

13^{ème} colloque Etienne Thil

7 et 8 octobre 2010 - Institut de gestion de La Rochelle

Présidence scientifique : Olivier BADOT - ESCP Europe

Programme :

L'internationalisation des entreprises de service en association avec la distribution : une analyse exploratoire - Daniele PEDERZOLI

L'analyse du positionnement des enseignes leaders dans leur marché : une approche par les représentations sociales des consommateurs - Anne-Marie LEBRUN, Lionel SOUCHET et Patrick BOUCHET

La segmentation fondée sur les comportements d'achat des clients est-elle encore pertinente pour une enseigne de distribution multi-canal - Sandrine HEITZ-SPAHN

Les effets de l'imagerie mentale issue de la présentation des produits sur un site marchand : Proposition d'un modèle conceptuel par une approche exploratoire - Aurély LAO

Analyse de l'univers concurrentiel des sites de vente en ligne : une approche par le Web Analytics - Maria MERCANTI-GUERIN

De l'OC des vendeurs à la fidélité à l'entreprise : Le rôle modérateur de la propension relationnelle du client - Fanny POUJOL et Béatrice SIADOU-MARTIN
Les fausses promesses de la polyvalence pour les managers de la grande distribution - Magali BOESPFLUG

Images et figures du grand commerce dans la recherche en SHS : quelles incidences sur l'attractivité du secteur - Camal GALLOUJ, Mathias WAELLI et Philippe FACHE

La transposition de l'épopée sportive dans un point de vente : le cas de la boutique running du Vieux Campeur - Jean-Baptiste WELTE et Patrick HETZEL

Critiques de la consommation et pratiques consuméristes : La réduction de la dissonance par les justifications externes du comportement - Gilles SERE de LANAUZE et Béatrice SIADOU-MARTIN

De la popularité à la capacité d'influence : Vos clients valent-ils vraiment plus que ce que vous imaginez - Yves RIQUET, Patrick NICHOLSON et Pauline de PECHPEYROU

Le shopping dans un centre commercial : typologie de parcours et expérience vécue - Aurélia MICHAUD-TREVINAL

De l'expérience d'utilisation vers l'achat : pour une meilleure prise en compte du système de consommation. Une application à l'habillement - Inès GUGUEN-GICQUEL

Le prospectus promotionnel, de la communication prix à la publicité d'ambiance - Béatrice PARGUEL

Doit-on arrêter de proposer des coupons de réduction ? - Patricia COUTELLE, Véronique DES GARETS et Véronique PLICHON

Vite et à tout prix ? La pertinence du prix dans la recherche d'information pour les consommateurs en condition de pression temporelle - Jeanne LALLEMENT et Monique ZOLLINGER

Un modèle décisionnel pour le choix statutaire des points de ventes dans le cadre du management d'un réseau mixte de franchise : le cas des opérateurs des réseaux français de boulangeries - Samuel LAGRANGE et Pierre FENIES

Capter la valeur en améliorant l'expérience du consommateur : le cas Apple - Enrico COLLA et Madeleine BESSON

Le concept de "roue du commerce" et l'évolution des formes de distribution : de la théorie d'une temporalité des cycles de l'offre à l'historicité de la demande d'accès aux marchés - François BOBRIE

Distribution internationale et Responsabilité sociale de l'entreprise : proposition d'un cadre d'analyse - Laure LAVORATA et Marc DUPUIS

L'engagement en développement durable des distributeurs généralistes est-il perçu par les consommateurs ? - Sophie MORIN-DELERM et Valérie CHARRIERE

Une méthode d'évaluation du coût carbone lié aux déplacements des consommateurs à l'intérieur d'une aire de marché - Michèle HEITZ, Jean-Pierre DOUARD et Erwan BERNARDE