

Joël GOUTERON

63 ans

Adresse Professionnelle : I.U.T., T.C., Allée A. Maurois, 87100 LIMOGES

Adresse Privée : 9 Rue du Puy Pézard, 87270 COUZEIX

Téléphone professionnel : 05-55-43-43-75

Téléphone privé : 05-55-36-67-63

E-mail professionnel : joel.gouteron@unilim.fr

E-mail privé : joel.limoges@neuf.fr



Maître de Conférences en Gestion **Membre du C.R.E.O.P.**

FORMATION

1991 - Poitiers

Doctorat en Sciences de Gestion à l'Institut d'Administration des Entreprises (I.A.E.) de Poitiers avec la mention « *très honorable* », sous la direction de Jean-Pierre Helfer, « *L'influence des facteurs situationnels dans la décision d'achat du consommateur individuel ; application au marché de l'automobile* ».

1987 - Poitiers

Diplôme d'études approfondies (D.E.A.) en Sciences de Gestion à l'Institut d'Administration des Entreprises (I.A.E.) de Poitiers avec la mention « *Assez Bien* ».

1986 - Limoges

Maîtrise en Administration Economique et Sociale (A.E.S.) à l'Université de Droit et de Sciences Economiques de Limoges.

1982 - Saint-Junien

Baccalauréat, Série B, mention « *Assez Bien* ».

EXPERIENCES PROFESSIONNELLES

1994-2026 - Maître de Conférences à l'I.U.T. du Limousin, département T.C., Limoges

Spécialités d'enseignement en D.U.T. & en Licences professionnelles :

Marketing Fondamental - Stratégique - Opérationnel - Relationnel

Etudes de marché – Traitement des Données

Autres responsabilités : Responsable des stages de DUT TC.

1991-1993 - Enseignant en écoles de commerce en B.T.S.

Spécialités d'enseignement : Marketing - Gestion.

1987-1990 – Allocataire de recherche et enseignant à l'I.A.E. de Poitiers

Spécialités d'enseignement en Licence Générale : Marketing Stratégique - Opérationnel.

RECHERCHE : PUBLICATIONS & THEMES ACTUELS

- 38 publications individuelles dont 36 dans des revues à comité de lecture
- 1 article à paraître
- Thème : La marque (*Attachement - Confiance - Engagement - Personnalité de la marque - Style d'attachement à la marque - Style d'attachement interpersonnel*)

PUBLICATIONS INDIVIDUELLES

Joël GOUTERON

Maître de Conférences 6^{ème} section

Membre de l'équipe de recherche du CREOP

Revue à comité de lecture (articles publiés)	• « <i>L'apport de la situation d'utilisation dans la compréhension du comportement du consommateur, une approche émotionnelle</i> », <u>Revue Française du Marketing</u>, N°148, 1994/3, pages 67-76. • « <i>Vers une connaissance des émotions en situation d'achat, application au marché du disque</i> », <u>Revue Française du Marketing</u>, N°152, 1995/2, pages 35-48. • « <i>Les réactions affectives en situation de communication télévisée</i> », <u>La Revue des Sciences de Gestion (Direction & Gestion des entreprises)</u>, N°164-165, Mars-Juin 1997, pages 61-71. • « <i>Causes et effets des réactions hédoniques dans le domaine du cinéma</i> », <u>Revue Française du Marketing</u>, N°166, 1998/1, pages 77-90. • « <i>Les effets de l'humeur dans le domaine des loisirs : le cas du marché du disque compact</i> », <u>La Revue des Sciences de Gestion (Direction & Gestion des entreprises)</u>, N°187, janvier/février 2001, pages 17/38. • « <i>Le rôle des réactions hédoniques dans la consommation musicale</i> », <u>La Revue des Sciences de Gestion (Direction & Gestion des entreprises)</u>, N°192, novembre/décembre 2001, pages 77/91. • « <i>Les effets de l'humeur dans le domaine des loisirs : le cas du marché du disque compact</i> », <u>La Revue des Sciences de Gestion (Direction & Gestion des entreprises)</u>, N°187, janvier/février 2001, pages 17/38. • « <i>La situation psychologique, de nouveaux domaines d'application : l'exemple du wap</i> », <u>La Revue des Sciences de Gestion (Direction & Gestion des entreprises)</u>, N°196-197, juillet-octobre 2002, pages 131/142. • « <i>Réactions hédoniques et préférences musicales : le rôle joué par le concept de nostalgie</i> », <u>La Revue des Sciences de Gestion (Direction & Gestion des entreprises)</u>, N°201-202, mai/août 2003, pages 21-32. • « <i>L'utilisation de la nostalgie en segmentation : l'effet médiateur de l'âge sur la consommation d'Internet. Etude comparative de l'âge chronologique et de l'âge subjectif</i> », <u>La Revue des Sciences de Gestion (Direction & Gestion des entreprises)</u>, N° 208-209, juillet/octobre 2004, pages 81-94.
---	---

- « *L'impact du construit de téléprésence sur la composante cognitive de l'attitude à l'égard d'Internet. Application au marché de sites marchands de disques musicaux* », La Revue des Sciences de Gestion (Direction & Gestion des entreprises), N°213, mai/juin 2005, pages 127-139.
- « *La personnalité de la marque, outil stratégique sur le marché du prêt-à-porter féminin* », La Revue des Sciences de Gestion (Direction & Gestion des entreprises), N°222, novembre-décembre 2006, pages 47-60.
- « *L'impact de la personnalité de la marque sur la relation marque-consommateur, application au marché du prêt-à-porter féminin* », Revue Française du Marketing, N°207, 2/5, avril 2006, pages 43-59.
- « *L'impact de la personnalité de la marque sur la relation à la marque dans le domaine de la téléphonie* », La Revue des Sciences de Gestion (Direction & Gestion des entreprises), N°233, septembre-octobre 2008, pages 115-127.
- « *Une étude des liens entre des variables psychologiques relatives au produit et l'attachement à la marque sur le marché des cosmétiques pour femmes* », Revue Marocaine de Recherche en Management et Marketing (REMAREM), N°4-5, mai 2011, pages 545-562.
- « *L'influence de la confiance dans la marque sur l'attachement à la marque. Le rôle modérateur de variables psychologiques relatives au produit. Application au marché des cosmétiques* », Revue Française du Marketing, N°233, 3/5, novembre 2011, pages 47-61.
- « *L'intégration d'une mesure de l'attachement à la marque dans les études de satisfaction* », La Revue des Sciences de Gestion (Direction & Gestion des entreprises), N°252, novembre-décembre 2011, pages 109-117.
- « *La transmission de la confiance dans la marque entre individus à liens forts dans le domaine de la cosmétique* », Revue Française du Marketing, N°236, 1/5, septembre 2012, pages 7-20.
- « *Les interactions sociales entre membres de dyades à liens forts : les similitudes d'attachement à la marque sur le marché des cosmétiques* », La Revue des Sciences de Gestion (Direction & Gestion des entreprises), N°261-262, mai-août 2013, pages 81-89.
- « *Savoir regagner la confiance client dans une situation de crise : le rôle d'une amélioration de la satisfaction instantanée* », Revue Marocaine de Recherche en Management et Marketing (REMAREM), N°12, août-octobre 2015, pages 1-18.

- « *Segmenter la clientèle d'un grand magasin par les styles d'attachement : rôle et utilité de la variable sexe* », Revue de Management et de Stratégie, (5:1), 12-05-2016, pp.1-22, www.revue-rms.fr, VA Press.
- « *L'essai prolongé, outil d'attachement à la marque : le cas d'une opération de mise à disposition d'un journal régional auprès d'étudiants* », Revue de Management et de Stratégie, (2:1), 06-09-2017, pp.1-20, www.revue-rms.fr, VA Press.
- « *Le rôle des styles d'attachement en marketing expérientiel : l'exemple des grands magasins* », La Revue des Sciences de Gestion (Direction & Gestion des entreprises), N°285-286, mai-août 2017, pp.111-125.
- « *Le lien entre l'attachement à la marque et l'implication dans une catégorie de produit : qui de l'attachement ou de l'implication ?* », article à paraître, La Revue des Sciences de Gestion (Direction & Gestion des entreprises), N°293, septembre-octobre 2018, pp.41-48.
- « *Les facteurs explicatifs de la perte d'attachement à la marque chez les 15-24 ans, l'exemple des vêtements* », Revue de Management et de Stratégie, (01:19), 28-01-2019, pp.1-19, www.revue-rms.fr, VA Press.
- « *De l'attachement à la perte d'attachement : la personnalité de la marque, un levier efficace pour gérer l'attachement à la marque* », La Revue des Sciences de Gestion (Direction & Gestion des entreprises), N°295, janvier-février 2019, pp.71-82.
- « *Le rôle de la confiance interpersonnelle sur l'attachement émotionnel à l'égard du personnel en contact dans les entreprises de services* », Recherches et Pratiques Marketing, N°5, 2020, <https://revues.imist.ma/index.php/RPM>.
- « *Création, développement et maintien de la confiance au cours du processus d'achat : la confiance, c'est quand ? Application au secteur des sociétés de conseil* », La Revue des Sciences de Gestion, N°306, novembre-décembre 2020, pp.19-29.
- « *L'impact des styles d'attachement au personnel en contact sur la relation à une enseigne bancaire et le rôle modérateur de l'orientation relationnelle* », Revue Internationale de Management et de Stratégie, (01:22), 13-01-2022, pp.1-22, www.revue-rms.fr, VA Press.
- « *Le rôle du personnel en contact dans la relation qu'un client entretient avec une enseigne : le cas du secteur bancaire* », La Revue des Sciences de Gestion (Direction & Gestion des entreprises), N°313, janvier-février 2022, pp.53-65.

	• « <i>L'engagement dans une marque chez les jeunes adultes : faut-il les attacher ou les séduire ? Application au marché de la téléphonie</i> », <u>La Revue des Sciences de Gestion</u> (Direction & Gestion des entreprises), N°319, janvier-février 2023, pp.21-30. • « <i>Les styles d'attachement interpersonnels, un critère de segmentation pertinent pour prédire la relation à la marque sur le marché des téléphones portables : des différences majeures entre les deux sexes</i> », <u>Revue Internationale de Management et de Stratégie</u>, (03:24), 05-03-2024, pp.1-18, www.revue-rms.fr, VA Press. • « <i>Le rôle des styles d'attachement à une enseigne sur la pression de vente perçue et sur la propension à résister : application au marché de la téléphonie</i> », <u>Revue Internationale de Management et de Stratégie</u>, (02:25), 12-02-2025, pp.1-15, www.revue-rms.fr, VA Press. • « <i>Les effets des styles d'attachement sur la confiance envers une marque d'enseigne de téléphonie : étude comparative entre le style d'attachement général et le style d'attachement spécifique à la relation</i> », <u>La Revue des Sciences de Gestion</u> (Direction & Gestion des entreprises), N°334-335, juillet-octobre 2025, pp.125-135. • « <i>La prédiction de la relation à l'enseigne à partir des styles d'attachement à l'enseigne : des différences entre les sexes</i> », <u>Revue Internationale de Management et de Stratégie</u>, (02:26), 03-02-2026, pp.1-15, www.revue-rms.fr, VA Press. • Article accepté par le Comité de Lecture de la Revue des Sciences de Gestion : « <i>L'influence de la personnalité de l'enseigne sur la relation à l'enseigne (attachement, engagement) : l'effet modérateur des styles d'attachement à l'enseigne</i> ». A paraître prochainement dans le N°339.
Autres publications	• « <i>La fidélité à la marque, critère de segmentation : le cas du marché de l'automobile</i> », <u>Centre de Recherche en Gestion</u> (C.E.R.E.G.E.), I.A.E. de Poitiers, Publication individuelle, 1987. • « <i>Du concept de la personnalité à la marque au concept de la personnalité du modèle : recherche exploratoire sur la validité discriminante et la validité prédictive du concept de la personnalité du modèle. Application au marché de l'automobile</i> », <u>Publication du Centre de Recherches sur l'Entreprise, les Organisations et le Patrimoine</u> (C.R.E.O.P), juin 2009.