

8^{ème} Colloque Etienne Thil

29 et 30 septembre 2005 – Institut de Gestion La Rochelle

Présidence Scientifique : Marie-Louise HELLIES-HASSID - Université Paris-Dauphine

Programme :

La foule en magasin : conséquences sur le comportement des consommateurs - Mariem BEN MEMI

Les facteurs influençant le comportement du consommateur lors d'une rupture de stock - Chantal CONNAN-GHESQUIERE

The influence of scent on consumers' waiting inference - Joan GRAINGER et Val CLULOW

Les régulations comportementales dans les canaux de distribution. Un éclairage par le cas des activités culturelles - Isabelle ASSASSI et Marc FILSER

Supplier's economic commitment : the economic motives underlying inter-firm relationships - Claude OBADIA et Marc DUPUIS

Quelles stratégies marketing possibles pour les PME face à la grande distribution ? Routin ou la voie de la stratégie relationnelle - Odile CHANUT

Evaluer un système de franchise, approche normative - Claude NEGRE

Aide à l'aménagement commercial selon les flux d'achat des consommateurs : une méthode d'analyse - Michèle HEITZ et Jean-Pierre DOUARD

Une modélisation de l'impact du franchisage des points de vente sur la supply chain du franchiseur - Samuel LAGRANGE et Pierre FENIES

La catégorisation chez l'enfant : un enjeu pour la définition des univers de consommation - Marie-France GAUTHIER

Assortiment : comment passer d'une logique nationale à une offre locale - André FADY et Dany VYT

Allocation du linéaire et concurrence verticale - Sylvain WILLART

Hypermarchés sur Internet : cinq ans après, un modèle qui se cherche encore - Gilles MAROUSEAU

Comparaison des positionnements concurrentiels des marques de distributeurs, selon les perceptions des clients Carrefour et la diffusion effective des magasins - Magali JARA

Proposition d'une échelle de mesure des pratiques éthiques des grandes enseignes généralistes : une étude auprès des clients - Laure LAVORATA

Une approche phénoménologique de l'expérience vécue par les clients d'un lieu de vente -
Michel GENTRIC

La multilocalisation commerciale : une tentation totalitaire des enseignes ? - Aurélia
MICHAUD-TREVINAL

Achat à distance et qualité perçue : proposition d'une échelle de mesure de la satisfaction
dans le domaine du télé-achat - Nabil MZOUGHJI, Mourad TOUZANI et Olfa BOUHLEL