

**9<sup>ème</sup> Colloque Etienne Thil**

**28 et 29 septembre 2006 – Institut de Gestion La Rochelle**

**Présidence Scientifique : André FADY - Université de Rennes-IGR**

Programme :

Politique d'assortiment des détaillants et statut des marques régionales - Thérèse ALBERTINI, Delphine BERENNI et Marc FILSER

Perceptions et évaluations du lot virtuel par le consommateur - Béatrice PARGUEL, Ouidade SABRI-ZAARAOUI, Pierre DESMET et Pauline DE PECHPEYROU

Fréquentation des magasins et allocation du linéaire et des références : jusqu'où les MDD peuvent-elles progresser ? - Michel DIETSCH et Sylvain WILLART

Impact du point de vente sur les expériences de collection des enfants : une illustration par l'ethnographie visuelle - Pascale EZAN

L'influence du contrôle perçu sur le comportement du consommateur sur le lieu de vente - Renaud LUNARDO

L'Impact de l'Eclairage Additionnel du Point de Vente sur les Réponses Comportementales et Emotionnelles du Consommateur - Fatma Ezzahra BAKINI DRISS, Hajer BELLALOUNA HAFSIA et Mustapha ZGHAL

La protection de l'environnement comme moyen de responsabiliser le personnel du groupe Accor et consolider la place de ses enseignes dans l'hôtellerie (1994-2005) - Bernard GUILLON

Le climat éthique dans les entreprises externalisatrices de force de vente en GMS : perception par les vendeurs externalisés - Laure LAVORATA et Erick LEROUX

La valorisation des attentions spéciales par le client. Le cas de la grande distribution de bricolage - Isabelle COLLIN-LACHAUD et Isabelle SUEUR

Les effets des gratifications sur l'utilité des programmes de fidélisation - Lars MEYER-WAARDEN

Distribution « Click and Mortar » : pourquoi les clients mixtes ont plus de valeur que les autres clients ? - Régine VANHEEMS

Une analyse en termes de réseau de l'insertion d'une Indication Géographique Protégée (IGP) dans la grande distribution française : le cas exemplaire des "pruneaux d'Agen" - Marie CARPENTER et Stéphanie PETZOLD-DUMEYNIÉUX

De l'extension de marque à l'extension de l'offre de l'enseigne de grande distribution vers de nouveaux services marchands : Proposition d'un modèle d'évaluation du service en extension - Tiefing DIAWARA

“Sell where they shop”, LEVI STRAUSS Signature® : Une nouvelle marque pour la grande distribution - Ulrike MAYRHOFER et Claire ROEDERER

Entre recherche et production d'expérience dans les environnements commerçants : l'expérience vécue - Mélanie OUVRY et Richard LADWEIN

Proposition d'une échelle de mesure de l'expérience de visite d'un point de vente - Dominique LEJEAN-SAVREUX

Test de la congruence entre la personnalité humaine et la personnalité de l'enseigne - Didier LOUIS, Daniele PEDERZOLI et Cindy LOMBART