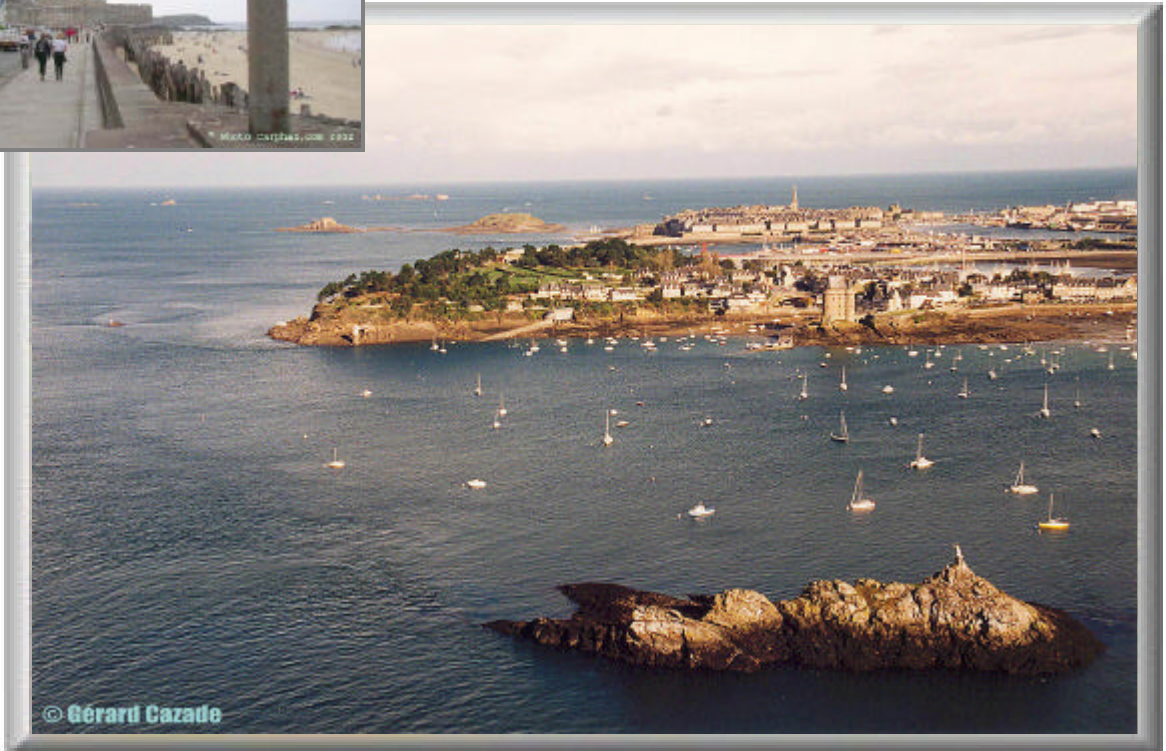


**afm**

**Association Française du Marketing**

**Actes du  
4<sup>ème</sup> Colloque Doctoral AFM  
Saint-Malo  
4 et 5 mai 2004**



© Gérard Cazade

Coordonné par

**Pierre DESMET** (Université Paris Dauphine et Essec)  
de la Commission Recherche du Bureau de l'AFM

Organisé par

**Philippe ROBERT-DEMONTROND** (IGR, Université de Rennes I)  
en conjonction avec le Congrès AFM 2004 des 6 et 7 mai

## *Coordination*

Pierre DESMET (Université Paris Dauphine et Essec)  
de la Commission de Recherche du Bureau de l'AFM

## *Organisation*

Philippe ROBERT-DEMONTROND (IGR, Université de Rennes I)

La Commission Recherche du Bureau de l'AFM remercie :

### **Les Membres du Panel :**

Florence DANO (IAE Aix-en-Provence)  
Christophe FOURNIER (IUT Montpellier)  
Marie-Laure GAVARD-PERRET (ESA Grenoble)  
Richard LADWEIN (IAE Lille)  
Gilles LAURENT (Groupe HEC)  
Gilles N'GOALA (EDHEC Nice)  
Claire OPSOMER (Université Paris I)  
Philippe ROBERT-DEMONTROND (IGR Rennes)  
Eric VERNETTE (IAE Toulouse)

### **Le Comité d'Organisation :**

Philippe ROBERT-DEMONTROND (IGR, Université de Rennes I)  
Gérard CLIQUET (IGR, Université de Rennes I)  
Pierre DESMET (Université Paris Dauphine et Essec)

### **Réalisation Technique des Actes :**

*Josette VERGER*

# *Le Colloque Doctoral AFM :*

**Le colloque doctoral** a pour but de permettre aux étudiants doctoraux en Marketing de discuter leurs propositions de thèse avec des professeurs et de partager leurs préoccupations de recherche avec leurs pairs. L'objectif général est de promouvoir l'excellence dans la recherche doctorale en France.

## **Format du colloque**

Les notes de présentation envoyées par les participants sont diffusées auprès des membres du groupe avant le colloque.

La plus grande partie de la journée est consacrée à la présentation et à la discussion des recherches des étudiants. La durée de chaque présentation est limitée, strictement, à une durée de 20 minutes et suivie par les questions et la discussion générale pour une durée totale de 1 heure par thésard. Il est fortement recommandé aux thésards de concentrer leur présentation sur le développement des questions spécifiques pour lesquelles ils recherchent un conseil ou une suggestion.

## **Qui est intéressé ?**

Les étudiants doctoraux à un stade intermédiaire d'avancement de leur recherche.

L'avancement doit être suffisant pour que le sujet et le plan de recherche puissent être présentés de manière détaillée. Au préalable, la sélection des candidats a été effectuée par le comité scientifique sur la base d'un résumé de 10 pages donnant une description claire du sujet et des objectifs spécifiques de recherche, ainsi que des références clés.

Les étudiants bénéficient, en retour de leur présentation, de commentaires et de suggestions sur leur recherche effectuées par un groupe de chercheurs confirmés. Le colloque, selon les souhaits des organisateurs, doit se dérouler dans une ambiance collégiale, ouverte et détendue. Le nombre des participants est donc limité et la présence d'auditeurs libres n'est pas souhaitée. De plus, les doctorants sont invités à participer à l'ensemble du colloque.

# Programme

## Mardi 4 mai

14h : ..... Accueil au Palais du Grand Large (Salle Charcot, niveau 1)

14h30 : ..... **Ouverture du Colloque**

15h : ..... **Présentations**

<u>Panel 1</u>	<u>Panel 2</u>	<u>Panel 3</u>
Florence DANO (IAE Aix) Philippe ROBERT-DEMONTROND ( IGR Rennes) Eric VERNETTE (IAE Toulouse)	Marie-Laure GAVARD-PERRET (ESA Grenoble) Richard LADWEIN (IAE Lille) Claire OPSOMER (Université Paris I)	Christophe FOURNIER (IUT Montpellier) Gilles LAURENT (Groupe HEC) Gilles N'GOALA (EDHEC Nice)

15h : **Session 1**

<i>1A (Panel 1)</i> - Salle Charcot, niveau 1 -	<i>1B (Panel 2)</i> - Salle Broussais, niveau 0 -	<i>1C (Panel 3)</i> - Salle Duguay Trouin, niveau 2 -
<b>Monsieur Yohan BERNARD</b>  La perception du prix des produits tout à fait nouveaux : vers un prix de référence interne construit <i>page 15</i>	<b>Mademoiselle Nawel AYADI</b>  La sensibilité individuelle au risque et la perception du risque : influences sur l'intention de choix d'une marque dans le cadre d'une consommation expérientielle <i>page 27</i>	<b>Madame Norchène BEN DAHMANE MOUELHI</b>  Influence de l'atmosphère du magasin sur le comportement des clients : l'ambiance musicale, olfactive et la foule <i>page 43</i>

16h : **Session 2**

<i>2A (Panel 1)</i> - Salle Charcot, niveau 1 -	<i>2B (Panel 2)</i> - Salle Broussais, niveau 0 -	<i>2C (Panel 3)</i> - Salle Duguay Trouin, niveau 2 -
<b>Mademoiselle Pauline DE PECHPEYROU</b>  La segmentation des visiteurs d'un site Internet en vue d'adapter une partie de l'offre a-t-elle un effet positif sur les bénéfices du site ? <i>page 55</i>	<b>Monsieur Thierry DELECOLLE</b>  Le marketing de la relation client fournisseur en environnement Business to Business : le cas des TPE et SOLOS <i>page 73</i>	<b>Mademoiselle Caroline DUCARROZ</b>  Conception d'enchères en ligne B2C et comportement des enchérisseurs <i>page 89</i>

17h .....*Pause*

17h30.....**Conférence débat (Salle Charcot, niveau 1)**

18h45 .....*Pause*

19h45 : .....*Dîner*

# Mercredi 5 mai (matin)

9h : ..... Présentations

Panel 1	Panel 2	Panel 3
Florence DANO (IAE Aix)	Marie-Laure GAVARD-PERRET (ESA Grenoble)	Christophe FOURNIER (IUT Montpellier)
Philippe ROBERT-DEMONTROND (IGR Rennes)	Richard LADWEIN (IAE Lille)	Gilles LAURENT (Groupe HEC)
Eric VERNETTE (IAE Toulouse)	Claire OPSOMER (Université Paris I)	Gilles N'GOALA (EDHEC Nice)

9h : Session 3

3A (Panel 1) - Salle Charcot, niveau 1 -	3B (Panel 2) - Salle Broussais, niveau 0 -	3C (Panel 3) - Salle Bouvet 2, niveau 1 -
<b>Madame Sylvie DUCROUX</b>	<b>Mademoiselle Quynh Lien DUONG</b>	<b>Mademoiselle Leyla JAOUED</b>
Motivations de fréquentation du point de vente et construction de la confiance – Application à la grande distribution spécialisée <i>page 105</i>	Evaluation de la sensibilité des consommateurs liée à la labellisation sociale, une approche par le consentement à payer <i>page 121</i>	Rôle de la congruence dans l'efficacité de l'endossement des célébrités en publicité: Proposition d'une échelle de mesure <i>page 133</i>

10h : Session 4

4A (Panel 1) - Salle Charcot, niveau 1 -	4B (Panel 2) - Salle Broussais, niveau 0 -	4C (Panel 3) - Salle Bouvet 2, niveau 1 -
<b>Madame Hadhami MIZOURI BEN HADJ MBAREK</b>	<b>Mademoiselle Yolande PIRIS</b>	<b>Madame Marie LE BORGNE-LARIVIERE</b>
Utilisation de la provocation en publicité <i>page 151</i>	Les facteurs de constitution de l'assortiment dans la distribution <i>page 165</i>	Typologie, utilisation et choix de l'humour dans la publicité télévisée : le cas français <i>page 183</i>

11h .....Pause

11h30 : .....Session plénière (Salle Charcot, niveau 1)

.....« Comment publier dans une grande revue »

.....par le Professeur **Christian PINSON** (INSEAD), Rédacteur en Chef de *RAM*.

12h30 : .....Déjeuner

# Mercredi 5 mai (après-midi)

## 14h : ..... Présentations

<u>Panel 1</u>	<u>Panel 2</u>	<u>Panel 3</u>
<b>Florence DANO</b> (IAE Aix)	<b>Marie-Laure GAVARD-PERRET</b> (ESA Grenoble)	<b>Christophe FOURNIER</b> (IUT Montpellier)
<b>Philippe ROBERT-DEMOTROND</b> ( IGR Rennes)	<b>Richard LADWEIN</b> (IAE Lille)	<b>Gilles LAURENT</b> (Groupe HEC)
<b>Eric VERNETTE</b> (IAE Toulouse)	<b>Claire OPSOMER</b> (Université Paris I)	<b>Gilles N'GOALA</b> (EDHEC Nice)

## 14h : Session 5

<i>5A (Panel 1)</i> - Salle Charcot, niveau 1 -	<i>5B (Panel 2)</i> - Salle Broussais, niveau 0 -	<i>5C (Panel 3)</i> - Salle Bouvet 2, niveau 1 -
<b>Mademoiselle Nil OZCAGLAR</b>  Emergence des achats citoyens : pour une compréhension des comportements d'achat des produits issus du commerce équitable <i>page 193</i>	<b>Monsieur Bekim SEBECEVAC</b>  L'influence du co-branding sur le capital-marque : le cas de la publicité conjointe <i>page 207</i>	<b>Monsieur François LENGLET</b>  Le processus de perception sensorielle : une analyse de ses déterminants dans le cas des produits alimentaires <i>page 227</i>

## 15h : Session 6

<i>6A (Panel 1)</i> - Salle Charcot, niveau 1 -	<i>6B (Panel 2)</i> - Salle Broussais, niveau 0 -	<i>6C (Panel 3)</i> - Salle Bouvet 2, niveau 1 -
<b>Mademoiselle Dany VYT</b>  L'influence du facteur sur la performance d'un réseau de points de vente <i>page 241</i>	<b>Mademoiselle Béatrice SIADOU</b>  Contribution à la compréhension du processus de valorisation : le rôle de la justice perçue <i>page 252</i>	<b>Mademoiselle Aïda MIMOUNI</b>  Les mécanismes et les effets des programmes relationnels : approche consommateurs/marques <i>page 267</i>

## 16h : .....Pot de Clôture (Salle Charcot, niveau 1)