

Résumés des articles — Abstract — Resumen

Où en est le marketing ?

par Philippe Naszályi, directeur de la RSG, page 5

Par une courte reprise d'un dialogue d'un forum Internet sur les valeurs et les pratiques du Marketing, le Directeur de La RSG introduit le numéro spécial consacré au Marketing. Il rappelle que les dérives du « tout vendre » n'importe comment et à n'importe qui, sous couvert de se placer dans l'environnement européen, est un leurre et une escroquerie intellectuelle que pratiquent certains services publics français depuis quelque temps et notamment, La Poste française.

Evidemment ce n'est pas dans cet esprit de « marketing de guerre » plus ou moins inspiré de Feaver, mais dans celui, plus sérieux et éthique de Kotler que s'inscrivent les 14 articles de ce numéro : **Spécial Marketing** qui finit l'année 2006 et qui s'ordonne autour des thèmes suivants : Où en est le Marketing ?; Marketing et mondialisation ; Marketing et marques ; Marketing et comportements ; Marketing et innovations ; Marketing et outils d'analyse.

Finalement conclut-il, comme Ph. Kotler : « *Marketing is simple to understand and difficult to practice* ».



Where is Marketing now?

by Philippe Naszályi, editor of RSG, page 5

The Director of the RSG introduces the special issue on Marketing with a short excerpt of a dialogue from an Internet forum on the values and practices of Marketing. He reiterates that the shifting away from "selling everything" in whatever manner and to anybody under the guise of positioning oneself within the European context is a lure and an intellectual swindle that has been used for some time by certain French public services, notably the French Post Office. Of course the 14 articles in this special issue were not written with this "warlike marketing" spirit, inspired more or less by Feaver, in mind, but with the more serious and ethical approach of Kotler. This "Marketing Special" issue ends the year 2006 and deals with the following subjects: Where does Marketing stand today?; Marketing and globalisation; Marketing and brand names; Marketing and behaviour; Marketing and innovation; Marketing and analysis tools. He finally concludes, like Ph. Kotler: "Marketing is simple to understand and difficult to practice".



¿Cómo va el Marketing?

por Philippe Naszályi, director de la RSG, página 5

El Director de La RSG, introduce el número especial dedicado al Marketing mediante una corta recuperación de un diálogo de un foro Internet acerca de los valores y las prácticas del Marketing. Este recuerda que las derivas del "venderlo todo" de cualquier forma y a cualquier persona, bajo el pretexto de posicionarse a nivel europeo es un farol y una estafa intelectual que practican algunos servicios públicos frances desde hace algún tiempo y en especial, la empresa Correo de Francia. Evidentemente no es en este espíritu de "marketing de guerra" más o menos inspirado de Feaver, pero en el, más serio y ético, de Kotler en el que se enmarcan los 14 artículos de este número: **Especial Marketing** que cierra el año 2006 y que se ordena en torno a los temas siguientes: ¿Cómo va el Marketing?; Marketing y mundialización; Marketing y marcas; Marketing y comportamientos; Marketing e innovaciones; Marketing y herramientas de análisis. Finalmente concluye, como Ph. Kotler: "Marketing is simple to understand and difficult to practice".

Pour une réforme du marketing :

réseau de valeur et co-construction de valeur

par Philippe Portier et Gilles Marion, page 15

De nombreux membres de la profession considèrent que le marketing en tant que discipline et en tant que pratique doit être profondément réformé. Nous présentons un diagnostic de la situation actuelle du marketing vis-à-vis de ses principales parties prenantes: les consommateurs et la société, les praticiens et les organisations, les étudiants et les participants à la formation continue, les enseignants chercheurs. Puis nous proposons deux pistes pour engager une réforme de la discipline et de son enseignement : les notions de réseau de valeur

et de co-construction de la valeur. En conclusion nous indiquons les implications de ces notions pour chaque partie prenante. Mots-clés: marketing, réseau, valeur, exploitation, exploration



Marketing needs reform: value network and the co-creation of value

by Philippe Portier and Gilles Marion, page 15

Many people in the profession believe that marketing science and practice need significant reform. This paper is providing a diagnosis of the actual situation of marketing towards its main stakeholders: consumers and society, practitioners and organizations, students and executive education, academics. Then we introduce the concepts of value network and co-creation of value. We conclude by showing the implications for each stakeholder. Keywords: marketing, network, value, exploitation, exploration.



Para una reforma del marketing :

red de valor y co-construcción de valor

por Philippe Portier y Gilles Marion, página 15

Numerosos miembros de la profesión consideran que el marketing como disciplina y como práctica debe de ser profundamente reformado. Presentamos un diagnóstico de la situación actual del marketing frente a sus principales grupos de interés: los consumidores y la sociedad, los técnicos y las organizaciones, los estudiantes y los participantes de formación continua, los profesores investigadores. Después proponemos dos pistas para iniciar una reforma de la disciplina y de su enseñanza: las nociones de red de valor y de co-construcción de valor. Como conclusión indicamos las implicaciones de estas nociones para cada grupo de interés. Palabras claves: marketing, red, valor, explotación, exploración.

MARKETING ET MONDIALISATION

MARKETING AND GLOBALISATION
MARKETING Y LA MUNDIALIZACIÓN

Stratégies de localisation et Supply Chain Management

par Karine Evrard Samuel et Alain Spalanzani, page 25

Dans un contexte de mondialisation croissante, les entreprises sont de plus en plus confrontées à l'internationalisation de leurs fournisseurs et de leurs clients, et sont en permanence obligées de trouver des solutions originales et toujours plus efficaces pour conduire le processus de production qui amène leurs produits du bureau d'études jusqu'aux clients finaux. L'externalisation, stratégie essentielle pour satisfaire la recherche permanente de compétitivité des entreprises, entraîne des mouvements de délocalisation visant à déplacer des productions vers des pays où les coûts de main-d'œuvre sont plus attractifs. Cette stratégie conduit à une logique d'entreprise étendue, intégrant une arborescence d'entreprises souvent interdépendantes, et impose de nouveaux modes de management. Cet article propose d'étudier les facteurs-clés qui ont fait émerger le concept de Supply Chain Management, et d'analyser, à travers deux études monographiques, le processus de changement des organisations industrielles. Il montre notamment que ce changement prend une forme similaire pour des entreprises de taille et de métier très différents. Mots-clés: Délocalisation – Localisation — Supply Chain Management – Chaîne Logistique – Pays à Bas Coûts – Stratégie industrielle.



Localisation Strategy and supply chain management

by Karine Evrard Samuel and Alain Spalanzani, page 25

Globalization has imposed firms a growing internationalization of their suppliers and customers. They now have to find original strategies to become more and more efficient and innovative, to shorten the production processes that drive their products from Research & Development departments to final consumers. Outsourcing some activities has become a central part of many companies' operations strategies. It has proved essential to increase gross and net margin. In the competitive environment, this strategy is directly linked to the development of logistics and supply chain management, that often integrates a chain of interdependent firms working together. These new organisation rules lead to develop strategies that permit to manage across firms in order to satisfy the consumer with the best lead times and the best costs. This article describes different key factors that contribute to the growth of the Supply Chain Management concept, and analyses, through two monographic case studies, the change process of industrial firms. It aims to demonstrate that this change takes different forms for firms that present strong differences in terms of size and core business. Keywords: Outsourcing – Supply Chain Management – Procurement – Low Cost Countries – Industrial Management.



Estrategías de localización y gestión de la cadena de suministros

por Karine Evrard Samuel y Alain Spalanzani, page 25

En un contexto de globalización creciente, las empresas están cada vez más confrontadas a la internacionalización de sus proveedores y de sus clientes. También, las empresas están continuamente obligadas a encontrar soluciones originales y eficaces para manejar el proceso de producción que lleve sus productos hasta los clientes finales. La tercerización, estrategia esencial para satisfacer la búsqueda permanente de competitividad de las empresas, ocasiona movimientos de deslocalización que buscan desplazar la producción hacia países donde el costo de la mano de obra es más atractivo. Esta estrategia conduce a una lógica de empresa extendida, integrando una arborescencia de empresas generalmente interdependientes, e impone nuevos modos de gestión. Este artículo propone estudiar los factores claves que han hecho emerger el concepto de « gestión de la cadena de suministros », y analizar, a través de estudios monográficos, el proceso de cambio de las organizaciones industriales. El artículo muestra particularmente, que éste cambio toma una forma similar para empresas de tamaño y de actividad muy diferentes. Palabras claves: Delocalización – Localización – Supply Chain Management – Cadena de suministros – Países a bajo costo – Estrategia Industrial.

Le temps des risques: une démarche de marketing d'une destination touristique face au nouveau contexte touristique mondial

par Tan Vo Thanh, page 35

Cet article tente de compléter les pratiques de marketing touristique existantes par une nouvelle voie de réflexion sur la démarche de marketing d'une destination touristique adaptée aux risques criminels et sanitaires. Cette réflexion nous amène à identifier de nouveaux comportements des consommateurs face aux actuels risques omniprésents par l'analyse des données quantitatives de la demande touristique du Vietnam dans le contexte de l'Asie du Sud-Est; puis à nous interroger sur les spécificités du marketing touristique; et ensuite à réfléchir sur les axes principaux pour réussir une telle démarche de marketing. La méthodologie retenue se base sur les méthodes documentaires et non empiriques, avec une revue de la littérature pluridisciplinaire. Cependant, afin de nous permettre de traiter le propos relevé, nous devons avoir recours aux trois principaux thèmes: études sur les comportements des consommateurs, management du tourisme et des risques dans le secteur touristique, marketing et marketing touristique. Mots-clés: Comportements des touristes – Risques criminels et sanitaires – Marketing – Spécificités du marketing touristique – Démarche de marketing face aux risques criminels et sanitaires.



Risk time: a marketing step of a tourist destination facing the new world wide tourist context

by Tan Vo Thanh, page 35

This article attempts to supplement existing practices of tourist marketing by a new way of reflexion on the marketing step of a tourist destination adapted to criminal and medical risks. This reflexion leads us to identify the news consumers behaviours facing this current omnipresent risks by analysis of quantitative information of Vietnam tourist demand in the Southeast Asian tourist context; then to question on specificities of tourist marketing; and finally to reflect on principal ways to succeed such a marketing step. The methodology selected is based on documentary and non-empirical methods, with a multi-field review of literature. However, in order to permit us to treat the matter raised in this contribution, we must revise books, reviews, magazines, newspapers, etc relating to the three principal following topics: studies on the consumer behaviours, tourism management and risk management in the sector of tourism, marketing and tourist marketing. Keywords: Tourist behaviours — Criminal and medical risks — Marketing — Specificities of tourist marketing — Marketing facing the criminal and medical risks.



Tiempo de riesgos: un enfoque de mercadotecnia de una destinación turística frente a un nuevo contexto turístico mundial

por Tan Vo Thanh, página 35

El objetivo de este artículo es completar las prácticas de mercadotecnia turística existentes por medio de una nueva vía de reflexión a través de una estrategia o enfoque de mercadotecnia específico de una destinación turística adaptada a los riesgos criminales y sanitarios. Esta reflexión nos lleva a identificar nuevos comportamientos de consumidores frente a los riesgos actuales omnipresentes. Dicha identificación se lleva a cabo a través de un análisis de datos cuantitativos de la demanda turística de Vietnam en el contexto de Asia del Sur Este. Además de interrogarnos sobre las especialidades de la mercadotecnia turística y después reflexionar sobre las principales maneras de llevar a cabo satisfactoriamente una estrategia o un enfoque de mercadotecnia para una destinación turística adaptada a los riesgos criminales y sanitarios. La metodología seleccionada se basa sobre los métodos documentales y no empíricos, con una revisión de la literatura pluridisciplinaria. Sin embargo, con el fin de permitirnos tratar nuestro propósito, es indispensable equiparnos de ciertas bases teóricas concernientes. Por dicha razón será necesario recurrir a libros, revistas, periódicos, etc. relacionados con los siguientes tres principales puntos: estudios sobre los nuevos comportamientos de consumidores, administración turística y los riesgos en el sector turístico, mercadotecnia y la mercadotecnia turística. Palabras claves: Comportamiento de los turistas — Riesgos criminales y sanitarios — Mercadotecnia — Especialidades de mercadotecnia turística — Estrategia de mercadotecnia frente a los riesgos criminales y sanitarios.

MARKETING ET MARQUES

**MARKETING AND BRANDS
MARKETING Y MARCAS**

La personnalité de la marque, outil stratégique sur le marché du prêt-à-porter féminin

par Joël Gouteron, page 47

Cette étude empirique menée auprès de 225 jeunes femmes âgées de 18 ans à 24 ans montre que l'on peut utiliser le concept de personnalité de la marque pour segmenter le marché du prêt-à-porter et positionner des marques de vêtements. L'étude s'attache à formuler des hypothèses sur des antécédents psychologiques de la personnalité de la marque dont la connaissance pourrait améliorer l'accessibilité des segments de consommateurs. Les résultats de l'étude réfutent notamment l'hypothèse selon laquelle la personnalité de la marque dépendrait des valeurs individuelles. En revanche, les résultats de cette étude montrent l'impact



du genre psychologique sur la dimension de « masculinité » de la personnalité de la marque ; ils révèlent également les effets conséquents de la sensibilité à la marque et surtout de l'implication dans la catégorie de produits, sur la perception de plusieurs dimensions de la personnalité de la marque ainsi que sur l'intensité de ses traits. Mots-clés: Age psychologique — Genre psychologique — Implication dans la catégorie de produits — Personnalité de la marque — Sensibilité à la marque — Valeurs individuelles.



Brand personality, a strategic way for the market of women's ready-to-wear

by Joël Gouteron, page 47

This empirical survey based on a sample of 225 young women aged between eighteen and twenty four years, shows that we can use the concept of brand personality for the segmentation of ready-to-wear market and for the strategic positioning choice of brand clothes. The study examines psychological antecedents of brand personality which would improve the accessibility of consumer segments. The results of the study contradict in particular the hypothesis which states that personal values predict the brand personality. By contrast, the results of this study show the impact of gender identity on the masculinity dimension of brand personality; they also reveal an essential influence of brand sensibility and especially of product involvement, on the perception of many dimensions of brand personality and on the intensity of personality features. Keywords: Cognitive age — Gender identity — Product involvement — Brand personality — Brand sensibility — Personal values.



La personalidad de la marca, medio estratégico sobre el mercado de vestidos femeninos

par Joël Gouteron, página 47

Esta investigación empírica efectuada junto a 225 jóvenes mujeres dentro 18 y 24 de edad demuestra que podemos utilizar el concepto de personalidad de la marca para segmentar el mercado de vestidos y posicionar marcas de vestidos. La investigación emite hipótesis sobre antecedentes psicológicos de la personalidad de la marca que podrían mejorar la accesibilidad de segmentos de consumidores. Los resultados de la investigación invalidan la hipótesis que la personalidad de la marca depende de valores individuales. En cambio, los resultados de esta investigación demuestra la influencia del género psicológico sobre la dimensión de la « masculinidad » de la personalidad de la marca; revelan también las consecuencias importantes de la sensibilidad a la marca y sobre todo de la implicación en el producto, sobre la percepción de muchas dimensiones de la personalidad de la marca y sobre la intensidad de sus características. Palabras claves: La edad psicológica – El género psicológico – La implicación en el producto – La personalidad de la marca – La sensibilidad a la marca – Los valores individuales.

La relation entre la satisfaction et la fidélité à la marque : une étude empirique auprès des consommateurs tunisiens de yaourts

par Leïla Achour, page 61

L'objectif de cet article est d'analyser la nature de la relation qui existe entre la satisfaction et la fidélité à la marque. La question qui nous interpelle dans cette recherche est la suivante : la satisfaction implique-t-elle automatiquement la fidélité à la marque (autrement dit, la relation entre la satisfaction et la fidélité à la marque est-elle positive) ? Si oui, est-ce que le degré de satisfaction permet de distinguer les clients fidèles des moins fidèles ? En fait, si cette relation peut sembler simple de prime abord, et si la majorité des études empiriques concluent à une relation positive, certains chercheurs s'interrogent sérieusement sur la validité de cette affirmation et font ressortir que la satisfaction explique certes l'intention de rachat mais pas le comportement de fidélité. C'est justement l'opposition entre l'importance de l'enjeu de la fidélisation des clients, pour les entreprises, et la divergence des résultats de recherche sur la nature de cette relation, qui a suscité notre intérêt pour ce sujet. Les résultats de notre étude montrent qu'il existe une relation positive

entre la satisfaction et la fidélité à la marque, mais que cette relation n'est pas aussi systématique. En effet, en plus d'éléments internes, telle la recherche de variété, certains éléments externes liés à la situation d'achat et contrôlables par les entreprises peuvent altérer cette relation. Il s'agit dans notre étude de la non-disponibilité de la marque habituelle en magasin (ou rupture de stock). Mots-clés: satisfaction, fidélité, relation, clients, marques, rupture de stock.



Relationship between satisfaction and brand loyalty : an empiric research near Tunisian yogurt consumers

by Leïla Achour, page 61

This article have as objective analysis the nature of relationship that exists between satisfaction and brand loyalty. The question that calls out to us is the following: is satisfaction involve automatically brand loyalty? Otherwise, relationship between satisfaction and brand loyalty positive? If yes, is the degree of satisfaction can distinguish the faithful customer than less faithful? In fact, if this relationship can seem simple in the very first place, and if the majority of empiric studies conclude to a positive relationship between satisfaction and brand loyalty, some research workers break seriously about this assertion and bring out that satisfaction explain most certainly intention of buying back but not the loyalty behavior. That is justly opposition between importance of stake of development customer loyalty to firms, and, divergence of research results on the nature of this relationship, that excite our interest to this subject. The results of our research show that exist positive relationship between satisfaction and brand loyalty, but this relation is not systematic. Indeed, in addition of internal elements like of the search variety, some external elements linked to buy situation and controllable by firms can adulterate this relationship. It move about in our research of the no-availability (or the stock rupture). Keywords: satisfaction, fidelity, relation, customers, mark, stock rupture



La relacion entre la satisfacción y la fidelidad a la marca : un estudio empirico adjunto a los consumidores Tenecinos de yogures

por Leïla Achour, página 61

El objetivo de este artículo consiste en analizar la naturaleza de la relación que existe entre la satisfacción y la fidelidad a la marca. La cuestión que lo desafia en esta investigación es la siguiente: La satisfacción implica tal automáticamente la fidelidad a la marca? (dicho de otro modo, la relación entre la satisfacción y la fidelidad a la marca es positiva)? En caso afirmativo, como el grado de satisfacción permite de distinguir los clientes fieles de los menos fieles? En realidad, si esta relación puede parecer simple a primera vista, y si la mayoría de los estudios empíricos concluyen a una relación positiva, algunos investigadores se preguntan seriamente sobre la validez de esta afirmación y hacen resultar que la satisfacción en absoluto explica la intención de rescate pero no el comportamiento de fidelidad. Es precisamente la oposición entre la importancia de lo que está en juego de la fidelización de los clientes, para las empresas, y, la divergencia de los resultados de investigación sobre la naturaleza de esta relación, que suscitó nuestro interés por este tema. Los resultados de nuestro estudio ponen de manifiesto que existe una relación positiva entre la satisfacción y la fidelidad a la marca, pero que esta relación no es tan sistemática. En efecto, además de elementos internos como la búsqueda de variedad, algunos elementos externos vinculados a la situación de compra y controlables por las empresas pueden alterar esta relación. Se trata en nuestro estudio de la indisponibilidad de la marca habitual en almacén (o ruptura de existencias). Palabras claves: la satisfacción, la fidelidad, la relación, los clientes, la marca, las acciones reveietan

MARKETING ET COMPORTEMENTS

**MARKETING AND BEHAVIOUR PATTERNS
MARKETING Y COMPORTEAMIENTOS**

Enquêtes verbales et biais méthodologiques : le cas des seniors et de leurs non-réponses

par Gaëlle Boulbry, page 69

Pour de nombreuses disciplines de gestion, l'étude des comportements, performances, attitudes et opinions des seniors devient un enjeu important tant sur le plan théorique que managérial. Cet article souligne, à cet effet, un problème méthodologique apparaissant lors de l'utilisation, sur cette population, de techniques d'investigation couramment employées : les enquêtes verbales (questionnaires, interviews). Pour ce faire, ce travail rappelle les différents biais cognitifs dus à l'âge (diminution des capacités de perception, d'attention, de mémorisation et de compréhension). Il montre notamment, par une expérimentation, un biais cognitif (biais de non-réponse) qui s'accroît avec la longueur du questionnaire. Mots-clés : Seniors, enquêtes verbales, questionnaire, vieillissement, cognitif, biais méthodologiques
Mots clés : Biais méthodologiques — déficits cognitifs — questionnaire — méthodes d'enquête verbale — seniors.



Verbal investigations techniques and methodological bias : elderly and their no-reponses cases

by Gaëlle Boulbry, page 69

In many management fields, elderly behaviours, performances, attitudes and opinions studies become an important theoretical and managerial issue. In this way, this article underlines a methodological problem appearing when verbal investigations techniques (questionnaires, interviews), which are often employed, are used on this population. More precisely, this work recalls cognitive bias due to the age (decreasing capacities of perception, attention, memorisation and comprehension). Our experimentation shows a cognitive bias (no-response bias) which increases with the length of the questionnaire. Keywords: elderly, verbal investigations, techniques, questionnaire, cognitive aging, methodological bias.



Investigaciones verbales e inclinaciones metodológicas : el caso de los seniores y no-respuesta

por Gaëlle Boulbry, página 69

El estudio de los comportamientos, posibilidades, actitudes y opiniones de los seniores se ha convertido en un importante asunto, para numerosas disciplinas de gestión, tanto sobre el plano teórico que en el plano profesional de la gestión. Este artículo subraya un problema metodológico que aparece sobre todo al utilizar sobre este grupo de población, técnicas de investigación frecuentemente utilizadas: las encuestas orales (cuestionarios, entrevistas). Este trabajo recuerda los diferentes sesgos cognitivos debidos a la edad (disminución de capacidades de percepción, de atención, de memorización y de comprensión). Este estudio muestra, por una experimentación, un sesgo cognitivo (sesgo de no-respuesta) que aumenta con el tamaño del cuestionario. Palabras-claves: adultos, mayoresté, encuestas de investigaciones verbales, cuestionario, envejecimiento, cognoscitivo, errores metodológicos.

Un supermarché qui vendrait ses propres produits éthiques, quelles représentations pour le consommateur ?

par Léopold Lessassy, page 79

Des enseignes de distribution commencent à présenter leurs propres marques sous l'angle éthique : des produits qui revendiquent un bilan écologique favorable et des valeurs diverses. Ce papier s'intéresse à la perception qu'en ont les consommateurs qui font leurs courses en hypermarché. Des analyses d'entretiens de consommateurs permettent d'explorer des pistes sur différents segments à intérêts divergents, à base de carrés sémiotiques. Les significations d'attributs de confiance des produits MDD éthiques en relation avec les types d'attentes générales en hypermarché sont mises en évidence. Mots-clés : Ethique, consommation, valeur, hypermarché.



A supermarket that may sell its own ethics products, what about consumers perceptions ?

by Léopold Lessassy, page 79

Retailers has begun displaying their owns brands as ethical purposes. In this paper we address the issue of how the consumers react to that action when purchasing into hypermarkets. We then study the links between Brands trust attributes and consumers needs, by using semiotics squares, through different interviews. We appreciate consumers'ethical concern, and connect ethical concern with consumers'characteristics. Keywords: ethics, consumption, values, hypermarkets.



Un supermercado que vendería sus propios productos éticos, qué representaciones para el consumidor ?

por Léopold Lessassy, página 79

Grupos de distribución comienzan a presentar sus propias marcas en consideration d'un ángulo ético : productos que reivindican un balance ecológico favorable y distintos valores. Este papel se interesa por la percepción que tienen los consumidores que hacen sus cursos en hipermercado. Análisis de conversaciones de consumidores permiten explorar pistas sobre distintos segmentos a intereses divergentes, a base de cuadrados semióticos. Se ponen de relieve los significados de atributos de confianza de los productos MDD éticos en relación con los tipos de esperas generales en hipermercado. Palabras-claves: Ético, ecológico, consumidores, valores, hipermercado.

La contribution de l'adolescent dans les décisions d'achat de la parabole : un essai de modélisation intégrant

« variables de socialisation » et « ressources de l'adolescent »

par Nibrass Hajtaieb El Aoud, page 89

Cette étude vise à examiner, par l'intermédiaire d'une modélisation d'équations structurelles, la contribution de l'adolescent dans les décisions d'achat de la parabole. Quelques variables explicatives de la contribution de l'adolescent ont été retenues. Elles peuvent être regroupées en : 1/des variables de socialisation (qualité de la communication adolescent/mère, qualité de la communication adolescent/père et interaction adolescent/pairs), 2/une variable propre à l'adolescent à savoir : la confiance accordée par les parents à ses attitudes. Une bonne validité statistique du modèle a été confirmée. La stabilité du modèle a été aussi vérifiée par la procédure de bootstrap. Mots-clés : Contribution de l'adolescent, socialisation et ressources de l'adolescent.



Adolescent Contribution in Purchase Decisions of Dish Aerials : A Proposed Model including « Socialization Variables » and « Adolescents'Personal Resource »

by Nibrass Hajtaieb El Aoud, page 89

This study plans to examine, by structural equation models, the adolescent contribution in purchase decision of dish aerials. Some determinants of adolescent contribution are considered: 1/socialization variables (mother/adolescent communications'quality, father/adolescent communications'quality, and adolescent/peers interaction) 2/adolescents'personal resource. The model exhibits a satisfaisant statistic validity and a desirable level of convergent and discriminant validity. The stability of the model has been confirmed by bootstrap procedure. Keywords: Adolescents'contribution, socialization, and teenagers'personal resource.



La contribución del adolescente en las decisiones de compra de la parábola : el impacto de las variables de socialización y los recursos del adolescente

por Nibrass Hajtaieb El Aoud, página 89

Está investigación pretende examinar la contribución del adolescente en las decisiones de compra de la parábola. Algunos determinantes son seleccionados y agrupados en dos grupos: 1/las variables de socialización (calidad de comunicación adolescente/madre, calidad de comunicación adolescente/padre y interacción adolescente/amigos), 2/Una variable propia del adolescente a saber: la confianza que

tienen los padres en la aptitud de su hijo. Una buena validez estadística del modelo así como unos niveles satisfactorios de validez convergente y discriminante son confirmados. La estabilidad del modelo es asegurada por la procedimiento de « bootstrap ». Se deduce que esencialmente la comunicación del adolescente con su amigos influye su contribución en las decisiones de compra de la parábola. Por otra parte, la calidad de la comunicación del adolescente con sus padres no parece explicar su contribución. La confianza de los padres en la aptitud de su hijo es prediccionada de la calidad de la comunicación del adolescente con su madre y también su padre. Palabras claves: contribución del adolescente, las variables de socialización, los recursos del adolescente.

MARKETING ET INNOVATIONS

MARKETING AND INNOVATIONS
MARKETING Y INNOVACIONES

Etude exploratoire des propriétés psychométriques de l'échelle DSI dans le contexte tunisien

par Mourad Touzani, page 109

Les outils d'identification des innovateurs, premiers acheteurs des produits nouveaux, sont nombreux. Parmi ceux-ci, l'échelle DSI (Domain Specific Innovativeness) est l'un des instruments les plus sûrs, dans la mesure où il permet une bonne prédiction du comportement innovateur. De plus, plusieurs études ont permis de montrer sa forte validité interculturelle, son efficacité ayant été prouvée dans plusieurs contextes. Cette recherche se penche sur les propriétés psychométriques de cette échelle dans le contexte tunisien. L'approche adoptée est exploratoire, au sens de Fornell. Une application des techniques classiques de validation d'une échelle psychométrique est faite. Ce papier a également une portée pédagogique dans la mesure où il présente une utilisation de la plupart des méthodes classiques de vérification de la fiabilité et de la validité des échelles de mesure. Mots-clés: innovativité, DSI, échelle psychométrique, fiabilité, validité, propriétés psychométriques.



An exploratory study of the psychometric properties of the domain specific innovativeness scale in the Tunisian context

by Mourad Touzani, page 109

There is a big number of methods used to identify innovators, i.e. first buyers of new products. The DSI scale (Domain Specific Innovativeness) developed by Goldsmith and Hofacker has been proven to be a good tool to predict consumer innovativeness. It has a good crosscultural validity also. This research is an attempt to check the psychometric properties of this scale in the Tunisian context. An exploratory approach as intended by Fornell is adopted. An application of the classical techniques used to validate a psychometric scale is made. This paper has also a pedagogical interest, since it offers an illustration of the most common used methods in the field. Keywords: innovativeness, DSI, psychometric scale, reliability, validity, psychometric properties.



Estudio exploratorio de las propiedades psicométricas de la escala DSI en el contexto tunecino

por Mourad Touzani, página 109

Los instrumentos de identificación de los innovadores, los primeros compradores de los productos nuevos, son numerosos. Entre ellos, la escala DSI es una de los instrumentos mas seguros, en la medida de que permite una buena predicción del comportamiento innovador. Además, muchos estudios han permitido mostrar su fuerte validez intercultural, su eficaz que fue probada en varios contextos. Esta búsqueda tiende a las propiedades sicométricas de esta escala en el contexto tunecino. El acercamiento adoptado es exploratorio, al sentido de Fornell. Una aplicación de las técnicas clásicas de validación de una escala sicométrica ya ésta hecha. Este papel tiene también una aportación pedagógica puesto que presenta una

utilización de la mayora de los métodos clásicos de verificación de la fiabilidad y de la validez de las escalas de medidas. Palabras-claves: inovatividad, DSI, escala sicométrica, fiabilidad, validez, propiedades sicométricas.

Les stratégies des grandes surfaces en Tunisie et la qualité de service perçue par le consommateur

par Chaker Daly Najeh et Mustapha Zghal, page 121

Cet article analyse les stratégies des entreprises de distribution, en particulier les grandes surfaces. L'analyse de la littérature a montré que ces stratégies sont au nombre de trois: (i) La stratégie basée sur le service (ii) La stratégie basée sur la communication et (iii) la stratégie intégrant le personnel. Il s'avère que ces stratégies ne tiennent compte de la perception de la qualité de service par le consommateur que partiellement. En plus, elles présentent des limites qui sont dues essentiellement aux caractéristiques du service lui-même et à la complexité de la notion de la « qualité perçue ». Nous avons trouvé que la stratégie clientèle constitue la meilleure stratégie qui tient compte des exigences de la qualité perçue et des objectifs des distributeurs. Suite à une enquête réalisée en février 1999 auprès de 200 consommateurs dans les grandes surfaces en Tunisie, nous avons trouvé que les dimensions de la perception de la qualité de service par le consommateur tunisien se focalisent essentiellement sur: la « Courtoisie », la « Communication », la « Connaissance », la « Compétence » et la « Crédibilité » (5 C). Ces dimensions varient selon les catégories socioprofessionnelles. La courtoisie située au premier rang est, semble-t-il, exigée par tous les consommateurs quel que soient l'âge, le sexe, le niveau d'instruction ou la catégorie professionnelle. Ces résultats pourraient aider les managers des grandes surfaces en Tunisie à élaborer des stratégies adaptées aux attentes des consommateurs. Mots-clés: perception, stratégie, qualité, service, distribution.



The Tunisian stores strategies and service quality perception of consumers

by Chaker Daly Najeh and Mustapha Zghal, page 121

This research studies the stores strategies that take into account service quality perception of consumers and it identifies the suitable strategy that reconciles between the requirements of consumers' service quality perception and the objectives of stores' managers. The literature analysis has showed that the stores strategies are three: (i) strategy based on service (ii) strategy based on communication and (iii) strategy according to personal. We have showed that these strategies don't take totally into account the consumers' service quality perception and that is why the consumers are not totally satisfied by stores services. In addition to that, these strategies have got some limits due to service characteristics and to the complexity of service quality perception. We have found that the clientele strategy is the best strategy, which takes into account the quality perception requirements and the objectives of stores managers. By a survey realized, in February 1999, for 200 consumers, in Tunisian stores, we have studied service quality perception for Tunisian consumers. We have identified five dimensions of service quality perception by Tunisian consumers that are: « Courtesy », « Communication », « Knowledge », « Competence » and « Credibly ». These dimensions varied according to the socioprofessional categories of these consumers. The « Courtesy » is at the first range and all Tunisian consumers require it. These results help Tunisian stores managers to find the suitable strategies taking into account the expectations of consumers. Keywords: perception, strategy, quality, service, distribution.



Las estrategias de los grandes almacenes en tunez y la calidad de servicio percibido por el consumidor

por Chaker Daly Najeh y Mustapha Zghal, página 121

Este artículo analiza las estrategias de las empresas de distribución, en particular los grandes almacenes. El análisis de la literatura ha demostrado que estas estrategias son tres: (i) La estrategia basada en el servicio (ii) la estrategia basada en la comunicación y (iii) la estrategia que integra el personal. Resulta que estas estrategias solo tienen en cuenta parcialmente la percepción de la calidad de servicio

por el consumidor. Además, presentan límites que se deben esencialmente a las características del propio servicio y a la complejidad del concepto de la « calidad percibida ». Hemos encontrado que la estrategia clientela constituye la mejor estrategia que tiene en cuenta las exigencias de la calidad percibida y los objetivos de los distribuidores. A raíz de una investigación realizada en febrero de 1999 ante 200 consumidores en los grandes almacenes en Túnez, hemos notado que las dimensiones de la percepción de la calidad de servicio por el consumidor tunecino se concentran esencialmente sobre la « Cortesía », la « Comunicación », el « Conocimiento », la « Competencia », y la « Credibilidad » (5 C). Estas dimensiones varían según las categorías socio-profesionales. La cortesía situada a la primera fila y parece ser exigida por todos los consumidores cualquiera que sea su edad, sexo, nivel de instrucción o categoría profesional. Estos resultados podrían ayudar a los directores de los grandes almacenes en Túnez a elaborar unas estrategias adaptadas a las esperas de los consumidores. Palabras-claves: percepción, estrategia, calidad, servicio, distribución.

MARKETING ET OUTILS D'ANALYSE

MARKETING AND ANALYSIS TOOLS
MARKETING Y HERRAMIENTAS DE ANÁLISIS

Réflexions sur l'élaboration d'un guide EDI pour les PME

par Selma Arbaoui et Joëlle Morana, page 131

Cet article présente un cadre de travail pour l'établissement d'une guide EDI dans les échanges entre PME et acteurs d'une chaîne d'approvisionnement. Cette analyse contribue à établir un cadre conceptuel pour mettre en forme un outil apte à gérer de manière efficace la mise en place d'un EDI entre, plus particulièrement, un prestataire informatique et une PME. Elle vise aussi à proposer une matrice à partir de travaux issus des Sciences de Gestion et des Sciences de l'Ingénierie des Processus. Mots-clés : Guide EDI – cahier des charges – Sciences de Gestion – Sciences de l'Ingénierie des Processus.



Reflexions on making of a guide EDI for SMEs

by Selma Arbaoui and Joëlle Morana, page 131

The paper presents a framework on EDI guide in the SMEs development processes. The analysis contributes to establish a conceptual frame to propose and promote a tool which is able to define – with efficiency – links between software analysers and a SME. It is also aimed to justify a matrix issued on Management Science and Re-engineering Science. Keywords: EDI guide – actions book – Management Science – Re-engineering Science.



Reflexiones sobre la elaboración de una guía EDI para las PYMES

por Selma Arbaoui y Joëlle Morana, página 131

Este artículo presenta un marco de trabajo para establecer una guía EDI para los intercambios entre PYMES y los actores de una cadena de aprovisionamiento. Este análisis contribuye a establecer un marco conceptual que da forma a un útil capaz de gestionar de manera eficaz la puesta en práctica de un EDI entre, de manera más específica, un prestario informático y una PYME. Propone una matriz a partir de los trabajos provenientes de las ciencias de gestión y ciencias de ingeniería de procesos. Palabras claves: guía EDI – pliego de condiciones – ciencias de gestión – ciencias de ingeniería de procesos.

L'image du Pays : Proposition d'une échelle de mesure

par Samy Belaïd, page 141

Cet article retrace la procédure empruntée pour le développement d'une échelle multi-items, présentant des qualités psychométriques satisfaisantes, destinée à mesurer l'image du pays d'origine. Nous aborderons les difficultés relatives à la mesure de l'image du pays

d'origine, ainsi que les problèmes d'équivalence culturelle qui lui sont associés. Enfin, nous démontrerons par le biais de l'analyse factorielle confirmatoire sous LISREL, l'unidimensionnalité de l'échelle de l'image du pays, sa fiabilité et sa validité. Mots-clés: Image du pays d'origine, échelle de mesure, Analyse factorielle, Lisrel.



Country image : a scale development

by Samy Belaïd, page 141

This study reports the construction and the psychometric assessment of country of origin image. Unidimensional scale was developed, showing a strong evidence of reliability, convergent and discriminant validity. We discuss difficulties to measure the country image and problems of cultural equivalence. Finally, we demonstrate its unidimensionality, its reliability and its validity with a confirmatory factor analysis using LISREL. Key words: Country image, measurement scale, factor analysis, Lisrel.



La imagen del país : proposición de una escala de medida

por Samy Belaïd, página 141

Este artículo describe el procedimiento sacado para el desarrollo de una escala multi-items, presentado cualidades psicométricas satisfactorias, destinado a medir la imagen del país de origen. Enfocaremos las dificultades relativas a la evaluación de la imagen del país, así como los problemas de equivalencia cultural al cual está asociado. Por fin, demostraremos mediante el análisis factorial confirmatorio bajo LISREL, la unidimensionalidad de la escala de la imagen del país, su fiabilidad y su validez. Palabras claves : Imagen del país de origen, escala de medida, análisis factorial, Lisrel.

La médiation affective dans le cycle d'apprentissage par l'échec commercial

par Julien Cusin, page 149

En juin 2005, la revue Long Range Planning consacrait un numéro spécial au thème des échecs dans l'organisation, avec notamment une place importante accordée à des travaux montrant que les entreprises sont très largement encouragées à apprendre de leurs échecs, mais qu'il s'agit souvent là d'une chose plus facile à dire qu'à faire. Au même moment, la revue Journal of Organizational Behavior choisissait de revenir sur une question de plus en plus étudiée par les sciences de gestion – après avoir longtemps été ignorée – à savoir le rôle joué par les émotions dans les organisations. Rares sont, par contre, les auteurs qui se situent au carrefour de ces deux courants de recherche. En adoptant une démarche qualitative fondée sur une étude de cas (avec notamment 41 entretiens réalisés), cet article s'intéresse justement au rôle joué par les émotions dans le cycle d'apprentissage par l'échec et propose notamment d'intégrer les travaux de Weiss et Cropanzano (1996) sur la théorie des événements affectifs dans un modèle behavioriste de l'apprentissage par l'expérience. Mots-clés : échec commercial – apprentissage organisationnel – émotions – expérience.



Emotional mediation in the learning by commercial failing cycle

by Julien Cusin, page 149

In June 2005, the scientific journal Long Range Planning devoted a special issue to organizational failure, with a focus on papers showing that firms are largely encouraged to learn from failures, but that this is often easier said than done. At the same time, the Journal of Organizational Behavior decided to return to a question that is increasingly studied in management science – having been ignored for a long time – that is to say the role played by emotions in organizations. Yet very few authors make the junction between these two research streams. A case study of 41 interviews is used here to underline the role played by emotions in the learning by failing cycle ; specifically there is a proposal of integrating the work done by Weiss & Cropanzano (1996) on the emotional events theory in a behaviourist model of learning by experience. Keywords: commercial failure – organizational learning – emotions – experience.



La mediación emocional en el ciclo de aprendizaje por el fracaso comercial

por Julien Cusin, pagina 149

En junio de 2005, la revista *Long Range Planning* dedicaba uno de sus números especiales al tema de los fracasos en la organización. Se trataba sobre todo de estudios que ponían de manifiesto el echo que se animan las empresas a aprender de sus fracasos, pero a veces, es mas fácil decirlo que hacerlo. Al mismo tiempo, el estudio *Journal of Organizational Behavior* elegía volver de nuevo sobre una pregunta cada vez más estudiada por las ciencias de gestión – que fuera ignorada mucho tiempo – es decir el papel desempeñado por las emociones en las organizaciones. Pocos son, al contrario, los autores que se sitúan entre los dos corrientes de investigación. Adoptando un planteamiento cualitativo basado en un estudio de caso (con unas 41 entrevistas realizadas), este artículo se interesa precisamente al papel desempeñado por las emociones en el ciclo de aprendizaje por el fracaso y propone, en particular, integrar los trabajos de Weiss y Cropanzano (1996) dedicados a la teoría de las llegadas emocionales en un modelo béhavioriste del aprendizaje por la experiencia. Palabras claves : fracaso comercial – aprendizaje organizacional – emociones – experiencia.

Obligations à options incorporées : approche binomiale

par Marion Goffin, page 161

Les obligations avec options de taux d'intérêt incorporées sont courantes : obligations « callable », amortissables, à la fois « callable » et amortissables... L'émetteur a besoin de pouvoir évaluer de telles options pour décider de leur adoption ou de leur exercice optimal éventuel. La méthode des équations à dérivées partielles PDE est peu appropriée à l'évaluation de telles options car pour être applicable, elle implique l'adoption d'hypothèses simplificatrices peu conformes à la réalité quotidienne des obligations courantes (hypothèse d'obligations perpétuelles, à prix de remboursement anticipé constant dans le temps, à coupon continu...). En revanche, la méthode binomiale convient très bien. A partir d'un arbre binomial de taux à court terme risque-neutre Salomon Brothers, il est possible d'évaluer de telles options, de déterminer leur exercice optimal, et de déterminer les inter-relations entre des options de taux incorporées multiples. L'analyse des inter-relations entre options de taux incorporées dans des obligations à la fois « callable » et amortissables fait apparaître un

phénomène surprenant et non-intuitif : il peut être optimal de procéder à un remboursement anticipé partiel. La méthode des arbres binomiaux de taux peut être appliquée à d'autres options de taux incorporées que celles envisagées dans cet article. Mots-clés : obligation callable, obligation amortissable, option de taux d'intérêt, méthode binomiale, évaluation, exercice optimal



Obligations to incorporated options : binomial approach

by Marion Goffin, page 161

Issuers of bonds with embedded options need to price these options. PDE method is not appropriate in this case, because it needs hypothesis far from reality: perpetual bonds, fixed call price, continuous coupon... On the contrary, binomial methods can easily be used for bonds with current features. With the Salomon Brothers binomial risk neutral interest rate tree, it is possible to price the options, to calculate their optimal exercise and to understand the interactions between multiple embedded options. When a sinking fund and a call option are both included in a bond issue, the application of the binomial method shows a surprising and non-intuitive phenomenon: it can be optimal to call only a part of the issue. The binomial rate tree method can be applied for examination of other embedded rate options non analysed in this article, created by different types of provisions. Keywords: callable bond, thinking fund, embedded option, binomial method, pricing, optimal exercise.



La valoración de este bonos y las opciones asociadas: El modelo de árbol binomial

por Marion Goffin, página 161

La mayoría de los bonos emitidos por las empresas incluyen opciones de diverso tipo. La valoración de este bonos y las opciones asociadas necesitan de modelar la evolución de la estructura de las tasas de interés a través del tiempo. El modelo de árbol binomial de tasa de interés de Salomon Brothers es adecuado. El modelo puede ser usado: Para valorar las opciones asociadas, Para resolver l'ejercias optimal de las opciones, Para resolver la relacion entre diferentes opciones asociadas a un bono, Para resolver la relacion entre diferente opciones asociadas a un bono. Palabras-claves : opcion asociada a un bono, árbol binomial, valoración, ejercicio optimal.



Le blog de la rédaction

Accédez gratuitement aux informations de la Rédaction

- S'informer des colloques, des appels à communication dans le domaine de la recherche en gestion
- Suivre l'actualité des universités et des grandes écoles

Acheter en ligne tous les numéros de La RSG

Consultez gratuitement en ligne



<http://larsg.over-blog.com>