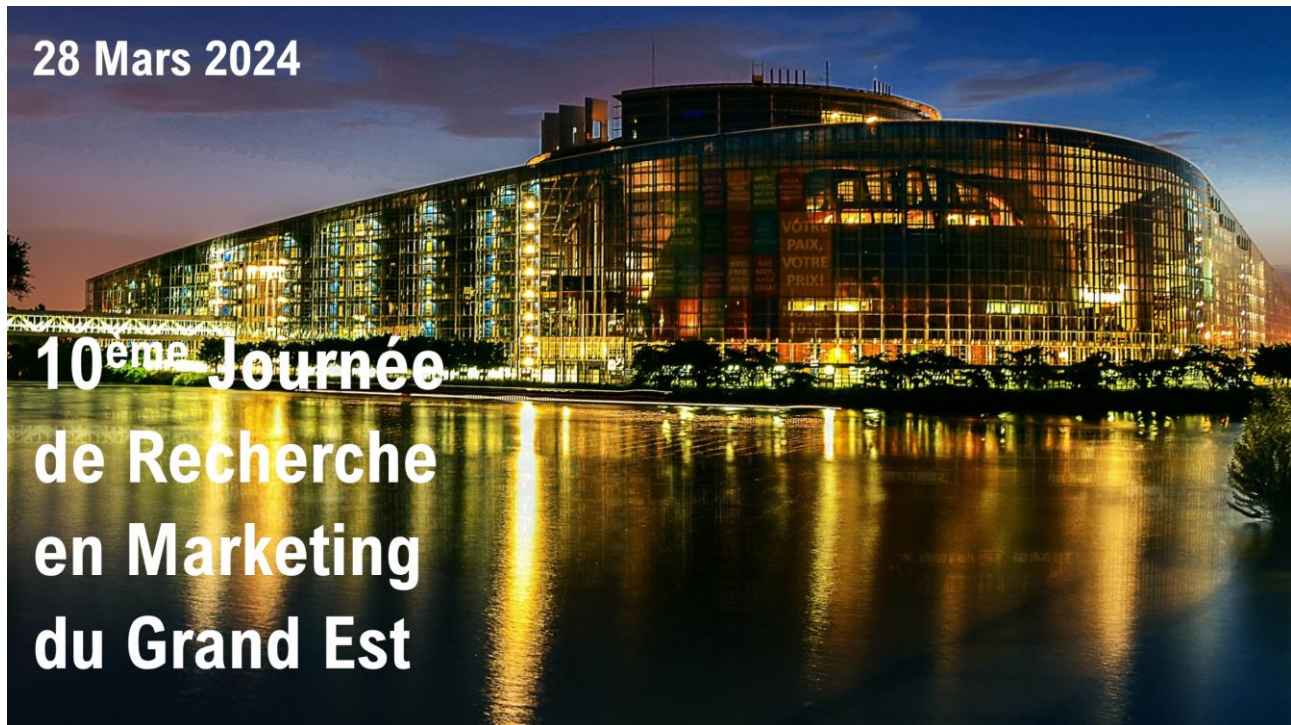


PROGRAMME



Partenaires

CCMS, Center for Research on Consumers and Marketing Strategy
Université Catholique de Louvain et Université de Namur

CEREFIGE, Centre Européen de Recherche en Économie Financière et Gestion des Entreprises -
Université de Lorraine

CREGO, Centre de Recherches en Gestion des Organisations
Université de Bourgogne, Université de Franche-Comté et Université de Haute Alsace

HUMANIS, EM Strasbourg, Université de Strasbourg

REGARDS, Laboratoire d'Économie et Gestion de Reims - Université de Reims Champagne-Ardenne

Chaire Expérience Client, EM Strasbourg.

ACCUEIL CAFÉ | 8H30-9H00

Lieu : Rue intérieure, Niveau 0

OUVERTURE DE LA JOURNÉE : 9H00-9H30

Mot d'accueil : 9H00 à 9H10

Fêter ses 10 ans, quel sens pour une marque ? 9H10 à 9H30

Intervention de Fabien Pecot – TBS Education

Lieu : Amphithéâtre 8, Bâtiment D, Niveau -1

SESSIONS PARALLÈLES | 9H30-12H45

SESSION 1 STRATÉGIE D'INFLUENCE ET COMMUNICATION

Lieu : Salle D7, Bâtiment D, Niveau 0

Étude expérimentale des effets de l'inclinaison et de la couleur des lettres d'un logo d'une marque sur les réponses des consommateurs

Sallerin A., Herrmann J-L. et Kacha M. (Université de Lorraine)

#Sponsorisé : Conditions d'efficacité d'un partenariat publicitaire marque/influenceur

El Majoudi S. et Belvaux B. (Université de Bourgogne)

Effets des répétitions de placements de marques par des influenceurs sur les réseaux sociaux : quels effets sur la relation entre le consommateur, l'influenceur et la marque ?

Tesio P. (IUT Nice - Université Côte d'Azur)

L'influence des proches sur les achats des jeunes filles de la « Gen Z » sur Instagram : une étude exploratoire

Lemoine J- F. (Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne) et Lipp M. (Université Paris I)

SESSION 2 INNOVATIONS DIGITALES ET PERCEPTIONS DES INTERNAUTES

Lieu : Salle D8, Bâtiment D, Niveau 0

L'influence de la forme du menu des sites web marchands sur les réactions des internautes : le rôle central de la lisibilité

Lemoine J- F. et Sender T. (Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne)

Regards croisés sur un dispositif de dynamisation du commerce de centre-ville : Une étude exploratoire des places de marché en ligne

Siadou B., Heitz-Spahn S., Khelifi M. et Belaud L. (Université de Montpellier- Université de Lorraine)

Valeur de l'offre, valeur de la publicité et intrusion perçues : le cas de l'abonnement de Netflix "Standard avec pub"

Perraud L. (Université de Bourgogne) et Rodriguez V. (Université d'Orléans)

Informier l'internaute sur la présence d'une publicité native : enjeux, cadre réglementaire et étude des pratiques de divulgation

Yakpovi C. N., Herrmann J-L. et Kacha M. (Université de Lorraine)

PAUSE CAFÉ : 11H30-11H45

Lieu : Rue intérieure, Niveau 0

SESSION 3 MARKETING DES RESSOURCES HUMAINES

Lieu : Salle D7, Bâtiment D, Niveau 0

Trajectoires de vie et ruptures professionnelles : la quête de sens, un nouveau « marketing de soi » pour les entrepreneurs en transitions environnementales ?

Zamorano V., Welte J-B. et Dabadie I. (Université de Bourgogne – Université de Bretagne)

Diversity and ecology employer labels in recruitment advertising and their effect on organizational attractiveness: An eye-tracking experiment

Pfiffelmann J. (EM Strasbourg - Université de Strasbourg)

SESSION 4 NOUVELLES ALTERNATIVES ECO-RESPONSABLES

Lieu : Salle D8, Bâtiment D, Niveau 0

Les pratiques de covoiturage en milieu rural : freins et conditions d'acceptation

Adjoto K. O., El Amri M. et Welté J-B. (Université de Bourgogne)

Le luxe d'occasion pour les générations Y et Z : adoption d'une consommation responsable ou chasse au trésor des marques de luxe ? décryptage par la théorie du comportement planifié

Furst A. C., Walser - Luchesi A. et Rabeson L. (EM Strasbourg - Université de Strasbourg)

PAUSE DÉJEUNER : 12H45-14H30

Lieu : Salle B301, Bâtiment B, Niveau 3

SESSIONS PARALLÈLES | 14H30-16H30

SESSION 5 DÉCRYPTAGE DES DISCOURS EN LIGNE

Lieu : Salle D7, Bâtiment D, Niveau 0

Gamers' views on their appearance: understanding players' perceptions of and interactions with high-end fashion brands in videogames

Remond F., Pecot F. (TBS Education) et Michel, G. (IAE de Paris)

Figures de style et effets des jeux de mots sur les réseaux sociaux des marques

Aussilhou C. (Université Côte d'Azur)

Les activités en ligne des consommateurs liées à la marque (COBRA) sur les réseaux sociaux : gratifications des consommateurs et conséquences pour les marques

Siasi P., Herrmann J-L. et Kacha M. (Université de Lorraine)

50 nuances de haine: Etude des discours en ligne d'une communauté virtuelle de haters le cas de la communauté « les mécontents de SFR »

Perraud L. (Université de Bourgogne), Buffaz P. (EDC Paris Business School) et Rodriguez V. (Université d'Orléans)

SESSION 6 DIGITALISATION RESPONSABLE : INTERFACES ET CONSOMMATIONS ÉMERGENTES

Lieu : Salle D8, Bâtiment D, Niveau 0

Le nutri-score dans les communications des marques : quelles pratiques pour quels effets potentiels ?

Sadou B., Kacha M. et Hermann J-L. (Université de Lorraine)

L'éco-conception digitale appliquée aux sites internet : vers une compréhension des pratiques et perceptions des différentes parties prenantes

Roux A., Kacha M. et Heitz-Spahn S. (Université de Lorraine)

Augmented Reality Influence On Value Co-Creation Between Brands And Consumers: Context Of Mobile Shopping Applications

Lazrek Z. et Hamadi C. (ENCG Marrakech - Université Cadi Ayyad)

L'influence de l'intensité d'une stratégie verte sur l'image de marque et la catégorisation de la marque comme eco-responsable

Ghesquière E. (Université de Bourgogne)

SYNTHÈSE ET CONCLUSION DE LA JOURNÉE : 16h30-17H00

Lieu : Amphithéâtre 8, Bâtiment D, Niveau -1

LE MERCREDI 27 MARS 2024 : WELCOME DRINK À 19H

Lieu : Alsace à boire, 14 Rue du 22 Novembre, 67000 Strasbourg.



COMITÉ SCIENTIFIQUE

Bertrand BELVAUX

Professeur des Universités,
CREGO, Université de Bourgogne.

Dominique BOURGEON-RENAULT

Professeure des Universités,
CREGO, Université de Bourgogne.

Alain DECROP

Professeur Ordinaire,
Cercle CCMS, Université de Namur.

Christian DERBAIX

Professeur Emérite,
CERMA-CCMS, Université Catholique de Louvain.

Christian DIANOUX

Professeur des Universités,
CEREFIGE, Université de Lorraine.

Marc FILSER

Professeur Émérite,
CREGO, Université de Bourgogne.

Renaud GARCIA-BARDIDIA

Professeur des Universités
CREGO, Université de Bourgogne.

Jean-Claude GILARDI

Professeur des Universités Emérite,
CEREFIGE, Université de Lorraine

Jean-Luc HERRMANN

Professeur des Universités,
CEREFIGE, Université de Lorraine

Philippe ODOU

Professeur des Universités,
INTRARE-CRIEG Université de Reims Champagne
Ardenne.

Ingrid PONCIN

Professeure,
CERMA-CCMS, Université Catholique de Louvain.

Claire ROEDERER

Professeure des Universités,
HuManiS, EM Strasbourg, Université de Strasbourg.

Dominique ROUX

Professeure des Universités,
REGARDS-CRIEG Université de Reims Champagne
Ardenne.

Françoise SIMON

Professeure des Universités,
CREGO, Université de Haute Alsace.

Björn WALLISER

Professeur des Universités,
CEREFIGE, Université de Lorraine.

Agnès WALSER-LUCHESI,

Maître de Conférences HDR,
EM STRASBOURG, Université de Strasbourg.

Pietro ZIDDA

Professeur Ordinaire,
Cercle-CCMS, Université de Namur.

COMITÉ D'ORGANISATION

Marine CAMBEFORT,

Maître de Conférences en Sciences de Gestion,
Université de Strasbourg.

Camille DEL BOCCIO,

Doctorante,
EM STRASBOURG, Université de Strasbourg.

Nada MAANINOU,

Enseignant-Chercheur,
EM STRASBOURG, Université de Strasbourg.

Jean PFIFFELMANN,

Enseignant-Chercheur,
EM STRASBOURG, Université de Strasbourg.

Daria PLOTKINA,

Enseignant-Chercheur,
EM STRASBOURG, Université de Strasbourg.

Landisoa RABESON,

Enseignant-Chercheur,
EM STRASBOURG, Université de Strasbourg.

Claire ROEDERER,

Professeure des Universités,
EM STRASBOURG, Université de Strasbourg.

Tony VALENTINI,

Enseignant-Chercheur,
EM STRASBOURG, Université de Strasbourg.

Agnès WALSER-LUCHESI,

Maître de Conférences HDR,
EM STRASBOURG, Université de Strasbourg.

Support administratif : Service Recherche
EM STRASBOURG.