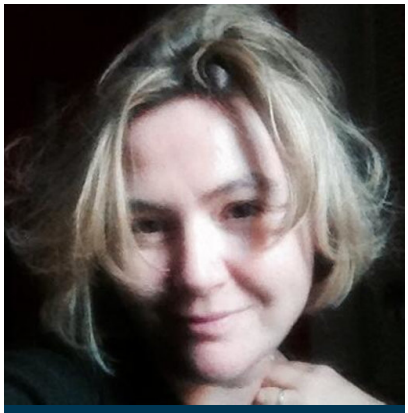

Email :
lydie.belaud@univ-lorraine.fr

Alma mater :
ENS Cachan, Paris Dauphine et Bordeaux 2, IAE de Dijon

Sujet(s) de recherche :
Gaming
Showrooming
Ethnocentrisme, Religiosité et marketing, Comportement du consommateur

Lydie **BELAUD**

Maître de conférences
Université de Lorraine / IUT de Metz
MARKETING

Lydie Belaud est titulaire d'un doctorat en marketing réalisé sous la direction du Professeur Marc Filser, à l'IAE de Dijon. Spécialisée en méthodologie qualitative (entretiens semi-directifs, non-directifs, focus group, observation participante et non participante), ses recherches portent notamment sur les problématiques du showrooming, du gaming et les pratiques de consommations digitales. Elle s'intéresse également au lien existant entre religion et marketing, religiosité et pratiques commerciales. Elle a publié dans des revues françaises et internationnales, notamment dans Décisions Marketing, Journal of Retailing and Consumer Services ou International Journal of Retailing and Distribution Management. Par ailleurs, elle s'interroge sur le transfert des connaissances en recherche vers les activités d'enseignement et publie régulièrement à ce titre des études de cas recherche sous le double label AFM – CCMP. Son activité d'enseignement rejoint ses travaux de recherche puisqu'elle enseigne le marketing digital, la gamification, le marketing du jeu vidéo ou appliqué au sport électronique.

Fonctions

@IUT de Metz – Maître de conférences en Sciences de Gestion

Publications académiques

28 documents

Articles dans une revue6 document

- Sandrine Heitz-Spahn, Lydie Belaud, Jean-Marc Ferrandi. A regulatory focus theory approach to understanding cross-channel free-riding behaviour. *Journal of retailing and consumer services*, 2024, 78, pp.103749. .
- Sandrine Heitz-Spahn, Lydie Belaud, Hélène Yildiz. Le point de vente physique, entre espace de showrooming et espace d'achat. *Décisions Marketing*, 2018, 91, pp.27-44. .
- Hélène Yildiz, Sandrine Heitz-Spahn, Lydie Belaud. Do ethnocentric consumers really buy local products?. *Journal of retailing and consumer services*, 2018, 43, pp.139-148. .
- Sandrine Heitz-Spahn, Hélène Yildiz, Lydie Belaud. Investigating the factors driving channel choice and retailer choice in an omni-channel environment. *Projectics / Proyéctica / Projectique*, 2018, n°21 (3), pp.43-60. .
- Hélène Yildiz, Sandrine Heitz-Spahn, Lydie Belaud. Explaining small-retailer patronage through social capital theory. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 2017, 45 (6), pp.641-659. .
- Lydie Belaud, Sandrine Heitz-Spahn, Hélène Yildiz. Le joueur social et connecté : une perspective d'analyse par la théorie de l'engagement comportemental. *Décisions Marketing*, 2017, 84, pp.77-94. .

Communications dans un congrès13 document

- Madiha Bendjaballah, Lydie Belaud, Sandrine Heitz-Spahn, Béatrice Siadou-Martin. Regards croisés sur un dispositif de dynamisation du commerce de centre-ville : Une étude exploratoire des places de marché en ligne. *10ème Journée du Marketing du Grand Est*, Mar 2024, Strasbourg, France.
- Madiha Bendjaballah, Sandrine Heitz-Spahn, Béatrice Siadou-Martin, Lydie Belaud. Les marketplace : une « fausse » bonne solution pour le commerce de centre-ville ? Le point de vue des managers du commerce. *Prix de l'article de recherche 2022 IVC-Ladyss*, Jun 2023, Paris, France.
- Sandrine Heitz-Spahn, Lydie Belaud, Beatrice Siadou-Martin. Un état des lieux exploratoire des fonctions du manager de centre-ville. *25ème colloque Etienne Thil*, Association Etienne Thil, Oct 2022, La Rochelle, France.
- Sandrine Heitz-Spahn, Lydie Belaud. État des lieux du concept de showrooming. *22ème Colloque Etienne Thil*, Oct 2019, Roubaix, France.
- Hélène Yildiz, Sandrine Heitz-Spahn, Lydie Belaud. Consumers at the frontiers: between the « out-shopper » and the « localist ». *2nd ABS World Conference*, Jul 2018, Vienne, Austria.
- Sandrine Heitz-Spahn, Hélène Yildiz, Lydie Belaud. Pourquoi le showroomer est-il focalisé sur le prix ? Une grille de lecture par la théorie de niveau de représentation. *20ème Colloque Etienne Thil*, Oct 2017, Roubaix, France.
- Lydie Belaud, C Bastien. Eye-tracking: its use and mis(use) in Web marketing and Web site usability in session spéciale « eye tracking insights in consumers' visual processing of various communication media. *Academy of Marketing Science World Marketing Congress*, Jul 2016, Paris, France.
- Raphaëlle Lambert-Pandraud, Gilles Laurent, Bernard Gourvennec, Lydie Belaud. Automated facial analysis using Valence Recorder: When recognition drives emotion. *EMAC 2016 : eurepean marketing academy conference*, May 2016, Oslo, Sweden. pp.137 – 137.
- Lydie Belaud, Sandrine Heitz-Spahn, Hélène Yildiz. Le jeu online : quand le communautaire appelle au contenu additionnel. *14ème Journée de Recherche sur le marketing digital*, Sep 2015, Paris, France.
- Bernard Gourvennec, Gilles Laurent, Raphaëlle Lambert-Pandraud, Lydie Belaud. When Recognition Impacts Emotions: A Study using Psychophysiological Measures. *ISMS 2015 : 37th ISMS Marketing Science Conference*, Jun 2015, Baltimore, United States.
- Raphaëlle Lambert-Pandraud, Bernard Gourvennec, Gilles Laurent, Lydie Belaud. When memory and emotions interact as mediators of « nostalgic » assessments: A study using psychophysiological measures. *EMAC 2015 : 45th European Marketing Academy Conference* , May 2015, Leuven, Belgium.
- Lydie Belaud, Sandrine Heitz-Spahn. Free to Play ou Free to Pay? Farmville ou le social gaming fermier. *1ère Journée de Recherche en Marketing du Grand Est*, CREGO, Mar 2015, Dijon, France.
- Lydie Belaud, Gilles Coppin, Jean Marc Diverrez. Perception d'un univers virtuel : le cas Nature et découvertes. *JRMB 2009 : 14èmes journées de recherche en marketing de Bourgogne*, Nov 2009, Dijon, France.

Chapitres d'ouvrage3 document

- Sandrine Heitz-Spahn, Lydie Belaud. Etats des lieux de l'omni-canal selon la perspective des consommateurs et des enseignes. Presse Universitaire de Provence. *Variations sur la consommation et la distribution. Individus, expériences, systèmes*, 2022, 979-10-320-0395-4.
- François Domergue, Lydie Belaud. Société Générale : TIC et jeunes actifs, impact sur la fidélisation. *Société Générale : TIC et jeunes actifs, impact sur la fidélisation*, 2015.
- Lydie Belaud, Frédérique Channac. Internet et Country-branding : un nouveau cocktail pour la promotion du développement durable en Afrique?. *Afrique et développement: bilans et perspectives des Jeunesses africaines*, Editions l'Harmattan, 2012.

Autres publications4 document

- Rossella Sorio, Lydie Belaud. Le Petit Béret : du vin qui n'en est pas ?. 2020.
- Lydie Belaud, Sandrine Heitz-Spahn. Faire face au comportement de showrooming : le cas Castorama. 2019.
- Lydie Belaud, Meriem Mengi Elayoubi. Ozarium : de l'aquarium au poisson jardinier. 2017.
- Lydie Belaud, Meriem Mengi Elayoubi. Jamais Sans Lui – Engager sa communauté. 2017.

Rapports1 document

- François Domergue, Lydie Belaud. Abatilles, une eau minérale dans le Bordelais : de l’identité de marque vers une stratégie de marketing mobile. CCMP. 2015.

Thèses1 document

- Lydie Belaud. Une approche ergonomique des sites marchands sur internet : de la perception au comportement des consommateurs. Gestion et management. Université de Bourgogne, 2011. Français. .

Documents récupérés de l’archive ouverte HAL