
Impact de la réputation collective : une évaluation empirique

Florine Livat*†¹

¹Kedge Bordeaux Business School – Kedge Bordeaux Business School – France

Résumé

Cette communication propose une analyse empirique des liens existant entre réputations individuelles et réputation collective, sur la base des travaux de Tirole (1996). Des données d'enquêtes désagrégées, relatives à l'image des vins de Bordeaux dans sept pays européens, permettent d'estimer un modèle d'interactions, dans lequel une réputation collective unique détermine et est déterminée par un ensemble de réputations individuelles.

L'analyse empirique met en évidence des effets d'entraînement de la réputation de l'ombrelle (la marque "Bordeaux") vers les membres du groupe (les appellations du vignoble) : l'impact de la réputation collective sur la réputation individuelle est souvent positif. Mais cette relation exhibe des rendements marginaux décroissants. En d'autres termes, l'impact marginal de "Bordeaux" en tant que marque ombrelle tend à tendre vers zéro, et non pas à augmenter de façon linéaire, à mesure que le niveau de réputation des entités individuelles augmente. Ces effets d'entraînement de la réputation collective, lorsqu'ils sont significativement positifs, varient entre 5 et 15% d'opinions favorables additionnelles.

*Intervenant

†Auteur correspondant: