



Caroline BAILLET

MCF

caroline.baillet@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

BAILLET C., (2013), Culture sourde et culture de consommation. La nécessité d'une approche pluridisciplinaire, *Management & Avenir*, ISSN : 1768-5958, (HCERES : C, CNRS : 4, FNEGE : 4), n° : 61.

BAILLET C., BERGE O., (2012), 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), volume : 50.

Les ouvrages publiés

BAILLET C., (2010), Le choix d'un roman sur le point de vente - Influence des variables situationnelles et des caractéristiques du consommateur sur le processus décisionnel utilisé, 441 pages, Editions Universitaires Européennes., Sarrebruck, Labellisé FNEGE : Non.

Les communications dans un colloque

BAILLET C., (2013), « Nouveau regard sur l'image de marque : recherche exploratoire sur les anthroponymes gestuels utilisés par les sourds », 12èmes Journées Normandes de Recherche sur la Consommation : Société et Consommation., Caen.

BAILLET C., (2013), Culture sourde et culture de consommation. La nécessité d'une approche pluridisciplinaire , XXIIème Congrès des IAE, Nice.

BAILLET C., (2010), L'appropriation d'une tenue professionnelle : des apprentissages entre jeux d'images et incorporations, Modalyon, Lyon.

BAILLET C., BERGE O., (2010), Que révèle un roman à son futur lecteur avant même d'être ouvert ? Les apports de la sémiologie de l'image, 15èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne, Dijon.