

Marie BECK

Maître de Conférence en Sciences de Gestion - Marketing
FFBC-IMMD
Université de Lille
Laboratoire LSMRC EA 4112 – équipe marketing MERCUR
MIHX Lab
marie.beck@univ-lille.fr

FORMATION

2016 : **Maître de Conférences en Sciences de Gestion - Marketing**
(n° de qualification 16206267354) Université de Lille - IMMD
Laboratoire : E.A. 4112 LSMRC - MERCUR

2015 : **Doctorat en Sciences de Gestion – Marketing**
IAE Lille, Université de Lille
Laboratoire : Lille Economie et Management - LEM UMR 9221

2013 : **Programme doctoral international du CEFAG – FNEGE**

2011 : **Master 2 Etudes et Analyses Marketing et Commerciales** (major)
IAE Lille, Université de Lille

2009 : **Licence 3 Marketing – Vente** (major)
IAE Lille, Université de Lille

SITUATION PROFESSIONNELLE

Depuis Sept. 2016 : **Maître de Conférence en Sciences de Gestion - Marketing**
Université de Lille - IMMD Laboratoire : E.A. 4112 LSMRC - MERCUR

2014-2016 : **Attachée Temporaire à l'Enseignement et à la Recherche ATER** (192h/an)
IAE Lille, Université de Lille

2011-2014 : **Contrat doctoral avec mission d'enseignement** (64h/an)
IAE Lille, Université de Lille

ACTIVITES DE RECHERCHE

Thèmes de recherche

Classification et compréhension des effets des nouveaux outils d'aide à l'achat.

Force est de constater que les outils développés par les entreprises sont de plus en plus nombreux et disparates allant du simple drive à la cabine d'essayage virtuelle en passant par le e-learning. Une approche par la littérature sur les éléments de l'atmosphère de vente, les technologies employées et les aides à la vente a mis en exergue les limites des classifications théoriques possibles. Les résultats de trois études qualitatives distinguent quatre types : les outils récréatifs, ludiques, pratiques et efficaces. Par ailleurs, les effets de ces outils sur le comportement du consommateur sont encore mal connus. C'est pourquoi je m'intéresse aux effets directs et indirects de la présence d'un nouvel outil (lors de sa première utilisation) sur le comportement du consommateur.

Mes recherches concernent plus précisément les effets sur :

1. Les **réactions affectives** du consommateur tant positives que négatives en s'inscrivant dans le courant des réactions affectives discrètes. Les résultats des études qualitatives exploratoires et quantitatives confirmatoires menées montrent notamment que la présence d'une cabine d'essayage virtuelle affecte significativement et positivement le plaisir, l'amusement, l'intérêt et la surprise et négativement la peur.
2. **Le risque perçu à l'achat et la confiance envers le site**. Les résultats de nos expérimentations montrent un effet significatif et positif de la présence d'une cabine d'essayage virtuelle sur la confiance et négatif sur le risque perçu global.
3. La **curiosité spécifique** du consommateur considérée comme une motivation intrinsèque à l'instar des considérations académiques en sciences de l'éducation et en psychologie. Mes recherches montrent un effet positif et significatif de la présence d'une cabine d'essayage virtuelle sur la curiosité spécifique envers le produit.
4. **L'engagement corporel et social des médias sociaux**. Les résultats montrent que l'engagement corporel et social provoqué par les outils étudiés (cabine d'essayage virtuelle) et leur interaction affectent notamment l'intention d'achat et de fréquentation.
5. **Le processus attitudinal** enclenché en présence d'un nouvel outil. Les analyses de médiations (simples ou multiples, modérées ou non) et les tests par équations structurelles menés montrent l'effet central de la motivation du consommateur.

La curiosité du consommateur

Ce deuxième axe de recherche porte sur la définition et la mise en exergue des antécédents de la curiosité du consommateur. Dans notre paradigme la curiosité est définie comme une variable motivationnelle à l'instar des travaux en psychologie et en science de l'éducation et non comme une émotion comme cela est souvent le cas en marketing. Mes résultats apportent un point de précision sur l'objet de la curiosité en distinguant la curiosité spécifique envers l'outil (notamment la cabine d'essayage virtuelle) et la curiosité spécifique envers le produit. Parallèlement, une étude de la littérature et une étude exploratoire qualitative dressent une liste des antécédents de la curiosité. L'objectif est de définir l'importance de chaque antécédent et de développer une échelle de mesure de la curiosité.

THESE DE DOCTORAT

L'apport des nouvelles aides à la vente et l'achat sur l'attitude et la prise de décision du consommateur. Le cas d'une cabine d'essayage virtuelle dans un contexte cross-canal.

Soutenue le 13 octobre 2015 devant le jury composé de : Pr. Dominique Crié (Directeur de thèse) Pr. Pierre Valette-Florence (Président du jury) Pr. Christophe Benavent (Rapporteur) Pr. Jean-François Lemoine (Rapporteur) Pr. Francis Salerno (Suffragant) Pr. Kyle B Murray (Invité)

Mention très honorable, félicitations à l'unanimité du jury et proposition au prix de thèse.

Résumé : Cette thèse étudie les effets des Nouvelles Aides à la Vente et à l'Achat (NAVA) sur l'attitude et le comportement du consommateur. L'analyse de la littérature existante sur les effets des NAVA met en exergue des axes de recherche prioritaires qui justifient le développement de trois propositions relatives aux dimensions affective, motivationnelle et cognitive de l'attitude du consommateur. Trois premières études exploratoires qualitatives confortent et précisent ces propositions de recherche. Deux autres études exploratoires proposent une taxinomie des NAVA en fonction de leurs caractéristiques intrinsèques. Deux séries d'hypothèses de recherche sont ensuite proposées. La première concerne l'effet direct de la présence d'une NAVA récréative sur l'attitude et le comportement du consommateur, alors que la seconde concerne

le mécanisme enclenché en présence d'un tel outil. La phase empirique confirmatoire comprenant trois études quantitatives (dont deux pré-tests) permet de tester ces hypothèses. Les résultats montrent que la présence (vs. L'absence) d'une NAVA génère (1) plus de réactions affectives positives et moins de réactions affectives négatives, (2) plus de curiosité spécifique envers le produit, (3) plus de confiance envers le site, moins de risque perçu et (4) plus d'intention de fréquenter et d'acheter en magasin. L'expertise en nouvelles technologies et le besoin de toucher modèrent certains de ces effets. Les résultats montrent également que la curiosité spécifique envers le produit et envers la NAVA sont médiatrices des effets des réactions affectives positives, de la confiance et du risque perçu global sur les variables d'intention comportementale.

Autre activités liées à la recherche

Invitation de professeurs : Accueil Kyle B. Murray pour séminaire (du 14 au 18 janvier 2018)

Organisation d'évènements liés à la recherche :

- Comité d'organisation du Colloque Etienne Thil 2017 et 2016
- Organisation d'une **journée de recherche** à destination de tous les Masters 2 de l'IMMD (environ 140 étudiants). (11 janvier 2018) Objectif : faire découvrir aux étudiants de master (initiaux et apprentis) le monde de la recherche académique. Visite du laboratoire d'expérimentation, plénière pour présentation d'articles publiés ou en cours, visite de Blanchemaille...

Activités de relectures :

- Relecteur occasionnel pour la revue *Recherche et Applications Marketing ; Journal of Retailing ; International Journal of Marketing Management ; International Journal of Information Management ; Marketing Science Institut*
- Relecteur pour le colloque Etienne Thil (2017)
- Relecteur pour la Journée de Recherche pour les Pays d'Afrique (JRPA)

Tables rondes :

Participations :

- Salon des métiers du numérique 2017, Lille Grand Palais, « Les métiers du e-commerce »
- Salon CONEXT 2017, Lille Grand Palais, « Expérimenter pour explorer le commerce de demain. La recherche au service du commerce intelligent. »

Formations :

Formation de septembre à novembre 2017 sur des logiciels relatifs aux méthodes expérimentales : eye-tracker, Noldus, face reader, observer XT.

Formation à la pédagogie par projet PROSIT (19 janvier et 11 et 12 juin 2018)

Formation recherche-intervention (Paris-FNEGE), 24 et 25 janvier 2018 et 6 et 7 mars 2018.

PUBLICATIONS ET PRODUCTION SCIENTIFIQUE

Publications

BECK M et CRIE D (2018) I virtually try it ... I want it ! Virtual Fitting Room : a tool to increase exploratory behavior, patronage and purchase intentions, both online and offline contexts. *Journal of Retailing and Consumer Services*. (CNRS : 3).

Résumé : E-commerce has important advantages compared to traditional shopping (e.g. time, choice, price) but offers only a partial view of the shopping environment. For example, the lack of physical apprehension is a major disadvantage of online purchasing. To create a shopping environment close to reality, some companies now propose Virtual Fitting Rooms (VFR) on their websites. This research aims to highlight the effects of an online VFR on consumer's exploratory behavior and intention to purchase, both online and offline contexts. Results of two experiments showed that the presence of such a tool significantly increases specific curiosity about the product, intention to patronize (online and offline) and intention to purchase (online and offline). The latter effect is mediated through firstly perceptual specific curiosity about the product and then the intention to patronize.

BECK M et CRIE D (2015) Les Nouvelles Aides à la Vente et à l'Achat : définition, état de l'art et proposition d'une taxonomie. *Décisions Marketing* 79 (Juillet-Septembre) : 131-150. (CNRS : 3).

Résumé : Le développement des terminaux mobiles et des stratégies omnicanales des entreprises favorisent la diversité de ces supports mis à disposition du vendeur et/ou du consommateur. Cet article propose deux taxonomies, l'une basée sur les fonctions des outils, l'autre basée sur leur nature, permettant aux chercheurs d'étendre les résultats de leurs travaux et aux managers d'identifier les différents types de Nouvelles Aides à la Vente et à l'Achat (NAVA) et ainsi d'adopter le ou les outil(s) le(s) plus cohérent(s) par rapport à la stratégie de leur entreprise. Quatre types de NAVA sont dégagés en fonction de quatre caractéristiques saillantes que sont la nouveauté, la simplicité, la rapidité et l'aspect ludique.

Chapitre d'ouvrage

BECK M et CRIE D (2013) Apports du développement des Nouvelles Aides à la Vente au cœur de la relation client-entreprise : une approche exploratoire. Coordonné par Enrico Colla, Editions Management et Société EMS, octobre 2013.

Résumé : Cette recherche met en exergue les apports des Nouvelles Aides à la Vente et à l'Achat (NAVA) pour les consommateurs-utilisateurs et les entreprises qui les mettent en place. Le concept de NAVA est d'abord défini et inséré dans un cadre théorique puis une approche des apports supposés aux niveaux affectif et cognitif basés respectivement sur l'émotion et le risque perçu est proposée. Une étude exploratoire menée sur 18 individus montre que les NAVA ont un effet sur les dimensions affective (émotions générées), cognitive (risque perçu) et conative (intention et impulsion d'achat) de l'attitude. Des variables possiblement modératrices de ces effets sont également présentées.

Communications dans des congrès à comité de lecture:

BECK M et CRIE D (2016) Une application d'essayage en ligne peut-elle réellement réduire le risque perçu par le consommateur ?. **32ème congrès de l'Association Française du Marketing (AFM)**, Lyon, 18-20 mai.

BECK M, Steils N et CRIE D (2016) Learning before Buying: E-Learning as a New Sales Aid in Pre-Purchase Situations. **15ème International Marketing Trends Conference**, Venise (Italie), 21-22 Janvier.

BECK M, BRODIN O et MALLETT JF (2016) When the crowd finances: the role of the project, of the project's bearer and the platform on the willingness to participate. **15ème International Marketing Trends Conference, Venise** (Italie), 21-22 Janvier.

BECK M et CRIE D (2015) Impacts of Virtual Fitting Rooms on exploratory behavior and purchase intentions. Applications in online and offline contexts. **28ème European Marketing Academic Conference (EMAC)**, Louvain (Belgique), 23-26 mai.

BRODIN O, BECK M, CARPENTIER L et CRIE D (2015) Se voir et être vu dans un miroir virtuel : les effets comportementaux et attitudeux de l'engagement corporel et social lors d'une expérience de shopping en ligne. **31ème congrès de l'Association Française du Marketing (AFM)**, Marrakech (Maroc), 19-21 mai.

BECK M et CRIE D (2015) La curiosité n'est pas (toujours) un vilain défaut ! Approche cross-canal de l'effet d'une cabine d'essayage virtuelle sur la curiosité et les intentions comportementales du consommateur. **31ème congrès de l'Association Française du Marketing (AFM)**, Marrakech (Maroc), 19-21 mai.

BECK M et CRIE D (2015) The power of Virtual Fitting Rooms on specific curiosity, online patronage intention and online purchase intention. **14ème International Marketing Trends Conference**, Paris, 23-24 janvier.

BECK M et CRIE D (2014) « What is it ? How does it work ? » Why and how consider the curiosity as a main concept for research on Interactive Consumer Decision Aids. **42ème North American Conference of Association for Consumer Research (ACR)**, Baltimore (Maryland, USA), 23-26 octobre, 42, p772.

BECK M et CRIE D (2013) Bienvenue dans la nouvelle ère du e-commerce ! Typologie des nouvelles aides à la vente : des outils générateurs d'émotions et accélérateurs de vente. **12ème journée de recherche sur le e-marketing**, Paris, Septembre.

BECK M et CRIE D (2012) Apports du développement des Nouvelles Aides à la Vente au cœur de la relation client-entreprise : une approche exploratoire. **15ème Colloque Etienne Thil**, Lille, Novembre.

Communications sans comités de lecture et colloques

BECK M (2015) Les effets des Nouvelles Aides à la Vente et à l'Achat sur les réactions des consommateurs. **5ème Innovation Service et Marketing Digital (ISMD)**, Lille (France), 21 octobre.

BECK M (2013) Comment réagit le consommateur face aux Nouvelles Aides à la Vente Interactives ? **Colloque doctoral du laboratoire Lille Economie et Management (LEM UMR 9221)**, Lille, Mai.

BECK M (2013) Les Nouvelles Aides à la Vente : quels effets pour le processus d'achat du consommateur-utilisateur ? **Colloque doctoral de l'Association Française du Marketing (AFM)**, La Rochelle, Mai.

BECK M (2012) Les impacts du développement des Nouvelles Aides à la Vente pour le consommateur dans son processus de choix. Innovation Service et Marketing Digital (ISMD), **Doctoral Programs Network**, Lille, Octobre.

BECK M (2012) Les NAV : ces nouveaux supports qui se déploient ont-ils un réel impact sur les émotions et le comportement des consommateurs ? **Colloque doctoral Etienne Thil**, Lille, Novembre.

Séjours de recherche

Alberta School of Business, Université d'Alberta (5ème université Canadienne/97) (Edmonton, Canada) (septembre-novembre 2013).

Séminaires de recherche

2016 à 2017 : participation aux séminaires de laboratoire (Thématique Prix, Experimental Design, Visiting David Crockett, Pr. Verhoef sur l'omnicanalité) aux ateliers d'écriture...

2015 : Analyser les réseaux sociaux et mieux comprendre les Nudge, organisé par l'AFM, Atelier d'automne, Paris.

2013 : Stratégie de publication, organisé par la FNEGE dans le cadre du CEFAG, Florence, Italie. Le design de la recherche, organisé par la FNEGE dans le cadre du CEFAG, La Baule. Comment optimiser ses chances d'être publié(e) ?, organisé par l'AFM, La Rochelle.

ACTIVITES D'ENSEIGNEMENT

Pour l'année scolaire en cours :

Intitulé du cours	Type de cours	Type d'étudiant	Quota horaire (/an)	Année scolaire
Enseignement en Licence				
Marketing fondamental	CM et TD	N=40 ; FI	27h	Depuis 2016
Enseignement en Master				
Gestion de la relation client	CM et TD	N=60 ; FA	27h	Depuis 2016
Marketing Digital	CM et TD	N=50 ; FA et FI	27h	Depuis 2016
Stratégie et marketing mix online	CM et TD	N=20 ; FA	21h	Depuis 2017
Conduite d'études / Etudes quantitatives	CM et TD	N=50 ; FA et FI	21h (x3)	Depuis 2017

De septembre 2014 à septembre 2018 :

Intitulé du cours	Type de cours	Type d'étudiant	Quota horaire (/an)	Année scolaire
Enseignement en Licence				
Produit, Gammes et Innovations	CM	N=40 ; FI	24h	2014 à 2016
Etudes en ligne	CTD	N=40 ; FI	40h	2014 à 2016
Analyse de données	CTD	N=90 ; FI	32h	2012 à 2014
Ateliers SPSS	CTD	N=40 ; FI	36h	2012 à 2014
Management de projet	ENC	N=20 ; FI	24h	2012 à 2016
Marketing fondamental	CM et TD	N=30 ; FA	30h	2014 à 2016
Enseignement en Master				
Fidélisation à l'enseigne et au point de vente	CM et TD	N=40 ; FA	27h	2016 à 2017
Conduite d'études quantitatives	CTD	N=12 ; FI	21h	2016 à 2017
Analyse des données	CM	N=30 ; FI	6h	2015 à 2016

Comportement du consommateur	CM	N=13 ; FC	25h	2014 à 2015
Nouvelles tendances en e-commerce	CM	N=25 ; FA	6h	2014 à 2016
Business Model Innovant	TD	N=20 ; FA	12h	2017 à 2018
Marketing Avancé	CM et TD	N=40 ; FA	27h	2017 à 2018

ACTIVITES ADMINISTRATIVES

Depuis sept. 2016 :

Responsable pédagogique des Master 1 et Master 2 Commerce Connecté

Sélection et recrutement d'intervenants extérieurs

Développement de la nouvelle maquette (COPP) en 2017

Sélection et recrutement des étudiants

Administration au quotidien sur la planification, le suivi des étudiants, jury de validation des semestres...

Responsable du projet Google Digital Active – Ateliers Numériques

Organisation de formations à destination de 250 étudiants/an (janvier 2018 ; septembre 2018)

Organisation d'une formation courte (1 journée) à destination des Licence 3 en apprentissage (25 avril 2018)

Organisation de la table ronde en plénière au colloque annuel Formasup sur la transformation digitale et l'agilité dans l'entreprise. (le 9 février 2018, à l'IMMD)

Encadrement de mémoires (Master 2) (2017, 2018, 2019) o Suivi d'étudiants en apprentissage (Master 1 et Master 2) (2017, 2018, 2019)

Participation au jury du Grand Oral (Master 1) (2017, 2018, 2019) o participation au jury de stage des Licence 3 (2017)

Jusqu'en sept. 2016

Co-responsable du développement du panel de consommateurs FocusMind

Développement de projet (création de l'identité, dépôt de la marque, déclaration de l'activité à la CNIL4, formulaire de recrutement, Conditions Générales d'adhésion)

Gestion des campagnes de recrutement des panelistes (lancement omni-canal, mise en place d'une plateforme de viralité, achat d'adresses)

Co-responsable des projets (Licence 3)

2014/2016 : Projets de recherche visant à comprendre quels facteurs influencent la réussite d'un projet de crowdfunding (distinguant les facteurs individuels relatifs au porteur et au financeur et les facteurs pratiques relatifs au projet et à la plateforme)

2012/2013 : Projets de recherche visant à comprendre l'effet de l'engagement sur l'intention d'achat du consommateur (distinguant l'engagement physique et l'engagement social)

Co-responsable des mémoires de Master 1 Marketing Direct et Digital

Suivi d'étudiants en apprentissage (Master 1 et Master 2)

Encadrement de mémoires (Master 2)

Jury de sélection pour recrutement (Licence 3, Master 1 et 2)

Jury de soutenance de mémoires de fin d'études (Master 2)

COMPETENCES

Compétences informatiques et statistiques

Pack Office

SPSS, AMOS, Qualtrics, Neolane (Adobe Campaign), R (notions)

Compétences linguistiques

Anglais : Professional Working proficiency

Français : Langue maternelle

PRIX ET DISTINCTIONS

Obtention du label international pour les études doctorales en 2014

Lauréate d'une bourse de mobilité internationale décernée par l'Université de Lille 1 en 2013

Lauréate d'une bourse de recherche internationale décernée par la FNEGE (CEFAG) en 2013

Prix de la meilleure communication prospective du congrès Etienne Thil en 2012

Lauréate d'un contrat doctoral décerné pour l'Ecole Doctorale SESAM5 en 2011