



## Béatrice SIADOU MARTIN

Courriel : [beatrice.siadou-martin@umontpellier.fr](mailto:beatrice.siadou-martin@umontpellier.fr)

Fonction : Maître de Conférences

### Biographie

---

Béatrice SIADOU MARTIN est Maître de Conférences au sein de l'Université Montpellier.

### Activités

---

#### Activités d'enseignement :

- Marketing : opérationnel, stratégique ...
- Etudes de marchés
- Accompagnement des étudiants « Projet Professionnel et Personnel »

#### Activités de recherche :

##### ❖ 2014

#### Articles répertoriés dans des revues classées CNRS-FNEGE

Séré de Lanauze G. et Siadou-Martin B. (2014), « Bouche-à-oreille négatif : Les effets de la virulence et de la crédibilité des messages d'internautes sur la relation à la marque », *Revue Française de Marketing*, 248, 7-27

Séré de Lanauze G. et Siadou-Martin B. (2014), « Quand les internautes parlent de la marque : dimensions linguistiques et effets sur la relation à la marque », *Revue Française de Marketing*, 7-27.

Siadou-Martin B., Pellat G., Vidal D. et Poujol F. (2014), « Relation au fournisseur : impératif



de multicanalité et gestion des émotions », *Management et Avenir*, 72, 177-198.

## Communications

Séré de Lanauze G. et Siadou-Martin B. (2014), « Durée de vie des produits : les effets de l'obsolescence prématurée perçue sur la relation à la marque », *11th International Conference Marketing Trends*, Venise, Italie, 22 au 25 janvier.

Siadou-Martin B., Vidal D., Poujol F. et Tanner J., (2014), « Salespeople, fairness and buyer satisfaction: what about emotion ? », Poster Session, *International Research Seminar in Service Management*, La Londe Les Maures, 27 au 30 mai.

## Chapitre d'ouvrages

Balbo L., Litché ML., Le Bellac A., Miffusud M., Séré de Lanauze G., Rodhain A. et Siadou-Martin B. (2014), « La nécessaire prise en compte du marketing dans la lutte contre l'obésité », introduction de la partie marketing de l'ouvrage « L'obésité en question. Analyse transdisciplinaire d'une épidémie », *éditions Hospitalières*, septembre, 248 p.

Rodhain A., Séré de Lanauze G. et Siadou-Martin B. (2014), « Pour une vision marketing des mécanismes de marché en jeu dans le phénomène de l'obésité », in « L'obésité en question. Analyse transdisciplinaire d'une épidémie », *éditions Hospitalières*, septembre, chapitre 3, 57-88, 248 p.

Séré de Lanauze G. et Siadou-Martin B. (2014), « Vulnérabilité, responsabilité et légitimité : quelles réponses pour la prise en charge de l'obésité ? », in « L'obésité en question. Analyse transdisciplinaire d'une épidémie », *éditions Hospitalières*, septembre, « Pour aller plus loin », 155-163, 248 p.



## ❖ 2013

### Articles répertoriés dans des revues classées CNRS-FNEGE

Séré de Lanauze G. et Siadou-Martin B. (2013), « Pratiques et motivations de déconsommation : une approche par la théorie de la valeur », *Revue Française de Gestion*, vol. 39, n°230, p. 55-81.

### Communications

Loose F. et Siadou-Martin B. (2013), « Prédicteurs cognitifs et psychosociaux de la consommation de boissons énergisantes chez les étudiants », *9ème Journée de Marketing Agroalimentaire de Montpellier*, 27 septembre, Montpellier.

## ❖ 2011-2012

### Articles répertoriés dans des revues classées CNRS-FNEGE

Mignon S., Siadou-Martin B., Janicot C., Averseng C. et Mazars-Chapelon A. (2012), « Management des connaissances quels dispositifs pour quels objectifs ? », *Système d'Information en Management*, Vol. 17, n°3, p. 33-70.

### Rapports de recherche

Siadou-Martin B., Aurier P. et Couderc J-P. (2012), « *Stratégies de marque pour quelle création de valeur ? Application aux entreprises agroalimentaires du Languedoc-Roussillon* », UMR Moisa.