

PROGRAMME DÉTAILLÉ

Les 18, 19 et 20 mai 2016

Lieu :
Manufacture des Tabacs
6, cours Albert Thomas
69008 LYON



Mercredi 18 mai – Manufacture des Tabacs

A partir de 12h30		Accueil des congressistes – Salon des symboles				
14h00–15h30		Conférence plénière – Amphithéâtre Malraux L'agenda des recherches en marketing : Continuités et bifurcations <i>Bernard COVA - Marc FILSER - Bernard PRAS - Eric VERNETTE - Pierre VOLLE</i>				
15h30–17h00		Sessions en parallèle				
<p>Session 1</p> <p>Session Spéciale : Regards croisés sur l'intégration du consommateur dans la chaîne logistique</p> <p>L'intégration du consommateur final dans le supply chain management : Une étude exploratoire <i>Olivier LAVASTRE</i> <i>Paul REAIDY</i> <i>Ludivine CHAZE-MAGNAN</i> <i>Blandine AGERON</i></p> <p>L'expérience vécue par le consommateur : Levier d'une intégration réussie dans la supply chain ? <i>Agnès HELME-GUIZON</i> <i>Paul REAIDY</i></p> <p>Le transfert d'activités logistiques entre entreprises et clients <i>Aurélien ROUQUET</i> <i>Kiane GOUDARZI</i> <i>Tatiana HENRIQUEZ</i></p>	<p>Session 2</p> <p>Transmission intergénérationnelle</p> <p>Cette marque se préoccupe-t-elle des générations futures ? L'apport du concept de générativité à la compréhension des perceptions des consommateurs <i>Margaret JOSION-PORTAIL</i></p> <p>Comment favoriser la transmission intergénérationnelle du bien manger ? Vers de nouveaux leviers au service des marques et des pouvoirs publics <i>Margaret JOSION-PORTAIL</i> <i>Géraldine MICHEL</i></p> <p>De la seconde vie d'un objet aux émotions associées. Une approche par la netnographie <i>Elisabeth ROBINOT</i> <i>Léo TRESPEUCH</i></p>	<p>Session 3</p> <p>Coopérer sur le marché</p> <p>Coopération ou rivalité : Quand les collections privées s'invitent au musée public... Une relation complexe entre collectionneurs et conservateurs <i>Guergana GUINTCHEVA</i></p> <p>Co-construire le marché innovant par le recours aux imaginaires : Vers une approche symbolique et dialogique de l'innovation en marketing <i>Amélie BELLION</i> <i>Philippe ROBERT-DEMONTROND</i></p> <p>Marketing coopératif : Quelques réflexions à la lumière du modèle interactionnel proposé par la socio-sémiotique <i>Jean-Paul PETITIMBERT</i></p>	<p>Session 4</p> <p>Marketing social</p> <p>Le rite du Binge-Drinking chez les jeunes adultes : De la pratique à la représentation <i>Raphaël CUFFOLO</i> <i>Joël BREE</i></p> <p>Normes sociales dans le contexte de l'allaitement maternel : Une analyse qualitative exploratoire <i>Sarah BOUDIAB</i> <i>Carolina WERLE</i></p> <p>Peut-on influencer la représentation du tabagisme et l'envie de fumer chez les Jeunes en modifiant le design des cigarettes ? <i>Clémentine DROUET</i> <i>Karine GALLOPEL-MORVAN</i> <i>Gaëlle PANTIN-SOHIER</i> <i>Olivier DROULERS</i></p>	<p>Session 5</p> <p>Bouche-à-oreille</p> <p>Analyse du caractère dynamique des recommandations dans l'industrie cinématographique : Le cas des franchises de films <i>Rémi MENCARELLI</i> <i>Bertrand BELVAUX</i></p> <p>La publicité rédactionnelle de jeu vidéo sur Youtube – Enquête sur les perceptions et représentations des adolescents <i>Anthony GALLUZZO</i></p> <p>Influence du bouche à oreille électronique sur l'intention d'achat <i>Sarah BEN BOUYAHIA</i> <i>Hajer BEN BOUYAHIA</i> <i>Fawzi DEKHIL</i></p>	<p>Session 6</p> <p>Récits de marques</p> <p>Quel intérêt les récits de marques présentent-ils pour leurs lecteurs ? Un éclairage par la Transportation Narration Theory <i>Patrick NICHOLSON</i> <i>Pauline DE PECHPEYROU</i></p> <p>L'effet de la publicité narrative et de la présence d'une célébrité sur la centralité perçue du consommateur <i>Saeedeh REZAAE VESSAL</i> <i>Kamran RAZMDOOST</i></p> <p>Les textes de marques : Un apport de la sémiotique à la théorie du marquage (branding) des biens et des services <i>François BOBRIE</i></p>	<p>Session 7</p> <p>E-commerce</p> <p>Luxe, e-qualité de service et livraison lors d'un achat en ligne : Etude exploratoire des perceptions des consommateurs <i>Nathalie VEG-SALA</i></p> <p>Les profils de shoppers des sites d'achat groupé : Proposition d'une échelle de mesure des styles de shopping <i>Pauline DE PECHPEYROU</i> <i>Christine GONZALEZ</i> <i>Michaël KORCHIA</i></p> <p>Quand le commerce électronique devient plus humain et moins marchand : Une approche par l'hospitalité virtuelle <i>Soffien BATAOUI</i> <i>Jean-Luc GIANNELLONI</i></p>
17h00–17h30		Pause-café				

17h30–19h00 Sessions en parallèle				
<p>Session 8</p> <p style="text-align: center;">Distribution</p> <p>Le comportement multicanal de la génération Y dans le secteur des services <i>Ilaria DALLA POZZA</i> <i>Sandrine HEITZ-SPAHN</i> <i>Lionel TEXIER</i></p> <p>Distribution inversée : Une étude exploratoire de ses impacts sur le point de vente <i>Bénédicte BOURCIER-BEQUAERT</i> <i>Coralie DAMAY</i> <i>Thierry DELECOLLE</i> <i>Leïla LOUSSAÏEF</i></p> <p>Typologie des modes de magasinage : Le cas de la distribution française à prédominance alimentaire <i>Julien TROIVILLE</i> <i>Gérard CLIQUET</i></p>	<p>Session 9</p> <p style="text-align: center;">Marketing et spiritualité</p> <p>Les attentes transformationnelles et les relations magiques aux produits : Conceptualisation et mesure du fétichisme vis-à-vis d'un produit <i>Ziyed GUELMAMI</i> <i>Denis DARPY</i></p> <p>La résistance du point de vue du consommateur. Une catégorisation des comportements de résistance tenant compte des pratiquants et des non pratiquants <i>André LE ROUX</i> <i>Marinette THEBAULT</i> <i>Thomas STENGER</i></p> <p>Relations entre matérialisme, religiosité, sensibilité éthique et comportements de consommation éthique <i>Jean-François TOTI</i> <i>Jean-Louis MOULINS</i></p>	<p>Session 10</p> <p style="text-align: center;">Co-création</p> <p>Mieux comprendre l'expérience de co-création dans la phase d'idéation <i>Stéphane SALGADO</i> <i>Aurélie HEMONNET-GOUJOT</i></p> <p>Exploration des mécanismes d'engagement durant le processus de co-creation de valeur : Le cas de la gamification sur les plateformes de développement de nouveaux produits <i>Thomas LECLERCQ</i> <i>Ingrid PONCIN</i> <i>Wafa HAMMEDI</i></p> <p>Co-créer ses produits avec ses utilisateurs : Oui, mais lesquels ? De l'intérêt d'impliquer les consommateurs membres dans le processus d'innovation des entreprises coopératives <i>Sonia CAPELLI</i> <i>Alice FALCHI</i> <i>Caroline HUSSLER</i> <i>William SABADIE</i></p>	<p>Session 11</p> <p style="text-align: center;">Communication pro-environnementale</p> <p>Faire de l'écologie un standard : Activer une norme sociale descriptive pour encourager les comportements écologiques. Rôle de la crédibilité du message et de l'endossement <i>Leïla ELGAAIED</i> <i>Elisa MONNOT</i> <i>Fanny RENIOU</i></p> <p>L'utilisation des autocollants « Stop Pub » par les consommateurs : Un modèle étendu de comportement planifié <i>Françoise SIMON</i></p> <p>L'impact de la notoriété perçue d'une problématique environnementale sur l'intention de modifier sa consommation <i>Yohan BERNARD</i> <i>Laurent BERTRANDIAS</i> <i>Leïla ELGAAIED</i></p>	<p>Table ronde</p> <p style="text-align: center;">Luxe et digital</p> <p style="text-align: center;"><i>Gwarlann DE KERVILER</i> <i>Nathalie VEG-SALA</i> <i>Michel PHAN</i></p>
<p>19h00 Cocktail – Cour de la Manufacture des Tabacs</p>				

Jeudi 19 mai – Manufacture des Tabacs

8h00 Accueil des congressistes – Salon des symboles						
8h30–10h00 Sessions en parallèle						
<p>Session 12</p> <p style="text-align: center;">Assortiment</p> <p>Le marketing médiateur des monastères <i>Sophie MORIN-DELERM</i> <i>Marie-Catherine PAQUIER</i></p> <p>Impact de l'assortiment régional sur la fidélité à l'enseigne : Le rôle médiateur de l'engagement <i>Amira BEN MESSAOUD</i> <i>Mohsen DEBABI</i></p> <p>La capacité à survivre des marques nationales face aux marques de distributeurs chez les hard discounters <i>Joseph KASWENGI</i> <i>Arnaud RIVIERE</i> <i>Patricia COUTELLE-BRILLET</i></p>	<p>Session 13</p> <p style="text-align: center;">Résistance (1)</p> <p>Sollicitation de don d'argent par les associations et résistance : Une étude exploratoire de l'influence de l'intrusion perçue <i>Fayrouz AKRIM</i> <i>Ronan DIVARD</i> <i>Marine LE GALL-ELY</i></p> <p>La résistance du consommateur aux objets connectés dans les discours sur le web <i>Inès CHOUK</i> <i>Zied MANI</i></p> <p>Comment réagissent les consommateurs à la contrefaçon : Exploration du concept de résistance à la contrefaçon <i>Siham MOURAD</i> <i>Pierre VALETTE-FLORENCE</i></p>	<p>Session 14</p> <p style="text-align: center;">Valoriser la coopération</p> <p>"To be or not to be in the ad?" Quelle stratégie publicitaire pour promouvoir un produit co-créé avec les consommateurs ? <i>Sylvie BORAU</i> <i>Linda HAMDI-KIDAR</i> <i>Cyrielle VELLERA</i></p> <p>Le patient « connecté », acteur de sa santé : Une question d'empowerment ? <i>Anne-Sophie CASES</i></p> <p>Lier la structure de propriété et la stratégie de marque à la performance financière et la stabilité financière : Le cas des coopératives de vins françaises <i>Sandra CHALLITA</i> <i>Philippe AURIER</i> <i>Patrick SENTIS</i></p>	<p>Session 15</p> <p style="text-align: center;">Marketing et alimentation</p> <p>La considération des conséquences futures de son alimentation : Mesure dans un contexte français <i>Laurie BALBO</i> <i>Steffie GALLIN</i> <i>Andréa GOURMELEN</i></p> <p>Comportement alimentaire du jeune adulte : Une compréhension par la théorie du parcours de vie <i>Andréa GOURMELEN</i> <i>Angélique RODHAIN</i></p> <p>Réduire l'effet de taille de portion par l'imagerie mentale <i>Olivia PETIT</i> <i>Carlos VELASCO</i> <i>Adrian David CHEOK</i> <i>Andy T. WOODS</i> <i>Charles SPENCE</i></p>	<p>Session 16</p> <p style="text-align: center;">Marketing de l'expérience client</p> <p>Enrichissement expérientiel dans l'espace urbain : Le cas du « tube modes doux » de La Croix Rousse <i>Robert REVAT</i> <i>Claire ROEDERER</i></p> <p>La construction de sens comme levier d'expérience client : Une étude exploratoire des plateformes relationnelles dans l'univers du bébé <i>Pascale EZAN-HAUCHARD</i> <i>Othman BOUJENA</i></p> <p>L'impact de l'expérience client sur la qualité de la relation dans un contexte mobile : Une question de sexe ? <i>Lova RAJAABELINA</i> <i>Isabelle BRUN</i></p>	<p>Session 17</p> <p style="text-align: center;">Stratégies de marques</p> <p>Quelle stratégie pour les marques mixtes : Marque gamme ou marque caution ? <i>Salim L. AZAR</i> <i>Isabelle AIME</i> <i>Isabelle ULRICH</i></p> <p>Authenticité perçue et extension de marque : Revue de littérature et propositions de voies de recherche futures <i>Denis CHEVALIER</i> <i>Mathilde GOLLETY</i></p> <p>L'alignement du personnel en contact avec le positionnement de la marque : Une recherche exploratoire pour identifier sa signification, ses antécédents et ses conséquences <i>Ali RAZA</i> <i>Kiane GOUDARZI</i></p>	<p>Session 18</p> <p style="text-align: center;">Média sociaux</p> <p>Le consommateur multiface : Pratiques et conséquences du gouvernement des médias sociaux <i>Laurent BUSCA</i> <i>Laurent BERTRANDIAS</i></p> <p>Processus de cession d'objets sur internet : Une analyse par la socialité des acteurs <i>Simon BOREL</i> <i>Valérie GUILLARD</i> <i>Dominique ROUX</i></p> <p>Les leaders d'opinion et l'influence dans les réseaux sociaux : Une nouvelle conceptualisation pour une meilleure mesure <i>Thomas RUSPIL</i> <i>Laurent BERTRANDIAS</i> <i>Eric VERNETTE</i></p>
10h00–10h30 Pause-café						

10h30–12h00 Sessions en parallèle			
<p>Session 19</p> <p style="text-align: center;">Marketing du tourisme</p> <p>Attachement au lieu et fidélité des touristes dans un espace naturel protégé : Influence de l'attachement aux animaux et de la connexion à la nature <i>Sandrine COSTA</i> <i>Céline VIAL</i></p> <p>La promotion du tourisme responsable dans les médias sociaux : Une étude interculturelle de la France, le Royaume-Uni, et la Serbie <i>Sonja PRETOVIĆ</i> <i>Wided BATAT</i></p> <p>L'engagement dans le bouche à oreille électronique : Pourquoi et comment les touristes partagent-ils leurs expériences sur les plateformes d'opinion en ligne ? <i>Wafa HAMMEDI</i> <i>Alain DECROP</i> <i>Justine VIRLEE</i></p>	<p>Études de cas</p> <p>Du pot à la peau, le WikiCell : Etude qualitative avant lancement d'un packaging révolutionnaire <i>Sabine RUAUD</i> <i>Marie-Catherine MARS</i> <i>Véronique BOULOCHER-PASSET</i></p> <p>Malynx, Le Lynx ! Marketing Digital & Performance <i>Hervet GUILLAUME</i></p> <p>Le Marché de l'Oncle HANSI : Comment développer la marque-étendard de l'Alsace ? <i>Jacky KOEHL</i> <i>Christine KRATZ</i></p>	<p>Session "Research As Practice"</p> <p>Publications internationales : Quelle place pour les chercheurs français ?</p> <p style="text-align: center;"><i>Gilles LAURENT</i> <i>Pascale QUESTER</i> <i>Sébastien SOULEZ</i></p>	<p>Session Méthodologie</p> <p style="text-align: center;">Mixer les approches quantitatives et qualitatives pour la collecte et l'analyse de données</p> <p style="text-align: center;"><i>Boris MOSCAROLA</i> <i>Stéphane GANASSALI</i></p>
12h00–13h30 Déjeuner – Salon des Symboles			
13h30–15h00 ASSEMBLÉE GÉNÉRALE Amphithéâtre Malraux			

15h00–16h30 Sessions en parallèle				
<p>Session 20</p> <p>Comportements de gaspillage</p> <p>« Papa, pourquoi tu jettes cette tomate ? Elle est toujours bonne, c'est la maîtresse qui l'a dit ». Dynamique décisionnelle familiale et apprentissage réciproque des comportements anti-gaspillage. Amélie CLAUZEL Nathalie GUICHARD Caroline RICHE</p> <p>Gaspillage alimentaire : Jusqu'où les consommateurs veulent que les marques aillent.... Christine GONZALEZ Béatrice SIADOU-MARTIN</p> <p>Identification des croyances relatives au gaspillage alimentaire chez des usagers de la restauration collective : Implications pour l'élaboration d'un questionnaire basé sur la théorie du comportement planifié Maxime SEBBANE Sandrine COSTA Lucie SIRIEIX</p>	<p>Session 21</p> <p>Coopération et négociation</p> <p>Le bluff et la déformation de l'information dans la négociation commerciale : Proposition d'une approche d'adaptation des échelles de mesures par la méthode des scénarios Khadija SAIDI Mohsen DEBABI</p> <p>Coopération/compétition dans la négociation : L'apport de la théorie des jeux Joël SOHIER Arnaud STIMEC Patrice COTTET</p> <p>La proximité : Une autre facette de la coopération fournisseur-distributeur Nawfal BAHHA Odile CHANUT</p>	<p>Session 22</p> <p>Méthodologie en communication</p> <p>Données oculométriques et processus cognitifs : Proposition de méthode pour identifier les voies de traitement de l'information Marie-Laure MOURRE</p> <p>Contexte de programmation interne et mémorisation de la publicité télévisée : Apport et limite de l'expérimentation ? Meriem MAAZOUZ Slim KHALBOUS</p> <p>Vers une meilleure compréhension du comportement du téléspectateur Ibtissame ABAIDI Laurent MAUBISSON Arnaud RIVIERE</p>	<p>Session 23</p> <p>E-réputation</p> <p>Comment utiliser les réseaux professionnels pour gérer son e-réputation ? Céline FUEYO Jean-Marc DECAUDIN</p> <p>L'e-réputation du point de vue du client : Proposition d'un modèle explicatif Chebli YOUNESS Pierre VALETTE-FLORENCE</p> <p>Clarification du concept d'identité digitale et proposition d'une échelle de mesure Romain SOHIER Joël BREE</p>	<p>Session "Research As Practice"</p> <p>Publier avec des données de panel en ligne</p> <p>Philippe GUILBERT Gilles LAURENT Boris MOSCAROLA William SABADIE</p>
16h30–17h00 Pause-café				

17h00–18h30 Sessions en parallèle						
<p>Session 24</p> <p>Prix et consentement à payer</p> <p>Offre promotionnelle mono-mécanisme de réduction des prix et frais de livraison offerts : Les effets sur le gain perçu et l'erreur d'estimation du gain perçu Agnès WALSER-LUCHESI Françoise SIMON Sylvie HERTRICH</p> <p>Taille de l'assortiment, catégorisation et consentement à payer Victor MEJIA</p> <p>Toucher et évaluation de textiles : L'effet modérateur du niveau d'accès à l'information tactile et du type de produits Marine KERGOAT Charlotte CLAVREUL Thierry MEYER</p>	<p>Session 25</p> <p>Marketing et émotions</p> <p>Raisons et sentiments, ou les émotions comme antécédent de la participation client en services Lionel NICOD Sylvie LLOSA</p> <p>« Mon trophée, Ma bataille » Exploration de l'expérience de chapardage en magasin : Quelles composantes socio-émotionnelles ? Bénédicte LE HEGARAT Béatrice CANEL-DEPITRE Amélie CLAUZEL Caroline RICHE</p> <p>Les effets du cadrage du message sur les intentions comportementales en matière de coaching personnel : Le rôle central des émotions Jean-Luc GIANNELLONI Agnès HELME-GUIZON Fanny MAGNONI</p>	<p>Session 26</p> <p>Coopération et valeurs</p> <p>La collaboration entre consommateurs est-elle toujours vertueuse pour l'environnement ? Le cas des plateformes d'achat d'occasion Béatrice PARGUEL Renaud LUNARDO Florence BENOIT-MOREAU</p> <p>Les perceptions d'une coopérative de consommation par les consommateurs et/ou coopérateurs : Vision patrimoniale vs valeurs sociétales – Le cas de Coop Atlantique Magali BOESPFLUG Bruno MAZIERES</p> <p>Relation entre co-création et responsabilité sociale de l'entreprise : Le type d'activité de co-création joue-t-elle une influence ? Gwarlann DE KERVILER Véronique PAUWELS-DELIASSUS Catherine JANSSEN</p>	<p>Session 27</p> <p>Communication socialement responsable</p> <p>Aider les pauvres ou sauver la planète ? Les cas de la communication RSE sur la valeur et la confiance de la marque Jacqueline BOYSSELLE Philippe AURIER Gilles SERE DE LANAUZE</p> <p>Les produits partage : Sont-ils toujours bénéfiques pour l'association ? Sondes ZOUAGHI Aïda MIMOUNI-CHAABANE</p> <p>De la valeur éthique perçue des pratiques du développement durable à la fidélité à l'enseigne Nawel HABIB Pierre MATHIEU</p>	<p>Session 28</p> <p>Gestion de l'insatisfaction</p> <p>Pour une application du pardon aux relations commerciales : Une approche exploratoire Olivier MORRISON Dominique CRIE</p> <p>Réclamations et inertie réactionnelle des clients professionnels Herbert CASTERAN</p> <p>La crise de marque : Quand le client amoureux de la marque devient son ennemi ! Phuong Thao BUI NGUYEN Jean-Marc DECAUDIN</p>	<p>Session 29</p> <p>Design des packagings</p> <p>Symétrie et attention portée au packaging Arnaud BIGOIN GAGNAN Olivier DROULERS Sophie LACOSTE-BADIE</p> <p>L'ornement est-il toujours un crime ? Simplicité du design du packaging et perception de la marque. Une application aux étiquettes de Champagne Manon FAVIER Gaëlle PANTIN-SOHIER Franck CELHAY</p> <p>L'influence de la forme du packaging sur la mémorisation du nom de marque chez les enfants de 7 à 12 ans : Une étude expérimentale Nora BEZAZ</p>	<p>Session 30</p> <p>Jeu en ligne</p> <p>Retrogaming : Vidéographie d'une communauté de consommation Lionel SITZ</p> <p>« Fruit Ninja vs. Fanta Fruit Slam » La place des advergames dans les pratiques de jeux digitales des enfants Valérie HEMAR-NICOLAS</p> <p>Geek. Une révolution symbolique ? Alexandre TIERCELIN Marion GARNIER</p>
18h30–19h00 Temps libre						
19h00 Dîner de Gala – Croisière à bord de l'Hermès						

Vendredi 20 mai – Manufacture des Tabacs

9h00 Accueil des congressistes – Salon des symboles						
9h30–11h00 Sessions en parallèle						
<p style="text-align: center;">Session 31</p> <p style="text-align: center;">Distribution connectée</p> <p>Déterminants de la satisfaction envers les technologies Self-service et le Magasin : Médiation de la satisfaction à l'égard du temps d'attente <i>Souad DJELASSI Mbaye Fall DIALLO</i></p> <p>Une application d'essayage en ligne peut-elle réellement réduire le risque perçu à l'achat par le consommateur ? <i>Marie BECK Dominique CRIE</i></p> <p>Le phygital, un nouveau mode de co-création entre enseigne et consommateurs <i>Sara BELGHITI Olivier BADOT</i></p>	<p style="text-align: center;">Session 32</p> <p style="text-align: center;">Résistance et communication</p> <p>Se défendre face aux professionnels du marché : Une analyse par la notion de compétences du consommateur <i>Lydiane NABEC Dominique ROUX</i></p> <p>Les déterminants de la tromperie perçue dans la publicité <i>Sawssen GARBOUJ CHAOUACHI Kaouther SAIED BEN RACHED</i></p> <p>L'influence de l'intrusion publicitaire sur la lecture et l'attention sur les sites web <i>Emna CHERIF Thierry BACCINO</i></p>	<p style="text-align: center;">Session 33</p> <p style="text-align: center;">Coopération et bien-être</p> <p>La coopération entre consommateurs et son influence sur les représentations et les pratiques alimentaires responsables, le cas des communautés en ligne <i>Eric LOMBARDOT Marie HAIKEL-ELSABEH</i></p> <p>Quelles valeurs pour l'expérience de co-création ? Vers le développement d'un instrument de mesure <i>Intissar ABBES Azza TEMESSEK BEHI Yousra HALLEM</i></p> <p>Comment la co-création impacte-t-elle le bien-être des consommateurs : Une application au cas du tourisme <i>Sihem DEKHILI Yousra HALLEM</i></p>	<p style="text-align: center;">Session 34</p> <p style="text-align: center;">Produits locaux et localisés</p> <p>Comprendre la signification culturelle des produits locaux et des produits de terroir dans la culture alimentaire française et québécoise <i>Wided BATAT Marie J. LACHANCE</i></p> <p>Les effets de la proximité sur la confiance : Le cas des produits localisés <i>François LENGLET Brigitte MULLER</i></p> <p>Engagement économique et préoccupations socio-environnementales dans l'achat « Made in France » <i>Pauline FOLCHER Gilles N'GOALA</i></p>	<p style="text-align: center;">Session 35</p> <p style="text-align: center;">Session Spéciale : Ni clivage, ni englobement mais fertilisation croisée : La coopération entre recherche BtoB et recherche BtoC</p> <p>Le showroom professionnel et le chantier de BTP comme contextes expérimentaux BtoB <i>Catherine PARDO Bernard COVA Florence CRESPIN-MAZET</i></p> <p>Perspective relationnelle et réticulaire de la marque <i>Simona D'ANTONE Lionel SITZ</i></p> <p>Passer de la dualité BtoB/BtoC à une logique market-centric <i>Louise CANNING Stephano PACE Robert SPENCER</i></p>	<p style="text-align: center;">Session 36</p> <p style="text-align: center;">Images et icônes</p> <p>Le concept de Marque-Artisan : Exploration de ses caractéristiques et des motivations des consommateurs à son égard <i>Jonathan DEZECOT Nathalie FLECK</i></p> <p>L'influence de la forme donnée à un test de concept sur son attractivité – Explication par l'imagerie mentale <i>Marie-Laure GAVARD-PERRET Marie-Claire WILHELM Cyrielle VELLERA</i></p> <p>L'image du producteur sur les emballages de produits alimentaires : Un levier stratégique pour les marques ? <i>Ibtissame ABAIDI Patrice COTTET</i></p>	<p style="text-align: center;">Session 37</p> <p style="text-align: center;">Marketing des robots</p> <p>La délégation de tâches aux objets intelligents : Un modèle explicatif de la valeur perçue appliquée à la conduite autonome <i>Laurent BERTRANDIAS Manu CARRICANO Orsolya SADIK-ROZSNYAI</i></p> <p>Tu le trouves joli mon robot ? Comprendre les facteurs déterminants de l'acceptabilité du robot <i>Jeanne LALLEMENT Sarah MACHAT Florence EUZEBY Juliette PASSEBOIS</i></p> <p>Le processus d'adaptation d'un bot : analyse du récit de vie de Salebot <i>Erwan JOUD Nicolas JULLIEN Marine LE GALL-ELY</i></p>
11h00–11h30 Pause-café						

11h30–13h00 Sessions en parallèle						
<p>Session 38</p> <p>Résistance (2)</p> <p>La résistance des fans face au changement d'identité du club sportif <i>Véronique PAUWELS-DELIASSUS</i> <i>Raluca DESCOTES MOGOS</i> <i>Wilfrid WILLIAUME</i></p> <p>Les formes de scepticisme sur les plateformes en ligne : L'impact sur la relation client <i>Caroline MORRONGIELLO</i> <i>Lydie BONNEFOY-CLAUDEY</i></p> <p>Comment repenser les dispositifs de jugement ? La résistance et la recherche d'autonomie chez les consommateurs de vin <i>Roxane FAVIER</i> <i>Anthony GALLUZZO</i> <i>Jean-Philippe GALAN</i></p>	<p>Session 39</p> <p>Coopération et partage entre consommateurs</p> <p>L'appropriation de l'artefact partage comme une forme de résistance au partage <i>Adèle GRUEN</i></p> <p>Comprendre la création des marchés par l'analyse de situations performatives : Une étude du marché des coffee shops en France <i>Anissa POMIES</i></p> <p>L'étude de l'influence des motivations à faire partie d'un Système d'Echange Local (SEL) et de leurs antécédents sur la pratique séliste <i>Hélène PRIVAT</i> <i>Bertrand URIEN</i> <i>Hélène CHERRIER</i> <i>Pierre VALETTE-FLORENCE</i></p>	<p>Session 40</p> <p>Marketing environnemental</p> <p>Les marques ont-elles intérêt à se débarrasser de leurs suremballages ? Analyse des effets de contexte <i>Elisa MONNOT</i> <i>Fanny RENIOU</i> <i>Béatrice PARGUEL</i> <i>Leila ELGAAIED-GAMBIER</i></p> <p>Ajout d'un label bio pour une marque de distributeur : Quel impact sur la valeur perçue pour le coût et sur la fidélité à la marque ? <i>Gauthier CASTERAN</i> <i>Thomas RUSPIL</i></p> <p>Du cloud virtuel au nuage de pollution réel : Réactions des consommateurs à l'impact environnemental d'internet et solutions préconisées <i>Leila ELGAAIED-GAMBIER</i></p>	<p>Session 41</p> <p>Marketing relationnel</p> <p>Marketing relationnel entre marques et co-traitants dans l'industrie horlogère <i>François COURVOISIER</i> <i>Zarina CHARLESWORTH</i></p> <p>Vers une compréhension de l'intention de changement comportemental : Rôle de l'inconfort psychologique et de la crédibilité de l'information <i>Gilles SERE DE LANAUZE</i> <i>Béatrice SIADOU-MARTIN</i></p> <p>Vos clients sont-ils engagés ? Mesure de l'engagement des clients envers les programmes de fidélité <i>Virginie BRUNEAU</i> <i>Pietro ZIDDA</i> <i>Valérie SWAEN</i></p>	<p>Session 42</p> <p>Communication</p> <p>Les effets sociaux de l'utilisation de l'endosseur en publicité : Une étude exploratoire dans le secteur de la cosmétique <i>Anne BONTOUR</i> <i>Nathalie GUICHARD</i></p> <p>La valeur perçue des outils de communication interne : Implications théoriques et managériales <i>Charlotte RANCHOUX</i> <i>Mickael DAVID</i> <i>Laurent MAUBISSON</i></p> <p>Une visite au pays des annonces métaphoriques de sexe : Réactions aux différents types d'annonces métaphoriques de sexe basés sur le niveau de culpabilité sexuelle des consommateurs <i>Ioannis THEODORAKIS</i> <i>Vlasis STATHAKOPOULOS</i> <i>Androniki KATARACHIA</i> <i>Efthymia KOTTIKA</i> <i>Konstantinos KOTTIKAS</i></p>	<p>Session 43</p> <p>Marketing des objets interactifs</p> <p>Influence de l'usabilité et de l'esthétique sur l'évaluation d'un produit interactif <i>Florence JEANNOT</i> <i>Maud DAMPERAT</i> <i>Eline JONGMANS</i> <i>Alain JOLIBERT</i></p> <p>Un modèle théorique incorporant l'influence sociale et cognitive pour expliquer l'adoption de l'internet des objets et des objets connectés <i>Elodie ATTIE</i> <i>Lars MEYER-WAARDEN</i></p> <p>Mesure du paradoxe « Privacy/Personalization » dans l'usage des smartphones <i>Jean-Pierre TANG-TAYE</i> <i>Eric DI BENEDETTO</i> <i>Stéphane BOURLIATAUX-LAJOINIE</i></p>	<p>Session "Meet the Editors"</p> <p>Rencontres RAM & DM</p> <p>Rédactrices en chef : <i>Nil OZÇAGLAR-TOULOUSE</i> <i>Emmanuelle LE NAGARD</i></p>
13h00–15h00 Déjeuner – Salon des Symboles						
15h00 Clôture du congrès						