

CURRICULUM VITAE

Nom patronymique : Berriche

Prénom usuel : Amira

Date et lieu de naissance : 11 avril 1986 à Sousse (Tunisie)

Nationalité : Française

Téléphone personnel : 07 89 42 29 57

Adresse électronique : amira.berriche@univ-lille.fr

Fonction : Maître de Conférences en Sciences de Gestion et du Management – Section CNU 06

RIPEC obtenu en octobre 2022 par le CNU 06

Établissement d'affectation : Polytech – Université de Lille

Centre de recherche : Chercheur Permanent au laboratoire LUMEN - ULR 4999

Autres responsabilités : Porteur de projet du GIT-afm « Marketing et Finance »

(<https://gitmf.fr/>)



1. Titres universitaires :

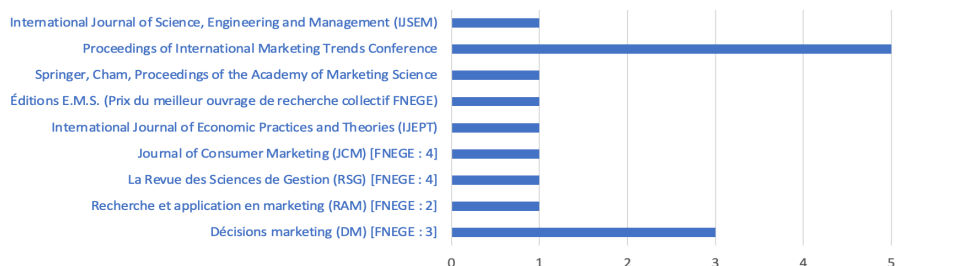
- **2021 Habilitation à Diriger des Recherches en Sciences de Gestion et du Management.** « Les comportements problématiques du consommateur : Changement, contrôle et efficacité », Université de Paris Nanterre, 167 pages. Les membres du jury : Pr. Dominique Crié (Président), Pr. Agnès Helme-Guizon (Rapporteur), Pr. Christophe Benavent (Garant), Pr. Pauline De Pechpeyrou (Rapporteur) et Pr. Thierry Meyer (Rapporteur).

- **2014 Thèse de doctorat en Sciences de Gestion et du Management.** « Stratégies de changement de comportement financier du consommateur : Les apports d'un modèle transthéorique orienté approche-évitement », IAE - Université de Lille avec la mention très honorable et les félicitations du jury, 328 pages. Les membres du jury : Pr. Francis Salerno (Directeur de recherche), Pr. Jean-Louis Moulins (Rapporteur), Pr. Régine Vanheems (Suffragant), Pr. Slimane Haddadj (Rapporteur) et Dominique Crié (Président).

- **2010** Master de recherche en Sciences de Gestion, option marketing, IAE - Université de Lille.

2. Performance scientifique :

TRAVAUX PUBLIES DANS DES REVUES ET CHAPITRES D'OUVRAGE



COMMUNICATIONS DANS DES CONGRES A COMITE DE LECTURE



3. Engagement pour la science et la société

3.1. Engagement dans l'encadrement de thèses de jeunes doctorant(e)s en lien avec les défis sociétaux

- Haneen Abuazzah (Arabie Saoudite, 1^{ère} femme à recevoir la bourse du gouvernement saoudien) - **Thèse soutenue** (2022, IAE – Université de Lille, co-directeur de thèse : Francis Salerno). « The role of CSR mindfulness strategies on customer relationship quality ».

- Augustin Junior Mbam (Cameroun) - **Thèse soutenue** (2024, IAE- Université de Lille, co-directeur de thèse : Claude Bekolo) « ...Et quand les banques enchantent leurs clients avec des applications mobiles pleines de style ? Les apports de la théorie de la coolitude de la marque ».

- Julien Lussiez (France) - **Thèse en cours**. (IAE – Université de Lille). « Fintech, empowerment and responsible finance ».

- Moez Debabi (Tunisie) - **Thèse en cours**. (IAE – Université de Lille). « Unis par la route, unis pour la planète : Quel nudge vert pour adopter le covoiturage des véhicules à Zéro émission ? Les apports de la théorie de la résilience ».

- Thierry Messie Pondie (Cameroun) – **Thèse en cours**. (IAE – Université de Lille). **1^{ère} thèse transdisciplinaire (Marketing et en Finance)**. « Inclusion financière numérique : Dynamique d'adoption et impact socio-économique sur les ménages et les PME ».

- Sid Ahmed Anouar Hamdaou (Maroc) – **Thèse en cours**. (IAE – Université de Lille). « Entre confiance algorithmique et résistance cognitive : les effets ambivalents de la valeur perçue des conseils financiers par IA sur la fidélité bancaire ».

- Joseph Bikah (Cameroun) – **Séjour scientifique** (IAE – Université de Lille). « Inclusion financière des femmes entrepreneures en Afrique Subsaharienne (ASS) ».

- Christian Kamenga (RDC Congo) – **Postdoctorant** (Université de Rouen, LERN). « Choisir son influenceur Kobo pour une mode durable : Stratégies d'identification des micro-influenceurs en Afrique subsaharienne à travers la théorie des réseaux ».

3.2. Engagement et mentorat pour la diversité et l'égalité des chances

Marraine engagée de l'Association des Jeunes Chercheurs Émergents et Dévoués du Cameroun (AJCEDC) pour l'inclusion des minorités et des populations marginalisées dans le milieu académique et scientifique.

Animation d'ateliers scientifiques sous forme de webinaires.

https://www.linkedin.com/posts/augustin-junior-mbam-ph-d-1679ba215_ajcedc-scienceensemble-activity-7238261272448806915-kLE8/?originalSubdomain=fr

Formation et accompagnement des jeunes chercheuses et chercheurs sur les méthodologies scientifiques et le protocole de recherche dans le cadre d'un séjour de production scientifique.

3.3. Engagement dans des appels à projets de recherche avec impact sociétal

Collaboration internationale : Membre du projet Fonds de recherche du Québec. « La transition numérique comme un levier d'innovation et de pérennité pour les PME : Entre la Méditerranée et l'Atlantique » (2023, budget = 75 000 € par an sur 3 ans).

4. Engagement dans la formation des jeunes : Encadrement de mémoire de recherche et prix FNEGE

Liste des lauréats encadrés au Prix Excellence Mémoire Master 2 FNEGE du Pôle marketing-vente de l'IAE-Université de Lille :

- Charles Elliott Royer (CDI UX Designer chez IBM) : « Innover par la contrainte pour améliorer l'expérience utilisateur ». <https://fnege-medias.fr/auteur/royer-charles-eliott/>

- Louis Descamps (Consultant SEO) : « La technique de cocon sémantique ou comment booster vraiment le SEO de votre site ! ». <https://fnege-medias.fr/auteur/descamps-louis/>

- Malo Douart (Consultant data et analytics à l'agence média Bespoke) : « Le recours à l'IA générative (LLM) peut-il optimiser les phases de collecte et d'analyse du métier web analyst ». (en parution).

5. Engagement dans l'innovation et la recherche TRANSDICISPLINAIRE

Lauréate du **Prix de l'appel à projets de recherche transdisciplinaire** du laboratoire de recherche LUMEN.

Création d'un groupe d'intérêt thématique transdisciplinaire, GIT-afm intitulé « Marketing et Finance ». Ce projet s'inscrit dans le projet académique international « recherche à l'interface du Marketing-Finance » initié par deux centres de recherche leader en marketing, l'*Emory Marketing Institute* (EMI) et le *Marketing Science Institute* (MSI) en collaboration avec *Journal of marketing*. [Ranking FNEGE : 1*].

- Rencontres scientifiques et réseau international : Organisation de rencontres avec des chercheurs nationaux et internationaux, visant à développer et structurer le réseau du GIT-afm.
- Obtention de labels académiques : Attribution du Label Journée Thématique pour les Journées Marketing-Finance (JMF), organisées sous l'égide du GIT-afm.
- Direction d'ouvrage collectif : Supervision de la publication des actes du congrès du GIT-afm intitulés « Monnaies numériques, inclusion financière et transmutation des pratiques : Recherches à l'interface Marketing-Finance ».
- Accompagnement de l'animation du site (<https://gitmf.fr/>) et de la page LinkedIn (<https://www.linkedin.com/in/git-mf-1bb69b254/recent-activity/shares/>) par les jeunes filles et les jeunes garçons dans le respect de la parité : Enais Pozzolo et Nicolas Manes.

Développeuse du channel youtube sur les grands auteurs en Sciences de gestion et du management

<https://www.youtube.com/@AmourScience>

6. Engagement et leadership dans des organisations scientifiques

6.1. Membre du comité scientifique de projet de consortium soutenu par l'Ambassade de France en Afrique

Pépinière Doctorale en Sciences Économiques et de Gestion (Labellisée FNEGE, 2023) : Hub Recherche pour la Communauté Économique et Monétaire de l'Afrique Centrale (CEMAC) : « L'exploitation sociétale et institutionnelle des productions scientifiques en Afrique : enjeux et perspectives pour un développement économique soutenable ».

Sélection des jeunes doctorant(e)s pour séjour scientifique et co-tutelle.

Projet de consortium sur la microfinance numérique et l'inclusion financière dans le contexte de la République Démocratique du Congo (RDC) porté par l'université de Rouen.

6.2. Membre du comité de suivi individuel (CSI) des jeunes doctorant(e)s en respectant la parité

6.3. Présidence de sessions lors de congrès scientifiques

- PhD Student Research Day (PSRD): Session spéciale **TRANSDISCIPLINAIRE Marketing et Finance**
- Journée Internationale du Marketing Santé (JIMS, 2022)
- Colloquium On European Research In Retailing (CERR, 2022)
- Président d'un jury de la pépinière doctorale en sciences économiques et de gestion (Labellisée FNEGE, 2023)

6.4. Participation à des jurys de thèse en sciences de gestion et du management

- Membre du jury (Suffragant) pour la thèse de Christian Kamenga « Finance digitale, inclusion financière et réduction de la pauvreté en Afrique subsaharienne: une application dans le contexte de la RD Congo ».
- Membre du jury (Rapporteur) pour la thèse de Assia Mezieche « Inclusion financière des Petites et Moyennes Entreprises : Cas de l'Algérie ».

6.5. Rapporteur pour des communications dans des congrès et revues nationaux et internationaux

- Congrès International de l'Association Française de Marketing de l'AFM « Association Française du Marketing »
- Congrès international de l'AMS « Academy of marketing Science »
- International Journal of Bank Marketing (IJBM)
- Recherche et Applications Marketing (RAM)

6.6. Participation à l'organisation de journées de recherche GIT-afm « Marketing - Finance »

- Les Mardis du Risque Management
- L'ACFAS
- Investor Emotions
- Asset Pricing
- La première édition de la journée de recherche dédiée à notre GIT-afm <https://jmfille2025.sciencesconf.org/>

6.7. Animation de table ronde lors de congrès scientifiques

Présidence d'une table ronde passionnante réunissant des experts de renom autour du thème du Mobile Money : Honoré MBANTSHI (Responsable des Opérations Mobile Banking, Trust Merchant Bank) ; Raphael Ntite (Représentant du Directeur Général, Airtel Money) et Patrick Roussel (Professeur associé, Université de Rouen, et Président d'Orange Bank Africa).

<https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:7272996840474656770/>

7. Engagement pédagogique et administratif

Responsable du parcours Marketing Direct et Digital (MDD) du Master Marketing, Vente (M1 et M2 : 140 étudiants répartis en FI, FA, CP) (2016 – 2024)

https://cdn.prod.website-files.com/6737758810ca4c5f414fbc68/673f1d6bf3c716e7f7cbf4d2_2024_M1_M2_MV_MDD.pdf

Co-responsable de la Licence 3 Communication et Marketing Digital (L3 CMD : 85 étudiants), Classée 2^{ème} 4 étoiles meilleures licences. (2018 – 2024)

Membre du vivier des comités de la section 06.

8. Engagement dans l'enseignement

Organisation et coordination des Projets d'initiation à la Recherche (**Prix EXCELLENCE FNEGE obtenus par les étudiants encadrés**), Médias sociaux, Business models, Épistémologie de recherche, Créativité, UX design et tunnel de conversion, Comportement du consommateur, Stratégies de développement et stratégies relationnelles, Études quantitatives en marketing, Initiation au Marketing digital, Marketing stratégique, Stratégie d'internationalisation.

9. Liste des Publications scientifiques et actes de congrès

9.1. Publications scientifiques avec comité de lecture

Pondie T.M. et Berriche A. (2025), Digital Finance Inclusion and Industrial Sustainability: Insights from Sub-Saharan Africa. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. [ABS : 1]

Laroutis D., Boistel P. et Berriche A. (2025), Navigating Experiential Balance: How Online Banking Shapes Loyalty and Decision-Making, *International Journal of Bank Marketing*.

Pondie T.M. et Berriche A. (2025), Environmental Capital and Digital Financial Inclusion: Energy empowerment of Cameroonian SMEs through Solar Energy, a Lever for Sustainable Performance, *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. [ABS : 1]

Laroutis D., Berriche A. et Cultrera L. (2025), Blockchain et Programmes de Fidélité : Comment le Bitcoin et les NFT Stimulent l'Adoption des Cryptomonnaies dans le retail, *Vie & Sciences de l'Entreprise*, Forthcoming. [FNEGE : 4]

Dimitri L., Berriche A. et L'Hocine H. (2024), Online Banking: What Hidden Risks Should Banks Be Identifying With Generations Y And Z? The Benefits Of A Multi-Attribute Approach To Risk: An exploratory study, *Advances in Consumer Research*. [ABS : 2]

Pozniak L., Croquet M., Herman T.W., Berriche (2024), SG & Performance Exploring the Financial Sector Case, *International Journal of Science, Engineering and Management (IJSEM)*, 11, 4, 2456 -1304.

Laroutis D., Boistel P. et Berriche A. (2023), Digitalisation des services bancaires et risque de changement du rôle du conseiller bancaire en agence, *La Revue des Sciences de Gestion*, Direction et Gestion n°320.

Berriche A., Calciu M. et Crie D (2023), Une Approche Computationnelle Ancrée : Étude de cas des tweets du challenge #Movember en prévention de santé masculine, *Décisions Marketing*, 4, 112, 79-103. [FNEGE : 3]

Berriche A., Martin A. et Salerno D. (2022), Théories et modélisations dynamiques du changement de comportement de santé dans un contexte d'individualisation et d'intelligence artificielle In: Gallopel-Morvan K. et Crie D. (eds) *marketing social et nudges*, éditions E.M.S., Caen. (prix du meilleur ouvrage de recherche collectif FNEGE)

Berriche, A., Benavent C. et Constantinides E. (2022), Who are voice users? The contributions of decision-making conflict theory, *Journal of Consumer Marketing*, 39, 7, 800-813. [FNEGE : 4]

Berriche A., Martin A. et Villain D. (2019), Ethique et expérience du Soi Futur Virtuel en changement de comportement de santé : Application à l'activité physique, *Décisions Marketing*, 96,1,15-33. [FNEGE : 3]

Berriche A. et Salerno D. (2017), Réseaux sociaux et eBAO viral préventif : Motiver à partager par la congruence message-transmetteur : Application à une vidéo d'éducation financière sur Facebook, *Décisions Marketing*, 86, 3, 9-30. [FNEGE : 3]

Salerno F., Berriche A., Crie D. et Martin, A. (2017), Special Session Contributions to Social Marketing In: Rossi P. (eds) *Marketing at the Confluence between Entertainment and Analytics. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*. Springer, Cham.

Salerno F., Berriche A., Crie D. et Martin A. (2015), Aider les consommateurs à changer de comportement financier : les apports d'un modèle de changement multiphasés, *Recherche et Applications en Marketing*, 30, 3, 63-87. [FNEGE : 2]

Berriche A., Salerno F. et Calciu M. (2014), Mediating effects of decisional balance in the transtheoretical model among people who mismanage their money, *International Journal of Economic Practices and Theories*, 4, 5, 585-595.

9.2. Communication dans les congrès à comité de lecture

Hamdaoui A.A et Berriche A. (2026), Neurofinance and Artificial Intelligence : Perspectives for an Ethical and Effective Banking Neuromarketing, *25th International Marketing Trends Conference*, Berlin (Germany).

Pondie T.M. et Berriche A. (2025), Digital Financial Inclusion and Algorithmic Advertising: Superficial Fix or Genuine Advancement? Toward an "Open Connect" System, *49th Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference*.

Berriche A. et Rozin P. (2025), Cryptomonnaies et métavers : une reproduction de la stratification sociale du monde réel ? Les éclairages de la théorie de l'habitus, *1ère édition de la conférence Journée Marketing et Finance (JMF)*, IAE Lille University School of Management.

Pondie T.M., Berriche A. et Dimitri L. (2025), Proposition d'un score ESG prédictif couplé à des outils d'intelligence artificielle comme levier d'accès aux financements verts par les startups, *92ème congrès de l'ACFAS, l'Université du Québec à Chicoutimi (UQAC)*.

Pondie T. M. et Berriche A. (2025), L'inclusion financière numérique : un canal de financement et de croissance des startups camerounaises, *1ère édition de la conférence Journée Marketing et Finance (JMF)*, IAE Lille University School of Management.

Lussiez J. et Berriche A. (2025), State of the art in customer financial resilience: Financial literacy, inclusion and well-being, *24nd International Marketing Trends Conference*, Venice, Italie.

Pondie T.M., Mbam J.A. et Berriche A., (2025), Without access to online banking, it's like not knowing what's in your wallet! Digital financial inclusion and its impact on purchasing power, *24nd International Marketing Trends Conference*, Venice, Italie.

Hadag M., Berriche A. et Tomaseti E. (2025), Messages Verts Ostentatoires : Le Piège Du Value-Washing Du Consommateur Face Aux Valeurs Environnementales, *1ère édition de la conférence Journée Marketing et Finance (JMF)*, IAE Lille University School of Management.

Lussiez J. et Berriche A. (2025), State of the Art on Financial Resilience: Bridging Organizational and Customer Perspectives, *1ère édition de la conférence Journée Marketing et Finance (JMF)*, IAE Lille University School of Management.

Berriche A., Laroutis D. et Cultrera L. (2024), Réinventer les Programmes de Récompenses Retail : Cartes de Fidélité Web 3.0 avec Blockchain, Cryptomonnaies et NFT. *Projet de consortium sur la microfinance numérique et l'inclusion financière* soutenu par l'Ambassade de France en République Démocratique du Congo, Université Rouen Normandie.

Berriche A., (2024), Gestion de Flotte et Énergies Renouvelables : Un Modèle d'Économie Sociale et Solidaire pour Optimiser les Projets Verts en Afrique, *Projet de consortium dans le cadre de la Pépinière doctorale en Sciences économiques et de gestion*, soutenu par l'Ambassade de France au Cameroun.

Pondie T.M. et Berriche A. (2024), L'inclusion financière numérique comme levier de performance pour les PME camerounaises, *Les journées scientifiques de Kinshasa*, Sous Le Patronage de Madame la Ministre de l'enseignement supérieur et universitaire de la République Démocratique Du Congo, Afrique.

Mbam A.J. et Berriche A. (2024), Désolé, mais les applications bancaires mobiles sont devenues cool !, *Les journées scientifiques de Kinshasa*, Sous Le Patronage de Madame la Ministre de l'enseignement supérieur et universitaire de la République Démocratique Du Congo, Afrique.

Quero C., Crié D. et Berriche A. (2024), Becoming an emergency physician: From dream to nightmare? A marketing approach to human resources, *23nd International Marketing Trends Conference*, Venice, Italie.

Mbam A.J., Berriche A., Bekolo C. (2024), Beyond the black hole, the untapped horizons of technological innovation in banking: Summary of the literature and outlook, *23nd International Marketing Trends Conference*, Venice, Italie.

Lussiez J. et Berriche A. (2024), Nudging Toward Financial Empowerment: An In-Depth Analysis of Ethical Design in Fintech Interfaces, *3rd Approach, Investor' Emotions and Asset Pricing (IEAP)*, IAE Lille University School of Management.

Pozniak L., Croquet M., Herman T.W., Berriche (2024), ESG & Performance - Exploring the financial sector case, *International Conference on Islamic Banking, Finance and Investment (ICIBFI-24)*, Rome, Italie.

Pozniak L., Croquet M., Herman T.W., Berriche (2024), ESG et performance au sein du secteur bancaire, *Analyse des Risques de l'Entreprise et de la Société (ARES)*, Mons, Belgique.

Berriche A., Francesconi C., Spach M., Crie D. et Calciu M. (2024), Comment communiquer sur les réseaux sociaux pour promouvoir la santé ? l'exemple de #Octobrerose2022, *La 8ème Journée Internationale du Marketing Santé (JIMS)*, l'EDHEC Paris.

Quero C., Crié D. et Berriche A. (2024), Devenir Urgentiste : du rêve au cauchemar ? Une approche marketing aux RH. *La 8ème Journée Internationale du Marketing Santé (JIMS)*, l'EDHEC Paris.

Laroutis D., Berriche A. et Boistel P. (2023), Online banking: a source of risk for Y and Z generations ? An exploratory study, *22th International Marketing Trends Conference*, ESCP Europe, Paris.

Berriche A., Jawadi F., Crié D., Grandin P., Alphonse P. et Salerno A. (2023) A Sentiment Analysis using Tweet Information: An Artificial Intelligence, *2nd Approach, Investor' Emotions and Asset Pricing (IEAP)*, IAE Lille University School of Management.

Berriche A. et Laroutis D. (2023), L'expérience du client de la banque en ligne dans la fintech, *90ème congrès de l'ACFAS*, l'Université du Québec à Chicoutimi (UQAC).

Nicolas O., Berriche A. et Ladwein R. (2023), Je veux bien épargner pour ma retraite mais je ne veux pas devenir « vieux » : Analyse des effets des stéréotypes liés à l'âgisme et de l'anxiété de vieillir, *12th International Research Meeting in Business and Management (IRMBAM)*, Nice, France.

Berriche A., Abuazzah H., Croquet M. et Pozniak L. (2023), Selfless vs selfish dimensions of CSR from the mindfulness perspective. The case of oil industry, *19ème congrès de l'Association pour le Développement et l'Enseignement de la Responsabilité Sociale des Entreprises (ADERSE)*, La Rochelle.

Berriche A., Crie D., Calciu M. et Benavent C. (2022), The challenge in health prevention and interaction ritual: the case of #Movember2020, *21th International Marketing Trends Conference*, Digital Conference.

Berriche A., Calciu M., Crie D. et Benavent C. (2022), Analyse des émotions collectives selon les phases de participation dans un mouvement social : Le cas du challenge #Movember2020, *La 7ème Journée Internationale du Marketing Santé*, ISTEC Paris.

Berriche A., Calciu M. et Crie D. (2022), Compatible personality between voice assistant and voice user on feelings of love and loyalty, *7th Colloquium On European Research In Retailing*, Zagreb – Croatia.

Laroutis D., Boistel P. et Berriche A. (2022), Digitalisation des services bancaires et risque de changement du rôle du conseiller bancaire en agence, *20ème colloque francophone sur le risque Oriane*, IUT de Bayonne et du Pays Basque.

Berriche A. et Benavent C. (2021), Comprendre les profils des voicenautes et leur intention d'achat par les assistants vocaux : Les apports de la théorie du conflit décisionnel, *20th International Marketing Trends Conference*, Digital Conference.

Berriche A., Carpentier L., Martin A. (2020), Dynamique de changement de comportement financier du consommateur : buts multiples, classes latentes de changement et priorités futures, *19th International Marketing Trends Conference*, ESCP Europe, Paris.

Abuazzah H., Salerno F. et Berriche A. (2020), Social responsibility in B2B and its influence on long-term orientation through the trust - Analysis in oil and petrochemical industry, *19th International Marketing Trends Conference*, ESCP Europe, Paris.

Berriche A., Villain D. et Crié D. (2019), Les technologies de la beauté et les dimensions de l'expérience avec la marque, *18th International Marketing Trends Conference*, Venise, Italie.

Berriche A. et Salerno D. (2018), Utilisation du soi futur virtuel et Marketing santé responsable, *5ème Journée Internationale du Marketing Santé (JIMS)*, Lille, France.

Berriche A., Crié D. et Salerno A. (2018), Troubles de l'argent et marketing social : Analyse comparative des thésauriseurs et des acheteurs compulsifs, *17th International Marketing Trends Conference*, ESCP Europe, Paris.

Berriche A., Salerno F. et Crié D. (2017), Image du Soi Futur Virtuel et protection du Soi : Analyse des premières contributions et présentation d'une recherche sur la volonté d'épargne pour sa retraite, *16th International Marketing Trends Conference*, Madrid, Espagne.

Salerno F., Berriche A., Crié D. et Martin A. (2016), Helping Consumers to Change their Financial Behaviour : Contribution of a Multi-phase Model, *The 19th Academy of Marketing Science World Marketing Congress (AMS)*, Paris-La Defense, France.

Salerno F. et Berriche A. (2016), Thérapie financière du consommateur : Eviter la rechute en segmentant selon la motivation téléquie ou paratéléquie?, *4ème Journée Internationale du Marketing Santé (JIMS)*, Lille, France.

Salerno F. et Berriche A. (2016), Consumers strategies to maintain healthy financial behavior: influences of decisional balance and dominant motivational orientation, *15th International Marketing Trends Conference*, Venise, Italie.

Berriche A. (2014), Education financière du consommateur : une application du modèle transthéorique intégrant l'effet de cadrage d'un message, *13th International Marketing Trends Conference*, Venise, Italie.

Berriche A. (2014), L'autocontrôle des dépenses du consommateur provenant des schémas intergénérationnels, *13ème Journées Normandes de Recherche sur la Consommation (JNRC)*, Rouen, France.

Berriche A. (2014), Consumer strategies for spending less, *5th International Research Meeting in Business and Management (IRMBAM)*, Nice, France.

Berriche A. et Salerno D. (2014), Les motivations à faire suivre un message préventif sur Facebook : Apports des théories de la congruence régulatrice et des motivations empathiques, *13ème Journée de Recherche sur le E-Marketing*, Panthéon-Sorbonne, Paris, France.

Berriche A., Salerno F. et Calciu M. (2014), Mediating effects of decisional balance in the transtheoretical model among people who mismanage their money, *2end Congress Marketing and Business Development*, Bucarest.

9.3. En cours de finalisation

Berriche A., Jawadi F., Crie D., Grandin P., Alphonse P. et Salerno A. (*work in progress*), Essai de modélisation finance-marketing des effets du sentiment du consommateur, *Bankers, Markets and Investors*. [HCERES B, FNEGE 3] **Prix de l'appel à projets de recherche transdisciplinaire du laboratoire de recherche LUMEN**

Berriche A., Hanssens D. et Jawadi F. (*work in progress*) Social media content based on big data and machine learning and its impact on customer mindset metrics and marketing asset, *Journal of marketing*. [HCERES : A ; FNEGE : 1]

9.4. Proceedings à comité de lecture (publié) et contributions à un ouvrage collectif

Berriche A., Martin A. et Salerno D. (2022), Théories et modélisations dynamiques du changement de comportement de santé dans un contexte d'individualisation et d'intelligence artificielle In: Gallopel-Morvan K. et Crié D. (eds) *marketing social et nudges*, éditions E.M.S., Caen. (Labellisé par le Collège de la FNEGE)

Berriche A. et Benavent C. (2021), Comprendre les profils des voicenautes et leur intention d'achat par les assistants vocaux : Les apports de la théorie du conflit décisionnel, in *Proceedings of 20th International Marketing Trends Conference / 2019 / Venice*, ed. Jean-Claude Andreani and Umberto Collesei, Paris-Venice Marketing Trends Association, ISBN 978-2-9532811-2-5 9782953281125.

Berriche A., Carpentier L., Martin A. (2020), Dynamique de changement de comportement financier du consommateur : buts multiples, classes latentes de changement et priorités futures, in *Proceedings of 19th International Marketing Trends Conference / 2019 / Venice*, ed. Jean-Claude Andreani and Umberto Collesei, Paris-Venice Marketing Trends Association, ISBN 978-2-9532811-2-5 9782953281125.

Berriche A., Villain D. et Crié D., (2019), Beauty technology and brand experience dimensions, in *Proceedings of 18th International Marketing Trends Conference / 2019 / Venice*, ed. Jean-Claude Andreani and Umberto Collesei, Paris-Venice Marketing Trends Association, ISBN 978-2-9532811-2-5 9782953281125.

Berriche A., Crié D. et Salerno A. (2018), Troubles de l'argent et marketing social : Analyse comparative des thésauriseurs et des acheteurs compulsifs, in *Proceedings of 17th International Marketing Trends Conference / 2018 / Paris*, ed. Jean-Claude Andreani and Umberto Collesei, Paris-Venice Marketing Trends Association, ISBN 978-2-9532811-2-5 9782953281125.

Salerno F., Berriche A., Crié D. et Martin, A. (2017), Special Session Contributions to Social Marketing In: Rossi P. (eds) *Marketing at the Confluence between Entertainment and Analytics. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*. Springer, Cham.

Berriche A., Salerno F. et Crié D. (2017), Image du Soi Futur Virtuel et protection du Soi : Analyse des premières contributions et présentation d'une recherche sur la volonté d'épargne pour sa retraite, in *Proceedings of 16th International Marketing Trends Conference / 2017 / Madrid*, ed. Jean-Claude Andreani and Umberto Collesei, Paris-Venice Marketing Trends Association, ISBN 978-2-9532811-2-5 9782953281125.

Salerno F. et Berriche A. (2016), Consumers strategies to maintain healthy financial behavior: influences of decisional balance and dominant motivational orientation, in *Proceedings of 15th International Marketing Trends Conference / 2016 / Venice*, ed. Jean-Claude Andreani and Umberto Collesei, Paris-Venice Marketing Trends Association, ISBN 978-2-9532811-2-5 9782953281125.

Berriche A. (2014), Education financière du consommateur : une application du modèle transthéorique intégrant l'effet de cadrage d'un message, in *Proceedings of 13th International Marketing Trends Conference / 2014 / Venice*, ed. Jean-Claude Andreani and Umberto Collesei, Paris-Venice Marketing Trends Association, ISBN 978-2-9532811-2-5 9782953281125.

9.5. Autres colloques et séminaires

Berriche A. (2021), Le challenge et le marketing social : le cas #Movember2020, *Journée d'étude : Méthodes NLP pour le marketing et la communication*, École Doctorale Économie, Organisations, Société - Université Paris Nanterre, École Doctorale de Management Panthéon-Sorbonne - Université Paris 1 Panthéon- Sorbonne avec le soutien de : Management & Datascience.

Berriche A. (2018), Disordered money behaviors : Comparative analysis of hoarders and compulsive buyers, *Journée de Recherche du LEM (Lille, Economie et Management)*, UMR CNRS 9221, IAE, ACCR- Université de Lille, France.

Berriche A. et Salerno D. (2018), Effectiveness and ethics of using the virtual future self in health promotion: appeal to obesity appearance to motivate physical activity? *Journée de Recherche du Laboratoire MERCUR*, ILIS Université de Lille, France.

Berriche A. (2015), Les motivations à faire suivre un message préventif sur Facebook : Apports des théories de la congruence régulatrice et des motivations empathiques, *CRM (Center for Research in Management) Seminar Presentation*, IAE, Université de Toulouse 1 Capitole, France.

Berriche A. (2014), Stratégies de changement de comportement financier du consommateur : Les apports d'un modèle Transthéorique modifié, *Journée de Recherche du LEM (Lille, Economie et Management)*, UMR CNRS 9221, IAE, ACCR- Université de Lille 1, France.

Berriche A. (2013), Une analyse des facteurs de changement du comportement de dépenses et d'épargne des consommateurs, *ISMD International Congress, VADCONEXT*, Lille Grand-Palais, France.

9.6. Vulgarisation scientifique et médiation (FNEGE, blog, The Conversation)

- **Éthique et expérience du Soi Futur Virtuel en promotion de la santé** – FNEGE Médias, Vidéos Recherche Marketing, 2021.
Contribution à la diffusion de résultats de recherche en marketing appliqué à la santé.

<https://fnege-medias.fr/ethique-et-experience-du-soi-futur-virtuel-en-promotion-de-la-sante>.

- **Tu t'es vu quand t'es gros ? Technologies persuasives et promotion de l'activité physique** – Blog de l'Association Française du Marketing, 2020.
Vulgarisation des enjeux éthiques et d'efficacité des technologies persuasives pour un public large.

<https://afmmarketingblog.wordpress.com/2020/01/10/tu-tes-vu-quand-tes-gros-de-lefficacite-et-lethique-des-technologies-persuasives-pour-la-promotion-de-lactivite-physique/>