



**Orelie** **BERGE**

**MCF**

**orelien.berge@univ-poitiers.fr**

**Université de Poitiers**

**Membre du laboratoire : CEREGE**

## Les articles publiés

### **Comité de lecture répertorié au HCERES, au CNRS, à la FNEGE ou base de données internationale**

**BERGE O.**, (2015), L'influence des caractéristiques contingentes d'un film sur le box-office : modélisation par équations structurelles des films de genre américains entre 2000 et 2013, *Revue Française de Marketing*, n° : 251.

**BERGE O., BAILLET C.**, (2011), Comment les consommateurs choisissent-ils leurs romans ? Proposition d'une typologie des processus décisionnels et étude des variables d'influence, *Management & Avenir*, ISSN : 1768-5958, (HCERES : C, CNRS : 4, FNEGE : 4), n° : 50.

### **Comité de lecture non répertorié au HCERES, au CNRS, à la FNEGE ou base de données internationale**

**BERGE O., CHAKROUN R., LUU P.**, (2014), Accusations d'infractions sexuelles : que pouvons nous apprendre du bouche-à-oreille électronique sur la confiance des patientes d'un leader d'opinion médical ?, *Journal International de Victimologie*, volume : 12, n° : 2.