



Université Cadi Ayyad



## 31<sup>ème</sup> Congrès Annuel de l'AFM

Marrakech 2015

Palais des Congrès Ryad Mogador

Co-Présidence : **Abdelmajid AMINE**, IRG-Université Paris-Est  
**Jean-Jack CEGARRA**, MAGELLAN-Université de Lyon 3

### Programme détaillé du congrès

**MERCREDI 20 MAI :**

*Après-midi*

A partir de 14h Accueil des participants

**14h15-16h00** : Conférence pour doctorants et jeunes chercheurs : « Premières publications, premiers pas dans la carrière d'enseignant-chercheur » animée par un panel de chercheurs seniors

*Congressistes*

**16h30-18h30** : Visite culturelle guidée de la ville de Marrakech

*Membres des Comités de lecture des revues et du CA de l'AFM*

**16h00-17h00** : Comité de lecture de DM - Décisions Marketing

**17h00-18h00** : Comité de lecture de RAM - Recherche et Applications en Marketing

**18h00-19h30** : Conseil d'Administration de l'AFM

**19h30-21h30** : Cocktail dînatoire pour les congressistes

**8h00 :** Accueil des congressistes

**8h45-10h15 :**

Session 1	Session 2	Session 3	Session 4	Session 5	Session 6	Session 7
Stratégies cross-canal	Expériences de visite	Leadership et Empowerment	Emotions négatives	Marketing agroalimentaire	Image de marque	Relations aux marques/objets
<p>Qui sont les « <i>showroomers</i> » et les « <i>webroomers</i> » ? : Une approche par la théorie du focus régulateur Sandrine HEITZ-SPAHN Hélène YILDIZ</p>	<p>Peindre ou faire du scrapbooking en magasin : l'effet des activités éducatives proposées en magasin sur la légitimité du distributeur et le comportement du consommateur Renaud LUNARDO Grégory BRESSOLLES Damien CHANEY</p>	<p>L'empowerment psychologique du consommateur par internet lors d'un achat de service Ludovic PRUCHE Laurent BERTRANDIAS Eric VERNETTE</p>	<p>Oh mon dieu, ils ont changé le logo !!! Julien GROBERT Mariana FORNERINO Caroline CUNY</p>	<p>Le rôle de la proximité géographique sur la formation des attentes à l'égard d'un produit de terroir et de son packaging : le cas du reblochon François LENGLET Brigitte MÜLLER</p>	<p>Conversation avec une marque : perception des modalités d'expression des marques sur les médias sociaux Andria ANDRIUZZI</p>	<p>Les déterminants de l'attitude à l'égard de la MDD Samy BELAÏD Jérôme LACOEUILHE</p>
<p>Comprendre et mesurer les motivations du comportement <i>ROPO</i> Yousra BOUZID</p>	<p>L'entrée du lieu de vente comme un préambule à l'expérience de magasinage : une recherche exploratoire Maggie SCORDEL</p>	<p>Influences du leadership d'opinion et des relations à la marque sur les comportements de consommation : Le rôle modérateur de la confiance en soi du consommateur Grégory MUGNIER Marine CAMBEFORT</p>	<p>Et si le client-vengeur ne ressentait pas que de la colère ? Une étude qualitative exploratoire Phuong Thao BUI</p>	<p>Gaspillage alimentaire en restauration d'entreprise : une analyse qualitative des normes personnelles et sociales Maxime SEBBANE Sandrine COSTA</p>	<p>L'effet du parrainage sur l'image de marque : cas de Méditel Salima JAZI</p>	<p>L'impact des antécédents liés au marché sur la fidélité à la marque. Une étude longitudinale avec des données de panel Gauthier CASTERAN Polymeros CHRYSOCHOU Lars MEYER-WAARDEN</p>
<p>Conception de parcours client cross-canaux dans le commerce : préoccupations des managers et pratiques de design thinking Florence JACOB Pierre VOLLE</p>	<p>L'expérience de magasinage en boutique et en ligne pour les marques de luxe : Etude exploratoire sur les dimensions du concept Nathalie VEG-SALA Angy GEERTS</p> <p>Il était une fois ... la dramaturgie au service de l'expérience vécue (<i>Vidéographie</i>) Rola HUSSANT-ZEBIAN Catherine MAMAN</p>	<p>Leaders d'opinion, ennemis de la marque ? Identification, caractéristiques et rôles des leaders dans un groupe de résistance Marine CAMBEFORT</p>	<p>Le biais de commission : une explication de la mauvaise image des agents immobiliers Thomas LEFEBVRE Fabrice LARCENEUX Arnaud SIMON</p>	<p>La construction de la satiété : le rôle de la difficulté de rappel des consommations passées Richard HUAMAN RAMIREZ Ling JIANG</p>	<p>Programmes hiérarchiques versus programmes linéaires : Est-ce que l'image de la marque est importante? Aïda MIMOUNI-CHAABANE Virginie PEZ PERARD</p>	<p>Consommateurs enchevêtrés ou pris au piège? Une perspective holiste et dynamique sur les relations entre les personnes et les choses Julie MASSET Alain DECROP</p>

**10h30-12h30 :** Assemblée Générale de l'Association Française du Marketing

**12h30-14h00 :** Déjeuner

**14h00-15h30 :**

Session 8	Session 9	Session 10	Session 11	Session 12	Session 13	Session 14
Force de vente et performance	Marketing des activités culturelles et muséales	Pratiques de magasinage	Charge informationnelle et traitement cognitif	Design et innovation	Marketing et santé	Table Ronde 1 « Tourisme »
<p>Servant leadership, perfectionnisme et sentiment d'auto-efficacité: quels impacts sur la performance et l'engagement des commerciaux ? Sandrine HOLLET-HAUDEBERT</p> <p>Contact physique avec les vendeurs et émotions de défense dans les magasins parfumés Caroline ARDELET Philippe MÉRIGOT Bénédicte de PEYRELONGUE Albane MOREAU</p> <p>La perception du comportement du personnel de contact par les clients : impacts sur la satisfaction Tony VALENTINI Herbert CASTERAN</p>	<p>Utilisation d'outils interactifs de médiation et enrichissement de l'expérience de visite muséale Dominique BOURGEON-RENAULT Elodie JARRIER</p> <p>Enrichir la compréhension des musées de marque : une perspective patrimoniale Mathilde PULH Rémi MENCARELLI Damien CHANEY</p> <p>Nouveaux services culturels et technologies mobiles : quelles valeurs d'usages pour les applications muséales ? Amélie CLAUZEL Bénédicte LE HEGARAT Caroline RICHÉ</p>	<p>Pourquoi les acheteurs utilisent leur smartphone pour un achat en magasin? Gwarlann CAFFIER DE KERVILER Nathalie DEMOULIN Pietro ZIDDA</p> <p>Les déterminants de l'impact à long terme des promotions de prix sur les composants de la valeur à vie des clients Herbert CASTERAN Lars Meyer WAARDEN Polymeros CHRYSOCHOU</p> <p>Approche relationnelle des actions au point de vente : les bénéfices perçus des dégustations, jeux et loteries en rayon. Sarah MUSSOL Philippe AURIER Gilles SÉRÉ DE LANAUZE</p>	<p>L'effet du nombre d'attributs non marchands sur l'évaluation d'un produit par un consommateur est-il le même selon le mode d'évaluation utilisé ? Eline JONGMANS Alain JOLIBERT Julie IRWIN</p> <p>C'est simple quand j'y réfléchis! L'impact du nombre d'informations visuelles présentées sur un pack en fonction du niveau de charge cognitive Fanny THOMAS Sonia CAPELLI</p> <p>Extensions de gamme et inversion des préférences : impact de la taille de la gamme et de la présentation des attributs Victor MEJIA Philippe AURIER</p>	<p>L'innovation par le Design des produits et le discours des objets : les fondements sémiotiques du développement des mécanismes apparents dans la haute horlogerie de luxe suisse François BOBRIE</p> <p>L'importance du projet de design dans l'appropriation des objets partagés : le cas d'Autolib Adèle MARTIN Denis DARPY</p> <p>Design et positionnement des produits horlogers : l'apport de la cognition implicite Imène BELBOULA Claire-Lise ACKERMANN Jean-Pierre MATHIEU</p>	<p>Effet nocebo : Une explication de la perception du risque envers les médicaments génériques par les consommateurs? Widiane FERCHAKHI</p> <p>Combiner le cadrage du message et la distance sociale pour promouvoir des comportements pro-sociaux Laurie BALBO Florence JEANNOT Justine ESTARAGUE</p> <p>L'impact de la qualité perçue sur la fidélité des touristes médicaux en Tunisie Kaouther JRIDI Amal BEN CHEIKH Fatma EZZAHRA BAKINI</p>	<p>Marrakech comme destination touristique : image et stratégie de marque</p> <p><b>Intervenants</b> - Asmaa BOUAFIA, Directeur Général de Guess System (événementiel) - Hamid BENTAHAR, Président du CRT de Marrakech et Président des marques luxe et haut de gamme du groupe Accor Afrique et Océan Indien - Mohamed EL FAIZ, Economiste et Historien (Professeur à la FSJES, UCA Marrakech), - Mohamed LARBI SIDMOU, Directeur de L-QUALIMAT (Professeur à la FSJES, UCA Marrakech) - Ouidad TEBBAA, Doyenne de la Faculté des Lettres, UCA Marrakech (Membre de la chaire UNESCO en paysage et environnement)</p> <p><b>Modérateur</b> - Abdenbi LOUITRI, Directeur du GREFSO (Professeur à la FSJES, UCA Marrakech)</p>

**15h30-16h00 :** Pause café

**16h00-17h30 :**

Session 15	Session 16	Session 17	Session 18	Session 19	Session 20	Session 21
<b>Marketing du point de vente</b>	<b>Bien être et image de soi</b>	<b>Relation clients</b>	<b>Questions de méthodes</b>	<b>Marketing stratégique</b>	<b>Réseaux sociaux et communautés de marques</b>	<b>Session Spéciale 1 : Objets et commerces connectés</b>  Président : Camal GALLOUJ
L'effet du produit préféré sur l'attitude du consommateur à l'égard de l'assortiment : une caractérisation selon les modes de décision Yolande PIRIS Nathalie GUIBERT	Le processus de satisfaction dans la vie : Le rôle de l'importance de la consommation d'un produit ou service pour la vie quotidienne Stephan GRZESKOWIAK Marie-Christine LICHTLÉ Véronique PLICHON Joseph SIRGY	Pourquoi l'orientation client ne stimule pas nécessairement une gestion des réclamations efficace ? Le rôle négligé de l'orientation envers les réclamations Daniel RAY William SABADIE David GOTTELAND	Fuzzy-set Qualitative Comparative Analysis : L'intérêt de l'analyse qualitative comparée en Comportement du consommateur Karine RAÏES Hans MÜLBACHER	Alignement du marketing sur les objectifs stratégiques : effet contradictoire de l'accountability (ou l'obligation de rendre des comptes) Eric CASENAVE	Des structures de réseaux explicatives des comportements de consommation, de participation et de production sur les réseaux sociaux Damien RENARD Christine BALAGUÉ Mehdi ELMOUKHLISS	Activation des « devices » : vers une construction sous contrôle, des parcours de shopping en magasin. Yousra BOUZID Régine VANHEEMS
Les courses, au pas de course ? Rapport au temps et à la technologie dans l'adoption de modes de magasinage alimentaire Andréa GOURMELEN Jeanne LALLEMENT	Me sentirais-je plus heureux après avoir pris du risque ? Une étude des liens entre prise de risque et bien-être du consommateur Nawel AYADI Corina PARASCHIV Eric VERNETTE	Contextes déclencheurs de la punition-vengeance du client : une étude qualitative exploratoire Phuong Thao BUI Ngoc Duy NGUYEN Jean-Marc DECAUDIN	La méthode des scénarios : Un exemple d'application en marketing Fatima GUEROUI	L'influence de l'âge sur la relation entre les Services d'Accompagnement à l'Export et l'entreprise accompagnée Alexis CATANZARO	Construire la valeur du lien : pratiques, inscriptions et position hiérarchique dans les communautés de modders Laurent BUSCA Gauthier CASTÉLAN Thomas RUSPIL	Objets connectés, vers une dégradation du sentiment d'efficacité personnelle et une perte de contrôle sur la construction de l'identité numérique ? Jean-Fabrice LEBRATY Régine VANHEEMS
Les effets de la consommation multicanal sur la valorisation d'une offre multiforme Bertrand BELVAUX Rémi MENCARELLI Arnaud RIVIÈRE	Conscience de soi publique et valeur perçue des aliments fonctionnels par les femmes Aina RAVONIARISON Pierre-Louis DUBOIS	L'influence de l'aide donnée au client sur sa productivité et sa satisfaction dans les services Lionel NICOD Sylvie LLOSA	Le modelage du goût et du marché par les experts. Une ethnographie des concours de café Anissa POMIÈS	Identification des conditions organisationnelles favorisant le développement d'une compétence d'intelligence marché Audrey DAVOUST Pierre VOLLE	Vers une Consumer-Response Theory : Etude des communautés interprétatives chez les fans de Michael Jackson Anthony GALLUZZO Jean-Philippe GALAN	De la promesse faite au client au travail du collaborateur : quand le contrôle par les technologies invite à réinventer de nouveaux espaces de liberté Tatiana HENRIQUEZ

**À partir de 19h30 : Dîner de GALA - Complexe Touristique « Chez ALI » - avec Spectacle Oriental et Fantasia**

**8h00 :** Accueil des congressistes

**8h45-10h15 :**

Session 22	Session 23	Session 24	Session 25	Session 26	Session 27	Session 28	Session 29
<b>Marketing sociétal : entre collaboration et partage</b>	<b>Marketing du tourisme</b>	<b>Echelles de mesure</b>	<b>Marketing du luxe</b>	<b>Relations aux enseignes de distribution</b>	<b>Marketing sociétal</b>	<b>Session Spéciale 2 : Innovation et culture : quelques enseignements du cas marocain</b>  Président : Abdellatif SADIKI	<b>Table Ronde 2 « Télécommunication »</b>
<p>Quand l'économie collaborative conduit à échanger son temps : Analyse des relations interpersonnelles au sein des 'Accorderies' via la théorie des échanges sociaux Valérie GUILLARD</p> <p><i>Le Couchsurfing</i> : Un réseau d'hospitalité entre opportunisme et idéalisme Alain DECROP Livie DEGROOTE</p> <p>Etude des motivations à faire partie d'un Système d'Echange Local (SEL) Hélène PRIVAT Bertrand URIEN Hélène CHERRIER</p>	<p>Application de la théorie du comportement planifié dans le choix d'une destination touristique : Effets du bouche-à-oreille électronique Houda ZARRAD Wecim SAADALLAH Mohsen DEBABI</p> <p>Antécédents et conséquence de l'enchantement des clients des maisons d'hôte au Maroc Nour-Eddine BELHSEN Oussama SENTEL</p> <p>L'effet du bouche à oreille électronique et de l'image de destination sur l'intention de voyager vers une destination touristique médicale Jinene CHTIOUI Ayoub NEFZI Tarek ABDELLATIF</p>	<p>La valeur perçue d'une activité de shopping : Proposition d'une échelle de mesure Jinene CHTIOUI Nedra BAHRI AMMARI Norchene BEN DAHMANE MOUELHI</p> <p>Proposition d'une échelle de mesure de la perception de la qualité du personnel en contact dans les banques marocaines Mohammed BEN AMAR</p> <p>Développement d'une nouvelle échelle de mesure de la Sensibilité Ethique du Consommateur Jean-François TOTI Jean-Louis MOULINS</p>	<p>Management de l'inaccessibilité symbolique du luxe : intimidation et sélection du consommateur sur le point de vente Stéphane BORRAZ</p> <p>Effets de la contrefaçon sur la relation à la marque de luxe : Une exploration des chemins relationnels dans un contexte marocain Siham MOURAD P. VALETTE-FLORENCE</p> <p>Le luxe et bonne conscience. Qui dit mieux ? Ou en quoi les démarches environnementales d'un hôtel de luxe peuvent-elles être source de performance Aurélie CORNE Elisabeth ROBINOT</p>	<p>Une analyse des facteurs explicatifs de la fidélité à une enseigne de déstockage Tiéfing DIAWARA</p> <p>Des bénéfiques relationnels à la fidélité des clients : Quelles contributions de la satisfaction envers les distributeurs ? Hechmi NAJJAR Chaker NAJAR</p> <p>Impact de l'atmosphère de l'enseigne sur la confiance du client dans ses services: Le rôle médiateur de la valeur affective perçue Wahiba KALBOUSSI BALI Zohra GHALI</p>	<p>Alliance entre un produit marqué et un label Bio : Etude à travers la dynamique de pouvoir Maud DAMPÉRAT Eline JONGMANS Ping LEI Florence JEANNOT Alain JOLIBERT</p> <p>Comment promouvoir une alimentation équilibrée grâce aux médias sociaux ? Stéphanie BERTHAUD Carolina O.C. WERLE</p> <p>Le chemin vers l'enfer est pavé de bonnes intentions: Est-ce que le scepticisme réduit l'évaluation des produits partage? Aïda MIMOUNI-CHAABANE Béatrice PARGUEL</p>	<p>Qualité de service et fidélité au centre commercial : Une recherche multi-site en milieu africain Mbaye FALL DIALLO Delphine GODEFROIT-WINKEL Fatou DIOP-SALL Souad DJELASSI</p> <p>L'innovation culinaire au Maroc Hanane DRIOUICH</p> <p>Les NTIC dans les stratégies de communication d'une innovation : le lancement de la première université pluridisciplinaire privée au Maroc Laura KAKON</p>	<p>Marketing des Services des télécommunications et de la téléphonie au Maroc</p> <p><b>Intervenants :</b> - Said MOUSTAFID, Expert à l'entité prospective et nouvelles technologies à l'ANRT - Nadia BENBAHTANE, Directrice Marketing et Communication d'Intelcia - Mohamed ZEROUALI, Directeur Général d'Inwi (3<sup>e</sup> opérateur télécom au Maroc) - Faouzi DIOURI, Expert communication RSE (Professeur au Groupe HEM)</p> <p><b>Modérateur :</b> Hassan EL AOUNI, Directeur de HEM Marrakech (Dr. en Marketing)</p>

**10h15-10h45 :** Pause café

**10h45-12h15 :**

Session 30	Session 31	Session 32	Session 33	Session 34	Session 35	Session 36	Session 37
<b>Seniors et consommation</b>	<b>Déviances et normes sociales</b>	<b>Participation du client</b>	<b>Possessions et trajectoire des objets</b>	<b>Construction et négociation identitaires</b>	<b>Consommation responsable 1</b>	<b>Session Spéciale 3 : Les consommateurs fragilisés : vulnérabilité, stratégies et enjeux pour le marketing</b> Présidente : Maud HERBERT	<b>Meet The Editors</b>
<p>Modélisation de l'impact de la qualité perçue des services touristiques sur la fidélité des séniors à une destination à risque: Application au secteur touristique tunisien Mohamed O. FATHALLAH Najeh DHIAF FEKIH</p> <p>Du fatalisme à l'hédonisme. Le TER comme résurgence de la consommation chez les personnes âgées Jean-Baptiste WELTÉ Lionel OCHS</p> <p>Cécité aux bannières et vieillissement attentionnel : Améliorer l'efficacité des <i>skyscrapers</i> par l'usage d'animations? Gaëlle BOULBRY Céline JACOB Nicolas GUEGUEN</p>	<p>L'irresponsabilité et ses facteurs explicatifs, une application au domaine de la sécurité maritime Christelle LAVAUD Patrick GABRIEL Bertrand URIEN</p> <p><i>Nudges</i> environnementaux et norme sociale : une analyse controversée des discours des consommateurs Isabelle ROBERT Anne-Sophie BINNINGER Nacima OURAHMOUNE</p> <p>Des pratiques marketing aux frontières du marché : retours d'expérience d'une banque engagée aux côtés de ses clients en difficulté Sabine REYDET Gildas BARBOT</p>	<p>Les facteurs de non-participation au <i>crowdsourcing</i> créatif: Quid des professionnels et des non-professionnels du monde de la création ? Souad DJELASSI Isabelle DECOOPMAN</p> <p>Pratiques marketing et engagement du client envers la banque: une prééminence de l'affinité culturelle en contexte camerounais Altante Désirée BIBOUM</p> <p>L'Energy Living Lab : un écosystème d'innovation pour favoriser la co-création de services énergétiques Joëlle MASTELIC Nathalie NYFFELER Sophie LATRILLE</p>	<p>Proposition d'un cadre conceptuel holistique de la seconde vie des objets : antécédents, pratiques et impacts Myriam ERTZ Fabien DURIF Manon ARCAND</p> <p>De la polarisation des représentations de l'objet d'occasion chez le consommateur : entre objets-désir et objet-déchet Aurélie DEHLING Laure SUGIER</p> <p>De la valeur d'usage à la valeur résiduelle : Obsolescence perçue et destinée d'un produit remplacé Dominique KREZIAK Isabelle PRIM-ALLAZ Elisabeth ROBINOT Fabien DURIF</p>	<p>Se voir et être vu dans un miroir virtuel : les effets comportementaux et attitudeaux de l'engagement corporel et social lors d'une expérience de shopping en ligne Oliviane BRODIN Marie BECK Laurent CARPENTIER Dominique CRIÉ</p> <p>« Je voyage et donc je suis » : Culture de migration et transferts culturels : le cas des migrants sénégalais Louis César NDIONE</p> <p>Le rôle du construit de soi dans l'influence des différences culturelles sur les chaînes moyens-fins des consommateurs Byung-Joon CHOI</p>	<p>Il paraît que je suis soucieux de la nature : L'étiquetage social pour encourager les comportements responsables chez les préadolescents Julien BOURJOT-DEPARIS Karine CHARRY Béatrice PARGUEL</p> <p>Effet des caractéristiques personnelles, de la connaissance et de la préoccupation environnementales sur la décision d'achat écologique Mekki ABDELMOULA</p> <p>Consommateur responsable : le défaut de séduction Gilles SÉRÉ DE LANAUZE Jeanne LALLEMENT</p>	<p>Questionner le concept de vulnérabilité : perspectives et enjeux pour la recherche en marketing Hélène GORGE Anthony BEUDAERT</p> <p>Facebook et les mères au foyer en situation de pauvreté : un cas de gestion de la vulnérabilité grâce à Internet Eva DELACROIX</p> <p>L'adaptation des consommateurs à une perte subie de pouvoir d'achat : entre loyauté au marché et tentation de prise de distance Laurent BERTRANDIAS Alexandre LAPEYRE</p>	<p>Rencontre et échanges avec les rédacteurs en chef des revues de l'afm :</p> <p>- Recherche et Applications en Marketing</p> <p>- Décisions Marketing</p>

**12h15-13h45 :** Déjeuner

**13h45-15h15 :**

Session 38	Session 39	Session 40	Session 41	Session 42	Session 43	Session 44
<b>Résistance(s) des acteurs au marché</b>	<b>Stratégies de marquage : rôle des Labels et logos</b>	<b>Marketing B2B</b>	<b>Consommation responsable 2</b>	<b>Marketing et rapport à la mort</b>	<b>Publicité et émotions</b>	<b>Session Spéciale 4 : Une banque qui appartient à ses clients, qu'est ce que ça change ?</b>  Président : Abdenbi LOUITRI
<p>« Au nom du client » : une approche théorique de la résistance du personnel en contact Eric MARTEL Dominique ROUX</p> <p>La résistance à l'innovation de service: analyse appliquée dans le cadre du développement de l'écomobilité Sarrah MOKADDEM Luciana CASTRO GONÇALVES Amina BÉJI BÉCHEUR</p> <p>La résistance du point de vue du consommateur : Une analyse descriptive de la catégorisation des pratiques de résistance aux marques, produits et discours marketing André LE ROUX Marinette THEBAULT Thomas STENGER</p>	<p>Une étude implicite des préjugés envers un label coopératif Axelle FAURE-FERLET Sonia CAPELLI William SABADIE</p> <p>Introduire un nouveau langage produit : Une comparaison des codes visuels des vins de Bordeaux et de la Barossa Franck CELHAY Josselin MASSON Karine GARCIA-GRANATA Justin COHEN</p> <p>A consommer avec modération ! Les effets d'alerte des logos nutritionnels sur la face avant des packagings des produits agroalimentaires Philippe MÉRIGOT Lydiane NABEC Clémence CARON</p>	<p>Mieux comprendre le comportement d'achat des PME face aux offres <i>low-cost</i> : un éclairage par la valeur perçue Arnaud RIVIÈRE Elise BONNEVEUX</p> <p>L'apprentissage des collaborateurs marketing au contact des prestataires extérieurs : analyse et décomposition du flux de savoir transmis Hélène MORAUX-SAUREL Pierre VOLLE</p> <p>L'évolution des centres de services partagés : une approche par le Service Dominant Logic Arnaud BANOUN Lucas DUFOR</p>	<p>Effet de cadrage pour les échelles d'émission de carbone dans les publicités pour voitures Romain CADARIO Béatrice PARGUEL Florence BENOIT-MOREAU Amélie THIARD</p> <p>Effets des éléments de design écologique et de l'attitude environnementale sur l'adoption de packagings de produits de grande consommation Lise MAGNIER Jan SCHOORMANS Dominique CRIÉ</p> <p>La sensibilité du consommateur au gaspillage alimentaire: proposition d'une échelle de mesure Guillaume LE BORGNE Lucie SIRIEIX Sandrine COSTA</p>	<p>Expérience extrême et vulnérabilité du consommateur : L'organisation des obsèques d'un proche Robert REVAT Claire ROEDERER</p> <p>Quand le marché s'empare de la mort numérique : analyse des prestations de services de digital <i>afterlife</i> Andréa GOURMELEN Samuel GUILLEMOT Cécile PLAUD</p> <p>La saillance de mortalité et son effet sur les motivations régulatrices et les préférences produits promotion vs. prévention Judith PARTOUCHE-SEBBAN Denis GUIOT</p>	<p>Jugement éthique et publicité menaçante : impact sur la persuasion et l'intention d'arrêter de fumer Ines SAADELLAOUI Jamel Eddine GHARBI</p> <p>Les célébrités dans la publicité : un face à face stimulant ou dangereux? Inès CHAKROUN Mohamed KAMMOUN</p> <p>Appel à la peur en communication préventive : effets opposés des composantes de l'évaluation cognitivo-émotionnelle sur la réactance situationnelle Marie-Claire WILHELM Marie-Laure GAVARD-PERRET</p>	<p>Les principes des coopératives financières contribuent-ils à leur positionnement? Sonia CAPELLI William SABADIE Michel SEGUIN</p> <p>La contribution relative de la performance et de la solidarité perçues sur la fidélité : la distinction entre sociétaires et non-sociétaires. Mathieu BEAL Charlotte LECUYER Sonia CAPELLI William SABADIE</p> <p>Analyse comparée de la marque employeur des banques coopératives et non coopératives : étude exploratoire à partir des sites institutionnels de recrutement Chloé GUILLOT-SOULEZ Sébastien SOULEZ</p>

**15h15-15h45 :** Pause café



**15h45-17h15 :**

Session 45	Session 46	Session 47	Session 48	Session 49	Session 50	Session 51	Session 52
Ethique et consommation	Territoires et marketing	Gestion stratégique des marques	Consommateurs et co-création	Marketing relationnel	Expériences de consommation	E-marketing	Cas pédagogiques
<p>La Gestion de Relation Client non éthique en pratique: Un agenda pour la recherche future Gilles N'GOALA</p>	<p>Le rôle de l'innovation sociale dans les territoires fragiles : une application au secteur de l'écotourisme Sylvain MBONGUI-KIALO</p>	<p>Let's run before they Findus: les marques à l'épreuve des scandales Karine DEPARDON Michaël KORCHIA Eléonore PLUSQUELLEC</p>	<p>Co-création et technologie mobile dans le cadre d'une stratégie omnicanal : quelles valeurs pour le consommateur ? Une application dans le secteur de la restauration Intissar ABBES Yousra HALLEM</p>	<p>Le rôle de la confiance initiale dans la phase d'établissement de la relation consommateur-marque Sandrine Sara EBENDE KOUEDI Patricia GURVIEZ</p>	<p>Contrôle, flow et propension à payer : une application à l'expérience de jeu vidéo Aline DEGORRE Jean-Philippe GALAN Magali GIRAUD</p>	<p>«On apprend toujours mieux en regardant quelqu'un d'autre faire quelque chose»: Les processus e-learning des consommateurs et les conditions (et limites) d'utilisation Nadia STEILS Dominique CRIÉ Alain DECROP</p>	<p>Présentation des cas finalistes pour le prix AFM – CCMP</p> <p>- « Stratégie d'intégration des médias sociaux chez l'Oréal Paris: de l'écoute à la communication digitale », David DUBOIS et Katrina BENS, INSEAD</p>
<p>L'éthique dans la négociation : Effets des caractéristiques éthiques du négociateur sur le processus de négociation commerciale Houda ZARRAD Mohsen DEBABI</p>	<p>Comment manager le marketing territorial d'un patrimoine culturel en mutation? Le cas des chemins de Saint-Jacques dans les Pyrénées-Atlantiques Thierry LOREY Frédéric DOSQUET Nathalie ESTELLAT</p>	<p>Emergence et changement de la culture de marque : une approche par la Dynamic Social Impact Theory Rosemarie VIEDMA</p>	<p><i>Crowdsourcing</i> ou ciblage des consommateurs innovants : Quelle stratégie de co-création marketing choisir ? Linda HAMDI-KIDAR</p>	<p>Le Marketing relationnel : Un cadre théorique intégrateur de la relation entre la responsabilité sociétale des marques et le consommateur Tarek ABID Jean-Louis MOULINS</p>	<p>Manger seul ou en groupe ? Effets de la taille du groupe de consommateurs sur l'expérience de service Amélie CLAUZEL Caroline RICHÉ Nathalie GUICHARD</p>	<p>La présence sociale : quels effets sur la personnalité, la réputation et la confiance envers le site web ? Grégory BRESSOLLES Alexandra VIGNOLLES Catherine VIOT</p>	<p>- « Sodiaal - 3A: réorganisation du portefeuille de marques après la fusion », Laurence BUNDY et Karine VILLENEUVE, Toulouse Business School</p>
<p>Stratégie délibérée ou émergente, utilitariste ou durable : quelles stratégies de développement durable pour les distributeurs ? Laure LAVORATA Ophélie MUGEL Jean-Ph. CROIZEAN Marjorie ALLANO</p>	<p>« Des flammes à la lumière » : 100 ans de <i>dark tourism</i> autour du champ de bataille de Verdun Sandrine VIRGILI Hélène DELACOUR Frédéric BORNAREL Sébastien LIARTE</p>	<p>L'impact différencié du système de management de marque sur la performance marque entre les activités de produit et services Mathieu DUNES Bernard PRAS</p>	<p>Stimuler les capacités créatives des utilisateurs enrôlés dans des processus de co-création : l'effet du type de stimulation de l'activité d'imagerie mentale Cyrielle VELLERA Marie-Laure GAVARD-PERRET</p>	<p>Adoption de l'orientation client dans les universités : conséquences sur la performance des enseignants et la satisfaction des étudiants Wiem BERRABAH</p>	<p>Le catalogue enrichi : adoption, valeur et expérience pour le consommateur Marion GARNIER Ingrid PONCIN Meltem Lale UNAL-DELIGNY</p>	<p>La curiosité n'est pas (toujours) un vilain défaut ! Effets d'un miroir magique sur la curiosité et le comportement d'achat Marie BECK</p>	<p>- « Les bonnes pratiques dans l'animation d'un cas », Sabine RUAUD, EDHEC</p> <p><b>Remise du prix AFM CCMP</b></p>

**17h15 :** Clôture du congrès