

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</i> <i>Marie-Christine LICHTLÉ</i> <i>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</i> <i>Jean-Louis MOULINS</i> <i>Kaouther BEN RACHED</i> <i>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</i> <i>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</i> <i>Cédric BENITO</i></p> <p>Du crowdsourcing au crowdfunding : proposition d'une échelle de mesure de la participation <i>Leo TRESPEUCH</i> <i>Elisabeth ROBINOT</i> <i>Pierre VALETTE-FLORENCE</i> <i>Fabien DURIF</i></p>	<p>Session 39 - Salle C La gestion de l'insatisfaction client</p> <p>Président de session : Delphine EZANNO</p> <p>La gestion de l'insatisfaction client sur les réseaux sociaux numériques : une approche exploratoire sur les fans page Facebook <i>Emna CHERIF</i> <i>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 : Mathilde GOLLETY</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</i> <i>Jean-Louis MOULINS</i> <i>Cendrine FONS</i></p> <p>Le consommateur face à l'écologie : indifférent, réactant ou sensible ? <i>Leyla JAOUED ABASSI</i> <i>Christine GONZALEZ</i></p> <p>Comment la valuation de la maîtrise de la consommation électrique émerge de la pratique <i>Morgane INNOCENT</i> <i>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</i> <i>Dominique ROUX</i></p> <p>Au-delà du gaspillage alimentaire : une analyse des représentations du gaspillage non-alimentaire <i>Eva DELACROIX</i> <i>Valérie GUILLARD</i> <i>Guillaume JOHNSON</i> <i>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</i> <i>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 Luis 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 : Hélène SAUREL</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, deter 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 : Joël BREE</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>				