

6^{ème} Colloque Etienne Thil

25 et 26 septembre 2003 – Institut de Gestion La Rochelle

Présidence Scientifique : Suzanne PONTIER – Université Paris Est Val de Marne

Programme :

Recherche d'information sur Internet et achat en magasin : proposition d'un cadre conceptuel - Bertrand BELVAUX

Motivations de fréquentation des points de vente et pratiques spatiales des consommateurs en magasin : une recherche exploratoire - Cindy LOMBART

La valorisation de l'expérience en magasin : analyse de l'adaptabilité d'une échelle de mesure de la valeur perçue - Marc FILSER, Véronique PLICHON et Blandine ANTEBLIAN-LAMBREY

Les consommateurs face aux promotions prix en euro. Analyse comparative de la perception et de l'impact sur le comportement d'achat de trois techniques classiques : prix barrés, bons de réduction, produits gratuits - Catherine de la FOUCHARDIERE et Blandine LABBE-PINLON

L'élasticité des ventes à l'espace des rayons : définition, déterminants et potentialités pour l'allocation d'espace en magasin - Valérie RENAUDIN

Le géomarketing dans la grande distribution alimentaire française : une approche exploratoire - Gérard CLIQUET et Dany VYT

L'utilisation de la musique comme élément de l'atmosphère des sites web : un réel potentiel mais des contraintes pratiques - Jean-Philippe GALAN et Agnès HELME-GUIZON

Les déterminants de la confiance du consommateur vis-à-vis d'un site marchand : une étude exploratoire - Inès CHOUK et Jean PERRIEN

La qualité des sites web marchands en distribution : proposition d'une échelle de mesure E-Qual - Sylvie ROLLAND et Déborah WALLET-WODKA

Conditions de pertinence et de succès du marketing éthique des distributeurs - Georges DUARTE, Cédric DUCROCQ et Laure LAVORATA

Proposition d'une signalétique ergonomique de l'effort de responsabilité sociale des entreprises - Philippe ROBERT-DEMONTROND et Hervé BRUN

Pour une lecture néo-institutionnelle des relations entre PME et grande distribution - Karim MESSEGHEM

Fidélité et réseaux mixtes : vers une nouvelle approche des zones d'attraction passagère comme fondement d'un choix entre succursalisme et franchise ? - Corinne ROCHETTE et Samuel LAGRANGE

Orientation clients perçue par les franchisés et implication organisationnelle : une approche confirmatoire - François DURRIEU, Claire GAUZENTE et Patrice ROUSSEL

A la recherche d'un modèle logistique pour les cybermarchés - Gilles MAROUSEAU

Grande distribution française et nouvelles stratégies de segmentation de l'offre en produits frais - Jean-Marie CODRON, Eric GIRAUD-HERAUD et Louis-Georges SOLER

Apports des mesures conjointes à la stratégie de fidélisation - Salima JAZI

Les sources d'efficacité des programmes de fidélisation – Une étude empirique sur la base du panel single source « BehaviorScan » - Lars Meyer-Waarden

Première application du baromètre de mesure de la personnalité de la marque à deux enseignes françaises - Laure AMBROISE, Jean-Marc FERRANDI, Pierre VALETTE-FLORENCE et Dwight MERUNKA

Le tempérament de la marque enseigne : une première étude - Sonia CAPELLI et Gaëlle PANTIN-SOHIER