

Décisions Marketing

Sommaire / n°92 Octobre-Décembre 2018

Editorial

Les rôles d'auteur et d'évaluateur dans la revue *Décisions Marketing*

Le Nagard E. et Michel G. 5

Relation client

L'adoption d'un *Drive* par le client : une approche interactionniste
par la socialisation organisationnelle et le rôle du personnel en contact

Henriquez T., Frisou J. et Filser M. 11

La coopétition, une nouvelle approche stratégique pour mieux gérer les relations
entre PME et distributeurs

Ambroise L., Fleck N. et Lefebvre C. 31

Marketing alimentaire

Mieux comprendre les difficultés de développement du *doggy bag* en France :
une analyse par l'approche des représentations sociales

Achabou M. A., Dekhili S. et Tagbata D. 53

Bien-être et alimentation : une identification des axes de communication
à destination des enfants consommateurs

Hémar-Nicolas V. et Ezan P. 77

Management de la marque

Qu'est-ce qu'une marque forte ?

Une approche par les configurations des associations de la marque

Koll O., Raïes K., Grohs R. et Mühlbacher H. 97