

Table des matières

Patrick HETZEL Préface	5
Véronique COVA Introduction	7
Fanny CAPEAU Le capital faire : les ressources du consommateur comme déterminant de son engagement dans le Faire soi-même	11
Nada MAANINOU Les anniversaires des marques	25
Chourouk MZAHY, Norchene BEN DAHMANE MOUELHI Le marché hebdomadaire : objet privilégié d'attachement émotionnel	45
Noama ABBAS Acculturation et perception des espaces réhabilités en lieux de services	57
Ibtissem MUSTAPHA Le consommateur et son environnement écologique : aperçu sur le comportement de conservation de l'eau	67
Brigitte AURIACOMBE Répondre au client mécontent : le point de vue du personnel en contact	81
Ling JIANG, Linda HUI SHI, Yan SHEN La tendance vers un luxe plus discret dans un monde post-pandémique	91
Mohamed DIDI ALAQUI Quand le consommateur « valse » à distance avec le produit : le rôle des niveaux de représentation	105
Zied MANI L'hospitalité virtuelle : une perspective originale dans l'étude des interfaces numériques	119

Yasmine EL ALAMI	
La consommation des objets connectés : une approche par la théorie de l'assemblage	133
Présentation des auteurs	145