

**INFLUENCE DES AVIS DES CONSOMMATEURS EN LIGNE SUR LA
PERFORMANCE FINANCIERE DES ENTREPRISES : CAS DES PRODUITS DE
LUXE. PROPOSITION D'UN MODELE THEORIQUE**

Kpinsaga Bahama BAKO LIBA

Doctorant-Horizons University
E-mail :bernardbakoliba@yahoo.fr
Adresse : 5, rue Conté, 75003 Paris-France

Dr. Joseph KASWENGI

Maître de conférences HDR-Université d'Orléans
B.P 6749 45067 Orléans Cedex2-France
E-mail :joseph.kaswengi@gmail.com

Résumé

Plusieurs études ont examiné les effets des avis des consommateurs en ligne (ACL) sur la performance économique et financière de l'entreprise. Cependant, elles se sont peu intéressées à la valeur boursière. Pour combler ce vide, notre recherche propose un modèle théorique qui met en relation les facteurs liés aux ACL dans le domaine du luxe et la valeur boursière. Dans la mesure où la recherche d'informations par le consommateur est guidée par une stratégie de réduction du risque, nous avons mobilisé la théorie de la perception du risque afin de mieux comprendre l'implication du consommateur dans le processus d'achat.

Mots clés

Avis des consommateurs en ligne, modèle théorique, produits de luxe, consommateur, valeur boursière

**THE INFLUENCE OF CONSUMER ONLINE REVIEWS ON THE FIRM
FINANCIAL PERFORMANCE: THE CASE OF LUXURY PRODUCTS. PROPOSAL
OF A THEORETICAL MODEL**

Abstract

Several studies have examined the effects of OCRs (online consumer reviews) on the company's economic and financial performance. However, they were not focus on the stock market value. To fill this gap, our research proposes a theoretical model that relates OCR-related factors in the field of luxury products to the stock market value. Since the search for information by the consumer is guided by a strategy of risk reduction, we have mobilized the theory of risk perception to better understand consumer involvement in the purchasing process.

Keywords

Online consumer reviews, theoretical model, luxury products, consumer, stock market value

Résumé managérial

Les ventes de l'e-commerce sont estimées actuellement à 29 000 milliards de dollars, selon les derniers chiffres publiés CNUCED en 2019. Le nombre d'acheteurs en ligne a bondi de telle sorte qu'il s'élève à 1,3 milliard de personnes, soit le quart de la population mondiale. Les avis des consommateurs sont parmi les éléments qui contribuent à une telle augmentation.

Le système des avis représente la combinaison particulière et standardisée d'une dimension arithmétique (la note en général sur 5) et d'une dimension expressive (rédaction de commentaire libre) de la part du consommateur indiquant les circonstances et les modes d'appropriations d'un produit ou le ressenti par rapport à une relation de service. Ces avis apportent un bénéfice informationnel sur le bien et donc représentent des sources d'informations supplémentaires sur ce dernier. Cependant, les messages marketing des entreprises sur leurs biens ont perdu de leur portée au détriment de ces avis devenus presque une croyance pour le consommateur (Zablocki et al., 2018). La valeur des produits ou d'un service se voit ainsi donc liée aux jugements des clients et contribuent à la coordination de l'offre et de la demande. Ce qui soulève un problème sur l'efficacité marchande de cette nouvelle forme de recommandation.

L'objectif de ce travail en cours est de proposer un modèle théorique qui met en relation les facteurs liés aux avis des consommateurs sur les produits de luxe et la valeur boursière de l'entreprise, lequel modèle s'appuie sur le cadre conceptuel relatif à la réduction du risque perçu. Plus précisément, nous proposons un modèle à tester inspiré de la combinaison de deux modèles : le modèle psychologique de la perception du risque de Volle (1995) et le modèle d'analyse des sentiments de Li et al. (2019).

Plusieurs implications managériales découlent de ce travail. D'une manière générale, ce travail attire l'attention des managers sur le fait qu'ils ne doivent pas négliger l'influence des avis des consommateurs sur la valeur financière, spécialement la valeur boursière. Ainsi, cette recherche intéresse les entreprises propriétaires des produits/marques de luxe. Ce travail leur rappelle qu'ils ne devraient pas négliger l'influence des avis des consommateurs sur la performance de leurs produits/marques. Autant les avis positifs peuvent augmenter la valeur du produit, autant les avis négatifs peuvent avoir une influence destructrice. Par ailleurs, il est important qu'elles évaluent leurs produits/marques non seulement sur base des mesures financières, mais aussi commerciales, marketing, etc.

Ce travail s'adresse aussi aux gestionnaires des produits/marques de luxe. Ces gestionnaires devraient prévenir le risque d'avis néfastes sur leurs produits/marques en gérant, au mieux et en amont, l'image de marque, la valeur ajoutée, la communication qui portent sur ces dernières ainsi que les réponses aux soucis/critiques des consommateurs. Partant, cela impose une gestion avec une vision globale et intégrale des facteurs qui concourent à la bonne santé de la marque.

La valeur boursière, et donc, financière peut être considérée comme un indice de la bonne santé d'un produit ou d'une marque de luxe. Elle intéresse les investisseurs en particulier. Il est conseillé aux possibles investisseurs de ne pas se limiter à la santé financière des produits/marques, mais aussi d'être regardant sur tous les facteurs qui contribuent à former leur performance générale, en particulier les expériences des consommateurs véhiculées par les avis.

Enfin, ce travail montre aussi l'importance des consommateurs dans la valorisation des produits ou marques de luxe. D'aucuns pourraient croire que la performance financière d'un produit ou d'une marque n'a rien à voir avec ce que pense le consommateur. Ce travail voudrait montrer que l'expérience du consommateur tient un rôle important dans la co-construction de cette performance, en tant que vecteur de bouche-à-oreille électronique.

INFLUENCE DES AVIS DES CONSOMMATEURS EN LIGNE SUR LA PERFORMANCE FINANCIERE DES ENTREPRISES : CAS DES PRODUITS DE LUXE. PROPOSITION D'UN MODELE THEORIQUE

Introduction

Les avis des consommateurs en ligne (ACL) représentent des sources d'informations supplémentaires sur un produit. En effet, une récente enquête sur les consommateurs a montré que 90% des décisions d'achat sont influencées par ces avis (Zhang et Lin, 2018). Sur le plan théorique, en dépit de nombreuses études sur l'influence des facteurs liés aux avis des consommateurs sur la performance économique (e.g. ventes), peu de travaux portent sur la valeur financière et, encore moins, la valeur boursière de l'entreprise. Cheng et Huang (2019) affirment pourtant que les « ACL contiennent des informations qui ont une incidence sur la performance financière des entreprises ».

Cette étude se propose de contribuer à éclairer cette question en proposant un modèle théorique qui met en relation les facteurs des ACL et la valeur boursière de l'entreprise dans le secteur du luxe. Pour ce faire, nous aborderons (1) la revue de littérature, (2) le cadre théorique, (3) méthodologie, et enfin (4) le modèle théorique.

1- Revue de littérature

La littérature sur les ACL suggère que plusieurs facteurs expliquent leur importance auprès des entreprises. Ces dernières les prennent en compte notamment pour expliquer leur performance. On peut relever deux courants de recherche importants en ce qui concerne les effets des ACL sur la performance des entreprises. D'une part, certaines recherches se sont intéressées aux facteurs liés aux ACL. Il s'agit particulièrement de leur caractère multidimensionnel, des caractéristiques liées aux rédacteurs, produits, lecteurs voire celles du site web (Reinstein et Snyder, 2005). D'autre part, un certain nombre de recherches s'est focalisé sur les métriques des ACL.

Les métriques des ACL les plus étudiées dans la littérature marketing sont le volume, la valence, la variance et l'utilité (De Maeyer, 2012). Cadario (2014) définit le volume, la valence et la variance comme étant respectivement le nombre des avis, le pourcentage des avis positifs et des avis négatifs et la variance statistique des notes.

Le volume des ACL. Certaines études ont montré qu'il existe une relation positive entre le nombre d'avis et la performance de ventes dans la mesure où le nombre croissant d'avis procure au consommateur le sentiment de cerner le produit (Babić Rosario et al. 2016 ; Niraj et Singh, 2015 ; Ghose et Ipeiritos, 2011 et Liu, 2006). Toutefois, la nature de cette relation peut varier selon le produit et/ou selon son emplacement géographique (Blal et Sturman, 2014).

La valence des ACL. Elle peut être définie comme étant la note moyenne affectée à un avis (Chevalier et Mayzlin, 2006) ou un ensemble d'avis (avis unique ou ensemble d'avis) à prédominance positive ou négative (Purnawirawan et al., 2015). Dans cet article, nous retiendrons la définition de Chevalier et Mayzlin (2006) car l'objectif de cette étude est de tester l'influence des avis numériques sur la performance des entreprises. En effet, s'agissant de la valence des avis, l'analyse des études antérieures révèle des résultats parfois contradictoires. Par exemple, alors que les résultats de Ghose et Ipeiritos (2011) et Liu (2006) montrent qu'il n'y a pas de relation significative entre la valence des avis et la performance, ceux de Blal et Sturman (2014) indiquent une corrélation positive entre la valence des avis et la performance des ventes. Dans leur analyse de la performance du marché de la technologie,

Forman et al. (2008) montrent qu'une augmentation de la valence des avis sur le marché favorise la performance. D'une façon générale, la valence des avis aurait un effet différentiel selon les produits ou les services.

Le variance des ACL. En ce qui concerne l'influence de la variance, les études empiriques, entre autres celles de Ye et al. (2009) ont montré que la variance des ACL a un impact négatif sur les réservations en ligne des chambres d'hôtel. En revanche en 2011, ces mêmes auteurs, en réutilisant les mêmes données puis en substituant la variable expliquée, ont conclu que la variance des ACL n'entraîne pas une réduction de réservation d'hôtel. En effet, le consommateur prend davantage en compte l'opinion générale lorsqu'il est confronté à une divergence des avis. Egalement, ce dernier est à la recherche des avis plus informatifs, c'est-à-dire qui contiennent de précieuses informations et donc, de la qualité en général.

L'utilité des ACL. En ce qui concerne l'utilité des avis, Lee et al. (2019) considèrent par exemple que, « la qualité d'un ACL peut être mesurée par son utilité » sur le plan empirique. Il s'agit du caractère bénéfique de l'information qu'il contient. Ainsi, les résultats de Ghose et al. (2012) de même que ceux de Chen et Xie (2008) indiquent que l'utilité des avis est positivement corrélée à la performance de ventes. Ces résultats sont confirmés par Lee et al. (2019) dans leur étude comparative des performances sur les revenus du box-office à travers deux plateformes (professionnelle et commerciale). Pour résumer, les ACL fournissent plus d'informations aux consommateurs sur un produit. C'est ce que Morrongiello (2014) qualifie de « bénéfice informationnel ».

Eu égard à ce qui précède, il résulte que l'influence des avis sur la performance des ventes varie non seulement en fonction du produit, mais aussi de l'origine des données. En effet, ces données proviennent des sociétés, des sites de voyage ou encore des expérimentations, etc. À ce propos, De Maeyer (2012) affirme que « la plupart des études utilisent des données fournies par des sociétés comme Amazon.com tandis que d'autres s'appuient sur des études expérimentales et des enquêtes. Chacun de ces types de données a des forces et des faiblesses ». Pour Cadario (2014) « les études se distinguent par la nature des données utilisées et des résultats en termes de métrique des ACL ». Les types de données fournies par les ouvrages ou recueillies auprès des acteurs observés auxquelles l'étude fait recours peuvent être à l'origine de la différence des résultats.

2- Cadre théorique

À travers notre revue de littérature, nous avons observé que les chercheurs ont utilisé les approches ci-après : l'approche heuristique et systématique (Ruiz-Mafe et al., 2018 ; Zhang et al., 2014), et la driven theory approach (Liang et al., 2015). L'approche heuristique fait référence aux éléments non liés au contenu tandis que l'approche systématique fait référence au contenu. Quant à la driven theory approach, elle a pour objectif d'analyser les sentiments du contenu.

Cependant, ces approches présentent une limite car elles ne prennent pas en compte le risque présent dans les actions des consommateurs. Puisque la recherche d'informations est occasionnée par une stratégie de réduction du risque (Pichon, 2006), nous proposons de mobiliser la théorie de la perception du risque.

La théorie de la perception du risque est l'une des meilleures permettant d'étudier le comportement du consommateur ; elle a été introduite dans la littérature en marketing par Bauer en 1960 (Pichon, 2006). Selon cette théorie, le risque est considéré comme un « construit » qui dépend directement de l'importance subjective accordée aux informations disponibles et varie selon la situation d'achat à laquelle l'individu est confronté (Volle, 1995). L'acte d'achat est associé à la notion de risque dans le sens où le coût de transaction va

engendrer des conséquences parfois négatives que le consommateur ne peut anticiper avec certitude. La perception du risque varie selon les produits et est fortement subjective. Elle est tributaire de l'importance accordée par le consommateur aux conséquences de la déception ressentie vis-à-vis du produit. C'est-à-dire si le risque à assumer est supérieur au seuil de risque acceptable (Gemünden, 1985) ou si les pertes seront importantes. Selon l'approche psychologique normative qui suppose une rationalité parfaite du consommateur, ce dernier cherchera à se renseigner auprès de ses pairs quant à la qualité effective du produit afin de maximiser son utilité et de réduire le risque. Autrement dit, « l'information est un moyen de réduire l'incertitude » (Volle, 1995). Dès lors que les déterminants de l'information sont importants, le consommateur « risquophile » ou « risquophobe » aura plus tendance à s'identifier aux précédents utilisateurs et l'information reçue aura de l'impact sur la performance financière de l'entreprise. D'où le rôle de l'implication managériale du risque perçu. Dans ce sens, Volle (1995) estime que « la prise en compte du risque perçu améliore la performance financière des entreprises par une meilleure adaptation de leur mix, qu'il s'agisse par exemple du conditionnement, de la communication, du canal de distribution, ou des attributs du produit comme le prix ou la sécurité ».

Sur le plan empirique, très peu d'études illustrent le rôle du risque pour comprendre la performance des marchés. On peut citer les cas des marchés des voitures d'occasion (Gabbott, 1991) et des vins (Mitchell et Greatorex, 1989) qui ont utilisé les informations bouche-à-oreille afin de cerner la performance de ces marchés. À notre connaissance aucune étude n'a encore été réalisée sur les ACL dans le contexte des produits de luxe. Nous proposons l'hypothèse générale: **les résultats de la recherche des ACL dans le processus de réduction du risque sur un produit de luxe améliorent la performance financière de l'entreprise.**

3- Méthodologie

Notre travail s'intéresse aux ACL liés aux produits de luxe. Les produits de luxe ont été choisis pour deux raisons. D'une part, les produits de luxe sont susceptibles de conduire à une grande implication de la part des clients étant donné qu'ils sont généralement vendus plus chers que les produits standards. D'autre part, ce sont des produits que les fabricants peuvent vendre selon les mêmes formats à travers le monde entier, ce qui peut permettre de faire des analyses comparatives entre pays. Notre travail étant une recherche en cours, notre méthodologie se limite pour l'instant à la collecte des données. Dans un premier temps, nous avons consulté la presse, les sites internet, les blogs, les applications et les documents qui parlent des avis des individus dans le domaine marchand et non marchand. Dans un souci de recentrage, nous nous sommes focalisés sur les avis des personnes dans le commerce, dans la mesure où notre recherche porte principalement sur l'influence des avis sur les ventes. Dans un deuxième temps, nous avons consultés les articles de recherche relatifs aux avis des clients. Nous les avons consultés notamment dans Google Scholar ainsi que les revues et bases de données d'articles en science de gestion telles qu'EBSCO, Cairn, ScienceDirect, Scopus, Springer et Wiley, et Emerald. Ces sources nous ont permis non seulement de mieux connaître l'état actuel des recherches sur les avis des clients mais aussi de proposer notre modèle théorique de recherche.

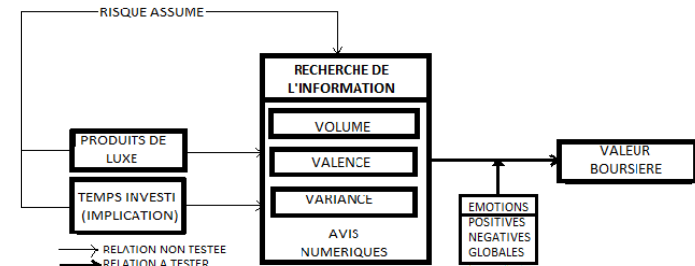
4- Modèle théorique

La figure 1 montre notre modèle théorique sur les métriques numériques des ACL, lequel s'inspire des modèles de Volle (1995) et de Li et al. (2019). Le modèle de Volle (1995) explique d'une part que l'implication est un facteur qui influence la perception du risque. En effet, « le consommateur seulement sensible à un fort risque perçu manifeste fortement une implication à la tâche d'achat. L'achat terminé, le produit disparaît de ses préoccupations. En revanche, il occupe en continu une grande place dans l'esprit et le

cœur de l'impliqué qui s'informe régulièrement » (Strazzieri, 1994). Dans notre modèle nous considérons le « temps investi » dans la recherche de l'information comme indicateur de l'implication car il joue un rôle très important dans la stratégie de réduction du risque perçu. D'autre part, la recherche d'information par le consommateur est déterminée par la perception du risque et permet la réduction du risque. Dans notre modèle, nous considérons le risque « assumé » par opposition au risque « inhérent » (Bettman, 1973). Selon Bettman (1973), repris par Pichon (2006), « le risque assumé représente le volume de conflit qu'une classe de produits engendre quand l'acheteur choisit une marque dans une situation d'achat, il inclut les effets d'informations, le processus de réduction des risques et le degré de réduction du risque qui affecte le risque inhérent (risque latent (inné) qu'une classe de produit éveille chez un consommateur) ». Le choix de ce risque s'explique par son adéquation parfaite à notre cas d'étude : les produits de luxe.

Quant au modèle de Li et al. (2019), il propose de tester la relation entre les avis textuels (sentiments positifs, négatifs et globaux) sur la performance financière d'une entreprise. Nous utilisons ce modèle de la manière suivante. Nous substituons d'une part l'indicateur de performance financière, c'est-à-dire la performance de vente des produits par la valeur boursière de l'entreprise. En effet, nous considérons que les informations sensibles contenues dans les avis touchent toutes les cibles de l'entreprise en l'occurrence le client. Ces avis jouent donc un rôle sur la réputation de l'entreprise « goodwill », et indirectement, sur sa valeur en bourse. D'autre part, nous considérons l'impact des métriques numériques (le volume, la valence et la variance) par opposition aux avis textuels proposés par le modèle initial. Par ailleurs, nous ajoutons une variable modératrice, c'est-à-dire les émotions positives, négatives et globales, afin de tester sa capacité à modifier la relation entre les variables explicatives et la variable expliquée.

Figure 1 : Modèle théorique de l'influence des avis proposé



Conclusion

L'objectif de cet article est de proposer un modèle théorique qui met en relation les facteurs liés aux avis des consommateurs et la valeur boursière de l'entreprise, lequel modèle s'appuie sur le cadre conceptuel relatif à la réduction du risque perçu. Plus précisément, nous proposons un modèle à tester inspiré de la combinaison de deux modèles : le modèle psychologique de la perception du risque de Volle (1995) et le modèle d'analyse des sentiments de Li et al. (2019). Du point de vue théorique, ce travail est original dans la mesure

où il propose le test de la relation entre les facteurs des avis des consommateurs et la valeur boursière, en plus de prendre en compte le fait que cela n'a pas encore été testé sur les produits de luxe. Sur le plan managérial, ce travail attire l'attention des managers sur le fait qu'ils ne doivent pas négliger l'influence des avis des consommateurs sur la valeur financière, spécialement la valeur boursière.

Bibliographie

- Bettman, J.R., 1973. Perceived Risk and Its Components: A Model and Empirical Test. *Journal of Marketing Research* 10, 184–190. <https://doi.org/10.1177/002224377301000209>
- Blal, I., Sturman, M.C., 2014. The differential effects of the quality and quantity of online reviews on hotel room sales. *Cornell Hospitality Quarterly* 55, 365–375.
- Cadario, R., 2014. Effets du bouche-à-oreille en ligne sur les décisions d'achat: le cas des avis de consommateurs sur plateforme Internet (Thèse). Université Paris Dauphine, Paris.
- Chen, Y., Xie, J., 2008. Online consumer review: Word-of-mouth as a new element of marketing communication mix. *Management science* 54, 477–491.
- Cheng, L.-C., Huang, C.-L., 2019. Exploring contextual factors from consumer reviews affecting movie sales: an opinion mining approach. *Electronic Commerce Research* 1–26.
- Chevalier, J.A., Mayzlin, D., 2006. The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of marketing research* 43, 345–354.
- De Macyer, P., 2012. Impact of online consumer reviews on sales and price strategies: A review and directions for future research. *Journal of Product & Brand Management* 21, 132–139.
- Forman, C., Ghose, A., Wiesenfeld, B., 2008. Examining the relationship between reviews and sales: The role of reviewer identity disclosure in electronic markets. *Information systems research* 19, 291–313.
- Gabbott, M., 1991. The Role of Product Cues in Assessing Risk in Second-hand Markets [WWW Document]. <https://doi.org/info:doi/10.1108/EUM0000000000623>
- Gemünden, H.G., 1985. Perceived risk and information search. A systematic meta-analysis of the empirical evidence. *International Journal of Research in Marketing* 2, 79–100. [https://doi.org/10.1016/0167-8116\(85\)90026-6](https://doi.org/10.1016/0167-8116(85)90026-6)
- Ghose, A., Ipeirotis, P.G., 2011. Estimating the helpfulness and economic impact of product reviews: Mining text and reviewer characteristics. *IEEE Transactions on Knowledge and Data Engineering* 23, 1498–1512.
- Ghose, A., Ipeirotis, P.G., Li, B., 2012. Designing ranking systems for hotels on travel search engines by mining user-generated and crowdsourced content. *Marketing Science* 31, 493–520.
- Lee, C., Xun, X., Chia-Chun, L., 2019. Using Online User-Generated Reviews to Predict Offline Box-Office Sales and Online DVD Store Sales in the O2O Era. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research* 14, 0–0. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762019000100106>
- Li, X., Wu, C., Mai, F., 2019. The effect of online reviews on product sales: A joint sentiment-topic analysis. *Information & Management* 56, 172–184.
- Liang, T.-P., Li, X., Yang, C.-T., Wang, M., 2015. What in consumer reviews affects the sales of mobile apps: A multifacet sentiment analysis approach. *International Journal of Electronic Commerce* 20, 236–260.
- Liu, Y., 2006. Word of mouth for movies: Its dynamics and impact on box office revenue. *Journal of marketing* 70, 74–89.
- Mitchell, V., Grotorex, M., 1989. Risk Reducing Strategies Used in the Purchase of Wine in the UK. *European Journal of Marketing* 23, 31–46. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000000589>
- Morrongiello, C., 2014. De l'empowerment à l'engagement du client sur les plateformes en ligne: ou comment favoriser l'activité des clients sur Internet (PhD Thesis). Université de Grenoble.

- Pichon, P.-E., 2006. Perception et réduction du risque lors de l'achat de produits alimentaires en grande distribution : facteurs d'influence et rôle de la confiance (thesis). Toulouse 1.
- Purnawirawan, N., Eisend, M., De Pelsmacker, P., Dens, N., 2015. A meta-analytic investigation of the role of valence in online reviews. *Journal of Interactive Marketing* 31, 17–27.
- Reinstein, D.A., Snyder, C.M., 2005. The influence of expert reviews on consumer demand for experience goods: A case study of movie critics. *The journal of industrial economics* 53, 27–51.
- Strazzieri, A., 1994. Mesurer l'implication durable vis-à-vis d'un produit indépendamment du risque perçu. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)* 9, 73–91.
- Volle, P., 1995. Le concept de risque perçu en psychologie du consommateur: antécédents et statut théorique. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)* 10, 39–56.
- Ye, Q., Law, R., Gu, B., 2009. The impact of online user reviews on hotel room sales. *International Journal of Hospitality Management* 28, 180–182.
- Zhang, Y., Lin, Z., 2018. Predicting the helpfulness of online product reviews: A multilingual approach. *Electronic Commerce Research and Applications* 27, 1–10.