333
Chun, R. and Davies, G. (2006), The influence of corporate character on customers and employees: Exploring similarities and differences, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34 (2), pp. 138-146.
Chun, R. and Davies, G. (2010), The effect of merger on employee views of corporate reputation: Time and space dependent theory, *Industrial Marketing Management*, 39, pp. 721-727.
Davies G., Chun R. et Kamins M., (2010), Reputation Gaps and the performance of service organizations, Strategic Management Journal 31(5):530 - 546
Davidavičienė, V., & Tolvaišas, J. (2011). Measuring Quality of E-Commerce Web Sites: Case of Lithuania. *Economics & Management*, *16*, 723–729.
Dellarocas C. (2003), The digitization of word of mouth: promise and challenges of online feedback mechanisms, *Management science*, vol.49, n°10, pp1407-1424.
Diamantopoulos, A., Sarstedt, M., Fuchs, C., Wilczynski, P., & Kaiser, S. (2012). Guidelines for choosing between multi-item and single-item scales for construct measurement: A predictive validity perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *40*(3), 434–449.
Digimind, (2020), l'e-réputation, une definition, http://www.digimind.fr/solutions/par-besoins/e-reputation/e-reputation-definition
Eberl, M. (2010), An application of PLS in multi-group analysis: the need for differentiated corporate-level marketing in the mobile communications industry," Handbook of partial least squares, 487–514, Springer Berlin Heidelberg.
Eleanor T. Loiacono, Richard T. Watson, & Dale L. Goodhue. (2007). WebQual: An Instrument for Consumer Evaluation of Web Sites. *International Journal of Electronic Commerce*, *11*(3), 51
Fombrun C.J., Gardberg N.A. et Sever J. (2000), The reputation quotient : a multi-stakeholder measure of corporate reputation, *The Journal of Brand Management*, 7(4), pp. 241-255.
Fombrun C.J., Van Riel C. (1997), The Reputational Landscape, *Corporate Reputation Review*, vol. 1, No. 1, 2.
Fryxell, G. E. and Wang J., (1994), The Fortune Corporate 'Reputation' Index: Reputation for What?, *Journal of Management*, 20, 1–14.

Gana D. (2014), 8 catégories de site iternet, Noovéo, https://www.nooveo.fr/articles-8-categories-de-site-internet-chambery-55.html, consulté le 07 avril 2020.
Groenland E. (2002), Qualitative Research to Validate the RQ-Dimensions, Corporate Reputation Review 4(4), 308-315.
Gudergan, S. P., Ringle, C. M., Wende, S., & Will, A. (2008). Confirmatory tetrad analysis in PLS path modeling. *Journal of Business Research*, 61, 1238–1249.
Halliburton C. et Ziegfeld A., (2009), « How do major European companies communicate their corporate identity across countries? An empirical investigation of corporate internet communications », *Journal of Marketing Management*, No. 25, p. 909- 925.
Hutton, C. (1986), America's Most Admired Companies, *Fortune*, Vol. 119, No. 1, pp. 16–22.
King, R. C., Schilhavy, R. A. M., Chowa, C., & Chin, W. W. (2016). Do Customers Identify with Our Website? The Effects of Website Identification on Repeat Purchase Intention. *International Journal of Electronic Commerce*, *20*(3), 319–354.
Laudon K.C. et Traver C.G., (2009), E-commerce 2009 : International Edition, Pearson International Edition
Lim H. et Dubinsky A., (2004), Consumers' perceptions of e-shopping characteristics: an expectancy-value approach, *Journal of Services Marketing*, 18, pp.500-513
Luca M; et Zervas G. (2016), Fake It Till You Make It: Reputation, Competition, and Yelp *Review Fraud*, 62(12), ppIV-VII
Lohse G. et Spiller P. (1998), Electronic shopping, Communications of the Association for Computing Machinery, 41, 7, 81-87.
Loiacono E.T., Watson R. T. et Goodhue D.L., (2007), WebQual: An Instrument for Consumer Evaluation of Web Sites, *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 11, No. 3 (Spring), pp. 51-87
Lowry, P. B., Vance, A., Moody, G., Beckman, B., et Read, A. (2008). Explaining and Predicting the Impact of Branding Alliances and Web Site Quality on Initial Consumer Trust of E-Commerce Web Sites, *Journal of Management Information Systems*, *24*(4), 199–224.
Ma L., Pei Q., Xiang Y., Yao L., Yu S. (2019), A reliable reputation computation framework for online items in E-commerce, *Journal of Network and Computer Applications*, Volume 134, 15 May 2019, Pages 13-25
Mackenzie S. B., Podsakoff P.M. et Podsakoff N.P., (2011), Construct Measurement and Validation Procedure in MIS and Behavorial Research: Integrating New and Existing Techniques, *MIS Quarterly* Vol. 35 No. 2, pp. 293-334
MacKenzie, D., 2003. An equation and its worlds : bricolage, exemplars, disunity and performativity in financial economics, *Social Studies of Science*, 33(6): 831-868.
McKinney V., Yoon K. et Zahedi F. (2002), The measurement of Web-customer satisfaction : an expectation and disconfirmation approach, Informations Systems Research, 13, 3, 296-315
Mavlanova, T., Benbunan-Fich, R., & Koufaris, M. (2012). Signaling theory and information asymmetry in online commerce. Information & Management, 49(5), 240–247. https://doi.org/10.1016/j.im.2012.05.004"
Merrilees B. et Fry M-L, (2002), Corporate branding : A framework for E-retailers, *Corporate Reputation Review*, 5, pp 213-225.
Mikalef, P., Giannakos, M. N., & Pappas, I. O. (2017). Designing social commerce platforms based on consumers' intentions. *Behaviour & Information Technology*, *36*(12), 1308–1327.
Newell, S. J., & *Goldsmith*, R. E. (*2001*). The development of a scale to measure perceived corporate credibility. *Journal of Business Research*, 52(3), 235–247.
Paquerot M., Queffelec A. Sueur I. et Biot-Paquerot G., (2011), L'e-réputation ou le renforcement de la gouvernance par le marché de l'hôtellerie ?, Management et Avenir, 45, pages 280 à 296.
Park J., Lee H. et Kim C., (2014), Corporate social responsibilities, consumer trust and corporate reputation: South Korean consumers' perspective, *Journal of Business Research* 67(3):295–302
Parkhe A. (1998), Building Trust in International Alliances, *Journal of World Business*, 33 (4): 417–37. doi:10.1016/S1090-9516(99)80083-2.
Proserpio D. et Zervas G. (2017), Online Reputation Management: Estimating the Impact of Management Responses on Consumer Reviews, 36(5), pp. 645-812.

Sadeghi A., Ghujali T., Bastam H., (2018), The Effect of Organizational Reputation on E-loyalty: The Roles of E-trust and E-satisfaction, ASEAN Marketing Journal, Vol. X, No. 1, pp. 1-16
Sarstedt M., Wilczynski P., Melewar T.C. (2013), Measuring reputation in global markets - A comparison of reputation measures' convergent and criterion validities, *Journal of World Business, Volume 48, Issue 3, July, pages 329-339.*
Schwaiger, M., Raithel, S. & Schloderer, M. P. (2009). Recognition or Rejection – How a Company's Reputation Influences Stakeholder Behavior. J. Klewes & R. Wreschniok (eds.), *Reputation Capital - Building and Maintaining Trust in the 21st century* (pp.39- 56). Berlin: Springer.
Schwaiger, M. (2004). Components and Parameters of Corporate Reputation – an Empirical Study, *Schmalenbach Business Review*, 56, 46-71.
Singh N. et Pereira A., (2005), The Culturally Customized Web Site: Customizing Web Sites for the Global Marketplace. Elseiver Butterworth-Heinemann: MA, USA.
Sobol M.G. et Farrelly G. (1988), Corporate reputation: a function of relative size or financial performance?, *Review of Business & Economic Research*, 24, pp 45-49
Sobol M.G., Farrelly G. et Staper J.S. (1992), Shaping the Corporate Image, an analytical guide for executive decision makers, Quorum Books, NY, 168 pages
Song J. et Zahedi F. (2005), A theoretical approach to web design in e-commerce : a belief reinforcement model, Management Science, 51, 8,1219-1235
Sontaité M. et Kristensen T. (2009), Aesthetics Based Corporate Reputation Management in the Context of Higher Education, *Organizaciju Vadyba : Sisteminiai Tyrimai*, 51, p. 129-146.
Spiller P. et Lohse G. (1997), A classification of Internet retail stores, International Journal of Electronic Commerce, 6, 2, 29-56
Tan, C.-W., Benbasat, I., & Cenfetelli, R. T. (2016). An Exploratory Study of the Formation and Impact of Electronic Service Failures. *MIS Quarterly*, *40*(1), 1-A31.
Terblanche N. S. (2015), Validation of the Customer-Based Corporate Reputation Scale in a Retail Context, International Journal of Market Research 56(5):655
Terblanche, N. S. (2015). Studies on Customer-Based Corporate Reputation Scales: Some Application Guidelines for Emerging Markets, *Journal of Transnational Management*, *20*(4), 257–271
Terblanche, N. S. (2014). Validation of the customer-based corporate reputation scale in a retail context. *International Journal of Market Research*, *56*(5), 655–671.
Usas, A., Jasinskas, E., Kalinina, A. V., & Molchanova, A. V. (2019). Exploring User Experience in Website Evaluation. *Transformations in Business and Economics*, *18*(1), 249–256.
Villena-Manzanares F. & Souto-Perez J. E., (2016), Sustainability, Innovative Orientation and Export Performance of Manufacturing SMEs: An Empirical Analysis of the Mediating Role of Corporate Image, Journal of Industrial Engineering and Management JIEM, 9(1): 35-58
Walia, N., Srite, M., & Huddleston, W. (2016). Eyeing the web interface: the influence of price, product, and personal involvement. *Electronic Commerce Research*, *16*(3), 297–333.
Walker K. (2010), A Systematic Review of the Corporate Reputation Literature : Definition, Measurement, and Theory, *Corporate Reputation Review*, vol. 12, No. 4, p. 357-387.
Walsh G., Beatty S.E., Shiu E.M.K., (2009), The customer-based corporate reputation scale: Replication and short form, *Journal of Business Research*, 62, 924–930
Walsh, G. and Beatty, S. (2007) *Customer-based corporate reputation of a service firm : scale development and validation, Journal of the Academy Of Marketing Science*, 35 (1). pp. 127-143
Walsh, G., Mitchell, V., Jackson, P. R., & Beatty, S. E. (2009). Examining the Antecedents and Consequences of Corporate Reputation: A Customer Perspective. *British Journal of Management*, *20*(2), 187–203
Wartick, S. L. (2002). Measuring corporate reputation: definition and data. *Business and Society, 41(4)*, 371-392.
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*, *35*(2), 373-A18.
Willemsen L.M., Neijens P.C., Bronner F. & de Ridder J.A. (2011), Hihgly Recommed : The Content Characteristics and Perceived USefulness of Online Consumer Reviews, *Journal of Computer-Mediated Communication*, n°17, pp.19-38.

Yang, P., Q. Feng, G. Hong, G.W. Kattawar, W.J. Wiscombe, M.I. Mishchenko, O. Dubovik, I. Laszlo, and I.N. Sokolik, 2007: Modeling of the scattering and radiative properties of nonspherical dust-like aerosols. *J. Aerosol Sci.*, 38, 995-1014

Youness C. et Valette-Florence P., (2015), Customer-Based Online Reputation: A Preliminary Approach, San Antonio: Society for Marketing Advances, Etats-Unis.