

Nathalie FLECK

Professeure des Universités

UFR de Droit, Sciences Economiques et de Gestion
Avenue Olivier Messiaen, 72085 Le Mans Cedex

nathalie.fleck@univ-lemans.fr



THEMES DE RECHERCHE

- Marketing
- Comportement du consommateur
- Congruence et incongruence
- Gestion de la marque
- Marketing sensoriel

PUBLICATIONS

Fleck Nathalie, Michel Géraldine & Zeitoun Valérie (2014), « Brand Personification Through the Use of Spokespeople: An Exploratory Study of Ordinary Employees, CEOs, and Celebrities Featured in Advertising », *Psychology & Marketing*, 31 (1), 84-92.

Fleck Nathalie, Korchia Michael & Le Roy Isabelle (2012), « Celebrities in advertising: looking for congruence or likability? », *Psychology & Marketing*, 29 (9), 651-662.

Maille Virginie & Fleck Nathalie (2011), « Congruence perçue par le consommateur : vers une clarification du concept, de sa formation et de sa mesure », *Recherche et Applications en Marketing*, 26 (2), 77-111.

Fleck Nathalie & Quester Pascale (2010), « Club med: Coping With Corporate Brand Evolution », *Journal of Product and Brand Management*, 19 (2), 94-102.

Fleck Nathalie & Maille Virginie (2010), « 30 ans de travaux contradictoires sur l'influence de la congruence perçue par le consommateur : synthèse, limites et voies de recherche », *Recherche et Applications en Marketing*, 25 (4), 69-92.

Fleck Nathalie & Nabec Lydiane (2010), « L'enseigne : un capital pour le distributeur », *Management & Avenir*, 38, 14-32.

Fleck Nathalie & Quester Pascale (2007), « Birds of a feather flock together... Definition, role and measure of congruence: an application to sponsorship », *Psychology & Marketing*, 24 (11), 975-1000.

Fleck Nathalie (2007), « Le parrainage, d'une intuition à une stratégie de communication », *Décisions Marketing*, n°47, Juillet-Septembre, 7-20.

OUVRAGES OU CHAPITRES D'OUVRAGES

Bal Charles & Fleck Nathalie (2016), « Connected stadium: A pillar for football clubs' marketing development? », *Making a Difference Through Marketing*, Springer.

Fleck Nathalie (2015), « Banksy, l'art de la revendication », *Quand les artistes s'emparent des marques*, coordonné par Géraldine Michel & Stéphane Borraz, Dunod, p.14-17.

Fleck Nathalie (2015), « Edward Hopper, entre réalisme et critique de la société de consommation », *Quand les artistes s'emparent des marques*, coordonné par Géraldine Michel & Stéphane Borraz, Dunod, p.88-91.

Fleck Nathalie (2015), « Andy Warhol, sublimation et critique de la société de consommation », *Quand les artistes s'emparent des marques*, coordonné par Géraldine Michel & Stéphane Borraz, Dunod, p.146-149.

Fleck Nathalie, Michel Géraldine & Rieunier Sophie (2013), « Les modes d'expression de la marque », *Management transversal de la marque*, coordonné par Géraldine Michel, 2013, Dunod, Paris.

Michel Géraldine & Fleck Nathalie (2013), « Les stratégies de développement de la marque », Géraldine Michel et Nathalie Fleck, *Management transversal de la marque*, coordonné par Géraldine Michel, 2013, Dunod, Paris.

Keller Kevin L., Fleck Nathalie & Fontaine Isabelle (2009), *Management stratégique de la marque*, 3^{ème} édition, Pearson, Paris.

COMMUNICATIONS, COLLOQUES ET CONFERENCES

Berthaud S., Fleck N. & Prim-Allaz I. (2016), "Une comparaison entre banques privées et banques coopératives et leur impact sur les réactions des consommateurs: le rôle médiateur de la confiance", *4èmes Journées internationales de Recherche en Gestion des Entreprises Sociales et Solidaires (GESS)*, Le Mans, 4-5 décembre.

Berthaud S., Fleck N. & Prim-Allaz I. (2016), "The impact of the type of bank on customers' reactions to their bank: The mediating role of trust", *45th EMAC Conference* (poster session), Oslo, Norway, 25-27 May.

Dézécot J. & Fleck N. (2016), "An exploration of the perception of brand management and marketing in craftsmanship », *Acts of the 19th AMS World Marketing Congress*, Paris, France, 19-23 juillet.

Fleck N. & Maille V. (2015), "Challenge your customer! When atypical package designs make meaning", *Acts of the 44th EMAC Conference*, Leuven, Belgique, 22-25 May.

Fleck N., Michel G. & Gatignon H. (2014), "The Dual Process of Co-branded New Products: Why Fit is Not All That Matters », *Marketing and Innovation Symposium of the American Marketing Association (AMA) and the European Marketing Academy (EMAC)*, Erasmus University, Rotterdam, May 28-30.

Fleck N. & Michel G. (2012), "Co-branding success: a subtle balance between perceived credibility and novelty influenced by brand relevancy and expectancy", *acts of the 40th EMAC Conference*, Lisbon, Portugal, 22-25 May.

Fleck N., Maille V. & Raghubir P. (2011), « What a strange bottle! Effects of perceived congruence of a packaging design », *Acts of the 15th AMS World Marketing Congress*, Reims, France, 19-22 juillet.

Fleck N., Maille V. & Raghubir P. (2011), « Drôle de bouteille! Les effets de la congruence perçue d'un packaging », *Actes du 10th International Marketing Trends Congress*, Paris, January 20th-22nd.

Fleck N. & Michel G. (2010), « How could the congruence model explain co-branding effectiveness », *Actes de la 39th EMAC Conference*, Copenhague, 1-4 juin.

Fleck N. & Korchia M. (2010), « Choisir une célébrité pour une publicité : le cœur ou la raison ? », *Actes du 9th International Marketing Trends Congress*, Venice, January 21st-23rd.

Fleck N. & Korchia M. (2009), « Celebrities in advertising: looking for congruence or for likability? », *Actes de l'ANZMAC*, Melbourne, Australia, 30 November - 2 December.

Fleck N. & Nabec L. (2009), « L'enseigne : un capital pour le distributeur », *Actes du 12^{ème} Colloque Etienne Thil*, La Rochelle, 8 & 9 octobre.

Fleck N. & Quester P. (2008), « Les réactions d'une communauté de marque face à l'évolution de cette marque : une étude exploratoire du Club Med », *Actes du 7th International Marketing Trends Congress*, Venice, January 17-19.

Fleck N. & Korchia M. (2006), « Celebrities in advertising: the role of congruency », *Actes de la 5th International Conference on Research in Advertising*, Bath, Royaume-Uni, 30 juin-1^{er} juillet.

Fleck N. & Korchia M. (2006), « Les célébrités dans la publicité : le rôle de la congruence », *Actes du XXIIème Congrès de l'AFM*, Nantes, 11-12 mai 2006.

Fleck N., Le Roy I. & Lasocka C. (2006), « La congruence, un concept incongru? », *IREP*, 6 décembre 2006.

Fleck N., Roux E. & Darpy D. (2005), « La congruence dans le parrainage : définition, rôle et mesure », *Actes du XXIème Congrès de l'AFM*, 19-20 mai 2005, Nancy.

Fleck N. (2004), « Une application des modèles de traitement de l'information au parrainage : le rôle de la congruence », *Actes de la 1^{ère} Journée Thématique du Nord-Est de la France sur la Communication Marketing*, Nancy, 23 mars.

Fleck N. (2003), « Effets du parrainage sur l'image de marque : le rôle de la congruence », *Actes de la 8^{ème} Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon, 6-7 Novembre, p. 386-403.

Fleck N., Delanglade X., Roux E. & Korchia M. (2000), « The Internet Driving Forces and Barriers of Managers within French Companies », *Book of Abstracts: 7th Recent Advances in Retailing & Services Science Conference (EIRASS)*, July 7-10, Sintra, Portugal, p.33.

RESPONSABILITES PEDAGOGIQUES ET ADMINISTRATIVES

- Membre élu de la Commission de la Recherche de l'Université du Maine
- Membre élu du Conseil Académique de l'Université du Maine
- Membre élu de la Commission Consultative d'Etablissement (Section 06 – Sciences de Gestion) de l'Université du Maine
- Membre du Comité de pilotage de la Chaire Economie Sociale et Solidaire de l'Université du Maine
- Membre du Comité de pilotage de la Chaire Comptabilité-Contrôle-Audit de l'Université du Maine

- Membre élu du Conseil d'Administration de l'Association Française du Marketing

ENSEIGNEMENTS

- Marketing des Services
- Marketing International
- Management Interculturel
- Offre de service et gestion de la marque
- Comportement du Consommateur
- Gestion de la relation client
- Communication