

Décisions Marketing

Sommaire / n° 110 Avril-Juin 2023
30^e anniversaire

Editorial

Décisions Marketing, 30 ans de recherche pour la prise de décisions marketing :
bilan et perspectives

Collin-Lachaud I. et N'Goala G. 5

Décisions Marketing : contexte et perspectives

Changer ou disparaître ? Quel marketing pour un monde à +1,5° ?

Giannelloni J.-L. 15

Qui veut (encore) être décideur marketing ?

Le Nagard E. 21

La Raison d'Être du marketing et des marques

Michel G. 25

Ruptures et prise de décision marketing :
la synchronisation stratégique revisitée

Pras B. 29

Décisions Marketing et soutenabilité

Les aliments transformés peuvent-ils être réellement bio ?
Le point de vue des consommateurs

Fartsis I., Dufeu I., Briand-Decré G., Travers M. et Appéré G. 35

Quand les marques de luxe utilisent des matériaux recyclés :
regards croisés entre consommateurs et professionnels sur un effet de transgression

Fournaise T., Kessous A. et Valette-Florence P. 57

Vers une meilleure compréhension du phénomène d'ambivalence
dans l'endossement du luxe durable

Lahbib O., Kessous A. et Valette-Florence P. 85

Décisions Marketing et communication

Onomastique commerciale : les noms de produits colorés humoristiques
sont-ils appréciés et jouent-ils un rôle sur l'intention d'achat du produit ?

Ruau S. et Urien B. 115

Décisions Marketing

**Contents / #110 April-June 2023
30th anniversary**

Editorial

Décisions Marketing, 30 years of research into marketing decisions:
assessment and prospects

Collin-Lachaud I. and N'Goala G. 141

Décisions Marketing: context and perspectives

Change or disappear? What marketing for a +1.5° world?

Giannelloni J.-L. 151

Who (still) wants to be a marketing decision-maker?

Le Nagard E. 157

The Raison d'Être of marketing and brands

Michel G. 161

Ruptures and marketing decision making:
strategic synchronization revisited

Pras B. 165

Décisions Marketing and sustainability

Can processed food really be organic? A consumer perspective

Fartsi I., Dufeu I., Briand-Decré G., Travers M. and Appéré G. 171

When luxury brands use recycled materials:
consumer and professional viewpoints on a transgressive effect

Fournaise T., Kessous A. and Valette-Florence P. 191

Toward a better understanding of the phenomenon of ambivalence in the endorsement
of sustainable luxury

Lahbib O., Kessous A. and Valette-Florence P. 217

Décisions Marketing and communication

Commercial onomastics: humorous color names.

Are they appreciated and do they play a role in product purchase intention?

Ruaud S. and Urien B. 247