



APPEL A COMMUNICATIONS

1^{ère} Journée Marketing-Finance (JMF)

**Vers une Société Financièrement Inclusive et Durable :
Renforcement de la Littératie et de la Résilience**



L'équipe du GIT **Marketing-Finance** est composée d'enseignants-chercheurs des disciplines du marketing et de la finance. Nos travaux de recherche s'inscrivent dans le nouveau champ d'investigation académique international, la **recherche à l'interface Marketing-Finance**, initié par deux centres de recherche leaders en marketing : *l'Emory Marketing Institute* (EMI) et le *Marketing Science Institute* (MSI) (Hanssens, 2019).

THEMATIQUE DE LA JOURNEE DE RECHERCHE

Le monde actuel est marqué par une succession de crises imbriquées, que l'on peut qualifier de « polycrises » (Lawrence et al., 2024). Ces crises, dont les impacts se cumulent et se renforcent mutuellement, incluent les conflits géopolitiques, la montée de l'extrême pauvreté, l'inflation, la crise immobilière, et la méfiance croissante envers les institutions financières.

Cette méfiance est alimentée par des événements inattendus, tels que les *bank runs*, et par l'attrait croissant des jeunes générations, notamment les millennials, pour les crypto-actifs, qui constituent des alternatives aux produits d'épargne traditionnels. Le prix Nobel d'Economie 2022, décerné à Ben Bernanke, Diamond et Dybvig, souligne l'importance cruciale de prévenir l'effondrement des banques.

Le déluge d'informations erronées, ou « infox », sur les réseaux sociaux renforce la méfiance des consommateurs et crée une prophétie autoréalisatrice : « On ne croit pas ce qu'on voit » (Saint-Thomas), mais « on ne voit que ce qu'on croit » (William Thomas). L'exemple de la *Silicon Valley Bank*, dont la faillite en mars 2023 a été précipitée par des retraits massifs de dépôts suite à des publications négatives sur Twitter, illustre les dangers de cette dynamique.

Cet appel à communications invite les chercheurs en marketing et en finance à réfléchir à la thématique générale de la journée d'étude : **comment favoriser une société financièrement inclusive et durable en renforçant la littératie financière et la résilience des individus et des institutions dans un contexte de polycrises ?**

De cette thématique générale, découlent les thèmes qui suivent.

Thème 1 – Innovation financière : vers une nouvelle ère monétaire ?

La quatrième révolution industrielle est en marche, et avec elle, son lot d'innovations disruptives dans le domaine financier. Parmi les plus prometteuses, on trouve les technologies de la **fintech**, les **néo-banques**, l'**open banking**, les **crypto-actifs** et la **blockchain**.

Les crypto-actifs parfois qualifiés abusivement de **crypto-monnaie**, sont sans aucun doute l'une des innovations les plus controversées de ces dernières années. Parmi les plus connues, on peut citer le **Bitcoin**, l'**Ethereum**, le **Dash**, le **Litecoin** et le **Monero** (Li et al., 2021). Ces actifs numériques décentralisés et sécurisés par la cryptographie remettent en question le système monétaire traditionnel. Cependant, peu de recherches en marketing se sont penchées sur ce sujet brûlant. Une étude récente s'intéresse à l'intention d'utiliser le Bitcoin en s'appuyant sur le modèle unifié d'acceptation des technologies (UTAUT). La confiance, l'efficacité personnelle et la sécurité perçue de la transaction s'avèrent être des facteurs clés. De futures recherches pourraient explorer l'authenticité des crypto-actifs, un concept aux multiples définitions. Les interrogations des futures voies de recherche peuvent être considérées comme suit : Quelles valeurs et attributs les consommateurs accordent-ils aux crypto-monnaies ? Quelles sont leurs attentes en termes d'anonymat, de régulation et de stabilité des prix ? Quelle est leur perception de la scalabilité de la technologie ? Entre monnaie fiduciaire et monnaie virtuelle, quel est leur

choix ? Les crypto-actifs constituent-ils une nouvelle forme d'argent ou un produit d'épargne alternatif ?

Les **fintech** révolutionnent également les services bancaires traditionnels (Clauzel et Le Saout, 2024), avec l'essor du *smart banking* (Mani et Chouk, 2019) et de nouveaux moyens de paiement tels que **Paypal**, les **monnaies électroniques**, les **portefeuilles numériques** (e-wallet), les **NFT**, etc.

L'analyse des **stratégies de gamification** et des **nudges** dans ce contexte devient pertinente. De même, l'entrée en scène des géants du web, avec leurs solutions bancaires et d'assurance (BATX, Apple, Amazon) (Alt et al., 2024), ouvre de nouvelles perspectives de recherche.

L'innovation financière est en pleine effervescence, bouleversant les modèles traditionnels et ouvrant de nouveaux horizons. La recherche en marketing a un rôle crucial à jouer pour décrypter ces mutations et éclairer les choix des consommateurs et des acteurs de la finance de demain.

Thème 2 – Inclusion financière et littératie financière : leviers de la résilience

Dans un monde marqué par la volatilité, l'incertitude, la complexité et l'ambiguïté (VUCA), la résilience financière devient un impératif (World Economic Forum, 2022). Face aux chocs financiers, les individus et les organisations doivent pouvoir s'adapter. L'inclusion financière et la littératie financière se révèlent alors comme des leviers essentiels pour renforcer cette résilience.

La résilience financière se définit comme la capacité à faire face, s'adapter et se rétablir face aux chocs financiers en mobilisant les ressources adéquates. Cette capacité est d'autant plus importante dans un contexte de mondialisation, d'avancées technologiques et de crises économiques qui peuvent impacter durement les populations (Ariana et al., 2024). L'inclusion financière vise, pour sa part, à offrir à tous un accès à des services financiers formels et adaptés à leurs besoins, tels que l'épargne, le crédit et l'assurance. La littératie financière, quant à elle, développe les compétences et les connaissances nécessaires pour prendre des décisions financières éclairées et responsables. La connaissance est la ressource la plus cruciale pour une entreprise afin de créer et de maintenir un avantage concurrentiel.

L'inclusion financière et la littératie financière contribuent de manière synergique à la résilience financière. En effet, l'inclusion financière favorise la participation au système financier formel, encourage l'utilisation responsable des produits et services financiers et renforce la confiance envers les institutions financières. La littératie financière, quant à elle, améliore la gestion budgétaire et la planification financière, permet de mieux gérer les risques et les chocs financiers et contribue à la construction d'un patrimoine durable (Ariana et al., 2024).

Les crises actuelles, comme les conflits géopolitiques, l'inflation et la montée de la pauvreté fragilisent les populations et accentuent la nécessité de renforcer leur résilience financière. La recherche dans ce domaine est d'autant plus importante pour développer des solutions innovantes et inclusives.

Thème 3 : Marketing vert, finance durable et performance financière : vers un équilibre entre prospérité et responsabilité

Le marketing vert, la finance durable et la responsabilité sociétale des entreprises (RSE) sont des concepts clés qui interrogent la possibilité de concilier réussite financière et bien-être sociétal.

Berriche et al. (2023) analysent l'impact des motivations altruistes et égoïstes des initiatives RSE sur la performance relationnelle des entreprises du secteur pétrolier et gazier, souvent considéré comme l'un des plus polluants. De même, d'autres travaux examinent l'interaction entre la RSE et l'irresponsabilité sociale des entreprises (ISE), démontrant que les efforts pour compenser les actions néfastes par des initiatives RSE ne sont pas toujours récompensés par les marchés financiers. Des études explorent l'impact des communications de marketing vert sur les critères ESG (Environnementaux, Sociaux et de Gouvernance) et la performance financière des entreprises, notamment la rentabilité des actifs (ROA) et la rentabilité des capitaux propres (ROE) (Pozniak et al., 2024). La perception du greenwashing est également un sujet crucial. Le modèle PKM explique que les consommateurs informés des efforts environnementaux des entreprises peuvent exprimer du scepticisme, voire un rejet, conduisant à des actions préjudiciables et à un bouche-à-oreille négatif (Shen et al., 2024), avec des répercussions sur la viabilité des organisations.

Le défi est de dépasser la vision dichotomique entre performance financière et responsabilité sociétale. Il s'agit de construire un modèle économique durable où la création de valeur pour les actionnaires s'articule avec le bien-être des clients, des employés et de la société dans son ensemble. Plusieurs futures voies de recherche semblent pouvoir être considérées. Comment les entreprises peuvent-elles concilier performance financière et engagement sociétal ? Quelles sont les meilleures pratiques de marketing vert et de communication RSE pour maximiser l'impact positif sur les parties prenantes ? Comment mesurer et valoriser la performance globale des entreprises en intégrant les critères ESG ? Comment le greenwashing peut-il être combattu pour garantir une communication transparente et responsable ? Quelles sont les politiques publiques et les initiatives privées favorisant le développement d'une économie durable et inclusive ?

Les différentes interactions entre marketing vert, la finance durable et la responsabilité sociétale des entreprises doivent pouvoir contribuer à la construction d'un modèle économique plus juste et plus respectueux de l'environnement.

Thème 4 : Comprendre et influencer l'évolution du comportement du consommateur : vers une consommation responsable et durable

Les études se concentrant sur l'évolution du comportement financier du consommateur visent à soutenir ces derniers dans leur transition d'un comportement financier problématique aux répercussions négatives, telles qu'un endettement excessif, vers des comportements financiers plus responsables et durables. Ces derniers incluent notamment des pratiques comme l'efficacité énergétique, l'utilisation de sources d'énergie renouvelable, l'épargne préventive, ou encore l'épargne retraite, dans le but d'améliorer leur bien-être individuel et collectif.

De nombreux modèles théoriques éclairent les motivations et les processus sous-jacents au changement de comportement. Parmi les plus importants, nous pouvons citer les modèles sociocognitifs, les modèles d'autorégulation, comptabilité mentale et biais cognitifs (Sussman, Sharma et Alter, 2015 ; Hershfield et al., 2015 ; Nicolas ; 2021 ; Nicolas et Ladwein ; 2022), les modèles de socialisation (Berriche, 2014), les modèles de la continuité de soi au futur (Berriche et al., 2017 ; Hershfield et al., 2011 ; Hershfield, Wimmer et Knutson, 2009), les modèles de multiples comportements à risque (Berriche et al., 2020) ainsi que les modèles dynamiques multiphases (Salerno et al., 2015).

La Data Science et l'intelligence artificielle offrent de nouvelles perspectives pour explorer les modèles dynamiques du comportement du consommateur. Elles permettent notamment,

d'analyser l'efficacité des *nudges* intégrés dans les applications mobiles de gestion d'argent en fonction de l'étape de changement de l'utilisateur, d'étudier les réactions physiologiques et l'environnement de l'individu pour prévenir les dépenses compulsives. Elles permettent également d'analyser les traces laissées sur les réseaux sociaux pour anticiper les transitions d'une étape à l'autre et la probabilité de rechute (Berriche et Salerno, 2017) et de prévenir les défauts de paiement (Netzer, Lemaire et Herzenstein, 2019).

Au-delà de ces applications, il est essentiel de continuer à approfondir notre compréhension des comportements financiers et de leur intégration dans les comportements de consommation (Nicolas et Ladwein, 2022). On peut notamment interroger comment les modèles théoriques du changement de comportement peuvent-ils être enrichis par la Data Science et l'IA ? Quelles sont les interventions les plus efficaces pour influencer les comportements financiers à différents moments et dans différents contextes ? Comment garantir l'équité et l'éthique dans l'utilisation de la Data Science et de l'IA pour influencer le comportement du consommateur ? Comment mieux intégrer les comportements financiers dans une perspective globale de la consommation ?

Thème 5 : L'éthique des annonces marketing et financières : entre influence, transparence et performance

L'essor du marketing digital et des réseaux sociaux soulève des questions éthiques et d'impact concernant les annonces marketing et financières. Ce thème explore plusieurs dimensions clés de ce domaine en pleine évolution : **l'influence et l'authenticité dans le marketing d'influence, l'impact des annonces marketing sur la valorisation boursière des entreprises et l'influence des médias sociaux et la prise en compte des médias gagnés négatifs.**

Le marketing d'influence, où des célébrités et des influenceurs promeuvent des marques sur les réseaux sociaux, soulève de nombreuses interrogations éthiques. L'exemple récent de Booba et Magali Berdah illustre les dérives possibles et la nécessité d'une réflexion sur l'authenticité. Les influenceurs doivent composer avec plusieurs dilemmes pour respecter l'éthique de l'authenticité : choix des marques, type de contenu, transparence des relations financières. La prise de décision doit être guidée par deux principes fondamentaux : rester fidèle à soi-même et à son audience.

L'hypothèse d'efficacité des marchés stipule que les informations marketing influencent instantanément la valorisation boursière des entreprises (Srinivasan et Hanssens, 2023). De nombreuses études ont montré l'impact des actions et annonces marketing sur les cours boursiers, tant au niveau opérationnel que stratégique actions. L'analyse d'événements, les modèles de réponse des rendements des actions et le modèle POE (Paid, Owned, Earned) constituent des outils précieux pour mesurer l'impact des annonces marketing à court et long terme.

Les recherches sur les médias sociaux et la valeur des marques se sont principalement concentrées sur les médias payés, gagnés et détenus. L'impact des médias gagnés négatifs, tels que les protestations des consommateurs et les boycotts, sur la valeur des marques et le risque financier des entreprises reste un domaine peu exploré (Edeling, Srinivasan et Hanssens, 2020).

Plusieurs questions surgissent au regard des dimensions abordées. Comment garantir l'authenticité et la transparence dans le marketing d'influence ? Quelle est la relation entre les annonces marketing et la valorisation boursière des entreprises ? Quelles sont les meilleures méthodes pour mesurer l'impact des annonces marketing à court et long terme ? Comment les entreprises peuvent-elles gérer les risques liés aux médias gagnés négatifs ?

Thème 6 : Intelligence artificielle (IA) et performances commerciales et financières : vers une synergie optimisée

Les progrès en matière d'intelligence artificielle (IA) et de traitement des données massives révolutionnent le monde de la finance et du marketing, ouvrant de nouvelles perspectives pour améliorer la valeur des investissements (Cockburn et al., 2017). La digitalisation offre ainsi un vaste champ de recherche, avec des applications prometteuses dans divers domaines.

L'IA permet d'analyser les avis en ligne et les données des réseaux sociaux pour mieux comprendre les perceptions des consommateurs et les tendances du marché. Cela s'avère particulièrement pertinent pour les produits de crypto-actifs, en plein essor, dont la compréhension et l'évaluation constituent un enjeu majeur. L'IA peut également contribuer à évaluer les risques liés à la vie privée des consommateurs et aux violations de données personnelles. L'impact de ces événements sur le comportement des investisseurs est un sujet de recherche crucial pour la prise de décision financière.

L'apprentissage automatique ou *machine learning* offre des outils puissants pour explorer les liens entre le marketing et les données financières. Des études comparatives des différentes approches d'apprentissage automatique, tant en finance qu'en marketing, peuvent apporter des éclairages précieux sur la performance des algorithmes et leur applicabilité dans les deux domaines (Hartmann et al., 2019). De nombreuses fintech voient le jour depuis la mise en œuvre de la deuxième Directive sur les Services de Paiement (Clauzel et Le Saout, 2024) et l'apparition des services d'*open banking*.

Le traitement du langage naturel (NLP) permet d'analyser les informations publiques contenues dans les déclarations des entreprises, comme les annonces de résultats et les rapports de développement durable. L'exploitation de sources de données variées, enrichies par des dictionnaires de mots orientés finance, permet d'obtenir une vision complète et précise de la performance et de la stratégie des entreprises. L'IA offre la possibilité d'étudier les effets causaux du marketing sur la valeur des entreprises en utilisant des événements exogènes comme les conflits géopolitiques qui pourraient conduire à utiliser des techniques telles que les approches de l'écart des différences ou de discontinuité de régression afin d'évaluer l'impact causal des facteurs d'intérêt sur la performance des actions. De plus, l'application rigoureuse d'approches expérimentales, telles que les essais contrôlés randomisés, peut apporter des contributions importantes dans le domaine du marketing et de la finance.

Enfin, l'analyse du comportement des investisseurs individuels, via des études expérimentales en laboratoire ou sur le terrain, est un domaine de recherche prometteur. La collaboration étroite entre chercheurs en marketing, en finance et décideurs en matière de consommation et de finance est essentielle pour exploiter les dernières avancées en finance et analyser les stratégies d'investissement des particuliers.

Références bibliographiques

- Alt R, Fridgen G. et Chang Y. (2024), The future of fintech — Towards ubiquitous financial services, *Electron Markets*, 34(3), 1-13.
- Ariana I., Wiksuana I., Candraningrat I. et Baskara I. (2024), The effects of financial literacy and digital literacy on financial resilience: Serial mediation roles of financial inclusion and financial decisions, *Uncertain Supply Chain Management*, 12(2), 999-1014.
- Berriche A. (2014), L'autocontrôle des dépenses du consommateur provenant des schémas intergénérationnels, 13ème Journées Normandes de Recherche sur la Consommation (JNRC), Rouen, France.
- Berriche A., Abuazzah H., Croquet M. et Pozniak L. (2023), Selfless vs selfish dimensions of CSR from the mindfulness perspective. The case of oil industry, 19ème congrès de l'Association pour le Développement et l'Enseignement de la Responsabilité Sociale des Entreprises (ADERSE), La Rochelle.
- Berriche A., Carpentier L., Martin A. (2020), Dynamique de changement de comportement financier du consommateur : buts multiples, classes latentes de changement et priorités futures, 19th International Marketing Trends Conference, ESCP Europe, Paris.
- Berriche A., Salerno F. et Crié D. (2017), Image du Soi Futur Virtuel et protection du Soi : Analyse des premières contributions et présentation d'une recherche sur la volonté d'épargne pour sa retraite, 16th International Marketing Trends Conference, Madrid, Espagne.

Clauzel A. et Le Saout E. (2024). Fintech : quels enjeux en sciences du management ?, *Marché et organisations*, 49, 9-13.

Cockburn I., Henderson R. et Stern S. (2017), The impact of artificial intelligence on innovation, NBER Working Paper, 24449.

Edeling A., Srinivasan S. et Hanssens D.M. (2020), The marketing-finance interface: a new integrative review of metrics, methods, findings and future directions, *International Journal of Research in Marketing*, 38(4), 857-876.

Hanssens D.M. (2019), Arguments en faveur d'une recherche à l'interface Marketing-Finance, *Recherche et Applications en Marketing*, 34(3), 154-158.

Hartmann J., Huppertz J., Schamp C. et Heitmann M. (2019), Comparing automated text classification methods, *International Journal of Research in Marketing*, 36(1), 20-38.

Hershfield H.E., Goldstein D.G., Sharpe W.F., Fox J., Yeykelvis L., Carstensen L.L. et Bailenson J. (2011), Increasing saving behavior through age-progressed renderings of the future self, *Journal of Marketing Research*, 48(11), 23-37.

Hershfield H.E., Sussman A.B., O'Brien R.L. et Bryan C.J. (2015), Leveraging psychological insights to encourage the responsible use of consumer debt, *Perspectives on Psychological Science*, 10(1), 749-752.

Hershfield H.E., Wimmer G.E. et Knutson B. (2009), Saving for the future self: Neural measures of future self-continuity predict temporal discounting, *Social Cognitive and Affective Neuroscience*, 4(1), 85-92.

Lawrence M., Homer-Dixon T., Janzwood S., Rockstöm J., Renn O., Donges J.F. (2024), Global polycrisis: the causal mechanisms of crisis entanglement, *Global Sustainability*, 7(6), 1-16.

Li J.P., Naqvi B., Syed K.A.R. et Chang H.L. (2021), Bitcoin: The biggest financial innovation of fourth industrial revolution and a portfolio's efficiency booster, *Technological Forecasting and Social Change*, 161(1), 120-383.

Mani Z. et Chouk I. (2019), Impact of privacy concerns on resistance to smart services: does the 'Big Brother effect' matter?, *Journal of Marketing Management*, 35 (15-16), 1460-1479.

Netzer O., Lemaire A. et Herzenstein M. (2019), When words sweat: Identifying signals for loan default in the text of loan applications, *Journal of Marketing Research*, 56(6), 960-980.

Nicolas O. (2021), Une relecture de l'épargne comme comportement de consommation : le cas des déterminants des actes d'épargne, PhD Thesis in Management science, IAE-Université de Lille.

Nicolas O. et Ladwein R. (2022), Interpréter l'épargne comme un comportement de consommation : les facteurs identitaires et émotionnels contribuent-ils à expliquer les intentions d'épargne ?, *Journées de Recherche en Marketing du Grand Est*, Nancy.

Pozniak L., Croquet M., Tiona W.H., Berriche A. (2024), ESG & Performance - Exploring the financial sector case, *International Conference on Islamic Banking, Finance and Investment*, Rome, Italie.

Salerno F., Berriche A., Crié D. et Martin A. (2015), Aider les consommateurs à changer de comportement financier : les apports d'un modèle de changement multiphasés, *Recherche et Applications en Marketing*, 30(3), 63-87.

Shen F., Yang G., Conlin J. et Wang X. (2024), Effects of green messages in advertisements: a meta-analysis, *International Journal of Advertising*, 43(1), 36-52.

Srinivasan S. et Hanssens D.M. (2023), The Impact of Advertising On a Company's Stock Price, *Journal Of Advertising Research*, September(8), 1-15.

Sussman, A. B., Sharma, E. et Alter, A. L. (2015), Framing charitable donations as exceptional expenses increases giving, *Journal of Experimental Psychology: Applied*, 21(2), 130-139.

World Economic Forum (2022), Risk Proof: A Framework for Building Organizational Resilience in an Uncertain Future. <https://www.weforum.org/reports/risk-proof-a-framework-for-building-organizational-resilience-in-an-uncertain-future/>

LE LIEU

IAE Lille, University School of Management



La journée de recherche organisée par le **GIT-afm « Marketing-Finance »** se tiendra à l'IAE Lille, une école universitaire de management et composante de l'Université de Lille, spécialisée dans plusieurs domaines de formations : gestion, management, management de l'innovation, GRH, marketing, commerce et distribution, finance et comptabilité. Fondée en 1956 à l'initiative de Gaston Berger, l'institut accueille aujourd'hui plus de 3000 étudiants, 138 enseignants et enseignants-chercheurs et compte plus de 50 000 diplômés depuis sa création.

Situé dans le quartier historique du Vieux-Lille, l'IAE Lille propose des formations diversifiées dans de nombreux domaines en sciences de gestion, conformément au dispositif européen LMD : licences, masters et doctorats.

L'IAE Lille est également membre du réseau IAE France, le premier réseau français de formation en sciences de gestion et du management, regroupant 38 écoles, offrant 1 000 formations et comptant 400 000 diplômés.

FORMATS DE SOUMISSION

Les auteurs peuvent soumettre des communications en français ou en anglais selon deux formats :

- **Format court** : 5 pages maximum, times 12, interligne simple et marges 2,5 hors page de titre, références bibliographiques et annexes.

La première page de la soumission doit comprendre : le titre de la communication, un résumé (en français et en anglais) de 150 mots, interligne simple, un maximum de cinq (5) mots clés. Le fichier initial soumis ne doit pas comporter d'informations sur l'identité du ou des auteurs (à remplir dans la plateforme de soumission). C'est la version finale acceptée qui comportera ces détails (Prénom, nom, affiliation et contacts du ou des auteurs).

Voir feuille de style accessible via la plateforme de soumission pour connaître les spécifications du fichier à soumettre.

Chaque auteur peut proposer au maximum deux papiers en tant que premier auteur.

Pour chaque soumission, au moins un auteur s'engage à présenter la communication en cas d'acceptation.

- **Format poster** : 1 page résumant les grandes lignes d'un projet de recherche non encore abouti, un projet pédagogique innovant, une étude de cas, etc., times 12, interligne 1,5 et marges 2,5, incluant tout.

Les communications soumises feront l'objet d'une évaluation en double aveugle par deux relecteurs du Comité scientifique.

L'interdisciplinarité et/ou la diversité d'appartenance des auteurs (laboratoires, institutions, GIT, etc.) sont encouragées.

Normes et présentation des références bibliographiques

Dans le texte, les citations de référence apparaîtront entre parenthèses avec le nom et la date de parution, ex : (Laurent, 1990). Dans le cas d'un nombre de co-auteurs *supérieur à trois*, on utilisera la mention *et alii* après le nom du premier auteur. Si deux références ont le même auteur et la même année de parution, on les différenciera par des lettres. Exemple : (Dupont,1990a). Ces lettres apparaîtront aussi dans la bibliographie.

- Périodiques :

Liste des auteurs incluant l'initiale de leur prénom, suivie de l'année de la publication, du titre de l'article, du nom du périodique (sans abréviation) *en italique*, du **numéro du volume**, du **numéro du périodique** dans le volume et du numéro des pages.

Exemple : Sempé L. (2000), Une échelle de mesure de l'appartenance aux cercles sociaux : analyse factorielle confirmatoire multiniveaux, *Recherche et Applications en Marketing*, 15, 2, 43-58.

-Périodiques en anglais :

Utiliser les mêmes normes de présentation que précédemment (**majuscule uniquement en début de titre**).

Exemple : Soliman, A et Le Saout E. (2024), The impact of the war in Ukraine on the idiosyncratic risk and the market risk, *Finance Research Letters*, 60, 1, 104-111.

LE CALENDRIER

Le calendrier de la planification de la journée de recherche est le suivant :

- **14 janvier 2025** : Date limite de soumission des communications en ligne (cette date est impérative, aucune soumission reçue après cette date ne sera acceptée)
- **14 février 2025** : Notification de la décision finale
- **03 avril 2025** : Réalisation de la journée

PLATEFORME ET MODALITES D'ENVOI DES SOUMISSIONS

Les soumissions passent impérativement par la plateforme dédiée :
<https://jmflille2025.sciencesconf.org>

Les fichiers de soumission doivent être nommés selon le format suivant : Titre soumission-JMF2025 (ex : si le titre du papier est « l'inclusion financière et la stabilité des banques », il doit être soumis sous le nom : l'inclusion financière et la stabilité des banques-JMF2025).

OPPORTUNITES DE PUBLICATION ET PRIX

Pour les communications avec un bon potentiel, et au vu de l'intérêt de la thématique abordée, le comité scientifique encourage le ou les auteur(s) à proposer leur projet dans des revues classées (liste CNRS), notamment dans celles de l'Association Française de Marketing (Décisions Marketing- Rang 3 CNRS, Recherche et Applications en Marketing- Rang 2 CNRS, Revue Française de Gestion- Rang 3 CNRS).

Prix décerné selon un système de « competitive paper ». Le comité de sélection sera chargé de désigner la meilleure communication présentée lors de la journée de recherche GIT-afm « Marketing et Finance ».

COMITE D'ORGANISATION

BERRICHE Amira (Maître de Conférences HDR, IAE université de Lille).

BEKOLO Claude (Professeur des Universités et Doyen de la FSEGA de l'université de Douala Cameroun).

CROQUET Mélanie (Professeure à la Faculté Warocqué d'Economie et de Gestion, UMONS).

DETOUT Jean-François (Directeur Scientifique du MS Marketing Data et Commerce Électronique, SKEMA Business School, Membre de l'Académie Digitalisation).

GUICHARD Nathalie (Professeure des Universités, Université Paris-Saclay, laboratoire RITM).

HANSSENS Dominique (Professeure des Universités, Université de Californie, Los Angeles, Anderson School of Management).

JAWADI Fredj (Professeur des Universités, IAE université de Lille).

LADWEIN Richard (Professeur des Universités, IAE Université de Lille).

LAROUTIS Dimitri (Directeur du Centre de Recherche sur le Risk Management de l'ESC AMIENS et est habilité à diriger des recherches).

LE SAOUT Erwan (Maître de Conférences HDR, PRISM Sorbonne)

MANI Zied (Maître de conférences, Université de Paris Nanterre, laboratoire d'économie et de management de Nantes, LEMNA).

MBAM Augustin Junior (ATER, Université de Toulon).

NICOLAS Olivier (Maître de conférences, IAE Valenciennes - ISH).

ROZIN Philippe (Maître de conférences, IAE Université de Lille).

POZNIAK Laetitia (Chargée de Cours à la Faculté Warocqué d'Economie et de Gestion, UMONS).

COMITE SCIENTIFIQUE

ABONO Gervais Romaric (Doctorant, Université de Douala).

ACHIT Farid (Doctorant, Université Laval, Canada).

ALIJANI Sharam (Professeur associé, The American University of Paris).

AMABIGNINA NDANGA France Aimée (Enseignant-Chercheur, Université de Douala, Cameroun).

BEKOLO Claude (Professeur des Universités et Doyen de la FSEGA de l'université de Douala Cameroun).

BELINGA BESSALA Jacob Patrick (Enseignant-Chercheur, Université d'Ebolowa, Cameroun).

BEN SELMA Majdi (Professeur des Universités, ESG-Université du Québec à Montréal-UQAM Canada).

BEN SLIMANE Faten (Maître de Conférences - HDR, IAE - Université Gustave Eiffel).

BENABDALLAH Mounia (Maître de Conférences, Université de Toulon).

BENABDALLAH Soumeiya (Maître de Conférences, ENSSEA, Algérie).

BERRICHE Amira (Maître de Conférences HDR, IAE université de Lille).

BOURGHELLE David (Maître de Conférences HDR, IAE Université de Lille).

CALCIU Michel (Maître de Conférences HDR, IAE université de Lille).

CHAKROUN Raida (Professeure associée, Institut des Hautes Études Commerciales -IHEC Carthage Tunisie).

CHATCHOUA NGUENKAM Astrid (Doctorante, Université de Douala).

CHEBBI Hela (Professeure des Universités, ESG-Université du Québec à Montréal- UQAM Canada).

CHTOUROU Wafi (Professeur des Universités, Institut des Hautes Études Commerciales - IHEC Carthage Tunisie).

CLAUZEL Amélie (Professeure des Universités à l'IUT de Sceaux, Université Paris-Saclay et membre du laboratoire de recherche RITM).

CRIE Dominique (Professeur des Universités, IAE Université de Lille).

CROQUET Mélanie (Professeure des Universités, Université de Mons).

DAMAK Salma (Professeure des Universités, Institut des Hautes Études Commerciales -IHEC Carthage Tunisie).

DETOUT Jean-François (Directeur Scientifique du MS Marketing Data et Commerce Électronique, SKEMA Business School, Membre de l'Académie Digitalisation).

DJOUDA HERVE Donald Djiako (Doctorant, Université de Douala).

EBENDE KOUEDI Sandrine (Enseignante-Chercheure, Université de Douala).

GUICHARD Nathalie (Professeure des Universités, Université Paris-Saclay, laboratoire RITM).

HADAG Mohcine (Doctorant, Universidad Politécnica de Cartagena, España).

HANSENS Dominique (Professeure des Universités, Université de Californie, Los Angeles, Anderson School of Management).

HERSHFIELD Hal (Professeur associé, Université de Californie, Los Angeles, Anderson School of Management).

JAWADI Fredj (Professeur des Universités, IAE université de Lille).

JDIOUI Chaïma (Doctorante, Université Cadi Ayyad).

KAMENGA Christian (Doctorante en Sciences de gestion, Université de Rouen).

LAROUTIS Dimitri (Directeur du Centre de Recherche sur le Risk Management de l'ESC AMIENS et est habilité à diriger des recherches).

LATROUS Imen (Professeure des Universités et Responsable du Laboratoire de recherche LARIGO, Université du Québec à Chicoutimi Canada).

LE SAOUT Erwan (Maître de Conférences HDR, PRISM Sorbonne).

LUSSIEZ Julien (Doctorant en Sciences de gestion, Université de Cambodge).

MANI Zied (Maître de conférences, Université de Paris Nanterre, laboratoire d'économie et de management de Nantes, LEMNA).

MAYOUKOU Célestin (Maître de Conférences HDR, Université de Rouen).

MBAM Augustin Junior (ATER, Université de Toulon).
MESSIE PONDIE Thierry (Doctorant, Université de Lille).
MOUANGUE MAKEMBE Annie Judith Epse SMITH (Maître Assistante, ESSEC Douala).
NETZER Oded (Professeur, Université de Colombie Business School et membre de l'institut Columbia Data Science).
NGOUNGOURE Sorelle (Enseignante-Chercheure, ESCGY Cameroun).
NGUEZI LUEMBA Joseph (Doctorant, Université de Yaoundé 2).
NICOLAS Olivier (Maître de conférences, IAE Valenciennes - ISH).
POZNIAK Laetitia (Professeure associée, Université de Mons).
ROUSSELET Evelyne (Maître de Conférences, IAE - Université Gustave Eiffel).
ROZIN Philippe (Maître de conférences, IAE Université de Lille).
SOKI Bechtel (Maître de Conférences, Franche-Comté).
SONG Jacques Simon (Enseignant-Chercheur, Université d'Ebolowa, Cameroun).
SUSSMAN Abigail (Professeure associée, Université de Chicago Booth School of Business).
THIERRY Pondie (Doctorant en Sciences de gestion, IAE Université de Lille).
TOURNOIS Nadine (Professeure des Universités, Université Côte d'Azur).
TRABELSI Samir (Professeur des Universités, Goodman School of Business of Brock University Canada).
VAN HOANG Thi Hong (Professeur associé HDR, titulaire de la Chaire « Finance Sociale & Durable », Montpellier Business School).
ZAMBO AKONO Yvon (Doctorant, Université de Douala).