

Appel à communication

COLLOQUE
PRIX & VALEUR

Journées de Recherche labellisées afm

Jeudi 23 Juin 2022 à Tours

Colloque organisé par VALLOREM et l'IAE Tours Val de Loire

Pour sa neuvième édition, ce colloque aura pour objectif principal de promouvoir des recherches en cours ou abouties liées à la variable prix et/ou à la notion de valeur perçue, et d'échanger sur les thématiques connexes et les problématiques qu'elles soulèvent. Les propositions de communication pourront, par exemple, aborder les thèmes suivants (liste non-exhaustive) :

- Perception des prix, formation du prix de référence, lien prix-consommation
- Formation du consentement à payer et de la valeur perçue dans le contexte des innovations
- Recherche de bonnes affaires, expertise sur les prix
- Modèles économiques (*freemium, low-cost...*) et solutions de consommation (MDD, achat d'occasion, promotion...) axés sur les prix bas et la création de valeur
- Différences culturelles et internationales dans la relation au prix et à la valeur
- Politique de *yield management* et valeur perçue de l'offre
- Tarification des services publics et culturels
- Nature de la valeur perçue en B2C / B2B et stratégies de création de valeur
- Relations image-prix / valeur perçue (...)

Procédure d'évaluation et planning

Envoi des propositions de communication	30 avril 2022
Notification de l'acceptation des communications	23 mai 2022
Envoi de la version définitive de la communication (normes congrès AFM)	10 juin 2022

Les propositions de communication doivent être envoyées par mail à l'adresse suivante :

colloqueprix&valeur@univ-tours.fr

Les propositions seront évaluées de manière anonyme par deux membres du comité scientifique :

Laurent Bertrandias, Toulouse Business School
 Dominique Bourgeon-Renault, Université de Bourgogne
 Isabelle Collin-Lachaud, Université de Lille
 Patricia Coutelle-Brillet, Université de Tours
 Coralie Damay, ISC Paris
 Mbaye Fall Diallo, Université de Lille
 Juliette Ducros-Passebois, Université de Bordeaux
 Annalisa Fraccaro, TBS Business School
 Patrick Gabriel, Université de Bretagne Occidentale
 Martina Gallarza, Université de Valencia
 Véronique des Garets, Université de Tours
 Morgane Innocent, Université de Brest
 Joseph Kaswengi, Université d'Orléans

Christine Lambey, Université Clermont Auvergne
 Alexandre Lapeyre, Université Toulouse III Paul Sabatier
 Marine Le Gall-Ely, Université de Bretagne Occidentale
 Cindy Lombart, Audencia
 Sandrine Macé, ESCP Europe
 Laurent Maubisson, Université de Tours
 Rémi Mencarelli, Université de Savoie
 Pauline de Pechpeyrou, Université Paris Est
 Karine Picot-Coupey, Université de Rennes 1
 Véronique Plichon, Université de Tours
 Arnaud Rivière, Université de Tours
 Agnes Walser-Luchesi, Université de Strasbourg

FORMAT ET VALORISATION

Le format des communications proposées ne doit pas excéder **5 pages** (hors page de garde, références bibliographiques et annexes). La feuille de style à respecter est présentée ci-après. La proposition de communication doit être envoyée en format *Word*.

Suite à ce colloque, les auteurs seront invités à **soumettre leur contribution pour publication aux revues *Recherche et Applications en Marketing (RAM)* ou *Décisions Marketing (DM)***. Les rédacteurs en chef de ces revues présenteront leurs recommandations afin d'aider les participants du colloque à valoriser leurs travaux de recherche.

Les communications donneront lieu à **publication dans les actes numériques** du colloque.

Si votre recherche, fondamentale ou appliquée, présente une contribution académique significative, soumettez-la sans plus attendre à l'une des deux revues scientifiques de l'afm (www.afm-marketing.org)



Titre de la communication en français (Time New Roman 14 minuscules gras centré)

Auteur 1* (Time New Roman 12pt minuscules gras centré)

Etablissement et laboratoire (Time New Roman 10, minuscules, centré)

Adresse mail (Time New Roman 10, minuscules, centré)

Auteur 2

Etablissement et laboratoire

Adresse mail

Auteur n

Etablissement et laboratoire

Adresse mail

* Auteur de correspondance : (Time New Roman 10 minuscules interligne simple centré gauche)
Adresse postale professionnelle.

Résumé

Moins de 150 mots. Doit indiquer le focus de la communication, la méthode utilisée et les principaux résultats. (Time New Roman 12, minuscules, interligne simple, justifié)

Mots-clés : 5 mots-clés maximum séparés par des « ; »

Titre de la communication en anglais (Time New Roman 14 minuscules gras centré)

Abstract

Moins de 150 mots. Doit indiquer le focus de la communication, la méthode utilisée et les principaux résultats. (Time New Roman 12, minuscules, interligne simple, justifié)

Keywords: 5 mots-clés maximum séparés par des « ; »

Introduction (Time New Roman 12, minuscules, en gras, interligne simple, alignement à gauche, saut de paragraphe de 6 points après)

Texte Texte Texte Texte Texte Texte Texte Texte Texte Texte Texte Texte Texte Texte Texte Texte
Texte Texte Texte Texte Texte Texte Texte Texte Texte Texte Texte Texte Texte Texte Texte Texte
Texte Texte Texte Texte Texte Texte.

Texte Texte Texte Texte Texte Texte Texte Texte Texte Texte Texte Texte Texte Texte Texte Texte
Texte Texte Texte Texte Texte Texte Texte Texte Texte Texte Texte Texte Texte Texte Texte Texte
Texte Texte Texte Texte Texte Texte (Time New Roman 12, minuscules interligne simple justifié,
saut de paragraphe de 6 points après).

Titre 1 (Time New Roman 12, minuscules, en gras, interligne simple, alignement à gauche, saut de paragraphe de 6 points avant/après)

Titre niveau 2 (Time New Roman 12, minuscules, en gras, interligne simple, alignement à gauche, saut de paragraphe de 6 points après)

Texte Texte Texte Texte Texte Texte Texte Texte Texte Texte Texte Texte Texte Texte Texte Texte
Texte Texte Texte Texte Texte Texte Texte Texte Texte Texte Texte Texte Texte Texte Texte Texte
Texte Texte Texte Texte Texte Texte (Time New Roman 12pt minuscules interligne simple justifié retrait première ligne 1cm retrait après 6pt).

Figures et tableaux

Les tableaux et figures sont à intégrer directement dans le texte. Ils sont numérotés et le titre apparait au-dessus de la façon suivante :

Tableau 1. Titre du tableau. (Time New Roman 10 minuscules, alignement à gauche)

Texte	Texte	Texte	Texte
Texte (Times New Roman 10, interligne simple, alignement à gauche)	Texte	Texte	Texte
Texte	Texte	Texte	Texte
Texte	Texte	Texte	Texte

Références bibliographiques

Appliquer les normes bibliographiques de *Recherche et Applications en Marketing* disponibles sur le site de Sage :

https://www.sagepub.com/sites/default/files/sage_harvard_reference_style_0.pdf?_gl=1*1hrj9fk*_ga*MTc4NTE0ODU3NC4xNjIyNjEwOTU4*_ga_60R758KFDG*MTY0MDU3ODg3Ny4zMC4wLjE2NDA1Nzg4NzcuMA..

Utiliser la même police que pour le texte (Time New Roman 12, minuscules, interligne simple, justifié, saut de paragraphe de 6 points après)

Numérotation des pages

Insérer des numéros de pages centrés en bas. Commencer à la deuxième page (ne pas numéroter la page de titre et contact auteurs).

Les documents sont soumis en format Word.