



**CCMS**  
*CENTER FOR  
RESEARCH  
ON CONSUMERS  
AND MARKETING  
STRATEGY*



## **9ème Journée de Recherche en Marketing du Grand Est (JRMGE)**

**Namur – Vendredi 31 mars 2023**

**Business & Learning Center  
Rue Godefroid, 5  
5000 Namur**

**PROGRAMME**

## **8h30-9h15 : Accueil et café**

## **9h15 - 10h30 : Sessions parallèles**

### **1. Tradition et authenticité** (salle 1 – Présidente : Claire Roederer)

#### *1.1. L'absence peut-elle restaurer l'authenticité ? Le cas du Marché de Noël de Strasbourg*

Claire Roederer, EM Strasbourg-Université de Strasbourg

Marc Filser, Professeur Emérite- Crego- Université de Bourgogne

#### *1.2. Une étude exploratoire du marché de la craft beer en Espagne, en France et en Ecosse*

Loïc Comino– Université de Lorraine – CEREFIGE

Emilie Delafosse– Université de Lorraine – LIS

Claire Mckeown– Université de Lorraine – IDEA

#### *1.3. Concilier les savoir-faire issus de la tradition et la réalité des enjeux de durabilité au sein des représentations et pratiques professionnelles. Etude de cas auprès des chefs cuisiniers*

Arnaud Lamy, UMR MOISA

Sandrine Costa, UMR MOISA

Lucie Sirieix, UMR MOISA

Maxime Michaud, Centre de recherche de l'Institut Paul Bocuse

### **2. Santé et bien-être** (salle 3 – Présidente : Wafa Hammedi)

#### *2.1. App yourself: a meta-analysis on the effectiveness of well-being mobile apps on employee mental health*

Daria Plotkina, EM Strasbourg Business School

Tony Valentini, EM Strasbourg Business School

Herbert Castéran, IDRAC Business School

#### *2.2. La peur de la récurrence en oncologie : une étude exploratoire de ses antécédents et ses manifestations*

Judith Partouche-Sebban, Paris School Of Business

Saeedeh Rezaee Vessal, Leonard De Vinci Pole Universitaire

#### *2.3. Empowerment du patient atteint de mucoviscidose : un système entre dépendance et autonomie. Comment améliorer le bien-être du patient?*

Shazia Kassamaly, NIMEC, Université de Rouen Normandie

Sondès Zouaghi, NIMEC, Université de Rouen Normandie

## **10h30-11h00 : Pause café**

## **11h00-12h40 : Sessions parallèles**

### **3. Technologies et réponses comportementales** (salle 1 – Présidente : Nadia Steils)

#### *3.1. Pour une approche holiste du placement de produits sur YouTube et de ses effets sur les réactions des internautes: une comparaison entre deux types de placements*

Jean-François Lemoine, Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne (PRISM Sorbonne) et ESSCA

Simon Régnier, Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne (PRISM Sorbonne)

#### *3.2. Exploring user's reactions toward retargeting in mobile application: the role of data congruency and ad user control*

Nadia Steils, HEC Liège (University of Liège), PRISME

Jean-François Toti, IAE Lille (University of Lille), LUMEN Lab

*3.3. Smart retail technologies: their impact on customer experience, engagement and the importance of the social dimension*

Diane Detry, UCLouvain, LOURIM  
Ingrid Poncin, UCLouvain, LOURIM

*3.4. Le type de device utilise en réalite augmentée a-t-il un impact sur les émotions et intentions comportementales des internautes ? : une étude exploratoire*

Sarra Msakni, Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne (PRISM Sorbonne)  
Jean-François Lemoine, Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne (PRISM Sorbonne) et ESSCA

#### **4. Marketing sensoriel et design (salle 3 – Président : Gordy Pleyers)**

*4.1. L'influence du design d'un site web marchand sur les réactions des internautes: le cas des caractéristiques du menu*

Thomas Sender, Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne  
Jean-François Lemoine, Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne (PRISM Sorbonne) et ESSCA

*4.2. La couleur du passé : comment véhiculer le passé dans une publicité en utilisant la couleur ? Premiers enseignements d'une étude exploratoire*

Mathieu Kacha, Université de Lorraine, CEREFIGE  
Gautier Lombard, Université de Lorraine, CEREFIGE  
Fabien Pecot, TBS Business School  
Franck Celhay, Montpellier Business School

*4.3. La complexité visuelle dans le design de produits : l'influence du niveau de détails de l'image du packaging sur les réponses des consommateurs*

Gordy Pleyers, Université catholique de Louvain, LOURIM

*4.4. Webdesign sensoriel : correspondances cross-modales pour convier des perceptions sensorielles au travers d'interfaces web*

Manuel da Silva, LouRIM, UCLouvain  
Gordy Pleyers, LouRIM, UCLouvain  
Jean Vanderdonckt, LouRIM, UCLouvain

#### **12h40-14h00 : Lunch (walking dinner)**

#### **14h00-15h30: Sessions parallèles**

#### **5. CSR et comportement des consommateurs (salle 1 – Présidente : Delphine Godefroit-Winkel)**

*5.1. The Unexpected Consequences of Involving Tourists in Destination Social Responsibility Through Check-Out-Charity.*

Elodie Manthé, Univ. Savoie Mont-Blanc  
Anil Bilgihan, Florida Atlantic University

*5.2. Stratégies éco-responsables, leurs attributs et leurs influences sur la perception du consommateur*

Erwan Ghesquiere, UBFR / CREGO

*5.3. Avoiding greenwashing: should fashion brands create a separate collection to present their eco-friendly products?*

Natacha Kahan, Université libre de Bruxelles, CEBRIG, CCMS

*5.4. Understanding the effects of consumer wisdom in stores: The mediating effects of climate change actions and perceived luxury*

Delphine Godefroit-Winkel, TBS Education  
Pierre Valette-Florence, Grenoble IAE, Université de Grenoble Alpes, CERAG

## **6. Interactions en ligne** (salle 3 – Présidente : Ingrid Poncin)

*6.1. Espacement interligne des sites web et qualité perçue des produits : le rôle de la médiation-modérée de la qualité de l'information et du besoin de cognition*

Jean-François Lemoine, Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne (PRISM Sorbonne) et ESSCA  
Raouf Zafri, Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne (PRISM Sorbonne)

*6.2. Les réactions des consommateurs envers un assistant vocal : étude exploratoire sur les effets des caractéristiques de la voix*

Nicolas Kusz, Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne (PRISM Sorbonne)  
Jean-François Lemoine, Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne (PRISM Sorbonne) et ESSCA

*6.3. Tutoiement ou vouvoiement ? Etude des effets du tutoiement dans un post de marque à partir de données réelles*

Catherine Aussilhou, Université Côte d'Azur, GRM  
Mathieu Kacha, Université de Lorraine, CERFIGE  
Jean-François Lemoine, Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne (PRISM Sorbonne) et ESSCA School of Management  
Raouf Zafri, Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne (PRISM Sorbonne)

**15h30-15h45 : Pause café**

**15h45-17h00 : Sessions parallèles**

## **7. Plateformes et réseaux sociaux** (salle 1 – Président : Jean-Luc Hermann)

*7.1. Le nombre de fautes dans les avis en ligne et ses effets sur les réactions des internautes : une approche exploratoire*

Egwen Kervizic, Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne (PRISM Sorbonne)  
Jean-François Lemoine, Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne (PRISM Sorbonne) et ESSCA School of Management

*7.2. Dormir chez un inconnu est-ce si étrange ? Les fondements de la confiance envers un pair au sein d'une plateforme de l'économie collaborative.*

Laura Bréaux, Université de Perpignan, IAE, MRM

*7.3. TikTok : Mise en scène de soi effervescente sur une plateforme hypnotique*

Alain Decrop, UNamur, NADI-CeRCLe  
Ophélie Buys, Unamur

## **8. Pratiques sportives** (salle 3 – Président : Pietro Zidda)

*8.1. La nouvelle enceinte sportive : entre non-lieu, hyper-lieu et hétérotopie foucauldienne*

Jérôme Boissel, ESC Clermont Business School

*8.2. L'expérience spirituelle de la nature au travers de la marche au sein d'espaces préservés : une approche exploratoire*

Magali Muraro Laboratoire REGARDS, Université de Reims

*8.3. Les pratiques sportives digitalisées chez les jeunes de 15-25 ans : des motivations aux conséquences*

Sinove Marde, Unicaen, Unihavre, Unirouen, NIMEC

**17h00-18h00 : Drink de clôture**