



Jeanne LALLEMENT

MCF

jeanne.lallement@univ-lr.fr

Université de La Rochelle

Membre du laboratoire : CEREGE

Les articles publiés

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

LALLEMENT J., EUZEBY F., Martinez Carole, (2018), The importance of the venue in the information search : the online purchase of a ticket in the performing arts, *International Journal of Arts Management*, ISSN : 1480-8986, (HCERES : C, CNRS : 4, FNEGE : 4), volume : 20, n° : 30.

LALLEMENT J., Seré de Lanauze Gilles, (2018), Mieux comprendre l'image du consommateur responsable : de la personne idéale aux stéréotypes négatifs, *Décisions Marketing*, ISSN : 0779-7389, (HCERES : B, CNRS : 3, FNEGE : 3), volume : 90.

LALLEMENT J., Gourmelen Andréa, (2018), Le temps des consommateurs : état des recherches et perspectives, *Recherche et Applications Marketing*, volume : à paraître, n° : online first.

LALLEMENT J., LALLEMENT J., Andrea Gourmelen, (2017), Proposition d'une typologie d'acheteurs alimentaires selon leur rapport au temps et à la technologie, *Management & Avenir*, ISSN : 1768-5958, (HCERES : C, CNRS : 4, FNEGE : 4), volume : 7/2016 , n° : 89.

LALLEMENT J., EUZEBY F., MARTINEZ C, (2014), J'ai envie, je peux, je vais ... aller au spectacle - Etude de l'influence d'internet sur la fréquentation du spectacle vivant, *Revue Française du Marketing*, ISSN : 0035-3051, (HCERES : C, FNEGE : 4), volume : 66.

LALLEMENT J., ZOLLINGER M, (2013), « Vite et à tout prix ? » ou l'importance du prix pour les consommateurs pressés, *Décisions Marketing*, ISSN : 0779-7389, (HCERES : B, CNRS : 3, FNEGE : 3), volume : 69.

LALLEMENT J., De FERRAN F., SUEUR I., (2012), Quel positionnement pour l'artisan qui s'inscrit dans une démarche de développement durable ? Une étude basée sur les perceptions des particuliers dans le secteur de l'éco-construction, volume : 52.

LALLEMENT J., (2010), L'impact de la pression temporelle sur le traitement des informations, *Recherche et Applications en Marketing*, ISSN : 0767-3701, (HCERES : A, CNRS : 2, FNEGE : 2), volume : 25, n° : 4.

Les communications dans un colloque

LALLEMENT J., GOURMELEN A., (2015), Plus vite ou plus geek ? Effets comparés de la pression temporelle chronique et de l'attitude envers la technologie sur le choix d'une formule de distribution , 7 pages, 18ème colloque internationale Etienne Thil, Paris.

LALLEMENT J., GOURMELEN A., (2015), Les courses, au pas de course ? Rapport au temps et à la technologie dans l'adoption de modes de magasinage alimentaire , 15 pages, 31ème congrès de l'Association Française du Marketing, Marrakech.