

PROGRAMME DÉTAILLÉ



Les 17, 18 et 19 mai 2017

Lieu :

Centre international de congrès de Tours – Le Vinci
26-28 Boulevard Heurteloup
37000 Tours

afm

**33^{ème} Congrès
International
TOURS 2017**

MERCREDI 17 MAI 2017 – VINCI TOURS

13h30	Accueil des congressistes				
14h – 15h30	<p>Session 1 – Salle A Pratiques émergentes en comportement du consommateur</p> <p>Président de session : Marion GARNIER</p> <p>« Ainsi parlait Zarathoustra » : le dépassement de soi comme principe supérieur commun des consommations émergentes <i>Julien BESNARD</i></p> <p>Prescripteur et prescription en marketing - Une revue de la littérature <i>Thomas STENGER</i></p> <p>The consumer's hybridity : toward the emergence of a new purchase style <i>Manel EL HAKIM MASMOUDI</i> <i>Nibrass HAJTAIB EL AOUD</i></p>	<p>Session 2 – Salle B Méthodes quantitatives</p> <p>Président de session : Sonia CAPELLI</p> <p>La satisfaction des clients permet-elle de mieux expliquer l'impact des fusions et acquisitions sur la valeur de l'entreprise ? <i>David RUTAMBUKA</i></p> <p>Modélisation d'un processus de co-créativité basé sur le design thinking <i>Maud DAMPERAT</i> <i>Florence JEANNOT</i> <i>Éline JONGMANS</i> <i>Alain JOLIBERT</i></p> <p>WORK IN PROGRESS : Automated assessment of emotional valence based on facial expression <i>Gilles LAURENT</i> <i>Raphaëlle LAMBERT-PANDRAUD</i> <i>Bernard GOURVENNEC</i> <i>Lydie BELAUD</i></p>	<p>Session 3 – Salle C Appropriation et représentations</p> <p>Président de session : Sophie RIEUNIER</p> <p>The value of appropriation for consumers of a coworking space <i>Adèle GRUEN</i></p> <p>Les représentations sociales de l'automédication : les consommateurs versus les pharmaciens <i>Sarah LASRI</i></p> <p>Comment créer de la proximité avec le client final : apport de la nouveauté et de la dissimilarité <i>Tiphaine GORLIER</i> <i>Géraldine MICHEL</i></p>	<p>Session 4 – Salle D Expérience sensorielle</p> <p>Président de session : Marie-Christine LICHTLE</p> <p>Impact de la symbolique de l'information des propriétés physiques de la texture rôle médiateur de l'agrément pour le toucher du packaging <i>Rania SERHAL</i> <i>Gaëlle PANTIN-SOHIER</i></p> <p>L'expérience artistique en point de vente comme outil de différenciation de l'enseigne : proposition d'un agenda de recherche <i>Ana VUKADIN</i> <i>Jean-François LEMOINE</i> <i>Olivier BADOT</i></p> <p>Représentations d'une expérience sensorielle selon différents acteurs économiques. Le cas de la texture des produits agroalimentaires <i>Patricia MOUEN</i> <i>Patrick GABRIEL</i> <i>Annick TAMARO</i> <i>Anne-Hélène PRIGENT-SIMONIN</i></p>	<p>Session 5 – Salle E Sollicitation des consommateurs et marketing durable</p> <p>Président de session : Dominique ROUX</p> <p>Le rôle de la communication virtuelle dans la relation de proximité en AMAP <i>Sonia AISSAOUI</i> <i>Pascale BUENO MERINO</i> <i>Samuel GRANDVAL</i></p> <p>Comprendre les routines et pratiques au gaspillage alimentaire et au bien manger: approche de la consommation alimentaire par les théories des pratiques <i>Margot DYEN</i> <i>Lucie SIRIEIX</i> <i>Sandrine COSTA</i> <i>Laurence DEPEZAY</i> <i>Eloïse CASTAGNA</i></p> <p>Les effets de la congruence marque-cause et du cadrage du message sur l'efficacité d'une campagne de cause related marketing : une étude exploratoire <i>Sanata DIABATÉ</i> <i>Stéphanie VERFAY-BERTHAUD</i></p>

<p>14h – 15h30</p>	<p>Session 6 – Salle F Co-création, crowdsourcing et crowdfunding</p> <p>Président de session : Pauline de PECHPEYROU</p> <p>Le soutien à la culture via le crowdfunding en question : au-delà des motivations, une analyse des freins à participer <i>Mathilde PULH Juliette DUCROS- PASSEBOIS</i></p> <p>La non-participation au crowdsourcing créatif - à la recherche du sens <i>Souad DJELASSI Isabelle DECOOPMAN Fanny CAMBIER Ingrid PONCIN</i></p> <p>Les moteurs de l'engagement du consommateur dans la co-création de valeur <i>Stéphane THION Eric VERNETTE</i></p>	<p>Session 7 – Salle G Méthodes qualitatives</p> <p>Président de session : Laure SUGIER</p> <p>Dis-moi ce que tu tweetes, je te dirais peut-être si tu es un e-leader d'opinion <i>Thomas RUSPIL Eric VERNETTE</i></p> <p>Le rôle des restrictions temporelles de vente sur l'évaluation de l'offre et l'intention d'achat : cas des ventes flash <i>Asma KILANI Isabelle BARTH</i></p> <p>Le transport narratif au cœur de l'expérience d'un dispositif transmédia <i>Christine PETR Dominique BOURGEON-RENAULT Maud DERBAIX Elodie JARRIER</i></p>	<p>Session 8 – Salle H Communication</p> <p>Président de session : Jean- Marc DECAUDIN</p> <p>Les modèles d'affaires des YouTubers <i>Julien CLOAREC Anthony GALLUZZO</i></p> <p>Prejudice and advertising effectiveness : the polarizer role of current discourse <i>Sondès ZOUAGHI Salim AZAR Leïla ELGAAÏED-GAMBIER Olfa BEN ARFA</i></p> <p>WORK IN PROGRESS : Recommandations collaboratives personnalisées : Quel impact sur le comportement du consommateur en grande distribution <i>Virginie VANDENBULCKE Caroline DUCARROZ François FOUSS</i></p>	<p>Session 9 – Salle I Culture de consommation et expérience de consommation ludique</p> <p>Président de session : Nil OZCAGLAR-TOULOUSE</p> <p>Le festival Tomorrowland : "L'expérience d'une vie" <i>Julie MASSET Alain DECROP</i></p> <p>Le rôle de l'interdit dans la construction et le maintien d'un caractère sacré associé à un lieu : le cas de la cave à vins particulière <i>Roxane FAVIER Anthony GALLUZZO Jean-Philippe GALAN</i></p> <p>Les incidences biographiques comme contexte de reproduction des pratiques sociales : la question d'une carrière de pratiques œnologiques <i>Roxane FAVIER Anthony GALLUZZO Jean-Philippe GALAN</i></p>
-------------------------------	--	---	--	---

<p>15h30 – 17h</p>	<p>Session 10 – Salle A Attentes des salariés et relation client</p> <p>Président de session : Patrick GABRIEL</p> <p>La vengeance de masse des salariés : quel effet sur la réputation perçue de l'entreprise par les consommateurs ? <i>Thao BUI-NGUYEN Céline FUEYO Jean-Marc DECAUDIN</i></p> <p>Préparez-vous à en avoir plein les yeux ! Quand l'entreprise vous offre l'hospitalité... <i>Agnès WALSER-LUCHESI François COURVOISIER</i></p> <p>Mise en place d'une démarche participative en interne, quels objectifs ? Le point de vue des salariés <i>Charlotte RANCHOUX</i></p> <p>Tensions entre normes professionnelles et personnelles des personnels soignants : histoire d'une résistance ordinaire dans la relation de service aux patients âgés <i>Abdelmajid AMINE Audrey BONNEMAIZON Margaret JOSION-PORTAIL</i></p>	<p>Session 11 – Salle B Rôle de la marque</p> <p>Président de session : Géraldine MICHEL</p> <p>Comprendre les déterminants du vote : quel apport des travaux marketing sur la marque à la science politique ? <i>Nathalie BOU NAFEH Sophie CHANGEUR</i></p> <p>Le renforcement de la marque par l'enculturation au sein des réseaux de commerce coopératif et associé <i>Fabrice CASSOU Gérard CLIQUET Rozenn PERRIGOT</i></p> <p>WORK IN PROGRESS : Quand la marque « bio » lave plus vert : une étude des réactions des consommateurs face au greenwashing sur le marché du bio <i>Maria-Cristiana MUNTHIU Sophie CHANGEUR Mathieu DUNES</i></p>	<p>Session 12 – Salle C Lieu et proximité</p> <p>Président de session : Jean Luc HERMANN</p> <p>Les rôles de la proximité et de la valeur perçue du stade dans le processus de valorisation d'un match de rugby à XV <i>Jérôme BOISSEL</i></p> <p>L'effet des interactions avec les co-clients sur l'attachement au lieu: une application au cas de l'hôtellerie <i>Samar ZGOLLI Azza TEMESSEK BEHI</i></p> <p>Parfum d'ambiance : quel impact sur la propreté, la sécurité et la satisfaction dans les gares ? <i>Caroline ARDELET Nathalie FLECK Julien GROBERT</i></p>	<p>Session 13 – Salle D Co-création de valeur</p> <p>Président de session : Gilles N'GOALA</p> <p>Co-création, quel est le meilleur moment pour former le client à maîtriser son rôle ? <i>Lionel NICOD Sylvie LLOSA</i></p> <p>Co-créer avec les clients : une voie pour accroître leur bien-être ! <i>Sihem DEKHILI Yousra HALLEM</i></p> <p>WORK IN PROGRESS : Repenser le phénomène de co-création de valeur, une analyse à base d'activités client <i>Mohammed BENSEDDIK</i></p>	<p>Session 14 – Salle E Luxe</p> <p>Président de session : Elisa MONNOT</p> <p>Que fait Armani dans l'hôtellerie de luxe ? Réplication et extension de l'analyse du potentiel d'extension des marques de produits de luxe dans le secteur des services <i>Nathalie VEG-SALA</i></p> <p>Owning vs Renting : how cultural value systems influence consumer resistance to access-based modes of consumption <i>Alexandra CAMPBELL Guergana GUINTCHEVA</i></p> <p>Luxury brand on internet : an analysis of websites dimensions and websites typology's evolution <i>Angy GEERTS Nathalie VEG-SALA</i></p>
---------------------------	---	--	--	--	---

<p>15h30 – 17h</p>	<p>Session 15 – Salle F Digital Marketing</p> <p>Président de session : Jean-Philippe GALAN</p> <p>Would you believe more the person next to you or the one behind the screen ? A threefold perspective on online reviews credit and use <i>Margot RACAT</i> <i>Angy GEERTS</i></p> <p>Brand touchpoints' impact on customer journey : understanding the role of digital, traditional and mobile touchpoints <i>Grégoire BOTHOREL</i> <i>Régine VANHEEMS</i> <i>Anne GUÉRIN</i></p> <p>Outcomes of Consumer IoT Device Appropriation : A Study of consumers' daily effective uses of smartwatches <i>Zeling ZHONG</i> <i>Christine BALAGUÉ</i> <i>Lamy BENAMAR</i></p>	<p>Session 16 – Salle G Assortiment et gamme de produits</p> <p>Président de session : Mbaye DIALLO</p> <p>Quelle perception de la variété pour un assortiment digital ? <i>Yolande PIRIS</i></p> <p>Influence du design du facing sur le traitement visuel des packagings <i>Morgane MINVIELLE</i> <i>Olivier DROULERS</i></p> <p>La recherche de variété comme facteur modérateur à la perception d'une extension de gamme <i>Victor MEJIA</i> <i>Richard HUAMAN-RAMIREZ</i> <i>Philippe AURIER</i></p>	<p>Session 17 – Salle H Loisirs et tourisme</p> <p>Président de session : Christine PETR</p> <p>Les usages du smartphone pour découvrir une destination touristique et ses conséquences sur l'expérience touristique <i>Jean-François LEMOINE</i> <i>Mathieu SALVADORE</i></p> <p>Stéréotypes nationaux liés aux comportements hospitaliers : quel impact sur l'hospitalité perçue d'une destination touristique ? <i>Saloua TOUIL</i> <i>Samira ZINE-DANGUIR</i> <i>Gilles N'GOALA</i></p>	<p>Session 18 – Salle I Session spéciale Communiquer sur le statut coopératif de l'entreprise : les ressorts d'une stratégie payante</p> <p>Président de session : Sonia CAPELLI</p> <p>Un état de la représentation sociale de la coopérative selon le niveau de consommation responsable des français <i>Axelle FAURE-FERLET</i> <i>Sonia CAPELLI</i> <i>William SABADIE</i></p> <p>Une explication de l'effet positif de la mention « coopérative » sur l'emballage : la justice perçue du processus de fixation des prix <i>Laurent BERTRANDIAS</i> <i>Laurent BUSCA</i> <i>Paul-Emmanuel PICHON</i></p> <p>L'avantage socialement responsable des coopératives : une approche par les arguments de communication <i>Charlotte LECUYER</i> <i>Sonia CAPELLI</i> <i>William SABADIE</i></p>	<p>Salle J Atelier méthodologique – Toluna</p> <p>« Collecter des données avec les nouvelles technologies d'enquêtes »</p> <p>Intervenants :</p> <p><i>Philippe GUILBERT</i> (Directeur général Toluna)</p> <p><i>Emmanuelle LE NAGARD-ASSAYAG</i> (Professeur - ESSEC)</p> <p><i>Eric VERNETTE</i> (Professeur des Universités - Université Toulouse 1 Capitole)</p>
<p>17h – 17h30</p>	<p>Pause</p>				

<p>17h30 – 19h</p>	<p style="text-align: center;">Salle A Session pédagogique</p> <p>Présentation de 3 cas pédagogiques :</p> <p>AccorHotels and the Digital Transformation : Enriching Experiences through Content Strategies along the Customer Journey <i>David DUBOIS Inyoung CHAE Joerg NIESSING Jean WEE</i></p> <p>Comptoir des Cotonniers et le défi omni-canal. Comment la marque Comptoir des Cotonniers peut-elle ré-enchanter le parcours client et l'expérience en boutique ? <i>Céline DEL BUCCHIA Marie-Catherine MARS</i></p> <p>Prêt-à-porter masculin : quel(s) relais de croissance pour La Gentle Factory et le groupe Happychic sur le créneau de l'éco-conception ? <i>Sabine RUAUD Ronald KAMIN Véronique BOULOCHER-PASSET</i></p> <p>Présentation de 3 mini-cas recherche :</p> <p>Étude de cas. Du trot au galop ! Dopez l'innovation chez Fouganza (Décathlon) grâce à la méthode des schémas fondamentaux. <i>David GOTTELAND Aurélie MERLE</i></p> <p>Marketing d'influence sur les médias sociaux: Étude du cas MHDirekt, PME autrichienne d'e-commerce <i>Gwenaëlle ORUEZABALA</i></p> <p>Étude de cas Génér'Hic ! Identifier et réduire les risques perçus par le grand public à l'égard des médicaments génériques <i>Widiane FERCHAKHI Aurélie MERLE</i></p>	<p style="text-align: center;">Session 19 – Salle B Marketing stratégique</p> <p style="text-align: center;">Président de session : Éric VERNETTE</p> <p>Les freins à la coordination entre les profils analytiques et les profils opérationnels du marketing <i>Audrey GRIGNON</i></p> <p>L'impact du pouvoir sur le risque perçu par le travel manager <i>Karim MACHAT Etienne PÉNAUD</i></p> <p>Maîtrise de la consommation d'énergie : l'impact de la fixation d'un objectif et du retour d'information <i>William SABADIE Jean PFIFFELMANN</i></p>	<p style="text-align: center;">Session 20 – Salle C Don</p> <p style="text-align: center;">Président de session : Bertrand URIEN</p> <p>Sollicitation de don d'argent par téléphone et résistance : les associations doivent-elles changer de pratiques ? <i>Fayrouz AKRIM Andréa GOURMELEN Marine LE GALL-ELY Ronan DIVARD</i></p> <p>L'intrusion perçue des sollicitations de don d'argent par les associations et son influence sur la résistance <i>Fayrouz AKRIM Marine LE GALL-ELY Ronan DIVARD</i></p> <p>WORK IN PROGRESS : Don, contre-don et sanction ? Un système de don triadique expliquant les attentes des non-participants envers les marques pratiquant la co-création <i>Fanny CAMBIER Ingrid PONCIN</i></p>	<p style="text-align: center;">Session 21 – Salle D Digital and environment</p> <p style="text-align: center;">Président de session : Jean-François LEMOINE</p> <p>Understanding the willingness to share a screen : from consumer's motivational disposition to perception of the partner's involvement <i>Yonathan Silvain ROTEN Régine VANHEEMS</i></p> <p>The impact of feedback messages on well-being and behavioral intentions. A self-determination perspective <i>Fanny MAGNONI Agnès HELME-GUIZON Jean-Luc GIANNELLONI</i></p> <p>Strategizing for marketing in the digital environment : a paradox perspective <i>Jie YU Pierre VOLLE</i></p>	<p style="text-align: center;">Session 22 – Salle E Prévention et nutrition</p> <p style="text-align: center;">Président de session : Lucie SIRIEX</p> <p>Les logos nutritionnels sont-ils légitimes ? Analyse de l'effet de leur format selon l'expertise nutritionnelle des consommateurs <i>Lydiane NABEC Philippe MÉRIGOT Chantal JULIA</i></p> <p>Quand simple plus simple devient complexe : l'impact de la juxtaposition de logos nutritionnels et environnementaux sur les décisions d'achat <i>Anne LACROIX Mehdi MOALLA Karine RAÏES</i></p> <p>L'image de l'obésité et du surpoids en France : que disent les médias ? Le cas de la presse écrite <i>Andréa GOURMELEN Angélique RODHAIN</i></p>
---------------------------	--	--	---	---	---

<p>17h30 – 19h</p>	<p>Session 23 – Salle F Session spéciale Des enclaves marchandes aux enclaves non-marchandes : une analyse des nouvelles formes d'organisations multi-parties prenantes</p> <p>Présidents de session : Philippe ROBERT-DEMONTROND Anne JOYEAU</p> <p>Le statut des SCIC : un modèle de gouvernance performatif d'enclave non-marchande <i>Amina BÉJI-BÉCHEUR</i> <i>Audrey BONNEMAIZON</i></p> <p>Les nouvelles coopératives de consommateurs inscrites dans le monde des contrats : la louve ou la promotion d'une culture du consommateur travailleur <i>Hajar EL KARMOUNI LABI</i></p> <p>La construction du prix juste au sein d'une coopérative multiparties prenantes : cas de la Société Coopérative d'Internet Collectif (SCIC) Alter-Conso, une culture de l'enclave dans un mode des contrats <i>Marion MAIGNAN</i></p>	<p>Salle G Atelier méthodologique – Sphinx</p> <p>« Comment tirer parti de l'analyse textuelle et de l'analyse de données dans un contexte quanti-quali ? Tours d'horizon et réponses avec les solutions Sphinx »</p> <p>Intervenant :</p> <p><i>Oula BAYARASSOU</i> Consultante Sphinx MEA (Filiale Sphinx sur la région Middle East & Africa)</p>	<p>Session 24 – Salle H Empowerment du consommateur</p> <p>Président de session : Sylvie LLOSA</p> <p>Vers une vision enrichie de l'empowerment du consommateur en marketing <i>Marie-Georges FAYN</i></p> <p>Are all customer empowerment strategies equally beneficial ? The role of brand familiarity and type of empowerment strategies <i>Hajer BACHOUCHE</i> <i>Ouidade SABRI</i></p> <p>Les communautés virtuelles de santé contribuent-elles à façonner la relation patient-médecin ? <i>Baptiste GUIVARC'H</i> <i>Anne-Françoise AUDRAIN-PONTEVIA</i> <i>Loïck MENVIELLE</i></p>	<p>Session 25 – Salle I Canaux de distribution</p> <p>Président de session : Isabelle COLLIN LACHAUD</p> <p>L'expérience du consommateur en circuit courts alimentaires : une approche par la valeur de consommation <i>Vanessa BEAUDOUIN</i> <i>Laure SUGIER</i></p> <p>WORK IN PROGRESS : Être l'Usain Bolt des courses ou chasser des Pokémons : quels usages du smartphone pour la logistique de magasinage ? <i>Aurélien ROUQUET</i> <i>Gilles PACHÉ</i></p> <p>WORK IN PROGRESS : Le client final comme prestataire de services logistiques potentiel au sein des supply chains : vers un jeu d'ubérisation dans la logistique aval <i>Oumaima BELHAJ</i></p>
<p>19h30 – 00h</p>	<p align="center">Cocktail dînatoire à l'Hôtel de Ville de Tours</p>			

JEUDI 18 MAI 2017 – VINCI TOURS

8h	Accueil des congressistes				
8h30 – 10h	<p align="center">Session 26 – Salle A Valorisation de l'expérience en point de vente</p> <p align="center">Président de session : Alain DECROP</p> <p>Influences of the perceived value on actual repurchasing behavior : empirical exploration in a retailing context <i>Remi MENCARELLI Cindy LOMBART</i></p> <p>It suits you well ! Body-esteem moderates the reaction to feedback for appearance-related products <i>Aurélie MERLE Anik SAINT-ONGE Sylvain SENEAL</i></p> <p>Influence of symmetry on aesthetic evaluation of product packages and product purchase intention <i>Sophie LACOSTE-BADIE Arnaud BIGOIN-GAGNAN Olivier DROULERS</i></p>	<p align="center">Session 27 – Salle B Prévention des comportements</p> <p align="center">Président de session : Anne Sophie CASES</p> <p>Influence du contenu des publicités pour l'alcool sur les perceptions des boissons alcoolisées, l'envie de consommer et la visibilité des avertissements sanitaires <i>Jacques-François DIOUF Sophie LACOSTE-BADIE Karine GALLOPEL-MORVAN Olivier DROULERS</i></p> <p>Évaluation du paquet de cigarettes neutre (vs. Classique) par les non-fumeurs et les fumeurs : rôle de la valence de la couleur du paquet neutre ? <i>Mathieu KACHA Karine GALLOPEL-MORVAN Renaud FRAZER Jean-Luc HERRMANN</i></p> <p>Quel impact des avertissements sanitaires alcool utilisés en France sur les perceptions et les intentions comportementales des jeunes : résultats d'une étude exploratoire <i>Gloria DOSSOU Karine GALLOPEL-MORVAN Jacques-François DIOUF</i></p>	<p align="center">Session 28 – Salle C Évaluation des consommateurs et comportement sociétal</p> <p align="center">Président de session : Ronan DIVARD</p> <p>Gestion des insatisfactions : l'impact de la médiation sur la fidélité <i>Anna MARDUMYAN William SABADIE</i></p> <p>Exploration des réactions des consommateurs à une alliance de deux marques centrées sur une cause sociétale <i>Sandrine ARON</i></p> <p>Les motivations à s'engager dans un comportement irresponsable : proposition d'une échelle de mesure dans le cadre de la sécurité maritime <i>Christelle LAVAUD Patrick GABRIEL Bertrand URIEN</i></p>	<p align="center">Session 29 – Salle D Objets connectés</p> <p align="center">Président de session : Agnès HELME-GUIZON</p> <p>Influence d'une nouvelle technologie sensorielle sur l'imagerie mentale de l'individu selon son degré d'innovativité individuelle par une analyse qualitative exploratoire <i>Aurély LAO</i></p> <p>Les déterminants de la connectivité du consommateur : le cas des objets connectés <i>Mourad TOUZANI Ahmed Anis CHARFI Philippe BOISTEL Marie-Claire NIORT</i></p> <p>The impact of consumer well-being and trust on the internet of things adoption and word-of-mouth intentions <i>Elodie ATTIE Lars MEYER-WAARDEN</i></p>	<p align="center">Session 30 – Salle E Incidences des avis en ligne</p> <p align="center">Président de session : Thomas STENGER</p> <p>Different voices for different roles: how do online consumer-reviewers engage with other market actors ? <i>Gwarlann DE KERVILER Catherine DEMANGEOT</i></p> <p>Effects of participating in an online dieting support community on eating behaviors : the mediating role of community identification <i>Steffie GALLIN Marie-Christine LICHTLE Laurie BALBO</i></p> <p>Don't let them fool you. Detecting fake online reviews <i>Daria PLOTKINA Andreas MUNZEL Jessie PALLUD</i></p>

<p>8h30 – 10h</p>	<p style="text-align: center;">Salle F Meet the Editors</p> <p style="text-align: center;">Revue Recherche et Applications en Marketing <i>Nil OZCAGLAR-TOULOUSE</i></p> <p style="text-align: center;">Revue Décisions Marketing <i>Emmanuelle LE NAGARD-ASSAYAG</i> <i>Jean-Luc GIANNELLONI</i></p> <p style="text-align: center;">Journal of the Academy of Marketing Science <i>Barry BABIN</i></p>	<p style="text-align: center;">Salle G Table ronde « Les pratiques émergentes dans le secteur du tourisme »</p> <p style="text-align: center;">Animateur : <i>Patricia COUTELLE-BRILLET</i> (Université de Tours)</p> <p style="text-align: center;">Intervenants :</p> <p style="text-align: center;"><i>Koffi Selom AGBOKANZO</i> (Université de Tours)</p> <p style="text-align: center;"><i>Simone DAUMAS</i> (Responsable Promotion de l'Office de tourisme de Tours)</p> <p style="text-align: center;"><i>Patrick LEGOHEREL</i> (Université d'Angers)</p> <p style="text-align: center;"><i>Christine PETR</i> (Université de Bretagne Sud)</p> <p style="text-align: center;"><i>Cécilie DE SAINT VENANT</i> (Directrice de la communication et de la marque du Domaine National de Chambord)</p> <p style="text-align: center;"><i>Elsa STEWARD</i> (Représentante de Tours Métropole Val de Loire)</p>	<p style="text-align: center;">Salle H Research as practice</p> <p style="text-align: center;">Nouvelles tendances en consommation et marketing : regards croisés de recherches entre le Québec et la France</p> <p style="text-align: center;"><i>Anne-Françoise AUDRAIN-PONTÉVIA</i> (ESG-UQAM)</p> <p style="text-align: center;"><i>Jonathan DESCHÊNES</i> (HEC Montréal)</p> <p style="text-align: center;"><i>Fabien DURIF</i> (ESG UQAM)</p> <p style="text-align: center;">Ahmed ENMILI (ETS - Doctorant)</p> <p style="text-align: center;"><i>Myriam ERTZ</i> (Université du Québec à Chicoutimi, UQAC)</p> <p style="text-align: center;"><i>Francine RODIER</i> (ESG UQAM)</p>
<p>10h – 10h30</p>	<p>Pause</p>		

<p>10h30 – 12h</p>	<p style="text-align: center;">Assemblée plénière – Auditorium Descartes (Amphithéâtre)</p> <p style="text-align: center;">Mot d'introduction : Bertrand URIEN (Président de l'afm)</p> <p style="text-align: center;">Regard sur les nouvelles pratiques de consommation : Barry BABIN (Professeur à Louisiana Tech University)</p> <p style="text-align: center;">Conférence-débat sur « L'évolution de la carrière d'enseignant-chercheur : approche comparative École / Université et perspective internationale » :</p> <p style="text-align: center;">Barry BABIN (Professeur à Louisiana Tech University) Pierre-Louis DUBOIS (Professeur des Universités Émérite, Université de Montpellier, ancien Délégué Général de la FNEGE) Fabien DURIF (Vice-Doyen à la Recherche - ESG UQAM) Marie-Hélène FOSSE-GOMEZ (Professeur des Universités - Université Lille 2) Véronique des GARETS (Professeur des Universités - Université de Tours, Présidente SECTION Gestion du CNU) Emmanuelle LE NAGARD-ASSAYAG (Professeur à l'ESSEC) Delphine MANCEAU (Directrice de l'EBS Paris) Bertrand URIEN (Professeur des Universités - Université de Brest, Président de l'AFM)</p>
<p>12h – 13h30</p>	<p style="text-align: center;">Repas</p>
<p>13h30 – 15h</p>	<p style="text-align: center;">Assemblée générale AFM - Auditorium Descartes (Amphithéâtre)</p>
<p>15h – 15h30</p>	<p style="text-align: center;">Pause</p>

<p>15h30 – 17h</p>	<p>Session 31 – Salle A Pratiques émergentes et acteurs</p> <p>Président de session : William SABADIE</p> <p>Co-crédation : new paradigm or marketing technique ? Analyzing co-creation through institutional logics in the field of marketing <i>Carole CHARBONNEL</i> <i>Delphine MANCEAU</i></p> <p>L'impact des mesures de préférences entre les produits sur les poids estimés de leurs attributs : synthèse et perspectives <i>Eline JONGMANS</i> <i>Alain JOLIBERT</i></p> <p>Le consommateur : une « ressource opérant » ? De la théorie à la pratique des acteurs de la grande distribution <i>Guillaume DO VALE</i> <i>Isabelle COLLIN-LACHAUD</i> <i>Xavier LECOCCQ</i></p>	<p>Session 32 – Salle B Performance et promotions</p> <p>Président de session : Agnès WALSER-LUCHESI</p> <p>Achat des produits équitables sous marques labellisées : comment la situation économique agit sur les effets des leviers marketing ? <i>Mbaye Fall DIALLO</i> <i>Joseph KASWENGI</i> <i>Riadh LADHARI</i> <i>Christine LAMBHEY-CHECCHIN</i></p> <p>La distance psychologique envers les coupons de réductions : proposition d'une échelle de mesure <i>Tannaz VAZIRI</i></p> <p>L'influence des facteurs individuels sur la prédiction du comportement orienté client et la performance commerciale <i>Houda ZARRAD</i> <i>Dorsaf DELLECH</i> <i>Mohsen DEBABI</i></p>	<p>Session 33 – Salle C Marchés de subsistance et seconde main</p> <p>Président de session : Patrice COTTET</p> <p>Marchés de subsistance 2.0. : internet comme un levier d'intégration économique <i>Eva DELACROIX</i></p> <p>Les bénéfiques de l'économie collaborative pour les consommateurs financièrement contraints : le cas des sites d'achat/vente de seconde main <i>Florence BENOIT-MOREAU</i> <i>Eva DELACROIX</i> <i>Béatrice PARGUEL</i></p> <p>WORK IN PROGRESS : Should sellers tell the story of second-hand products ? The influence of symbolic contagion on a second-hand purchase <i>Marjolaine BEZANÇON</i> <i>Denis GUIOT</i> <i>Emmanuelle LE NAGARD-ASSAYAG</i></p>	<p>Session 34 – Salle D Informations et communication</p> <p>Président de session : Lars MEYER WAARDEN</p> <p>New insights on the effectiveness of pro-environmental public service advertising using humor vs threat appeals : the role of environmental context <i>Leila ELGAAIED-GAMBIER</i></p> <p>Peut-on utiliser la provocation dans la publicité environnementale ? <i>Samer ELHAJJAR</i> <i>Sihem DEKHILI</i></p> <p>Does the number of ingredients depicted on food packaging impact information processing, mental taste imagery and product choice ? <i>Fanny THOMAS</i> <i>Sonia CAPELLI</i></p> <p>Incitation ou prévention ? L'impact des messages d'avertissement sur le comportement du consommateur <i>Aline DEGORRE</i> <i>Dragana MEDIC</i></p>
--------------------	--	--	--	--

<p>15h30 – 17h</p>	<p>Session 35 – Salle E Comportement, expérience et convivialité</p> <p>Président de session : Abdelmajid AMINE</p> <p>Conjuguer ski et fête : une expérience incorporée <i>Dominique KREZIAK Isabelle FROCHOT Gregory GUZZO</i></p> <p>Œnotourisme et consommation : une netnographie pour déterminer les éléments clés de l'expérience de visite d'une cave <i>Sébastien BÉDÉ Charlotte MASSA</i></p> <p>Le rôle modérateur de la propension à la nostalgie sur les intentions comportementales des consommateurs relatives à une offre de rétromarketing <i>Damien HALLEGATTE François MARTICOTTE</i></p> <p>WORK IN PROGRESS : Le concept de convivialité : une application à la vente à domicile en réunion <i>Fanny RENIOU Audrey BONNEMAIZON Sandrine CADENAT</i></p>	<p>Session 36 – Salle F Marque : problématiques spécifiques</p> <p>Président de session : Paul Valentin NGOBO</p> <p>Brand-switching and consumer's unloyalty for FMCG : a dynamic duration model <i>Victor MEJIA Philippe AURIER</i></p> <p>Comprendre l'achat et la recommandation d'une marque responsable par le consommateur : le rôle de l'authenticité perçue <i>Amélie GUÈVREMONT Fabien DURIF</i></p> <p>Brand as customer experience management antecédent : dimensions, roles and dynamics <i>Amélie MARTIN Florence JACOB</i></p>	<p>Salle G Groupe d'Intérêt Thématique (GIT) AFM MARKTING DE LA SANTE</p> <p>Table ronde « e-santé : quoi de neuf docteurs ? »</p> <p>Animateur : Karine GALLOPEL (EHESP)</p> <p>Intervenants :</p> <p><i>Anne-Sophie CASES (Université de Montpellier)</i></p> <p><i>Annie DAVOIGNEAU (Sanofi)</i></p> <p><i>Véronique DES GARETS (Université de Tours)</i></p> <p><i>Dr Guillaume GRAS (infectiologue – CHRU Tours)</i></p> <p><i>Fatima YATIM-DAUMAS (EHESP)</i></p>	<p>Salle H</p> <p>Table ronde « Quel avenir pour le low-cost en France ? »</p> <p>Animateur : Arnaud RIVIERE (Université de Tours)</p> <p>Intervenants :</p> <p><i>Cendrine CHAPEL (révolution-obseques.fr)</i></p> <p><i>Marine LE GALL-ELY (Université de Brest)</i></p> <p><i>Pascal PERRI (PNC Economic)</i></p>	<p>Salle I</p> <p style="text-align: center;">Job Market</p>
<p>17h – 19h</p>	<p style="text-align: center;">Découverte de Tours et de son patrimoine historique</p>				
<p>19h30</p>	<p style="text-align: center;">Départ en bus du Vinci, direction Château de Jallanges</p>				
<p>20h – 02h</p>	<p style="text-align: center;">Dîner de gala au Château de Jallanges</p>				

VENDREDI 19 MAI 2017 – VINCI TOURS

8h30	Accueil des congressistes				
<p>9h – 10h30</p>	<p>Session 37 – Salle A Santé et nutrition</p> <p>Président de session : Andréa GOURMELEN</p> <p>Quand le feedback reçu conduit à revoir ses objectifs : comment les individus négocient avec leurs performances <i>Pauline DE PECHPEYROU</i></p> <p>Les effets positifs et négatifs des communautés en ligne de soutien à la perte de poids : les avis d'experts en nutrition et d'utilisateurs de communautés en ligne <i>Steffie GALLIN Marie-Christine LICHTLÉ Laurie BALBO</i></p> <p>WORK IN PROGRESS : Le rôle de la confiance dans l'intention de réachat des aliments santé à orientation fonctionnelle (ASOF) : Modélisation et Test <i>Emna GATRI Jean-Louis MOULINS Kaouther BEN RACHED Jean-François TOTI</i></p>	<p>Session 38 – Salle B Internet et réactions des consommateurs</p> <p>Président de session : Anne Françoise AUDRAIN</p> <p>Le détournement publicitaire sur les réseaux sociaux en lien avec une cause éthique et ses conséquences sur la confiance envers la marque <i>Jean-François TOTI Oliviane BRODIN</i></p> <p>Free-to-play games et les mécanismes de la frustration : la structure du jeu au service du consentement à payer pour les in-app purchases <i>Aina RAVONIARISON Cédric BENITO</i></p> <p>Du crowdsourcing au crowdfunding : proposition d'une échelle de mesure de la participation <i>Leo TRESPEUCH Elisabeth ROBINOT Pierre VALETTE-FLORENCE Fabien DURIF</i></p>	<p>Session 39 – Salle C La gestion de l'insatisfaction client</p> <p>Président de session : Hélène SAUREL</p> <p>La gestion de l'insatisfaction client sur les réseaux sociaux numériques : une approche exploratoire sur les fans page Facebook <i>Emna CHERIF Cédrine ZUMBO-LEBRUMENT</i></p> <p>WORK IN PROGRESS : Gestion des avis en ligne par des hôtels : le cas des hôtels parisiens <i>Tatiana DAUXERT</i></p>	<p>Session 40 – Salle D Comportement du consommateur et développement durable</p> <p>Président de session : Joël BREE</p> <p>« D'ac pour la carotte moche, mais ce n'est pas moi qui vais l'éplucher » le rapport des consommateurs à la nouvelle offre anti-gaspi des hypermarchés <i>Audrey HANAN Jean-Louis MOULINS Cendrine FONS</i></p> <p>Le consommateur face à l'écologie : indifférent, réactant ou sensible ? <i>Leyla JAOUED ABASSI Christine GONZALEZ</i></p> <p>Comment la valuation de la maîtrise de la consommation électrique émerge de la pratique <i>Morgane INNOCENT Agnès FRANÇOIS-LECOMPTE</i></p>	<p>Session 41 – Salle E Comportement responsable</p> <p>Président de session : Isabelle PRIM ALLAZ</p> <p>Pannes des produits et obsolescence subie : une approche par les compétences des consommateurs <i>Elisa MONNOT Dominique ROUX</i></p> <p>Au-delà du gaspillage alimentaire : une analyse des représentations du gaspillage non-alimentaire <i>Eva DELACROIX Valérie GUILLARD Guillaume JOHNSON Dominique ROUX</i></p> <p>WORK IN PROGRESS : Bac jaune ou bac vert ? Comment les individus apprennent-ils à trier leurs déchets ? <i>Elisa MONNOT Fanny RENIOU</i></p>

<p>9h – 10h30</p>	<p>Session 42 – Salle F Session spéciale Vulnérabilités au prisme des représentations et des pratiques des organisations marchandes et non marchandes</p> <p>Quel quotidien avec les clients en situation de pauvreté ? Le cas des conseillers bancaires <i>Bérangère BRIAL</i> <i>Evelyne ROUSSELET</i></p> <p>Des représentations des patients âgés aux pratiques de gestions des soins : vers une opportunité de co-production soignant-soigné <i>Abdelmajid AMINE</i> <i>Audrey BONNEMAIZON</i> <i>Margaret JOSION-PORTAIL</i></p> <p>Changer le regard sur les vulnérables : cas d'un projet participatif de bien-être alimentaire en Tunisie <i>Amina BÉJI-BÉCHEUR</i></p>	<p>Session 43 – Salle G Communication et médias</p> <p>Président de session : Philippe MERIGOT</p> <p>Vers une identification des facettes du bien-être alimentaire perçues par les enfants dans les publicités télévisées <i>Valérie HEMAR-NICOLAS</i> <i>Pascale EZAN</i></p> <p>Endossement et packaging alimentaire : quelles inférences ? Le cas de l'expert professionnel ordinaire <i>Patrice COTTET</i> <i>Ibtissame ABAIDI</i></p> <p>WORK IN PROGRESS : #Jeregardedoncjetweet. L'impact de l'usage des réseaux sociaux sur l'expérience télévisuelle <i>Marion GARNIER</i></p>	<p>Session 44 – Salle H Innovation et adoption</p> <p>Président de session : Coralie DAMAY</p> <p>La présence d'exemples dans les briefs créatifs : source d'amélioration de la production créative, du rôle personnel perçu et du plaisir ? <i>Cyrielle VELLERA</i> <i>Marie-Laure GAVARD-PERRET</i></p> <p>Explorer l'influence des récompenses sur la prise de pouvoir des participants à un challenge d'innovation <i>Arnaud BANOUN</i> <i>Linda HAMDI-KIDAR</i> <i>Stéphane SALGADO</i></p> <p>WORK IN PROGRESS : La masse critique perçue de l'adoption d'une innovation : le cas de la voiture électrique <i>Pierre PIRÉ-LECHALARD</i></p>	<p>Session 45 – Salle I Relation et communication</p> <p>Président de session : Rémi MENCARELLI</p> <p>La qualité de relation des clients multifidèles avec leurs marques <i>Eric JULIENNE</i></p> <p>Relationship norms and media consumption values in relational brand communication <i>Françoise SIMON</i></p> <p>WORK IN PROGRESS : Congruence in advertising, how can communication deal with cultural diversity ? The case of HSBC campaign <i>Georges AOUN</i> <i>Josep Luís DEL OLMO</i> <i>Stéphane BOURLIATAUX-LAJOINIE</i></p>
<p>10h30 – 11h</p>	<p>Pause</p>			

<p>11h – 12h30</p>	<p>Session 46 – Salle A Santé</p> <p>Président de session : Laurie BALBO</p> <p>La non-observance nutritionnelle du patient atteint d'une maladie chronique : premiers éléments de compréhension <i>Patrice COTTET</i> <i>Jean-Marc FERRANDI</i> <i>Marie-Christine LICHTLE</i> <i>Véronique PLICHON</i></p> <p>L'effet du capital marque du médicament générique, de la chronicité de la maladie et du taux de remboursement sur l'intention d'achat d'un médicament générique <i>Widiane FERCHAKHI</i></p> <p>WORK IN PROGRESS : Quelle communication pour améliorer l'intention de se faire vacciner ? L'impact du cadrage message sur les émotions et la valeur informationnelle <i>Véronique PLICHON</i> <i>Hélène SAUREL</i> <i>Laurent MAUBISSON</i></p>	<p>Session 47 – Salle B Résistance à la marque</p> <p>Président de session : Delphine EZANNO</p> <p>La haine envers la marque : étude exploratoire grâce au protocole du mur d'images en ligne (MIEL) <i>Oula BAYARASSOU</i> <i>Pierre VALETTE-FLORENCE</i></p> <p>Consumers' resistance to a retailer brand name substitution : antecedents and consequences <i>Raluca DESCOTES MOGOS</i> <i>Véronique PAUWELS-DELIASSUS</i> <i>Joseph KASWENGI</i></p>	<p>Session 48 – Salle C Maîtrise de la consommation</p> <p>Président de session : Laurent BERTRANDIAS</p> <p>Comprendre le sentiment de gaspiller des objets via le concept d'utilité accumulée passée et d'utilité future <i>Valérie GUILLARD</i></p> <p>« C'trop la hess de gaspiller, dete pour arrêter ? » Ce que les adolescents pensent du gaspillage alimentaire <i>Amélie CLAUZEL</i> <i>Nathalie GUICHARD</i> <i>Caroline RICÉ</i></p> <p>« Ca suffit le gaschis » : une étude sur la pertinence de la pratique du doggy bag en France <i>Mohamed AKLI ACHABOU</i> <i>Sihem DEKHILI</i> <i>Didier TAGBATA</i></p>	<p>Session 49 – Salle D Marques et luxe</p> <p>Président de session : Nathalie VEG-SALA</p> <p>Sustainability and luxury : do they share the notion of outstanding quality ? An experimental study with saudi consumers <i>Fatmah ALHARBI</i> <i>Sihem DEKHILI</i> <i>Mohamed AKLI ACHABOU</i></p> <p>Les effets de l'ambivalence sur les intentions des consommateurs de produits de luxe <i>Andrea SANCHEZ</i> <i>Richard LADWEIN</i></p> <p>Art et marques de luxe : nouvelles pratiques pour nouveaux clients ; une analyse sémiotique et shema tensif <i>Christel DE LASSUS</i></p>	<p>Session 50 – Salle E Adolescents/famille</p> <p>Président de session : Marie-Hélène FOSSE-GOMEZ</p> <p>Regards croisés sur les marques commerciales à l'école, la vision des parents et des professionnels <i>Virginie CARAFA</i> <i>Coralie DAMAY</i></p> <p>« J'y pense et puis j'oublie » La consommation socialement responsable : une étude exploratoire sur les perspectives nouvelles de socialisation dès l'enfance <i>Céline HAY</i> <i>Joel BREE</i></p> <p>Quelles relations entre le leader et le leadership d'opinion au sein des groupes d'enfants ? application en milieu scolaire <i>Pascale EZAN</i> <i>Mathilde GOLLETY</i> <i>Valérie HEMAR-NICOLAS</i></p>
-------------------------------	--	---	--	--	---

<p>11h – 12h30</p>	<p>Session 51 – Salle F Informations et internet</p> <p>Président de session: Stéphane BOURLIATAUX LAJOINIE</p> <p>The role of rating systems in disclosing information for personalized recommendations <i>Julien CLOAREC</i> <i>Lars MEYER-WAARDEN</i> <i>Andreas MUNZEL</i></p> <p>Disclosure willingness for personalization in a social commerce context <i>Julien CLOAREC</i> <i>Lars MEYER-WAARDEN</i> <i>Andreas MUNZEL</i></p> <p>L'e-contenu de l'expression des employés : crédibilité et rôle dans l'e-réputation de l'entreprise ? <i>Céline FUEYO</i> <i>Jean-Marc DÉCAUDIN</i></p>	<p>Session 52 – Salle G Expérience et site internet</p> <p>Président de session: Françoise SIMON</p> <p>Influence de la typographie d'un site web marchand sur les réactions de l'internaute : une étude exploratoire <i>Jean-François LEMOINE</i> <i>Raouf ZAFRI</i></p> <p>L'impact de l'expérience de magasinage en ligne sur les attentes des consommateurs vis à vis de leur future expérience en point de vente <i>Philippine LOUPIAC</i> <i>Alain GOUDEY</i></p> <p>Mesurer les comportements exploratoires des internautes : comparaison des résultats obtenus par échelle de mesure et par analytics <i>Soffien BATAOUI</i> <i>Jean-Luc GIANNELLONI</i></p>	<p>Session 53 – Salle H Attachement à la marque</p> <p>Président de session: Joseph KASWENGI</p> <p>Repenser le rôle de l'attachement dans la défense des marques : et si les individus n'avaient pas besoin d'être clients de la marque pour la défendre ? <i>Rania KTHIRI</i> <i>Géraldine MICHEL</i></p> <p>Détermination du noyau central d'une marque : une approche comparée de deux méthodes d'identification <i>Thierry LOREY</i></p> <p>The effect of brand globalness on brand trust : the mediating role of brand affect and brand innovativeness <i>Richard HUAMAN-RAMIREZ</i> <i>Noël ALBERT</i></p>	<p>Session 54 – Salle I Hiérarchie des effets</p> <p>Président de session: Mathilde GOLLETY</p> <p>Acceptation ou rejet des messages persuasifs en faveur de comportements pro-environnementaux : le rôle de l'orientation des valeurs (égoïste, altruiste ou biosphérique) <i>Magali TRELOHAN</i> <i>Agnès FRANÇOIS-LECOMPTE</i> <i>Marine LE GALL-ELY</i></p> <p>Influence de la marque et des normes sociales comme heuristiques dans une communication persuasive visant l'adoption de comportements pro-environnementaux <i>Magali TRELOHAN</i> <i>Agnès FRANÇOIS-LECOMPTE</i> <i>Marine LE GALL-ELY</i></p> <p>Étude des effets de l'affect et des croyances stéréotypiques associés au pays d'origine d'un produit sur son évaluation par les consommateurs, à l'aide du modèle de contenu des stéréotypes <i>Renaud FRAZER</i></p>	<p>Salle J Groupe d'Intérêt Thématique (GIT) AFM - ALCOR (Alternative Consumption Research)</p> <p>Table ronde « Nouvelles réflexions sur la consommation »</p> <p>Animateur : <i>Florent BOUDOT</i> (ADEME, Université Reims Champagne-Ardenne, Université Paris Ouest Nanterre-La Défense)</p> <p>Intervenants : <i>Amina BECHEUR</i> (Université Paris-Est Marne-La-Vallée)</p> <p><i>Baptiste CLÉRET</i> (Université Rouen)</p> <p><i>Alain DECROP</i> (Université de Namur)</p> <p><i>Philippe ODOU</i> (Université Reims Champagne-Ardenne)</p> <p><i>Dominique ROUX</i> (Université Reims Champagne-Ardenne)</p>
<p>12h30 – 14h</p>	<p>Repas – Clôture du congrès</p>				

Partenaires & sponsors de l'événement



Nobuki

