

COMMUNICATIONS

Delphine Lacaze

Une publication à l'ASAC-IFSAM, Montréal avec Alain Roger sur :

>

"La socialisation organisationnelle : Prise en compte des tactiques individuelles d'intégration", Delphine Lacaze et Alain Roger, Proceedings of the ASAC-IFSAM conference, Montreal, Canada, Juillet 2000 (Cahier de Recherche IAE d'Aix, n°576).

Rouen :

"Les dimensions de socialisation organisationnelle", Delphine Lacaze et Alain Roger, Congrès de l'AIPTLF, Rouen, Août 2000.

Alain Strazzieri

Alain Strazzieri, Sophie Changeur ,

Are Consumer Values Associated With Cultural and Leisure Practices ?,

Academy of Marketing Science, 2000 Multicultural Marketing Conference, Hong Kong, September 2000.

Sophie Changeur

Strazzieri A. et Changeur S. (2000), Alain Strazzieri, Are Consumer Values Associated With Cultural and Leisure Practices ?, Academy of Marketing Science, 2000 Multicultural Marketing Conference, Hong Kong, September 2000, (China).

Page Dominique

Page D., Dans une chaîne de transformation délais clients-fournisseurs et stocks optima, 3è congrès de logistique, RIRL 2000, Québec, mai 2000

Page D., Chaînes de transformation et boucles élargies de réassort, XVè Journées nationales des IAE, Bayonne-Biarritz, 6, 7, 8 septembre 2000

Alain Roger

Les stéréotypes nationaux : le cas du management des entreprises franco-ukrainiennes (avec Tamara Kondrachova et Jean-Louis Chandon), congrès AGRH 2000, Paris, novembre 2000 ;

La motivation des cadres pour développer leur employabilité (avec Robert hategekimana), congrès des IAE, Bayonne, septembre 2000.

Dynamique de socialisation organisationnelle et construction des identités personnelles et collectives (avec Delphine Lacaze), 11^e congrès international de Psychologie du travail de langue française, Rouen, août 2000.

La socialisation organisationnelle : une étude exploratoire des tactiques d'intégration individuelles des employés dans les services (avec Delphine lacaze), congrès ASAC-IFSAM 2000, Montréal, Québec, juillet 2000.

Meissonier Régis

Vers une perspective processuelle du concept d'organisation virtuelle, Actes du 5^{ème} colloque de l'Association Information et Management, Montpellier, novembre 2000.

Sandra Palmero

Implication organisationnelle, satisfaction au travail, engagement au travail et intention de retrait des salariés à temps partiel, XI^{ème} congrès de l'AGRH, 16 et 17 novembre 2000, Paris.

Chandon Jean-Louis

Boris Bartikowski, Jean-Louis Chandon, « Proposition pour une mesure de la zone d'indifférence dans les jugements de satisfaction des consommateurs », 16^e Congrès international de l'AFM, Montréal, 18-20 mai 2000.

Yannick Poubanne, Jean Louis Chandon, "Attitudes envers les marques et achats passés : Force de la relation et rôle de l'implication", 16^e Congrès International de l'AFM, Montréal 18-20 Mai 2000.

Mohamed Saber Chtourou, Jean Louis Chandon, "L'impact de l'animation, de la présence d'image et de la taille sur l'efficacité des bannières publicitaires sur Internet", 16^e Congrès International de l'AFM, Montréal 18-20 Mai 2000

Boris BARTIKOWSKI, Jean Louis CHANDON, "Measuring the zone of indifference in customer satisfaction judgments", Séminaire International de La Londe les Maures, Juin 2000

Abbas Bendali, Anne-Laure Blondeau Jean-Louis Chandon, Saber Chtourou, François-Xavier Hussherr, "Peut-on prévoir le taux de clic d'une campagne publicitaire sur Internet", Séminaire « Efficacité Publicitaire » de l'IREP, du 15 novembre 2000, Paris

Tamara Kondrachova, Jean-Louis Chandon, Alain Roger, "Les stéréotypes nationaux et le management des entreprises franco-ukrainiennes", Congrès AGRH 2000, 16-17 novembre 2000, ESCP-EAP, Paris

Marie-Waxin, Jean-Louis Chandon, "L'impact du pays d'origine sur l'adaptation au travail et ses antécédents", Congrès AGRH 2000, 16-17 novembre 2000, ESCP-EAP, Paris

Martine Brasseur

Brasseur M. Temps de travail et représentation Sociale des cadres, 11^{ème} congrès de L'association Internationale de Psychologie du travail de langue française (AIPTLF), Rouen, Août 2000.

Brasseur M., L'apport de l'Ecole de Palo Alto à la Gestion des ressources humaines, 15^{ème} Journée des IAE, Bayonne-Biarritz, septembre 2000.

Brasseur M., De l'utopie des décisions individuelles : L'apport de la théorie de l'engagement, 2^{ème} colloque thématique pluridisciplinaire « interactions entre décisions individuelles et décisions collectives », Troyes, décembre 2000.

Dwight Merunka

Merunka D., Robert A. Peterson, (2000) The Influence of Language on Cross-National Research Findings, 2000, Multicultural Marketing Conference, p.17-20, sept, Hong-Kong, China.

Eric Molay

Du modèle de marché au modèle à trois facteurs, XV^{ème} Journées Nationales des IAE, Bayonne - Biarritz, septembre 2000.

André Leroux

Le Roux A., "Explaining Aad scores through Reaction Profiles : Proposition and test of an adjective checklist", 2001 Winter Educators' Conference American Marketing Association(AMA), 16-19 février 2001, Scottsdale Arizona.

Cécile Bozzo

Journées des IAE (Septembre 2000) : "Les comportements d'achat stables et durables : fidélité, rétention ou inertie ? Une étude auprès de clients et de fournisseurs industriels."

Fifth Conference on Relationship Marketing; Emory University, Atlanta (USA); du 13 au 16 Octobre 2000 : "Regular and Stable Industrial Buying Behavior :are the customers really loyal?"

PUBLICATION D'OUVRAGES

Jean-Louis Chandon

Ouvrage Collectif, coordonné par Eric Vernet, Coauteurs : Jean-Louis Chandon, Daniel Caumont, Jean-Marc Décaudin, Marie-Laure Gavard-Perret, Eric Vernet, Titre de l'ouvrage : Publicité, Contribution : Chapitre 5, Elaboration du plan média, Editeur : La Documentation Française, Parution: Décembre 2000

Les cahiers du numérique, Le web marketing

Sous la direction de Pierre Ravot, Australis, Coauteurs, Nicolas Bombourg, Jean-Louis Chandon, Mohamed Saber Chtourou, Claude Ravot.

Contributions:

Chandon, Chtourou, : I- Le marché et les enjeux

Chtourou IV - La mesure de l'efficacité publicitaire sur Internet

Chandon V - Les mesures de l'audience d'Internet

Editeur : Editions Hermes, Parution : Décembre 2000

Dwight Merunka

Guérin A.M. et D. Merunka (2000), La création de nouveaux marchés par les innovations de rupture, in De l'idée au marché, processus d'innovation et de lancement de produits nouveaux, Manceaux et Bloch eds, série Vital-Roux, Editions Vuibert.

Bourgeat P. et D. Merunka (2000), Les méthodes d'évaluation du potentiel des nouveaux produits, in De l'idée au marché, processus d'innovation et de lancement de produits nouveaux, Manceaux et Bloch eds, série Vital-Roux, Editions Vuibert.

Philippe Baumard (envoi sous peu les infos)

PUBLICATION D'ARTICLES

Martine Brasseur

Brasseur M., Picq T., Culture et performance des équipes professionnelles, l'exemple des équipes virtuelles, Humanisme et Entreprise, n°242, p. 1-14, août 2000.

AUTRES ACTIVITES DE RECHERCHE

Jean-Louis Chandon

Rapporteur pour la thèse de Nathalie Arts, "Report d'achat et biais cognitifs : Etude de l'effet du cadrage intertemporel", lundi 20 novembre, IAE de Lille,

Rapporteur et Président du Jury d'habilitation à diriger les recherches de Michel, IAE de Lille, mardi 19 septembre 2000

**CONGRES ET SEMINAIRES
CALL FOR PAPERS**

The **28th** International Research Seminar in Marketing welcomes
the Fourth International Research Seminar on

Marketing Communications and Consumer Behavior

La Londe les Maures (French Riviera)

June 5-8, 2001

Call for Papers

Chairpersons: Christian **Derbaix** (FUCAM, Mons)
Lynn R. **Kahle** (University of Oregon),

Coordinators: Alain **Strazzieri**, Dwight **Merunka** (IAE Aix-en-Provence, Aix-Marseilles University)

Scientific Committee

Gerald **Albaum** (University of Oregon), Rajeev **Batra** (University of Michigan at Ann Arbor), Russell W. **Belk** (University of Utah), Yves **Evrard** (HEC, France), Wayne D. **Hoyer** (The University of Texas at Austin), Alain **Jolibert** (ESA, Université Pierre Mendès-France, Grenoble), Michel **Laroche** (Concordia University, Montreal), Siew Meng **Leong** (National University of Singapore), Sidney **Levy** (University of Arizona), Richard J. **Lutz** (University of Florida), Claude R. **Martin** (University of Michigan at Ann Arbor), Hans **Mühlbacher** (Universität Innsbruck), Robert A. **Peterson** (The University of Texas at Austin), Rik **Pieters** (Tilburg University), Christian **Pinson** (INSEAD), Bernard **Pras** (Université de Paris-Dauphine, ESSEC), Don E. **Schultz** (Northwestern University), Jan-Benedict **Steenkamp** (Tilburg University), W. Fred **van Raaij** (Tilburg University), Arch G. **Woodside** (Boston College).

Submission: before **15 December, 2000**

Notification: before **15 February, 2001**

Possible Outcomes

- **A Special Issue of the *Journal of Business Research*** - After the seminar, 5 to 8 papers will be selected for inclusion in a special issue of the *Journal of Business Research*.
- **A Best Paper Award (including a plaque and letter)** will be given to the outstanding paper from the conference
- Authors are free to subsequently publish their paper in any journal of their choice.

Target Participants

Scholars and practitioners with an interest in developing a scientific understanding of consumer behavior with implications for design and implementation of advertising and other marketing communication tools.

Topics of Interest

All theoretical or empirical studies which provide insight for improving the management of marketing communications are acceptable. Meta-analyses, state of the art reviews, and papers on emerging issues are also welcome. Hereafter is a non limitative list of topics of interest.

A - Issues in Marketing Communications Management: Enhancing brand equity - Assessing the effects of a communication campaign - Assessing the impact of and measuring affective and feeling responses to communications - Understanding how sales promotion works - Assessing the effects of sponsorship - Improving data-based marketing - Integrating marketing communications - Improving the marketing-customer communication process via the Internet - Optimizing international communication programs.

B - Consumer Behavior Research: Values and beliefs - Attitude formation and change - Information search - Learning - Consumer information processing - Inference making - Categorization - Consideration set formation and change - Perceived risk - Involvement - Brand commitment/attachment - Motivation to process ads - Brand sensitivity - Individual, social and cultural variables influencing reactions to communications - Consumer media choice and behavior

C - Some Specialized Domains and Areas: Artistic and cultural goods and services - Retail communication - Business to Business communication - Semiotics and marketing communications - Communication aspects of sales promotion – Children as consumers.

The Selection Process

IAE Aix-en-Provence calls for **original** papers, written in **English** or in **French**. As mentioned previously, authors are free to subsequently publish their paper in any journal of their choice.

Manuscripts should not exceed 20 pages, double spaced, including appendices, tables (within the text), and references (MS Word, A4 paper, 2.5 cm or 1 inch margin on all sides, Times, 12 points). References are to be listed alphabetically at the end of the text, following the **Journal of Business Research guidelines**. The first page will be reserved for the title, the name of the author(s) and the address for correspondence (**including e-mail**). The second page will contain the title, a summary (half page maximum) and key words.

Submitted papers (in French or in English) must be sent **before December 15, 2000**. Papers will be selected based on **2 blind reviews** (from members of the Scientific Committee and from ad hoc reviewers). Authors will be notified **before February 15, 2001**, as to the acceptance of their papers.

Paper transmission

- **E-mail transmission (preferred):** please send one copy to the two chairpersons, the two coordinators and the administrative officer (Anne-Claire Frieh).

E-mails: christian.derbaix@fucam.ac.be - lkahle@oregon.uoregon.edu - strazzie@univ-aix.fr - merunka@univ-aix.fr - lalonde@iae.univ-aix.fr

- **Alternatively**, please send

- **four** hard copies to Prof. Alain Strazzeri - IAE - Clos Guiot - 13540 Puyricard - France,

- and **one** hard copy to **each chairperson:**

- Prof. Christian Derbaix, FUCAM – chaussée de Binche, 151 – B-7000 MONS - Belgique

- Prof. Lynn R. Kahle, University of Oregon - 1208 Department of Marketing – Eugene OR 97403-1208 - USA

The Character of the Seminar

The first International Research Seminar in Marketing was organized by the IAE Aix-en-Provence in 1974. Due to its initial location, this seminar was known for a long time as the "Sénanque Seminar". It is now located in La Londe les Maures, a seaside resort on the French Côte d'Azur. Participants are lodged in the same place, for better interaction.

The seminar is unlike many other conferences in that it is small (not more than 100 participants), and is characterized by a friendly and informal atmosphere of exchange between researchers from all over the world.

Authors are strongly encouraged to go beyond the simple presentation of their own paper, and to participate actively to the discussion of other papers. Exchange is a catchword of this conference.

Each presentation lasts **30 minutes and is followed by a 15 minutes discussion**, which leaves room for thorough and fruitful interaction and idea exchanges.

The Location

The seminar is held at a training and resort complex located at *La Londe les Maures* which is a smart resort village on the French Riviera (department of Var), 26 miles from Saint-Tropez, 48 miles from Nice and 69 miles from Marseilles. There is an airport at Hyères (Toulon Airport), 6 miles from La Londe, with several daily flights to and from Paris.

The resort is located in beautiful surroundings, about 800 yards from a beach and has a gymnasium and tennis courts. This location adds to the relaxed and friendly nature or "ambiance" of the conference. Participants are lodged in rooms with a double bed, private bathroom and TV.

Conference Fee

The conference fee includes **full accommodation, meals** (breakfast, lunch & dinner), and a **copy of the proceedings**. It also includes a **special event dinner** in a typical regional restaurant.

Total fee is:

- 3500 French Francs (around 500 US dollars),
- 1400 French Francs (around 200 US dollars) for accompanying persons sharing the rooms.

The fee is to be paid by credit card (VISA, Mastercard, Eurocard), or bank transfer from a School (France only). The registration form should be sent to Anne-Claire Friehe (Fax: +33 (0)4 42 28 08 00 - IAE, Clos Guiot, 13540 Puyricard, France) before May 1, 2001.

Reservations for full accommodation will be made from Tuesday evening June 5 to Friday afternoon June 8, 2001. There will be get together and welcome cocktail on Tuesday at 6:30 pm followed by a dinner.

Anne-Claire will be pleased to give you more details about reservations and other practical aspects of the conference. Tel: + 33 (0)4 42 28 08 08 - Fax: +33 (0)4 42 28 08 00 - E-mail: lalonde@iae.univ-aix.fr

Short Information about IAE Aix-en-Provence

The **Institut d'Administration des Entreprises d'Aix-en-Provence (IAE Aix)** is the Graduate Management School of the Aix-Marseilles University.

Founded in 1955, the IAE Aix was the first school in French Universities dedicated to the teaching of management and created the first Doctoral Program dedicated to management with a donation of the Ford Foundation. It has received the EQUIS European accreditation recognizing excellence in Management education.

Open to both graduate students and executives, the IAE Aix offers several programs including an MBA, two executive MBA's, various specialized Master programs and a doctoral program. Some programs are run entirely in English and most of them comprise courses in English.

Since its creation, IAE Aix has been involved in international exchanges and cooperation. Every year, visiting professors from foreign universities join the faculty. The institute has been linked for many years with major business schools in Western Europe and North America, such as the IMD, Kellogg Graduate School of Management, London Business School, SDA Bocconi, Stockholm University of Economics, Suffolk University and University of Texas at Austin. It has hosted the ITP (International Teachers Program) three times in recent years.

La **18^{ème} Université d'été de l'IAS** (Institut International de l'Audit Social) en partenariat avec AGEF (Casablanca), ALGRH (Alger), ANDCP (Paris), ARFORGHE (Tunis), avec le concours d'Entreprises et carrières, ESSEC Business School Paris, Groupe MALAKOFF et SOPRA, et en collaboration avec le CCIAS, AGRH, IES, IPM et ISEOR, s'est déroulée à l'IAE d'Aix en Provence, le 31 août et 1^{er} septembre 2000, sur le thème : Audit social et innovation.

CAHIERS DE RECHERCHE

580 – C. CARCHANO, Performance et persistance. Le cas d'un échantillon de fonds de gestion d'actions britanniques (juin 2000)

581 - D. PAGE ; Chaînes de transformation et boucles élargies de réassort. (septembre 2000)

582 – M. BRASSEUR ; L'apport de l'Ecole de Palo Alto à la gestion de ressources humaines (septembre 2000)

583 – O. ROQUES ; L'influence du lieu de contrôle, du type A ou B et de l'étape de carrière sur le stress au travail : à la recherche d'une confirmation internationale (octobre 2000)

584 – R. MEISSONIER ; Vers une perspective processuelle du concept d'organisation virtuelle
(octobre 2000)

585 - C. BOZZO, "Regular and Stable Industrial Buying Behavior : are the customers really
loyal?" (octobre 2000) :

SOUTENANCES DE THESES

(attente des résumés + jury)

Catherine Carchano

Le 16 décembre 2000 :

Sandra Palmero

Marie Waxin

Le 19 Décembre 2000 :

André Leroux

Cécile Bozzo

>"Modélisation du comportement d'achat en milieu industriel : fidélité,
>rétention, inertie"

Directeur de thèse : Dwight Merunka

>Jury : Jean Louis Chandon

>Pierre Louis Dubois (Paris XII ASSAS)

>Pierre Valette Florence (ESA)

>Bernard Cova (ESCP-EAP)

Le 22 Décembre 2000 :

Régis Meissonier

Régis MEISSONIER : Résumé de thèse de Doctorat

**Organisation virtuelle :
Conceptualisation, ingénierie et pratiques
Enquête auprès des PME de la région des pays de la Loire**

Le concept d'organisation virtuelle est souvent associé dans la littérature scientifique, comme dans la presse journalistique, à des entreprises dont l'existence même des activités est liée à celle des Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication (NTIC) : *Start-ups* sur Internet, sites portails sur le Web, etc. Cette seule perspective institutionnelle est-elle satisfaisante ? Une telle attention accordée aux formes d'organisations virtuelles les plus abouties, ne nous conduit-elle pas à négliger d'autres perspectives plus ingénieriques ? Ne convient-il pas de se demander si un ensemble plus large d'entreprises ne se situerait pas dans une période de transition ?

Les travaux menés sur le sujet sont effectivement assez récents (début des années 90) et le manque de recul théorique attire notre attention sur nombre d'ambiguïtés et d'interrogations méritant de sérieux éclairages. Cette recherche vise tout d'abord à définir ce qu'est une organisation virtuelle et en quoi elle représente une forme d'organisation novatrice. L'approche processuelle qui est proposée conduit ensuite à s'interroger sur la mise en œuvre de ce concept dans les entreprises. Quels types d'organisations virtuelles peuvent être distingués ? Peut-on en attendre une meilleure réactivité ? Quels sont les impacts et les facteurs organisationnels qui sont associés à leur mise en œuvre ?

La partie empirique aborde, auprès d'une centaine d'entreprises, différentes formes d'organisations virtuelles. En les confrontant afin, d'une part, d'établir certaines comparaisons et, d'autre part, d'analyser les logiques et les contextes organisationnels sous-jacents, elle met en perspective plusieurs inférences théoriques comme managériales, reliées à ce concept émergent en Sciences de Gestion.

Les résultats font notamment apparaître qu'il est réducteur qu'une organisation virtuelle se résume à des processus de coordination et de routines inter-firmes rattachés à la valorisation de l'activité courante. Les projets les plus « porteurs » sont ceux qui incluent des tâches témoignant d'une intelligence co-construite de l'évolution de l'environnement et des nouveaux marchés qui s'y dessinent.

Mots clés :

NTIC, réseaux d'acteurs, intermédiation, facteurs organisationnels, exploitation, exploration

Rapporteurs:

Professeur **Jacky AKOKA**

Professeur **Christian MARMUSE**

Conservatoire National des Arts et Métiers

Université de Lille II (ESA)

Suffragants:

Professeur **Walter BAETS**

Docteur **Jacques-André BARTOLI**

Professeur **Philippe BAUMARD**

Nyenrode University,

Netherland Business School

Université d'Aix-Marseille III (IAE-CEROG)

Directeur de recherche

Université d'Aix-Marseille III (IAE-CEROG)

NOMINATIONS

Dwight Merunka est nommé Area Editor pour la France des International Abstracts of Research in Marketing, publié dans IJRM (International Journal of Research in Marketing)

Philippe Baumard est détaché à France Telecom en tant que Directeur d'Etudes Stratégiques depuis juin 2000.

Sophie Changeur est nommée Maître de Conférence à la Faculté AES, Université Paris 12 depuis le 1^{er} septembre 2000.

Jean-Sébastien Lantz est nommé Maître de Conférence à L'Institut des Telecoms à Paris depuis le 1^{er} août 2000.

Frédéric Bertrand est nommé Maître de conférence à l'ESA à Grenoble.

Frédéric Fontane est nommé enseignant à l'ESCEM à Tours.

Roudane Oudhiri est consultant en UK.

12 doctorants du CEROG ont été nommés ATER, à la rentrée 2000/2001 :

Leila Benraiss, Université Aix-Marseille II ; **Cécile Bozzo**, Université Aix-Marseille I ; **Catherine Carchano**, IUSPIM, Université Aix-Marseille III ; **Hélène Chaillol**, Université Aix-Marseille II ; **Bruno Ganeval**, IUSPIM, Université Aix-Marseille III ; **Delphine Lacaze**, IAE, Université Aix-Marseille III ; **André Leroux**, IAE, Université Aix-Marseille III ; **Régis Meissonier**, IAE, Université Aix-Marseille III ; **Sophie Montandrau**, IUSPIM, Université Aix-Marseille III ; **Emmanuelle Pelletier**, IUT, Université Aix-Marseille III ; **Vanessa Serret**, Université Montpellier I, **Marion Tissot**, IUSPIM, Université Aix-Marseille III .

Cédric Ghetty, Brigitte Muller et Alex Sy sont nommés Allocataires de Recherche au Cerog.

Vincent Chauvet a obtenu, dès la rentrée 2000, la Bourse Régionale pour le doctorat.

LES NOUVEAUX DOCTORANTS

Vincent Chauvet (Stratégie)

Cédric Ghetty (Stratégie)

Brigitte Muller (Marketing)

Alex Sy (Finance)

ETUDIANTS INVITES

M. TAHROUCH Mohamed et M. BENBBA Brahim, de l'Ecole Nationale de Commerce et de Gestion, Tanger, Maroc, doctorants ont été invité pour une durée de quinze jours dans le cadre de stages d'aide à la recherche financés par la FNEGE.