



Aurelia MICHAUD-TREVINAL

MCF

aurelia.michaud_trevinal@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

MICHAUD-TREVINAL A., (2018), Pour un renouvellement du concept de situation : le cas de la situation de shopping en ligne à domicile, *Recherche et Applications Marketing*.

MICHAUD-TREVINAL A., STENGER T., (2014), Toward a conceptualization of the Online Shopping Experience, *Journal of Retailing and Consumer Services*, ISSN : 0969-6989, (HCERES : B, CNRS : 3, FNEGE : 3), volume : 3, n° : 21.

MICHAUD-TREVINAL A., (2013), Le magasinage dans un centre commercial: une typologie de quatre parcours, *Recherche et Applications en Marketing*, ISSN : 0767-3701, (HCERES : A, CNRS : 2, FNEGE : 2), volume : 28, n° : 3.

MICHAUD-TREVINAL A., (2011), Expérience de magasinage et appropriation des espaces, *Management & Avenir*, ISSN : 1768-5958, (HCERES : C, CNRS : 4, FNEGE : 4), volume : 7, n° : 47.

Les chapitres publiés

MICHAUD-TREVINAL A., Picot-Coupey Karine, Huré Elodie, (2018), Commerce Omni-canal : vers quels dispositifs de maillage entre points de contact ?, 275-294, , Périgot Rozenn, Presses Universitaires de Provence, Aix en Provence, Labellisé FNEGE : Non.

MICHAUD-TREVINAL A., (2015), L'expérience de shopping en ligne chez les jeunes de 18-20 ans est-elle digital native?, 37-64, , Thomas Stenger, EMS, Cormelles-le-royal, Labellisé FNEGE : Oui.

MICHAUD-TREVINAL A., (2014), Les centres commerciaux entre retailtainment et logique financière : quelle appropriation par les consommateurs ?, 89-110, , Isabelle Collin-Lachaud, EMS, Cormelles-le-royal, Labellisé FNEGE : Oui.

MICHAUD-TREVINAL A., Thomas Stenger, (2014), Achat et Internet, 155-197, , Thomas Stenger, Stéphane Bourliataux-Lajoinie, DUNOD, Paris, Labellisé FNEGE : Oui.

Les communications dans un colloque

MICHAUD-TREVINAL A., (2018), Online Shopping Experience (OSE) : A New Conceptual Framework, 7 pages, 46th Annual Conference of the Academy of Marketing Science, New Orleans.

MICHAUD-TREVINAL A., (2018), Online Shopping Experience (OSE) : A New Conceptual Framework, 7 pages, 34ème Congrès International de l'Association Française de Marketing, Strasbourg.

MICHAUD-TREVINAL A., (2017), L'omnicanal à l'épreuve des pratiques alimentaires des français : vers un nouveau cadre conceptuel pour le shopping des produits frais ?, 15 pages, 20ème Colloque Etienne Thil, Roubaix.

MICHAUD-TREVINAL A., Karine Picot-Coupey, Elodie Huré, (2017), Omni-channel retailing: exploring how retailers interweave touch points, 15 pages, 19th Conference of the European Association for Education and Research in Commercial Distribution, Dublin.

MICHAUD-TREVINAL A., Elodie Chazalon, (2017), Ideology of consumption and imageries of women in US series: a semiotic



analysis of Desperate Housewives, Sex & the city, Friends and how I met our mother, 5 pages, Women & pop culture Conference, La Rochelle.

MICHAUD-TREVINAL A., Thomas Stenger, (2015), Une observation de l'expérience de shopping en ligne : premiers résultats, 15 pages, M@rsouin, St Jaqt de la mer.

MICHAUD-TREVINAL A., Thomas Stenger, (2015), L'EXPERIENCE DE SHOPPING EN LIGNE SOUS OBSERVATION : PREMIERS RESULTATS ET ELEMENTS DE DISCUSSION, 30 pages, Journées Normandes de Recherche sur la Consommation (JNRC), Caen.

MICHAUD-TREVINAL A., Sylvie MICHEL, François COCULA, (2015), Opérationnalisation des bénéfices nets pour les SI de front office dans le domaine bancaire : l'application du paradigme de Churchill, 20 pages, AIM, Rabat.

MICHAUD-TREVINAL A., Karine Picot-Coupey, Thomas Stenger, (2015), Online shopping experiences: towards the development of a index development of a fourth order, 30 pages, EAERCD, Rennes.

MICHAUD-TREVINAL A., Elodie Chazalon, (2015), Shopping & the city : images des femmes et imaginaire féminin dans la ville, 20 pages, Colloque E.Thil, Paris.

MICHAUD-TREVINAL A., Thomas Stenger, (2012), Online shopping experiences: a qualitative research, 15 pages, Academy of Marketing Science Annual Conference, New-Orleans.

MICHAUD-TREVINAL A., Thomas Stenger, (2012), Online shopping experiences: a qualitative exploratory research, 20 pages, Colloquium on European Retail Research, Paris.