



Avis de Soutenance

Monsieur Bernard BAKO LIBA

Sciences de Gestion

Soutiendra publiquement ses travaux de thèse intitulés

Influence des avis des consommateurs en ligne sur la performance financière des entreprises

dirigés par Monsieur Joseph KASWENGI

Ecole doctorale : Sciences de la Société : Territoires, Economie, Droit - SSTED

Unité de recherche : VALLOREM - VAL de LOire REcherche en Management

Soutenance prévue le **vendredi 22 novembre 2024** à 13h30

Lieu : 13 Rue de Blois 45100 Orléans

Salle : des thèse

Composition du jury proposé

M. Joseph KASWENGI	Université d'Orléans	Directeur de thèse
M. Mbaye Fall DIALLO	Université de Lille	Rapporteur
Mme Béatrice SIADOU-MARTIN	Université de Montpellier	Rapporteuse
Mme Sophie RENAULT	Université d'Orléans	Examinatrice
Mme Patricia COUTELLE	Université de Tours	Examinatrice
M. Riadh LADHARI	Université de Laval	Examineur

Mots-clés : avis en ligne, consommateur, rendement boursier idiosyncratique, sentiment, popularité de la marque, pouvoir d'achat

Résumé :

Peu de recherches ont examiné les effets des avis des consommateurs en ligne (ACL) sur la performance financière, et encore moins sur le rendement boursier idiosyncratique des entreprises. Pourtant, ce rendement est considéré comme la part du rendement des actions qui est expliquée par les signaux marketing tels que les avis des consommateurs. Pour combler ces limites, nous développons un modèle qui associe les dimensions textuelles (les sentiments) et numériques (le volume, la note et l'utilité) des ACL et le rendement boursier idiosyncratique des entreprises. À travers trois études empiriques sur 8392 avis collectés sur amazon.fr de 6 marques cotées en bourse, en utilisant la méthode inter-effets sur les données de panel et l'estimateur GMM, les résultats montrent tout d'abord que les sentiments (positif, négatif et global) contenus dans les ACL exercent un impact négatif sur la valeur boursière idiosyncratique pendant les périodes de baisse du pouvoir d'achat. Dans un contexte de faible baisse du pouvoir d'achat, une relation modérée est observée entre les sentiments positifs et négatifs des consommateurs et le rendement boursier idiosyncratique. Les résultats indiquent également que la note des ACL joue un rôle médiateur sur la relation entre les sentiments et la valeur boursière idiosyncratique. De même, cette médiation varie selon l'âge et la taille de l'entreprise. Enfin, les résultats montrent que le volume et la note des ACL ont des effets positifs et significatifs sur le rendement boursier idiosyncratique tandis que l'utilité exerce une influence négative sur celui-ci. En outre, l'effet du volume des avis est plus fort lorsque la marque est populaire. Sur le plan théorique, cette étude enrichit la littérature en se focalisant sur une conséquence très peu étudiée des ACL, en l'occurrence le rendement boursier idiosyncratique. Elle offre un éclairage nouveau sur le rôle des sentiments, de la popularité de la marque et du pouvoir d'achat dans les modèles et processus de décision. Au niveau managérial, cette recherche suggère notamment que les analyses financières boursières devraient intégrer les avis de consommateurs comme information pertinente en vue de meilleures estimations.