

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 align="center">Session 6 – Salle F Co-création, crowdsourcing et crowdfunding</p> <p align="center">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 align="center">Session 7 – Salle G Méthodes qualitatives</p> <p align="center">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 align="center">Session 8 – Salle H Communication</p> <p align="center">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 align="center">Session 9 – Salle I Culture de consommation et expérience de consommation ludique</p> <p align="center">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 Yusra 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 BOTHEREL</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><i>AccorHotels and the Digital Transformation : Enriching Experiences through Content Strategies along the Customer Journey</i> David DUBOIS Inyoung CHAE Joerg NIESSING Jean WEE</p> <p><i>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</p> <p><i>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</p> <p>Présentation de 3 mini-cas recherche :</p> <p><i>Étude de cas. Du trot au galop ! Dopez l'innovation chez Fouganza (Décathlon) grâce à la méthode des schèmes fondamentaux.</i> Aurélie MERLE David GOTTELAND</p> <p><i>Marketing d'influence sur les médias sociaux: Étude du cas MHDirekt, PME autrichienne d'e-commerce</i> Gwenaelle ORUEZABALA</p> <p><i>Étude de cas Génér'Hic ! Identifier et réduire les risques perçus par le grand public à l'égard des médicaments génériques</i> Aurélie MERLE Widiane FERCHAKHI</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</i> <i>Etienne PÉNAUD</i></p> <p>Maitrise de la consommation d'énergie : l'impact de la fixation d'un objectif et du retour d'information <i>William SABADIE</i> <i>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</i> <i>Andréa GOURMELEN</i> <i>Marine LE GALL-ELY</i> <i>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</i> <i>Marine LE GALL-ELY</i> <i>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</i> <i>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</i> <i>Régine VANHEEMS</i></p> <p>The impact of feedback messages on well-being and behavioral intentions. A self-determination perspective <i>Fanny MAGNONI</i> <i>Agnès HELME-GUIZON</i> <i>Jean-Luc GIANNELLONI</i></p> <p>Strategizing for marketing in the digital environment : a paradox perspective <i>Jie YU</i> <i>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</i> <i>Philippe MÉRIGOT</i> <i>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</i> <i>Mehdi MOALLA</i> <i>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</i> <i>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>Cocktail dînatoire à l'Hôtel de Ville de Tours</p>			