

## **Impact de la RSE sur l'image de l'entreprise : Cas de l'entreprise algérienne**

**Impact of CSR on Corporate Image :  
case of the Algerian company**

**Nadira, Baelhadj<sup>1</sup>**

Doctorante, Maitre Assistante Classe A

Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et de Gestion

Université de Mascara

[baelhadjnadira@yahoo.com](mailto:baelhadjnadira@yahoo.com)

**Abderrezzak Benhabib**

Professeur, Laboratoire MECAS

Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et de Gestion

Université de Tlemcen

[abenhabib1@yahoo.fr](mailto:abenhabib1@yahoo.fr)

Date de soumission : 11.05.2021, Date d'acceptation : 04.06.2021, Date de publication : 06.06.2022

### **Résumé :**

Cet article analyse l'impact de la responsabilité sociale de l'entreprise sur l'image de l'entreprise en Algérie. En se basant sur les travaux théoriques et empiriques, la relation entre l'image de l'entreprise et la responsabilité sociale de l'entreprise est confirmée et observée. Ainsi, la valeur de l'image de l'entreprise augmente quand cette entreprise implémente une politique de RSE judicieuse.

Le résultat de cette étude montre que les consommateurs algériens ne pensent pas que ces entreprises font de la RSE et, par conséquent, leur image perçue n'en est pas impactée. Les entreprises algériennes à capitaux privées exerçant dans l'agroalimentaire devraient en principe élaborer une politique de communication institutionnelle intégrant une politique de RSE qui leur permet d'avoir une bonne image perçue.

**Mots clés :** Image perçue, Responsabilité Sociale de l'Entreprises, agroalimentaire, Satisfaction du client.

**Code Jel : M31**

### **Abstract :**

This article analyzes the impact of corporate social responsibility on the image of the company in Algeria. Based on theoretical and empirical work, the relationship between corporate image and corporate social responsibility is confirmed and observed. Thus, the value of the company's image increases when this company implements a sound CSR policy.

The result of this study shows that Algerian consumers do not think that these companies are doing CSR and, therefore, their perceived image is not impacted.

---

<sup>1</sup> Auteur Correspondant

Algerian companies with private capital operating in the food industry should in principle develop an institutional communication policy incorporating a CSR policy that allows them to have a good perceived image

**Keywords:** Perceived image, Corporate Social Responsibility, Agrifood, Customer satisfaction.

**Jel Classification Codes : M31**

### Introduction

La responsabilité sociale des entreprises s'affiche, de nos jours, comme une obligation pour les entreprises qui veulent être acceptées et reconnues par les parties prenantes. Dès 1953, Bowen pensait qu'il était obligatoire pour les entreprises de réaliser et d'exécuter toutes les attentes sociétales. Entre l'entreprise et la société, son point de vue est clairement celui de la société, et son souci est la maximisation du bien-être social plutôt que celui de la profitabilité de l'entreprise<sup>2</sup>. Cette démarche permet à l'entreprise d'imprimer ses normes et valeurs en vue de valoriser sa performance globale.

Selon cette approche, l'entreprise doit mener des actions qui cherchent à améliorer le bien-être sociétal et à limiter les actions susceptibles d'exercer un impact négatif sur la société. Le but est de capter l'attention des consommateurs en vue de construire un capital image favorable.

La relation de causalité directe entre l'image de l'entreprise et la RSE n'a pas fait l'objet de travaux empiriques, excepté certaines études dans le domaine du marketing qui soulignent l'importance de la responsabilité sociale des entreprises (RSE) dans le processus décisionnel des consommateurs. Ces études conviennent que la RSE est un facteur important dans la constitution de l'image de l'entreprise. On peut retenir les travaux de Van Heerden, Puth (1995), LeBlanc & Nguyen (1995), Teng Fatt *et al.* (2000), Moir (2001), Abratt & Mofokeng (2001), Van der Heyden & Van der Rijt (2004), Sciulli & Bebko (2005), Flavian, Guinaliu & Torres (2005), Visser (2006), Chattananon & al. (2007), Herstein, Mitki & Jaffe (2008), Spitzack (2009), Malmelin & Hakala (2009), Lindgreen & Swaen (2010), Banyte, Brazioniene & Gadeikiene (2010), Yeo & Youssef (2010), Lizarraga (2010), Ailawadi *et al.* (2011), Green & Pelozo (2011). D'autres études empiriques existent et montrent la causalité entre la RSE et la performance financières des entreprises.

Par ailleurs, les études sur l'impact de la RSE sur l'image de l'entreprise algérienne sont rares comme l'est le rôle sociétal des entreprises algériennes. De plus, des rapports publiés en 2017 de l'institut de recherche RESPECO<sup>3</sup> indiquent que l'Algérie a été classée à la 124e position sur 195 dans le classement mondial des

---

<sup>2</sup>Gérard Hirigoyen & Thierry Poulain-Rehm (2014), « Les relations de causalités entre responsabilité sociétales des entreprises et performances financières : approche internationale », Association de recherches et publications en management, 2014/1 Volume 31, pp. 153 à 177. <https://www.cairn.info/revue-gestion-2000-2014-1-page-153.htm>

<sup>3</sup>L'institut de recherche RESPECO a pour objectif de procéder à des études et recherches de nature à promouvoir l'économie responsable, à contribuer au développement de nouveaux modèles économiques et à favoriser l'émergence de nouveaux modes d'organisation sociale.

économies en fonction de leur ouverture à la Responsabilité sociétale des entreprises (RSE).

D'après ces rapports, il est clairement illustré que l'Algérie est en retard en matière de la RSE. Ce qui signifie que les entreprises algériennes, privées et publiques, ne mènent pas des actions susceptibles d'améliorer le bien-être social. Ce fait avéré soulève des questionnements sur leur image perçue par les consommateurs. Dans ce cadre précis, cette étude se fixe pour objectif d'examiner l'impact de l'absence et/ou la faiblesse des entreprises algériennes dans le développement de leur bien-être social sur leur image perçue.

Pour répondre réaliser cet objectif, cette étude s'organise autour de trois points essentiels. Dans le premier point, nous soulevons le cadre théorique de l'étude centré autour de la définition et l'explication du concept du RSE ainsi que de l'image de l'entreprise suivi par un aperçu théorique sur la relation entre les deux concepts.

Nous abordons dans le deuxième point le modèle structurel en vue de montrer l'importance de la RSE comme facteur déterminant dans la constitution de l'image de l'entreprise. Et dans le troisième point, nous exposons l'étude empirique qui devra mesurer l'impact de la RSE dans la perception de l'image des entreprises algériennes.

## **1. Le soubassement théorique de la RSE et de l'image de l'Entreprise :**

Le concept de responsabilité sociale en marketing a été cité dans plusieurs recherche. Van der Heyden, Van der Rijt (2004), Meehan & *al.* (2006), Visser (2006), Ward, Lewandowska (2006), Robins (2008), Galbreath (2009), Vaitkevicius& Stukaite (2009), Gineitiene& Ziogelyte (2010), Lindgreen & Swaen (2010), Banyte, Brazioniene & Gadeikiene (2010), Ailawadi & *al.* (2011), Green & Peloza (2011), Xuan Bai & Jeanine Change (2015), Oh, Bae, Currim, Lim & Zhang (2016), soulignent que le concept de la RSE fait l'objet d'intérêt dans la constitution de l'image de l'entreprise.

### **1.1. Le concept de la RSE :**

Le concept de Responsabilité Sociale des Entreprises (RSE) a fait l'objet de plusieurs recherches qui ont proposé de nombreuses définitions. Parmi les plus significatives, on peut retenir celles de Friedman (1962), Jones (1980), Wood (1991), MC Williams& Siegel (2001) ou encore Margolis & Walsh (2003), Ruiz & García (2021).

Les premières définitions de la RSE étaient axées sur les activités de l'entreprise qui n'étaient pas impliquées par des exigences économiques ou légales. Lindgreen & Swaen (2010) soutiennent que ces derniers temps, un nombre croissant d'entreprises ont lancé des activités socialement responsables.

L'évolution des attitudes des consommateurs concernant la protection de l'environnement, l'écologie, la responsabilité sociale et le changement des habitudes de consommation obligent les entreprises à rechercher de nouvelles

d'activités alternatives où les grands principes de la responsabilité sociale des entreprises seraient intégrés (Banyte, Brazioniene, Gadeikiene, 2010).

La RSE devient progressivement partie intégrante de l'activité des entreprises modernes à travers l'importance accordée aux facteurs suivants : alternance des aspirations et de la demande des consommateurs, évolution des attitudes et des exigences des fournisseurs, pression sur les législateurs, nouvelles attentes des salariés, évolution de l'échelle du social (Juscus & Snieska, 2008). Ainsi Wood (1991) définit la RSE comme l'autorégulation de l'entreprise. Carroll (1991) soutient que les activités et les décisions prises par une entreprise socialement responsable sont au moins partiellement déterminées par des raisons non économiques et non légales. Barnes (2001), McWilliams & Siegel (2001), Van der Heyden & Van der Rijt (2004), Spitzeck (2009), Lizarraga (2010), conviennent que le bien-être de la société à long terme est particulièrement important pour une entreprise socialement responsable.

Hay, Stavins & Vietor (2005), Baker (2008), considèrent que la RSE est un modèle permanent d'activités commerciales visant à satisfaire et dépasser les attentes légales et gouvernementales des consommateurs. Il s'agit de garantir la sécurité des employés mais aussi d'améliorer le bien-être de la communauté locale.

La RSE est un engagement pour améliorer le bien-être de la société. Pour cela, l'entreprise doit se conformer aux normes éthiques, morales et environnementales et favoriser les relations avec les parties prenantes (Vaitkevicius & Stukaite, 2009). Selon David & Gallego (2009), une entreprise socialement responsable répond aux exigences légales et fait plus que prévu en investissant dans la gestion des ressources humaines ainsi que les technologies de protection de l'environnement, etc.

Les tenants de la RSE s'accordent à fournir la définition suivante « *c'est l'engagement continu des entreprises à se comporter de manière éthique et à contribuer au développement économique tout en améliorant la qualité de vie des travailleurs et de leurs familles ainsi que de la communauté et de la société locale en général* » (Jones, 1980)<sup>4</sup>.

La littérature scientifique fournit différents aspects que le concept de RSE doit couvrir. (Meehan & al., 2006 ; Balmer, Greyser, 2006; Visser, 2006). Meehan et al. (2006), Robins 2008, séparent 3 facteurs constitutifs de la RSE et notent qu'ils doivent être mis en œuvre ensemble pour atteindre la pleine RSE: engagements éthiques et sociaux, liens avec les partenaires du réseau de valeurs et cohérence des comportements.

Van der Heyden, Van der Rijt (2004) Meehan & al. (2006), soulignent que le non-respect des engagements éthiques et sociaux nuit à l'image de l'entreprise parce que les consommateurs préfèrent les produits d'entreprises socialement responsables et les partenaires recherchent des relations mutuellement utiles à long terme avec des entreprises socialement responsables. La cohérence des

---

<sup>4</sup> Jones T.M., 1980, "Corporate social responsibility revisited, redefined", *California Management Review*, vol. XXII, n°2, Spring, p. 59-67.

comportements se traduit par la capacité de l'entreprise à respecter ses valeurs déclarées et à choisir des partenaires. L'échec dans la cohérence des comportements soulève l'insatisfaction des consommateurs et les critiques envers l'entreprise.

La RSE est un objectif pour toute entreprise quel que soit son secteur d'activité. La RSE peut être divisée en obligatoire et volontaire. De ce fait, les deux types fournissent à l'entreprise un outil pour améliorer son image, sa réputation et la confiance en elle (Matkeviciene, 2010).

Ces aspects de la RSE sont traduits dans les modèles de RSE. Le modèle Carroll (1991) est plus significatif car c'est le premier modèle de RSE qui est largement accepté par la communauté universitaire. D'autres chercheurs ont développé ce modèle sous forme de pyramide.

Pour illustrer l'utilité de ce modèle, nous le comparons avec le modèle de Lantos (2002) qui fonde sa classification des types de RSE sur la classification de Carroll (voir le tableau 1).

**Tableau 1 : Comparaison des classifications de responsabilité sociale de Carroll (1991) & Lantos (2002)**

Classification de Carroll (1991)	Classification de Lantos (2002)
<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Responsabilité économique :</li> <li>- Être rentable,</li> <li>- Créer des conditions de travail bonnes et sûres,</li> <li>- Fournir des produits de qualité</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Responsabilité éthique :</li> <li>- Respect obligatoire des engagements économiques, juridiques et éthiques d'une entreprise.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Responsabilité légale :</li> <li>- Se conformer aux lois et règlements.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Responsabilité altruiste :</li> <li>- La responsabilité philanthropique s'est concentrée sur l'amélioration du bien-être de la société.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Responsabilité éthique :</li> <li>- Mener ses affaires de manière morale, juste et transparente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Responsabilité stratégique :</li> <li>- Responsabilité philanthropique axée sur la publicité positive de l'entreprise.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Responsabilité philanthropique :</li> <li>- Soutenir volontairement les mouvements sociaux,</li> <li>- Investir dans le bien-être de la société à long terme.</li> </ul>	

Source : Etabli par les deux auteurs

Carroll (1991) définit la RSE comme une hiérarchie à 4 niveaux de responsabilités : économique, juridique, éthique et philanthropique<sup>5</sup>. Lantos (2002) définit 3 types de responsabilités : les niveaux de responsabilité éthique, altruiste et stratégique<sup>6</sup>.

<sup>5</sup> Carroll, A. B. (1991), "The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. Business Horizons.

<sup>6</sup> Lantos, G. (2002), "The Ethicality of Altruistic Corporate Social Responsibility", Journal of Consumer Marketing, (3), 205-230

Comme le montre le tableau 1, Lantos (2002) définit la responsabilité éthique qui incarne les responsabilités économiques, juridiques et éthiques de Carroll (1991). Lantos (2002) remplace le terme de « responsabilité philanthropique » de Carroll (1991) par « responsabilité altruiste » et ajoute la responsabilité sociale stratégique à sa classification. Lantos (2002) soutient que si l'entreprise met en œuvre la responsabilité sociale stratégique, elle obtient une publicité positive, améliore son image de l'entreprise et reçoit d'autres avantages. C'est pourquoi Lantos (2002) affirme que les entreprises mettent en œuvre la RSE pour en bénéficier, et non pour aider les parties prenantes. Cependant, Carroll (1991) soutient que la clé de la RSE est la moralité.

Toutefois, Carroll (1991) définit 4 types de RSE. Selon cette approche, l'entreprise doit honorer une responsabilité économique. Aussi, elle doit se conformer aux normes légales (responsabilité légale) et doit s'engager à mener ses activités de manière éthique, qui doivent s'exprimer par des activités justes et équitables envers ses parties prenantes (responsabilité éthique). Enfin, l'entreprise qui doit se conformer à la responsabilité philanthropique est perçue à travers le soutien aux projets communautaires et les investissements dans son bien-être.

La caractéristique distinctive entre la philanthropie et les responsabilités éthiques tient au fait que les premières n'impliquent pas une attente au sens moral. Les communautés souhaitent que les entreprises contribuent avec leur argent, leurs installations et le temps de leurs employés à des programmes ou à des fins humanitaires, mais elles ne considèrent pas les entreprises fonctionnent de façon contraire à l'éthique si elles n'offrent pas le niveau souhaité.

Carroll (1991) met l'accent sur la hiérarchie des différents niveaux de RSE. Van der Heyden & Van der Rijt (2004), Ward, Lewandowska (2006), s'accordent à noter que l'importance et les attentes de la société à l'égard de la philanthropie augmenteront à l'avenir.

Le concept de RSE n'est pas clairement défini car plusieurs auteurs mettent l'accent sur différents aspects de la RSE. Les niveaux de RSE le plus souvent discutés sont présentés systématiquement dans le modèle de Carroll (1991) qui considère que la condition la plus importante pour une entreprise socialement responsable est de répondre aux attentes économiques et juridiques car elles constituent la base de nouvelles responsabilités éthiques et philanthropiques.

Boulstridge, Carrigan (2000), Lantos (2002), Ward, Lewandowska (2006), Robins (2008), Pomeroy, Johnson (2009), notent que les entreprises peuvent agir de manière socialement responsable pour collecter les bonnes opinions de la société en sa faveur et constituer une bonne image sur elles-mêmes.

### **1.2. Le concept de l'image de l'entreprise :**

L'objectif de la constitution de l'image de l'entreprise est de former chez les consommateurs actuels et potentiels une attitude positive envers elle. Cette image consiste à créer une personnalité positive d'entreprise à travers des communications et des canaux marketing ainsi qu'un retour constant du public cible. Stuart (1997), Teng Fatt & al. (2000), Abratt, Mofokeng (2001), Flavian, Guinaliu, Torres (2005),



Pina et al. (2006), Meehan & al. (2006), Worcester (2009), soulignent l'importance de créer et de gérer l'image de l'entreprise. Ces auteurs conviennent que la RSE a un impact positif sur l'image de l'entreprise. Van Heerden, Puth (1995) Pina & al. (2006), Lizarraga (2010), déclarent qu'une image positive fournit à l'entreprise des caractéristiques individuelles qui conduisent à la reconnaissance de sa marque et améliorent la fidélité des consommateurs et des employés ainsi que sa réputation.

Christensen, Askegaard (2001), Flavian & Guinaliu, Torres (2005), Chattananon & Lawley (2007) affirment que les parties prenantes peuvent comprendre parfaitement une entreprise par son image. Worcester (2009) note que l'image de l'entreprise comprend l'image du produit, l'image de marque et l'image du consommateur de marque. Yeo, Youssef (2010) affirme que l'image de l'entreprise est une source d'avantage concurrentiel du fait qu'elle ne peut se former que sur une longue période, ce qui consolide son inimitabilité. De plus, l'image de l'entreprise crée la confiance des consommateurs et dissuade les concurrents à pénétrer le marché. Pina & al. (2006) soulignent qu'une image positive de l'entreprise peut augmenter les ventes, fidéliser la clientèle et attirer de nouveaux investisseurs et employés. D'ailleurs, l'image de l'Entreprise est l'expression de sa personnalité (Merabet & Benhabib 2012) qui ajoutent qu'une personnalité distincte, désirable et durable est devenue donc un objectif important des brand managers qui doivent définir soigneusement les traits de personnalité de leur marque.

LeBlanc & Nguyen (1995) notent que l'image de l'entreprise est dynamique et qu'elle peut changer suite aux événements particuliers, de changements dans l'environnement du consommateur ou de sa personnalité. Rindell, Edvardsson, Strandvik (2010) affirment que l'image de l'entreprise peut être divisée en image utilisée et en patrimoine d'image. Le patrimoine d'image qui est créé par le consommateur lui-même, est basé sur l'expérience passée du consommateur. L'image inutilisée est le résultat des activités de formation d'image de l'entreprise.

L'image de l'entreprise doit être constamment revue et mise à jour en fonction de l'opinion publique, des croyances et des valeurs (Herstein, Mitki & Jaffe, 2008). Wei (2002) déclare qu'une entreprise capable de changer est perçue comme innovante, ouverte et devient exceptionnelle sur ses marchés. Flavian, LeBlanc & Nguyen (1995), Guinaliu & Torres (2005), Rindell, Edvardsson & Strandvik (2010), affirment que plus l'interaction entre l'entreprise et le consommateur est longue, plus l'image de l'entreprise perçue chez le consommateur est forte.

LeBlanc & Nguyen (1995) définissent 5 éléments qui constituent l'image de l'entreprise : l'identité d'entreprise, la personnalité, l'environnement physique, l'offre de services et le personnel de contact. L'identité d'entreprise contient le nom de l'entreprise, son logo, des caractéristiques exceptionnelles, les prix, la qualité et la quantité de publicité. LeBlanc & Nguyen (1995), Van Heerden & Puth (1995) Stuart (1997), Van Riel & Balmer (1997), Wei (2002), Chattananon & Lawley (2007), Malmelin & Hakala (2009), soulignent l'importance de définir l'image de l'entreprise et l'identité de l'entreprise. Wei (2002) déclare que l'image de l'entreprise est l'impression que les parties prenantes ont de l'entreprise, tandis que

l'identité de l'entreprise est l'ensemble des faits qui définissent l'entreprise, ses objectifs et sa culture.

L'environnement physique comprend l'esthétique de l'environnement, l'éclairage, l'état du mobilier, les bâtiments et les autres biens. LeBlanc & Nguyen (1995) indiquent que l'environnement esthétique augmente la satisfaction des consommateurs et augmente l'image de l'entreprise. LeBlanc & Nguyen (1995), Stuart (1997), Chattananon & Lawley (2007), soulignent que les décorations des pièces, l'éclairage et d'autres caractéristiques peuvent être utilisés pour communiquer l'image de l'entreprise aux consommateurs.

Le contact personnel est exceptionnellement important pour former l'attitude des consommateurs envers l'entreprise et ses produits, formant l'image de l'entreprise. Le personnel doit être amical, courtois, attentionné, compétent et d'apparence attrayante (LeBlanc & Nguyen, 1995). Le personnel de contact peut avoir un impact négatif sur cette image s'il rend les clients mécontents par la mauvaise humeur et la mauvaise attitude (Van Heerden & Puth, 1995). L'offre de services contient une variété de services, la disponibilité et les processus de service.

Enfin, la personnalité propre de l'entreprise comprend la philosophie d'entreprise, les valeurs et la culture, la gestion stratégique, la mission et les objectifs. Abratt & Mofokeng (2001) déclarent que cette personnalité propre d'entreprise forme l'identité d'entreprise qui forme l'image de l'entreprise. Spitzeck (2009) souligne que la personnalité propre de l'entreprise est formée d'éléments de RSE tels que la protection des droits de l'homme, la réduction de la pollution, service, fiabilité et imagination. Une parfaite personnalité propre de l'entreprise se forme si tous les aspects sont maintenus au même niveau de développement.

### **1.3. De la RSE et de l'image de l'entreprise :**

Teng Fatt *& al.*(2000) Abratt & Mofokeng (2001), Yeo & Youssef (2010), soulignent que l'image de l'entreprise est influencée par les informations fournies par l'entreprise elle-même et d'autres groupes. Cette image est étudiée sous deux angles : les entreprises et les consommateurs. L'approche de l'entreprise est orientée vers l'amélioration des activités de marketing tandis que l'approche du consommateur est basée sur son interprétation de l'image de l'entreprise et du capital-marque. Les parties prenantes sont influencées par les actions de formation d'image de l'entreprise qui se forme dans son environnement. La RSE fait partie de la personnalité de l'entreprise qui fait sa particularité. Sa particularité forme son image, ce qui signifie que la RSE a une influence sur cette image.

Teng Fatt *& al.* (2000) Hoeffler & Keller (2002), Chattananon (2003), Van der Heyden & Van der Rijt (2004), Flavian & Guinaliu, Torres (2005), Ward & Lewandowska (2006), Erickson (2009), Akotia (2009), Lindgreen & Swaen (2010), Lizarraga (2010), Ailawadi & *al.* (2011), déclarent qu'une entreprise soucieuse du bien-être de la société et de la protection de l'environnement est perçue favorablement par rapport à une entreprise qui ne le fait pas. Lizarraga (2010) note qu'un nombre croissant d'entreprises s'efforcent d'exprimer leur RSE afin d'améliorer leur image.



La RSE a un impact positif sur la performance économique des entreprises, la croissance des revenus, l'amélioration de leur image et la fidélisation de la clientèle ainsi que les relations avec toutes les parties prenantes (Navickas, Kontautiene, 2011). En plus de se forger une réputation d'entreprise attrayante, la RSE donne au consommateur la possibilité de sentir qu'il prend la bonne décision en choisissant un produit particulier (Green, Peloza, 2011).

Une image positive permet à l'entreprise d'attirer de nouveaux clients et d'accroître la confiance des parties prenantes sur elle (Flavian, Guinaliu, Torres, 2005). Chattananon, Ward & Lewandowska (2006) Lawley (2007), Lindgreen, Swaen (2010), soulignent que l'image d'une entreprise socialement responsable crée et renforce les avantages concurrentiels, améliore la fiabilité de la marque et renforce la fidélité des clients. Elle crée un lien émotionnel entre l'entreprise et les consommateurs. Yeo & Youssef (2010) notent que l'image de l'entreprise comprend des facteurs factuels (production, résultats financiers) et émotionnels (RSE, personnalité de l'entreprise), ce qui signifie que la RSE influence l'image de l'entreprise.

Edelman (2010) remarque à partir des résultats d'une enquête menée à l'échelle mondiale que l'importance de la RSE augmente dans le processus décisionnel des consommateurs. Il est extrêmement important de souligner que la RSE devient de plus en plus importante dans les marchés émergents. Teng Fatt *&al.* (2000) notent que les attentes et les exigences des consommateurs ont augmenté et les consommateurs s'attendent à ce qu'une entreprise soit un citoyen et fasse partie de la communauté locale. Dans cette enquête, 86% des consommateurs pensent que la RSE est aussi importante que les activités quotidiennes des autres entreprises et 2/3 des consommateurs pensent que les entreprises devraient soutenir diverses initiatives sociétales (Edelman, 2010). La manière socialement responsable de mener des affaires devrait être la nouvelle norme commerciale (Chattananon, 2003). Moir (2001), Christensen & Askegaard (2001), Chattananon (2003), Lizarraga (2010), Ailawadi *&al.* (2011), Green & Peloza (2011), soulignent que les entreprises socialement responsables acquièrent une image positive dans la société du fait qu'elles gagnent plus d'attention des médias de masse dans la formation d'une attitude positive des employés envers l'entreprise.

Il convient de noter que la RSE influence l'image de l'entreprise mais le manque de recherche empirique ne permet pas de démontrer l'existence d'une causalité ou d'une forte corrélation.

#### **1.4. La RSE dans la formation de l'image de l'entreprise :**

Il est convenu que la RSE a un impact positif sur l'image de l'entreprise. Boulstridge, Carrigan (2000), Hoeffler, Keller (2002), Chattananon, Lawley (2007), Lindgreen, Swaen (2010), Lizarraga (2010), Ailawadi *&al.* (2011) soulignent que si les consommateurs considèrent une entreprise comme socialement responsable, leur attitude envers l'entreprise et ses produits deviennent positifs ainsi que leur intention d'augmentations d'achat répétées.

Chattananon & Lawley (2007) a noté que l'image de l'entreprise est formée par :

- Les communications marketing de l'entreprise ;
- Responsabilité sociale des entreprises ;
- Caractéristiques démographiques des consommateurs.

Concernant les communications marketing d'entreprise, Balmer & Gray (2000), (2003), Chattananon & Lawley (2007), divisent les communications marketing en 3 types : primaire, secondaire et tertiaire.

Balmer & Gray (2000) notent que les communications primaires incarnent le produit, le comportement organisationnel, les conditions de travail des employés, les normes de service et la communication directe avec le consommateur. Le consommateur et l'entreprise peuvent déclencher des communications primaires.

Les communications secondaires comprennent l'identité visuelle et les communications formelles : publicités, relations publiques, promotion des ventes. Les communications de masse sont secondaires (Chattananon & Lawley, 2007).

Les communications tertiaires comprennent le bouche-à-oreille, les informations dans les médias de masse et leurs interprétations, les informations fournies par les concurrents (Balmer, Gray, 2000). La communication tertiaire est initiée et diffusée par des sources incontrôlables (Stuart, 1997). Chattananon & Lawley (2007) ont noté que la RSE est reconnue via le symbolisme de la RSE, le comportement organisationnel et la communication RSE. Le symbolisme représente l'identité visuelle : logos, noms, autres éléments. Les informations concernant la RSE sont communiquées à 3 niveaux : primaire, secondaire et tertiaire.

Quant aux caractéristiques démographiques, Chattananon & Lawley (2007) soulignent que les caractéristiques démographiques des consommateurs sont d'une grande importance lors de la formation de l'image de l'entreprise. Les caractéristiques les plus importantes sont : le sexe, l'âge, le niveau d'éducation, le niveau de revenu et l'état matrimonial.

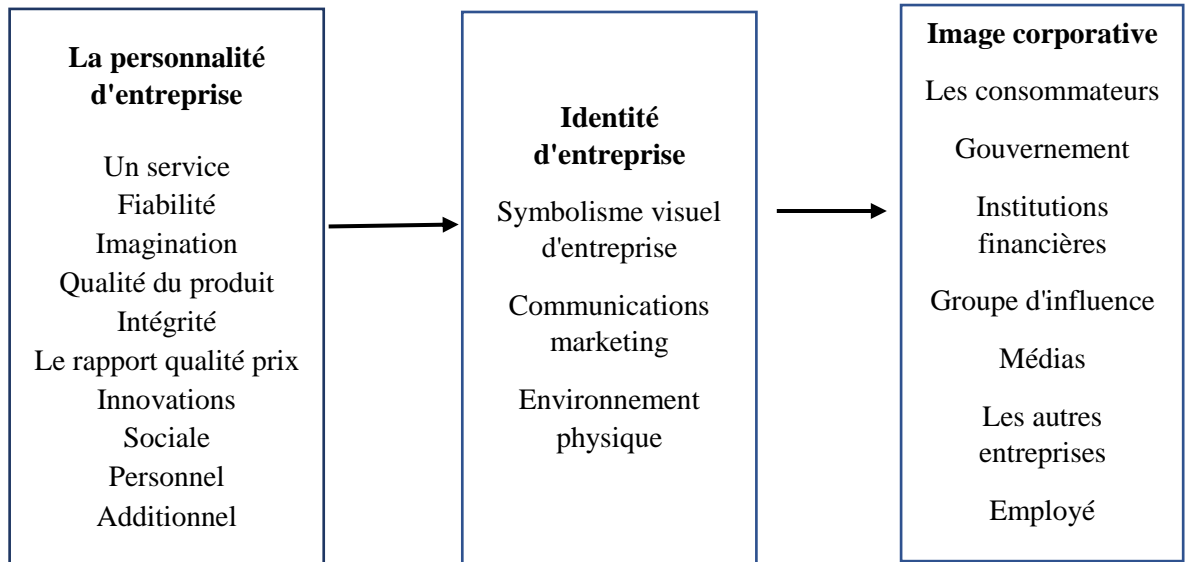
Par rapport aux hommes (Ndubisi, 2006), les femmes ont une attitude plus positive envers les entreprises socialement responsables. Les consommateurs ayant un niveau d'enseignement supérieur et un niveau de revenu plus élevé ont une attitude plus positive à l'égard des entreprises socialement responsables par rapport à celles qui ont un niveau d'éducation et de revenu inférieur.

Chattananon & Lawley (2007) ont déclaré qu'aucune conclusion ne peut être tirée concernant l'impact du groupe d'âge et de l'état matrimonial sur l'attitude des consommateurs envers les entreprises socialement responsables. L'analyse de la littérature scientifique a montré que la RSE a un impact positif sur l'attitude favorable des consommateurs envers une entreprise socialement responsable et ses produits.

LeBlanc & Nguyen (1995), van Riel & Balmer (1997), Chattananon & Lawley (2007) ont produit un modèle structurel qui souligne que la RSE est un facteur important influençant et formant l'image de l'entreprise. La nouveauté de ce modèle structurel repose sur la causalité entre la RSE et l'image de l'entreprise. Le modèle en représente la direction et prend en compte les activités de formation de

l'image de l'entreprise ainsi que les évaluations et les traductions des parties prenantes dans leur environnement. La figure 1 représente ce modèle.

**Figure 1 : Responsabilité sociale des entreprises dans la formation de l'image de l'entreprise**



Source : Etabli par les deux auteurs

## 2. Etude empirique :

La condition la plus importante pour une entreprise socialement responsable est de répondre aux attentes économiques et juridiques qui constituent la base de nouvelles responsabilités éthiques et philanthropiques. Le but de cette étude est d'examiner l'impact de ces facteurs sur la perception de l'image des entreprises algériennes à capitaux privés. Le choix de l'étude sur ces entreprises est lié à l'idée selon laquelle ces entreprises utilisent un mode de management différent de ceux des entreprises publiques. Normalement, elles doivent se préoccuper plus à soigner leur image pour acquérir des marchés et améliorer la satisfaction des clients. Aussi, le choix d'un échantillon de quatre entreprises évoluant dans le secteur de l'agroalimentaire est justifié à l'idée que ce secteur abrite le nombre le plus important des entreprises à capitaux privés. En plus, ce secteur est le deuxième secteur, en Algérie, générateur de l'emploi et de valeur ajoutée après le secteur des hydrocarbures.

### 2.1. Echantillon de l'étude :

Le choix de l'échantillon des entreprises a été fait sur la base du critère de la présence permanente et intense de leurs produits sur le marché national. Le consommateur algérien connaît parfaitement leurs produits et a une idée sur ces entreprises et de leurs engagements sociaux et sociétaux. Ces entreprises sont présentées dans le tableau 2 qui suit :

**Tableau 2 : Présentation de l'échantillon d'étude**

Nom de l'entreprise	Nature de l'activité	Produits
Groupe Cevital	Agro-Industrie et Distribution	Sucre, Huile, Pâtes, Farine.
Hamoud Boualem	Fabriquant diverses boissons, du sirop au soda	Boissons gazeuse
Laiterie Soummam	Agroalimentaire - production de produits laitiers-	Produits laitiers
Groupe Amor Benamor	Agroalimentaire - Fabrication de pâtes alimentaires et couscous -	Couscous, Pâtes.

Source : Etabli par les deux auteurs

Cette étude est basée sur une enquête par questionnaire sur la perception des consommateurs sur l'image de ces quatre entreprises dans le secteur de l'agroalimentaire en tenant compte de leurs activités du RSE. Un total de 200 questionnaires a été distribué sur les consommateurs de 5 régions de l'Ouest d'Algérie (Oran, Mascara, Saida, Sidi-Bel-Abbès, Tlemcen).

## 2.2. Le modèle conceptuel de l'étude :

Nous adoptons un modèle conceptuel qui intègre, d'une part les variables du RSE selon le modèle de Carroll (1979) et, d'autre part les variables liées à l'image de l'entreprise tout en incorporant une variable intermédiaire qui est la satisfaction du client. L'objectif est de comprendre l'impact des différentes responsabilités sociales des entreprises sur leur image selon la perception des consommateurs algériens. Dans ce cadre, trois hypothèses sont proposées :

H1 : La mise en œuvre des responsabilités économiques, légales, éthiques et philanthropiques dans le secteur de l'agroalimentaire a un impact positif sur l'image des entreprises.

H1.1 : La mise en œuvre des responsabilités économiques dans le secteur de l'agroalimentaire a un impact positif sur l'image des entreprises.

H1.2 : La mise en œuvre des responsabilités légales dans le secteur de l'agroalimentaire a un impact positif sur l'image de l'entreprise.

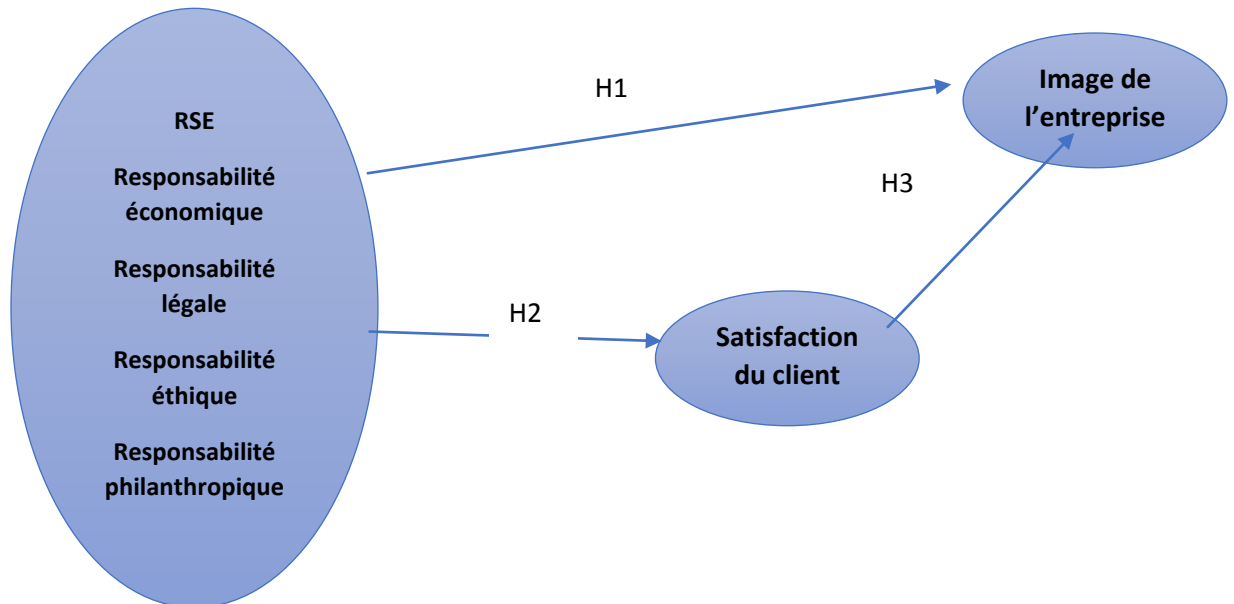
H1.3 : La mise en œuvre de responsabilités éthiques dans le secteur de l'agroalimentaire a un impact positif sur l'image de l'entreprise

H1.4 : La mise en œuvre de responsabilités philanthropiques dans le secteur de l'agroalimentaire a un impact positif sur l'image de l'entreprise.

H2 : La mise en œuvre de la RSE dans le secteur de l'agroalimentaire a un impact positif sur la satisfaction client.

H3 : Avec la mise en œuvre de la RSE dans le secteur agroalimentaire, la satisfaction client a un effet intermédiaire sur l'image de l'entreprise.

Ces hypothèses sont schématisées comme suit :



### 2.3. Choix et définition des variables :

Les variables de cette étude sont définies autour des trois éléments suivants : RSE, image de l'entreprise et satisfaction du client. Le tableau 3 énonce de façon opérationnelle les variables de recherche pour cette étude.

**Tableau 3 : Définition des variables**

Variable	Facteur	Définition
RSE	Responsabilité économique	La responsabilité économique de l'entreprise concerne sa capacité à rentabiliser ses investissements pour ses employés et actionnaires, à offrir un cadre de travail adéquat aux travailleurs et fournir des produits et des services aux consommateurs.
	Responsabilité légale	Les entreprises dans l'exercice de la responsabilité sociale doivent se conformer aux lois et règlements, respecter les lois même s'ils ne sont pas en leur faveur et éviter d'enfreindre les lois même s'il est possible de le faire.
	Responsabilité éthique	La responsabilité éthique concerne la manière que ces entreprises mènent leurs affaires de manières morales, juste et transparente
	Responsabilité philanthropique	Les entreprises dans l'exercice de la responsabilité philanthropique doivent soutenir les associations et les mouvements sociaux et s'investir dans le bien-être de la population.

Image de l'entreprise	La stratégie marketing, la stratégie de la communication, la satisfaction des clients par rapport aux produits et la mise en œuvre des activités de la RSE sont des éléments qui influencent l'image de l'entreprise.
Satisfaction des clients	Le rapport positif entre les produits et services et les attentes des clients génère la satisfaction de ces clients.

Source : Etabli par les deux auteurs

Sur la base de ces variables, un questionnaire composé de 12 questions est établi. Chaque variable est représentée par deux questions.

#### 2.4. Analyse descriptive :

A l'issu des 200 réponses obtenues, nous avons constaté que la moyenne des réponses se situe dans l'intervalle [1-3] pour l'ensemble des 12 questions posées. Le tableau 3 ci-dessous montre que la moyenne des réponses obtenues de la question 2 (Q2) à la question 12 (Q12) affiche des scores entre 2 et 1. Les écarts type sont très réduits, ce qui signifie que les moyennes obtenues ne sont pas trop dispersées et montre que ces moyennes reflètent correctement les opinions des répondants.

L'analyse de ce tableau 4 illustre que les répondants affichent leur désaccord à dix questions posées. On enregistre qu'une question relative à la responsabilité économique affiche une moyenne de 4, ce qui signifie que les répondants pensent que les entreprises algériennes à capitaux privés créent de l'emploi et dégagent une rentabilité. Aussi, on enregistre qu'une question relative à la responsabilité légale affiche une moyenne de 3, ce qui signifie que les répondants ne veulent pas se prononcer sur le respect de ces entreprises aux lois en vigueur dans le pays. A part ces deux questions, les répondants semblent dire qu'ils sont en désaccord avec l'idée de la responsabilité sociale des entreprises algériennes à capitaux privés. En plus, ils ne pensent pas que l'image de ces entreprises ait un quelconque impact sur les activités de la RSE.

**Tableau 4 : Statistiques descriptives**

	Intitulé de la question	Moyenne	Ecart-type	N analyse
Q1	Est-ce que l'entreprise crée de l'emploi et dégage une rentabilité ?	4,0000	,63404	200
Q2	Est ce qu'elle a une responsabilité économique vis à vis la société ?	2,6300	1,12670	200
Q3	Est ce qu'elle respecte les lois et ne cherche pas à fuir les lois ?	3,0050	1,00500	200
Q4	Est ce qu'elle a une responsabilité légale vis à vis la société ?	2,3000	,78298	200



Q5	Est ce qu'elle active dans un esprit de moral ?	2,2900	,89997	200
Q6	Est ce qu'elle a une responsabilité éthique vis à vis la société ?	1,8000	,98225	200
Q7	Est ce qu'elle est sensible aux affaires de la société ?	2,1950	,86645	200
Q8	Est ce qu'elle a une responsabilité face à la société ?	2,1850	,88583	200
Q9	Est-ce que le RSE a un impact positif sur la satisfaction des clients ?	2,6150	1,79998	200
Q10	Est-ce que la satisfaction des clients a une relation positive à la RSE ?	2,2800	,91969	200
Q11	Est-ce la RSE a un impact sur l'image positive de l'entreprise ?	2,5000	,80825	200
Q12	Est-ce que l'image positive de l'entreprise a une relation avec la RSE ?	2,4200	,79167	200

Source : Etabli par les deux auteurs

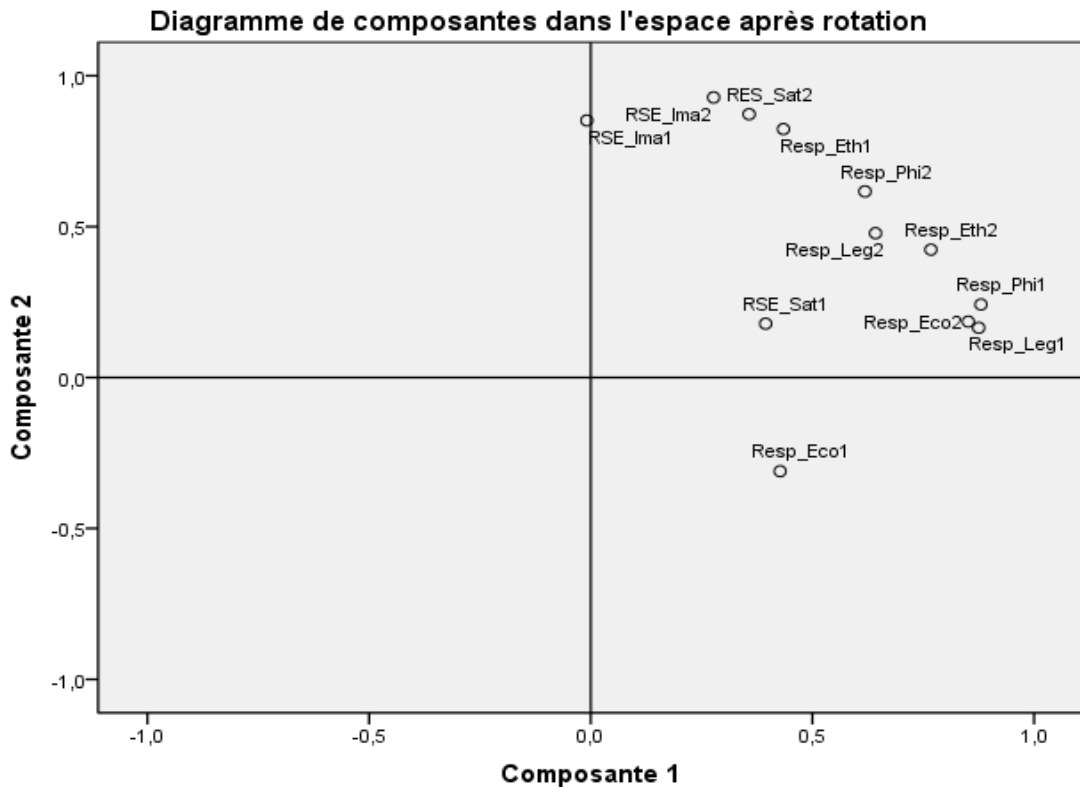
## 2.5. Analyse factorielle :

L'analyse du questionnaire est réalisée à travers une analyse factorielle en Composantes Principales (ACP) en utilisant le logiciel SPSS. Pour que cette analyse soit applicable, on doit satisfaire au moins à trois conditions. Premièrement, la matrice de corrélation a permis de savoir qu'il n'y a pas des corrélations entre les variables utilisées. Le déterminant de cette matrice est égal à 9.15 donc supérieur à Zéro. Cette condition indique que les variables ne sont pas parfaitement corrélées et il n'y a pas de multicolinéarité. Ensuite, l'indice KMO affiche 0.737 et le test de sphéricité de Bartlett a une signification  $p < 0,05$ . Ces deux indices nous rassurent de la fiabilité des données recueillies par les 200 questionnaires comme le montre le tableau 5 ci-dessous.

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,737
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	2699,814
	Ddl	66
	Signification de Bartlett	,000

Source : Etabli par les deux auteurs

Le résultat de cette analyse a permis de produire ce diagramme présenté ci-dessous.



Ce diagramme montre que l'ensemble des variables sont positionnées dans l'axe 1. Il y a que la variable « *Resp\_Eco1* » qui se positionne dans l'axe 2. Cette observation démontre qu'il y a une opposition entre la variable indiquée et les autres variables.

L'analyse factorielle montre, donc, que les variables se sont regroupées dans deux espaces différents. Le premier espace regroupe la majorité des variables et exhibe l'existence de relation de corrélation. Dans le deuxième espace, il se trouve une seule variable.

### 2.6. Interprétation des résultats :

L'analyse de l'étude empirique révèle deux observations importantes. La première observation concerne la variable qui est présentée seule dans l'axe 2. La variable « *Resp\_Eco1* » représente la réponse à la question « *Est-ce que l'entreprise crée de l'emploi et dégage une rentabilité ?* ». Elle traduit la perception des répondants (consommateurs) selon laquelle les entreprises algériennes arrivent à créer de l'emploi et à rentabiliser leurs affaires. Ils considèrent ce résultat ne signifie pas que ces entreprises ont une responsabilité économique. D'ailleurs, et pour confirmer ce constat, la variable « *Resp\_Eco2* » relative à la question « *Est-ce que les entreprises ont une responsabilité économique vis à vis la société ?* » est positionnée dans l'axe 1 qui est à l'opposé de la variable « *Resp\_Eco1* ». Cette observation montre, donc, que les consommateurs ne considèrent pas que ces

entreprises ont une responsabilité économique même s'ils pensent fortement qu'elles créent de l'emploi et dégagent une rentabilité financière.

La deuxième observation concerne le reste des variables étudiées. L'analyse de cette observation est regroupée en quatre points :

- Les trois variables « *Resp\_Ima1* », « *Resp\_Sat2* » & « *Resp\_Ima2* » sont fortement corrélées. Ceci dénote que les consommateurs sont unanimes quant à l'absence d'impact positif de la RSE sur l'image de l'entreprise algérienne. Par conséquent, la satisfaction des clients à l'égard des produits des entreprises n'a rien avoir avec la RSE.
- Les trois variables « *Resp\_Eco2* », « *Resp\_Leg1* » & « *Resp\_Phi1* » montrent aussi que les consommateurs algériens considèrent que les entreprises étudiées ne font pas des activités pour démontrer leur attachement à la responsabilité légale et philanthropique.
- Les deux variables *Resp\_Eth1* & *Resp\_Phi2* sont reliées, et cela signifie que les consommateurs algériens pensent fortement que les entreprises algériennes objet d'étude n'ont pas de responsabilité éthique et philanthropique.
- Les deux variables *Resp\_Leg2* & *Resp\_Eth2* sont reliées et cela signifie que les consommateurs algériens pensent fortement que les entreprises algériennes n'ont pas de responsabilités éthique et légale.

D'une manière générale, la perception des consommateurs algériens sur les entreprises objet d'étude est claire et très significative. En tenant compte des réponses recueillies, l'image de ces entreprises n'est pas affectée par l'idée qu'elles ne sont pas socialement responsables.

Pour répondre aux trois hypothèses soulevées, la RSE n'a pas réellement un impact significatif sur l'image de l'entreprise. Mais, nous avons constaté que la perception selon laquelle que ces entreprises ne sont pas socialement responsables peut signifier que cela peut se traduire comme un impact négatif sur leur image. A la deuxième hypothèse qui relie les activités RSE avec la satisfaction des clients, nous pouvons constater aussi, l'absence de cette relation. De même, la troisième hypothèse reliant la RSE, la satisfaction des client et l'image de l'entreprise. Nous n'avons pas décelé un rapport quelconque.

### Conclusion

De nos jours, la responsabilité sociale des entreprises s'affiche comme une obligation pour les entreprises qui veulent être acceptées et reconnues par les parties prenantes. Il s'agit de mettre en relation l'entreprise et la société. En faisant attention à la société, l'entreprise doit se montrer comme un bon citoyen qui participe à valoriser l'environnement. L'image de l'entreprise dépend de sa capacité à être à l'écoute de sa société. Plusieurs travaux théoriques et empiriques ont insisté sur la forte relation entre la RSE et l'image de l'entreprise. Les entreprises algériennes ne doivent pas être l'exception de cette position sociale. D'ailleurs, la maîtrise des sources de l'image de la marque pourrait guider les

managers dans la reconception de leur stratégie de positionnement de marque (Merabet et Benhabib 2014).

La problématique posée dans cette étude est de vérifier l'impact de la RSE sur l'image de l'entreprise algériennes selon la perception des consommateurs. Nous avons choisi les entreprises à capitaux privées qui exercent dans le secteur de l'agroalimentaire. Nous avons fait le choix de quatre entreprises les plus connues dans le marché auprès des consommateurs.

Le résultat de l'étude empirique a montré que les consommateurs algériens s'accordent à souligner que les entreprises n'ont pas d'activités de RSE. Ils reconnaissent que ce constat ne change pas leur perception sur l'image perçue de ces entreprises. Par conséquent, les entreprises de notre échantillon sont incapables de se tourner vers les consommateurs pour expliquer leur grande défaillance liée à leur communication institutionnelle.

### Références bibliographiques :

- **Alam, N., & Rubel, A.K.** (2014), "Impacts of Corporate Social Responsibility on Customer Satisfaction in Telecom Industry of Bangladesh", *ABC Journal of Advanced Research*, 3 (2), 26-37.
- **Belén Ruiz & Juan A. García** (2021), "Analyzing the relationship between CSR and reputation in the banking sector", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 61, July 2021, 102-552
- **Cardozo, R.N.** (1965), "An Experimental Study of Customer Effort, Expectation, and Satisfaction", *Journal of Marketing Research*, 2 (3), 244-249.
- **Carroll, A. B.** (1991), "The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*.
- **Carroll, A.B.** 1979. A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *The Academy of Management Review*, 4 (4), 497-505.
- **Chattananon, A., & Lawley, (2007).** M. Developing a Model of the Impact of Societal Marketing on Corporate Image. *Society and Business Review*, (3), 230-253.
- **Chung, K., Yu, J., Choi, M., & Shin, J.** (2015), The Effects of CSR on Customer Satisfaction and Loyalty in China: The Moderating Role of Corporate Image. *Journal of Economics, Business and Management*, 3 (5), 542-547.
- **Deng, X., Kang, J., & Low, B.S.** (2013), Corporate Social Responsibility and Stakeholder Value Maximization: Evidence from Mergers. *Journal of Financial Economics*, 110 (1), 87-109.
- **Diallo, M.F., & Lambey-Checchin, C.** 2016. Relationships between CSR and Customer Loyalty: What Lessons for Retailers. *Colloque RIODD, Saint-Etienne, Session spéciale Distribution*, 6 (8), 1-20.
- **Esmailpour, M., & Barjoei, S.** 2016. The Impact of Corporate Social Responsibility and Image on Brand Equity. *Global Business and Management Research: An International Journal*, 8 (3), 55-66.
- **Godfrey, P.C., Merrill, C.B., & Hansen, J.M.** 2009. The Relationship between Corporate Social Responsibility and Shareholder Value: An Empirical Test of the Risk Management Hypothesis. *Strategic Management Journal*, 30 (4), 425-445.
- **Griffin, J.** 1995. *Customer Loyalty: How to Earn it, How to Keep it*. New York: Lexington Books.
- **Hanzaee, K.H., & Sadeghian, M.** 2010. The Impact of Corporate Social Responsibility on Customer Satisfaction and Corporate Reputation in Automotive Industry: Evidence from Iran. *Journal of Islamic Marketing*, 5 (1), 125-143.
- **Humphrey, J.E., Lee, D.D., & Shen, Y.** 2012. Does it Cost to be Sustainable? *Journal of Corporate Finance*, 18 (3), 626-639.

- **Jurisova, V., & Durkova, K.** 2012. CSR Communication and its Impact on Corporate Image. *Review of Applied Socio-Economic Research*, 4 (2), 145-149.
- **Lantos, G.** (2002), "The Ethicality of Altruistic Corporate Social Responsibility", *Journal of Consumer Marketing*, (3), 205-230
- **Lu, X., Liu, H.W., & Rahman, M.** 2017. The Impact of Corporate Social Responsibility on Customer Loyalty: A Case for Two Global Corporations in China. *Briefings in Entrepreneurial Finance*, 26 (3), 251-260.
- **Luo, X., & Bhattacharya, C.B.** 2006. Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, and Market Value. *Journal of Marketing*, 70 (4), 1-18.
- **Mandhachitara, R., & Poolthong, Y.** 2011. A Model of Customer Loyalty and Corporate Social Responsibility. *Journal of Services Marketing*, 25 (2), 122-133.
- **Maruf, A.A.** 2013. Corporate Social Responsibility and Corporate Image. *Transnational Journal of Science and Technology*, 3 (8), 29-49.
- **Merabet A. & Benhabib A.** 2014 "The moderating role of brand familiarity and product involvement in the relationship between brand personality and persuasive advertising elaboration." *European Academic Research* Vol. II, Issue 3/ June 2014 Impact Factor: 3.1 (UIF) DRJI Value: 5.9 (B+)
- **Merabet A. & Benhabib A.,** 2012 "Brand personality: Antecedent and consequences", *Indian journal of marketing*, vol.11, no:(October), p.11-21, 2012.
- **Moisescu, O.** 2017. From CSR to Customer Loyalty: An Empirical Investigation in the Retail Banking Industry of a Developing Country. *Scientific Annals of Economics and Business*, 64 (3), 307-323.
- **Raman, M., Lim, W., & Nair, S.** 2012. The Impact of Corporate Social Responsibility on Consumer Loyalty. *Kajian Malaysia*, 30 (2), 71-93.
- **Robertson, T.S., & Gatignon, H.** 1986. Competitive Effects on Technology Diffusion. *Journal of Marketing*, 50 (3), 1-12.
- **Sen, S., Bhattacharya, C.B., & Korschun, D.** 2006. The Role of Corporate Social Responsibility in Strengthening Multiple Stakeholder Relationships: A Field Experiment. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34 (2), 158-166.
- **Virvilaite, R., & Daubaraitė, U.** 2011. Corporate Social Responsibility in Forming Corporate Image. *Engineering Economics*, 22 (5), 534-543.