



Sonia CAPELLI

Professeure

Sonia.capelli@univ-lyon3.fr

iaelyon School of Management

Université Jean Moulin Lyon 3

1C, avenue des Frères Lumière - CS 78242

69372 LYON CEDEX 08 (FRANCE)

DOMAINE(S) D'EXPERTISE :

Marketing (comportement du consommateur, communication, marketing des coopératives, marketing digital, marketing sociétal...)
Etudes expérimentales

Biographie / Résumé

Sonia Capelli est Professeure des universités à l'IAE Lyon, spécialisée dans le domaine du marketing. Elle co-dirige la chaire de recherche Lyon3 Coopération sur la valorisation des modèles coopératifs et mutualistes et préside le fonds IDCoop pour la recherche. Elle encadre des doctorants et mène ses recherches dans les domaines du comportement du consommateur et de la communication. Elle publie ses travaux dans des revues internationales (Journal of Business Research, Journal of Advertising Research, Technological Forecasting and Social Change, European Journal of Marketing, Journal of Product and Brand Management, Public Management Review, Psychology and marketing, International Journal of Art Management, International Journal of Advertising, Journal of Retailing and Consumer Services, Journal of Consumer Behaviour) et nationales (Décision Marketing, Recherche et Applications en Marketing, Revue Française de Gestion, Revue Internationale de Gestion, Revue Française du Marketing) classées. Elle dirige le programme de master 2 « marketing connecté et communication digitale » en alternance et le Diplôme Universitaire de Méthodes de Recherche en Management à l'iaelyon et l'équipe de recherche thématique « management des MOdèles COopératifs et Mutualistes » au sein du laboratoire Magellan.

FONCTIONS

- Depuis 2013 : Co-responsable scientifique de la chaire « Lyon3 Coopération » sur la valorisation des modèles coopératifs et mutualistes.
- Depuis 2016 : Responsable pédagogique du programme de master marketing – parcours Marketing Connecté et Communication Digitale (MCCD).
- Depuis 2016 : Présidente du fonds de dotation IDCoop.
- Depuis 2019 : Responsable de l'équipe MOCOO (Management des Modèles Coopératifs et mutualistes) du laboratoire Magellan.

- Depuis 2021 : Membre du Conseil supérieur de la coopération (CSC), au titre des personnalités qualifiées, nommée par le ministre de l'Economie, des Finances et de la Relance par l'arrêté du 25 février 2021.
- Depuis 2023 : Responsable Pédagogique du Diplôme Universitaire de « méthodes de recherche en management » et du parcours recherche de l'iaelyon.

TITRES ET DIPLOMES

- 2009 : Agrégation externe du supérieur en Sciences de Gestion
- 2008 : Habilitation à Diriger des Recherches, à l'Université Grenoble2, sous la direction du Professeur Alain Jolibert.
- 2004 : Doctorat es Sciences de Gestion, à l'Université Grenoble2, sous la direction du professeur Alain Jolibert
Titre de la Thèse : « L'usage de la peur en communication publicitaire : le rôle modérateur de l'anxiété orientée.»
- 2000 : Diplôme d'Etudes Approfondies marketing et stratégie (102) à l'Université Paris IX Dauphine.
- 1996-2000 : Ecole Normale Supérieure de Cachan – D2
 - Maîtrise de Sciences de Gestion – Université Paris XII.
 - Magistère d'économie et de gestion – ENS de Cachan

DOMAINES D'ENSEIGNEMENT

Comportement du consommateur

Communication

Dernières avancées de la recherche en marketing

Collecte de données en management

Marketing sociétal

CENTRES D'INTERETS ACTUELS DE RECHERCHE

- Recherches en communication :
 - Communication sur le mode de gouvernance des entreprises coopératives
 - Communication sociétale et sociale (usage de la menace, de la stigmatisation publicitaire...)
 - Communication de crise
 - Communication régionale (place branding)
- Recherche en marketing sensoriel :
 - Influence des caractéristiques tactiles des emballages
 - Perception des éléments visuels d'un emballage
- Recherche en marketing digital :
 - Advergaming
 - Impact du toucher (retour haptique) des interfaces
 - Impact des GPS-based MMO games pendant l'expérience de service

CENTRE OU EQUIPE DE RECHERCHE

Centre de recherche Magellan – groupe marketing et équipe thématique MOCOO.

ASSOCIATIONS ACADEMIQUES

- Communautés scientifiques
 - Membre de l'Association Française du Marketing (2014-2016 : Chargée de Misson 2016-2018 : Vice-présidente communication).
 - Membre élu du conseil d'administration de l'Association Française du Marketing
 - Membre de l'AAA, de l'AFM, de l'AMS et de l'EMAC.

- Organisation de manifestations scientifiques
 - Co-directrice (avec William Sabadie) des comités scientifiques et d'organisation du 32ième congrès de l'Association Française du Marketing, Lyon 2016.
 - Organisation d'un séminaire pluridisciplinaire sur le thème de la valorisation des coopératives par leurs parties prenantes réunissant 12 chercheurs internationaux (Angleterre, Brésil, Canada, France) les 17 et 18 juin 2014.
 - Co-présidente du comité d'organisation de la conférence de l'AIMS avec Pierre Mathieu à l'Université d'Auvergne juin 2013.

COMITES DE LECTURE / COMITES EDITORIAUX

Membre du comité de lecture de Recherche et Applications en Marketing.
 Relecteur occasionnel pour les revues : Psychology and Marketing, Brand Management, International Journal of Art Management, Journal of Marketing management, Management International, Marketing Theory, Décisions Marketing, Perspectives Culturelles de la Consommation, Revue Française de Gestion....

DIRECTION DE THESES ET HDR

Direction de thèses en cours

- Anthony Bouvier « Contribution à l'étude de l'entropie de emballages destinés à être réutilisés », 2^{ème} année.
- Evangulia Tsiapkolis « L'influence de la rémunération du producteur dans les coopératives agricoles sur les perceptions et les comportements d'achat des consommateurs », en codirection avec William Sabadie, 2^{ème} année.

Direction de thèses soutenues

- Allan Lubart « The behavior of GPS-based MMO game players and their impact within the commercial environment », Université de Lyon, 19 novembre 2024.
- Amélie Joassard « L'efficacité des jeux vidéo publicitaires en fonction de leurs éléments d'exécution », Université de Lyon, 11 juin 2024.
- Ons Belaid « Définir la propriété dans le contexte d'un logement coopératif » en codirection avec William Sabadie, Université de Lyon, 17 juin 2024.
- Iulia Nitu « L'efficacité de la communication stigmatisante en marketing social : le rôle modérateur de l'annonceur », Université de Lyon, 25 mars 2022.
- Alice Falchi « De l'intérêt d'impliquer les clients membres dans les phases d'idéation et de sélection d'un processus de co-innovation », Université de Lyon, en codirection avec William Sabadie, 11 décembre 2019. Lauréate du prix de thèse 2020 de l'Association Française du marketing.

- Fanny Thomas « La simplification d'un produit alimentaire : leviers de la simplification et motivation à l'achat de produits simplifié », Université de Lyon, 13 décembre 2017.
- Emeline Martin « Etude de la congruence marque pays-marque région : Proposition d'un modèle de regional branding introduisant les mesures implicites », Université Clermont Auvergne, 11 septembre 2017.
- Axelle Faure-Ferlet « La valorisation des coopératives auprès des consommateurs », Université de Lyon, en codirection avec William Sabadie, 9 décembre 2016.
- Charlotte Lecuyer « La perception des engagements RSE des banques françaises : Performance et solidarité sont-elles compatibles ? », Université de Lyon, en codirection avec William Sabadie, 6 décembre 2016.
- Margot Racat « Comment remplacer le toucher d'un produit par le toucher d'une interface tactile ? », Université de Lyon, 21 novembre 2016.
- Bruno Ferreira « L'influence de la texture d'un emballage. Une approche par des méthodes explicites et implicites », Université d'Auvergne, en codirection avec Olivier Trendel, 6 novembre 2014.

Direction d'HDR (habilitations à diriger des recherches)

- Ivan Guitart, Habilitation à diriger des recherches en sciences de gestion, Université Jean Moulin Lyon3, 2024.
- Niki Hynes, Habilitation à diriger des recherches en sciences de gestion, Université d'Auvergne, 2012.

LANGUES ETRANGERES PARLEES

- Anglais

SEJOURS PROFESSIONNELS A L'ETRANGER

- Visiting California State University – Long Beach (USA) (juin 2017 – novembre 2022)
- Visiting Université du Québec à Montréal (Canada), Chaire de recherche Guy Bernier (janvier 2014)
- Professeure invitée ENCG Agadir (Maroc), Ecole doctorale, formation à la recherche (avril 2012)
- Stage de recherche au CBA – Nebraska Lincoln University (février-avril 2002)

DISTINCTIONS

- Lauréate avec Vincent Lesvêque des « Entretiens Jacques Cartier » 2024 pour le projet « Le meilleur des mondes haptiques »
- Co-encadrement avec William Sabadie de la thèse d'Alice Falchi Lauréate du prix de thèse 2020 de l'Association Française du marketing.
- Finaliste du prix FNEGE du meilleur article universitaire 2018 avec Charlotte Lécuyer et William Sabadie
- Prix du meilleur article scientifique du sommet international des coopératives 2016 avec Alice Falchi, Caroline Hussler et William Sabadie.
- Lauréate 2015 de l'appel à projet « PALSE MAELYSE » de l'Université de Lyon sur le thème « Le marquage territorial : enjeux et pratiques ». (budget : 10 000 euros).

- Lauréate 2012 de l'appel à projet « jeunes chercheurs » de la région Auvergne sur le thème « Valorisation de la marque région : une application à la marque Auvergne Nouveau Monde ». (budget : 150 000 euros).

INTERVENTIONS AUPRES D'ENTREPRISES, D'INSTITUTIONS ET D'ORGANISATIONS PROFESSIONNELLES OU ASSOCIATIVES

- Chaires de recherche :
 - Responsable scientifique (avec William Sabadie) de la chaire de recherche Lyon3 Coopération sur la valorisation des modèles coopératifs et mutualistes depuis 2014. (budget : 100 000 euros annuels).
 - Présidente du Fonds de dotation ID Coop dédié à la valorisation des modèles coopératifs et mutualistes depuis 2016.
- Contrats de recherche :
 - 2014-2018 : Co-responsable scientifique du module marketing du projet « Smart Electric Lyon » en partenariat avec l'ADEME.
- Activité d'expertise scientifique :
 - Expert pour l'AERES (devenue HCERES) :
 - 2012 : expert formation de master
 - 2013 : présidence comité masters
 - 2013 : expert établissement – comité de visite Paris Dauphine
 - Expert pour l'ANRT :
 - évaluations de candidatures CIFRE.
 - Expert pour le Fonds de la Recherche Scientifique – FRS – belge
 - 2 évaluations annuelles de projets scientifiques en moyenne

TRAITS MARQUANTS DU PASSE PROFESSIONNEL

- 2009-2013 : Professeur à l'IAE de Clermont – Université d'Auvergne Clermont1
 - Directrice du Centre de Recherche Clermontois en Gestion et Management (EA3849)
 - Responsable de la mention de master « marketing » à l'Ecole Universitaire de Management
 - Directrice de la recherche à l'Ecole Universitaire de Management
 - Responsable de la formation à la recherche (Diplôme Universitaire de « méthodes de recherche en sciences de gestion » et module de M2)
 - Membres des Conseils universitaires (Membre du conseil scientifique de l'Université d'Auvergne, Membre du conseil de l'Ecole Doctorale des Sciences Economiques, Juridiques, Politiques et de gestion de l'Université d'Auvergne, Membre du Conseil de Gestion de l'Ecole Universitaire de Management)
 - Co-directrice de l'IAE de Clermont
 - Directrice adjointe de l'Ecole Doctorale des sciences économiques, juridiques et de gestion de l'Université d'Auvergne
- 2005-2009 : Maître de conférences à l'IAE de Grenoble – site de Valence Université Pierre Mendès-France Grenoble2.
 - Responsable du master1 marketing – IAE Grenoble, site de Valence.

PRODUCTION ACADEMIQUE

Publications dans des revues à comité de lecture

- Falchi, A., **Capelli S.** & Sabadie W. (2025), “ Marketing ideation crowdsourcing contests to foster customer engagement: The importance of opening the vote to customers to select the winner ”, *Journal of Business Research* (rg A), Forthcoming.
- Lubart, A. & **Capelli S.** (2024), “ Gamification of the point of sale using hybrid-reality games: non-player negative influence on players’ service experience”, *Technological Forecasting and Social Change* (rg A), <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2024.123380> .
- Joassard, A. & **Capelli S.** (2024), “Brand embeddedness in advergames through brand-game congruence and brand prominence: A typology of ways to design a game around a brand”, *International Journal of Advertising* (rg B), p1-23
<https://doi.org/10.1080/02650487.2024.2305529>.
- Thomas, F. & **Capelli S.** (2023), “Increasing purchase intention while limiting binge-eating: The role of repeating the same flavor-giving ingredient image on a front of package”, *Psychology and Marketing* (rg A), p.1-17 <https://doi.org/10.1002/mar.21839>.
- Belaid, O., **Capelli, S.**, & Sabadie, W. (2022), « J'ai reçu l'amour en héritage : transmission intergénérationnelle et conflits internes de valeurs dans le mouvement des coopératives d'habitants », *Décision Marketing* (rg B), numéro spécial sur l' « innovation sociale », 108, October-December, pp. 199-222.
- Lécuyer, C., Béal M., **Capelli, S.**, & Sabadie, W. (2022), “More CSR versus More benefits’: How members' motives influence loyalty toward cooperatives”, *European Journal of Marketing* (rg A), Vol. 56 No. 8, pp. 2309-2339.
- Racat, M., **Capelli, S.**, & Lichy, J. (2021) “New Insights into ‘Technologies of Touch’ : Information Processing In Product Evaluation And Purchase Intention”, *Technological Forecasting and Social Change* (rg A), vol.170,
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120900>
- **Capelli S.** & Thomas F. (2021), « To look tasty, let’s show the ingredients! Effects of ingredient images on implicit tasty–healthy associations for packaged products » *Journal of Retailing and Consumer Services* (rg B), vol.61, july.
- Lécuyer C., **Capelli S.** & Sabadie W. (2021), « Consumers’ implicit attitudes toward corporate social responsibility and corporate abilities: Examining the influence of bank governance using the implicit association test », *Journal of Retailing and Consumer Services* (rg B), vol.61, july.
- Moisiso R., **Capelli S.** & Sabadie W. (2020), « Managing the Aftermath: Scapegoating as Crisis Communication Strategy » *Journal of Consumer Behaviour*, vol.20, N°1, p.89-100.

- Faure-Ferlet A., **Capelli S.** & Sabadie W. (2020), « La gouvernance a-t-elle bon goût ? L'impact d'une mention 'coopérative' sur le goût perçu des produits alimentaires », Recherche et Applications en Marketing (rg A), vol.35, n°4, p.3-22.
- **Capelli S.**, Guillot-Soulez C., Sabadie W. & Séguin M. (2019), « Une approche internationale de la relation entre perception des principes coopératifs et attractivité RH des coopératives », Management International, vol.24, n°4, p.71-83.
- **Capelli S.**, Sabadie W. & Séguin M. (2019), « La différence coopérative fait-elle la différence pour les consommateurs ? », Revue Française de Gestion (rg A), Numéro spécial Management et modèle coopératif, vol. 45, n°280, p.29-55.
- Martin E. & **Capelli S.** (2018), « Place-branding communities: from terminal to instrumental values” Journal of Product and Brand Management (rg B), special issue on Beyond Country and Brand 'origin': place brand associations and the role of place image in behavior and strategy, vol.27, n°7, p.793-806.
- Thomas F. & **Capelli S.** (2018), « How does the number of peripheral ingredient images on food packaging impact product evaluation and product choice?” Recherche et Applications en Marketing (rg A), numéro spécial 'représentations visuelles', vol.33, n°3, p.7-33.
- Lecuyer C., **Capelli S.**, & Sabadie W. (2017), « Corporate Social Responsibility: Communication Effects, a comparison between investor-owned banks and member-owned banks », Journal of Advertising Research (rg A), vol.57, n°4, p. 1-27.
- Faure-Ferlet A., **Capelli S.** & Sabadie W. (2017), « Les coopératives agricoles doivent-elles dévoiler leur mode de gouvernance aux consommateurs de produits agroalimentaires ?», Décision Marketing (rg B), 85, 1 (janvier-mars), p.63-80.
- **Capelli S.**, Falchi A., Hussler C. & Sabadie W. (2016), « Co-innover avec ses consommateurs : Oui mais lesquels ? De l'intérêt d'impliquer des consommateurs membres dans les processus d'innovation des coopératives », Gestion 2000 (rg B), juillet-aout, p.117-141.
- Martin E. & **Capelli S.** (2017), «Region-brand legitimacy: toward a participatory approach involving residents of a place», Public Management Review (rg B), 19, n°6, p.820-844.
- **Capelli S.**, Fayolle L. & Sabadie W. (2016), When placement becomes collaborative branded entertainment: the case of music concerts, International Journal of Art Management (rg C),18, 3, p.37-49.
- Racat M. & **Capelli S.** (2016), " Le degré de similarité d'une nouvelle technologie de réalité virtuelle : un antécédent à l'efficacité des outils d'aide à la vente en ligne", Revue Française de Gestion (rg A), 42, 254, p.89-105.
- **Capelli S.**, Guillot-Soulez C. & Sabadie W. (2015), « Engagement RSE et attractivité organisationnelle : la communication protège-t-elle en cas de crise ? », Revue de Gestion des Ressources Humaines (rg A), vol.96, avril-juin, p.3-23.
- Racat M. & **Capelli S.** (2014), "Le test virtuel des produits influence-t-il la décision d'achat en ligne ?", Revue Française du Marketing (rg C), 250, 5, p27-39.

- **Capelli S.**, Ferreira, B. & Lambey-Checchin, C. (2013), "Comment faire évoluer les prix en situation de crise ? Le cas d'une pénurie de carburant", *Décisions Marketing* (rg B), 71, 3 (juillet-septembre), p77-92.
- Ferreira, B. & **Capelli, S.** (2012), "The Effects of the Haptic Perception of Packaging Texture in Product Perceptions", Athens: ATINER'S Conference Paper Series, No: BUS2012-0171.
- **Capelli S.**, Legrand P. & Sabadie W. (2012) « Se taire, nier ou s'excuser : comment répondre à un appel au boycott ? », *Décision Marketing* (rg B), numéro spécial Résistance des consommateurs et pratiques des entreprises, 68, 3, 71-82.
- **Capelli S.** & C Dantas D. (2012) « Comment intégrer les clients à la démarche marketing? », *Revue Internationale de Gestion* (rg C), vol.37, n°1, p. 74-83.
- **Capelli S.**, Sabadie S. & Trendel O. (2012) « Faire rire ou faire peur ? L'étude du rôle modérateur de l'attractivité de la source et de ses habitudes de communication dans le cas d'une campagne électorale. », *Recherche et Applications en Marketing* (rg A), 2, p.21-43.
- **Capelli S.** & Jolibert A. (2009) « Metaphor as research method in marketing: an application to brand personality », *Psychology and Marketing* (rg A), vol. 26, n°12, p.1079-1090.
- **Capelli S.** & Sabadie W. (2009) « Quelle légitimité à communiquer pour les candidats à l'élection présidentielle française ? Le cas de la communication sur l'environnement en 2007 », *Revue Française du Marketing* (rg C), octobre, n°224, p.21-34.
- **Capelli S.** & Helme-Guizon A. (2008) « Mesurer et apprécier l'impact du tempérament sur le comportement d'achat », *Recherche et Applications en Marketing* (rg A), vol. 23, n°1, p1-19.
- **Capelli S.** & Sabadie, W. (2005) « La légitimité d'une communication sociétale : le rôle de l'annonceur », *Recherche et Applications en Marketing* (rg A), vol. 20, n°4, p.53-70.
- **Capelli S.** (2002) « Le tempérament du consommateur et son comportement », *Recherche et Applications en Marketing* (rg A), vol. 17, n°2, p.41-53.

Ouvrages

- Racat M. & **Capelli S.** (2020) *Haptic Sensation and Consumer Behaviour: The Influence of Tactile Stimulation in Physical and Online Environments*, Palgrave MacMillan eds.
- **Capelli S.**, Guillot C. & Sabadie W. (2020) *Management des coopératives : une différence créatrice de valeur(s)*, Editions Management et Société.

Chapitres d'ouvrages

- **Capelli S.** & Guillot-Soulez C. (2018), « Rémunération et marketing : la question de la marque employeur », in Anne Stévenot et Loris Guery eds *Rémunération du travail : enjeux de gestion et débats de société*, Economica.

- **Capelli S.**, Mathieu P. & Sabadie W. (2014) « La communication externe des engagements en matière de responsabilité sociétale des organisations : amortisseur ou catalyseur en cas de crise ? », dans *La responsabilité sociétale des organisations - Des discours aux pratiques ?*, D. Travaillé, J.P. Gonds & E. Bayle éditeurs, Vuibert, p241-257.
- **Capelli S.** (2014) «S. Tamer Cavusgil: le marketing dans les stratégies d'internationalisation des entreprises », dans *Les Grands Auteurs en Management International*, U. Mayrhofer éditeur, Colombelles, Editions Management & Société (EMS), p.182-197, labellisé par le Collège de Labellisation de la FNEGE .
- **Capelli S.**, Sabadie S. et Trendel O. (2012) « Les procédés d'attention publicitaires : l'homme politique peut-il s'inspirer des marques? », dans *Le marketing politique*, T. Stenger editeur, collection Les Essentiels d'Hermès, p. 71-86.
- **Capelli S.** et Sabadie W. (2008), « Le rôle des interactions dans la qualité de service », dans *Le marketing de services*, Lovelock C., Lapert D. et Munoz A. Editeurs, Pearson Education : Paris, p527-545.

Articles publiés dans des actes de colloque

- Lubart A. & **Capelli S.** (2024), "Gamification of the Retail Space Using Location-Based Augmented Reality Games: What Could Possibly Go Wrong? " Association for Consumer Research annual conference, 26-29 sept, Paris.
- Joassard, A. & **Capelli S.** (2024) "Enhancing Advergame Effectiveness: The Role of Congruence Between Game Rules and Brand Positioning in Legitimacy, Attitudes and Purchase Intentions", AMS World Marketing Congress, 25-29 juin, Bel Ombre, Mauritius.
- **Capelli S.** & Racat M. (2024), "Good vibrations for doing Good: The impact of haptic technologies on identification and attitudes in mobile charity advertising", AMS World Marketing Congress, 25-29 juin, Bel Ombre, Mauritius.
- Tsiapkolis E., **Capelli S.** & Sabadie W. (2024), "When telling more about price returned to producers backlash: how to explain the price paid to producers in cooperatives for consumers to find it fair? " AMS World Marketing Congress, 25-29 juin, Bel Ombre, Mauritius.
- Joassard, A. & **Capelli S.** (2024) "Améliorer l'efficacité des advergames : Le rôle de la congruence entre les règles du jeu et le positionnement de la marque", XXX^{ième} Congrès de l'Association Française du Marketing, 5-7 juin, Paris.
- Tsiapkolis E., **Capelli S.** & Sabadie W. (2024), "Si c'est juste à mes yeux, c'est juste pour lui : comment les consommateurs évaluent-ils la justice du prix versé aux producteurs en coopératives agricoles ?" XXX^{ième} Congrès de l'Association Française du Marketing, 5-7 juin, Paris.
- Tsiapkolis E., **Capelli S.** & Sabadie W. (2024), "If it's fair to me, it's fair to him: how do consumers assess the fairness of the price paid to producers in agricultural cooperatives?" 53rd EMAC Conference, 28- 31 mai, Bucharest.
- Lubart, A. & **Capelli S.** (2024), "Gamification de l'espace commercial via des jeux géolocalisés en réalité augmentée : et les non-joueurs ? », XXX^{ième} Congrès de l'Association Française du Marketing, 5-7 juin, Paris.
- Lubart, A. & **Capelli, S.** (2023), « When Discounts Have More to Offer: The Effect of an Exclusive Discount at a Gamified Point of Sale: An Abstract », Academy of Marketing Science Worldwide Annual Conference, 12-14 july, Kent.

- Tsiapkolis E., **Capelli S.** & Sabadie W. (2023), « C'est qui le plus juste ? Comment communiquer sur la structure du prix pour favoriser la justice du prix reversé aux producteurs et le consentement à payer ? », 52th EMAC Conference, 24-26 may, Odense, Danemark.
- Lubart, A. & **Capelli S.** (2023) « Gamification of the Point of Sale: When Hybrid-Reality Game Players Meet Non-Players », Academy of Marketing Science Annual Conference, may, New-Orleans.
- Lubart, A. & Capelli S. (2023), « Gamification du point de vente : lorsque joueurs et non-joueurs se rencontrent », XXIX^{ième} Congrès de l'Association Française du Marketing, 10-12 mai, Vannes.
- Joassard, A. & **Capelli S.** (2023) « Quel advergame pour quel objectif ? », XXIX^{ième} Congrès de l'Association Française du Marketing, 10-12 mai, Vannes.
- Tsiapkolis E., **Capelli S.** & Sabadie W. (2023), « C'est qui le plus juste ? Comment communiquer sur la structure du prix pour favoriser la justice du prix reversé aux producteurs et le consentement à payer ? », XXIX^{ième} Congrès de l'Association Française du Marketing, 10-12 mai, Vannes.
- Belaid O., **Capelli S.** & Sabadie W. (2022a), “De la transmission de valeur à la transmission de valeurs : le rôle du mouvement des coopératives d’habitants pour redéfinir l’achat immobilier”, XXVIII^{ième} Congrès de l'Association Française du Marketing, 18-20 mai, Tunis.
- Belaid O., **Capelli S.** & Sabadie W. (2022b), “ce n’est pas qu’à moi... c’est à nous !:le sentiment de propriété psychologique au sein d’une coopérative d’habitants”, XXVIII^{ième} Congrès de l'Association Française du Marketing, 18-20 mai, Tunis.
- Joassard A. & **Capelli S.** (2022), “Qui se ressemble s’assemble : l’importance de la congruence pour faire adopter les advergames aux consommateurs”, XXVIII^{ième} Congrès de l'Association Française du Marketing, 18-20 mai, Tunis.
- Lubart A. & **Capelli S.** (2022), “The effect of different location-based marketing environments in customer behavior at the promoted place”, XXVIII^{ième} Congrès de l'Association Française du Marketing, 18-20 mai, Tunis.
- Lubart A. & **Capelli S.** (2021), “GPS-based MMO Games : a game changer in service experience?”, 50th EMAC Conference, 25-28 may, Madrid, Spain, virtual conference.
- Belaid O., **Capelli S.** & Sabadie W. (2021) “‘it’s not only mine but also ours’: exploring collective psychological ownership in cooperative context”, 50th EMAC Conference, 25-28 may, Madrid, Spain, virtual conference.
- Joassard A. & **Capelli S.** (2021), “Quand les marques utilisent les jeux vidéo pour faire leur pub : l'influence des règles du jeu pour légitimer la pratique d'advergaming”, XXVII^{ième} Congrès de l'Association Française du Marketing, 19-21 mai, Angers.
- Lubart A. & **Capelli S.** (2021), “Location-based MMO-games : a game changer in service experience? ”, XXVII^{ième} Congrès de l'Association Française du Marketing, 19-21 mai, Angers.
- Joassard A. & **Capelli S.** (2021), “What if advergaming was effective before playing? The impact of advergame perceived legitimacy on attitudes and downloads intent”, American Advertising Association Annual Conference, 18-21 mars, conference virtuelle.
- Belaid O., Beruchashvili M., **Capelli S.** & Sabadie W. (2020), “Making Home Away From the Established Models of Ownership: Preliminary Findings From a Housing Cooperative”, Association for Consumer Research 51st Annual Conference, 1-4 octobre, virtual conference.

- Falchi A., **Capelli S.** & Sabadie W. (2020), De l'intérêt d'impliquer les clients membres dans la phase d'idéation d'un processus de co-innovation, XXVI^{ième} Congrès de l'Association Française du Marketing, 16- 18 mai, Biarritz.
- Joassard A. & **Capelli S.** (2020), "L'intégration de la marque au sein d'un adverggame comme déterminant de son efficacité promotionnelle", XXVI^{ième} Congrès de l'Association Française du Marketing, 16- 18 mai, Biarritz.
- Lécuyer C., Béal M., **Capelli S.** & Sabadie W. (2020), La RSE contribue-t-elle vraiment plus à la fidélité des membres ? Une approche mixte de l'interaction entre RSE et membership dans les coopératives, XXVI^{ième} Congrès de l'Association Française du Marketing, 16- 18 mai, Biarritz.
- Nitu I. & **Capelli S.** (2020), Le rôle de l'annonceur dans la perception de la stigmatisation des appels sociaux du secteur public et privé, XXVI^{ième} Congrès de l'Association Française du Marketing, 16- 18 mai, Biarritz.
- Racat M., Kacha M., Carlon B. et **Capelli S.** (2020), Sensory Similarity: a conceptual clarification and examination of the influence on cognitive processes from a grounded perspective, Academy of Marketing Science Annual Conference, virtual conference.
- Nitu I. & **Capelli S.** (2020) « The Advertiser's Role In Perceiving Stigmatization In Social Appeals From Public And Private Sector », 49th EMAC Conference, 26-29 may, Budapest, Hongrie, virtual conference.
- Lécuyer C., Béal M., **Capelli S.** & Sabadie W. (2020), "Do members really care about CSR to remain loyal? A mixed-method approach to the interplay between membership and CSR in financial cooperatives", Frontiers in Services Conference, June 25-28, Boston.
- Belaid O., **Capelli S.** & Sabadie W. (2019), "Beyond sharing my building: My neighbors share my room! When Collective Psychological Ownership Matters", Association for Consumer Research Conference, 17-20 oct, Atlanta USA (Georgia).
- Joassard A. & **Capelli S.** (2019), Quand Ramon Tafraïse écrase le Doodler ! : L'influence de la prééminence de la marque au sein d'un adverggame sur l'attitude envers le jeu et l'intention de le télécharger, XXV^{ième} Congrès de l'Association Française du Marketing, 15- 17 mai, Le Havre.
- Falchi A., **Capelli S.** & Sabadie W. (2019), Qui vote pour l'idée gagnante ? L'influence du mode de sélection lors d'un concours d'innovation avec des clients membres et non-membres d'une banque coopérative, XXV^{ième} Congrès de l'Association Française du Marketing, 15- 17 mai, Le Havre.
- Thomas F. & **Capelli S.** (2019), Revisiting the Destination Brand Box Model, XXV^{ième} Congrès de l'Association Française du Marketing, 15- 17 mai, Le Havre.
- **Capelli S.** & Lécuyer C. (2019), "A comparison between implicit self-identification to commercial brands and place-brands", 6th International Consumer Brand Relationships Conference, 19-21 may, Cancun, Mexico.
- Falchi A., **Capelli S.** & Sabadie W. (2019), "Innovation contest organized by a cooperative bank: The influence of the Perception of the Winner Selection Rule", 48th EMAC Conference, 28-31 may, Hamburg, Germany.
- Falchi A., **Capelli S.** & Sabadie W. (2019), "Ideation With Customer-Members: The Influence Of The Rules Of The Game", Academy of Marketing Science Annual Conference, 29-31 may, Vancouver, Canada.

- Joassard A. & **Capelli S.** (2019), “When Ramon Tafraise crushes the Doodler! The impact of Brand proeminence on the effectiveness of an advergaming before playing”, 48th EMAC Conference, 28-31 may, Hamburg, Germany.
- Martin E. & **Capelli S.** (2019), “Revisiting the Destination Brand Box Model: Assessing Implicit and Explicit Attitudes Toward Destinations”, 6th International Consumer Brand Relationships Conference, 19-21 may, Cancun, Mexico.
- Thomas F. & **Capelli S.** (2019), “Biases in the perception of food products induced by the depiction of ingredients on front-of-pack”, 48th EMAC Conference, 28-31 may, Hamburg, Germany.
- Faure-Ferlet A., **Capelli S.** & Sabadie W. (2018), “Adapter ses arguments de communication à la représentation sociale de la gouvernance de l’entreprise pour convaincre : une application aux coopératives agroalimentaires” XXIV^{ième} Congrès de l’Association Française du Marketing, 16- 18 mai, Strasbourg.
- Martin E. & **Capelli S.** (2018), “Place Brand Communities: From Terminal to Instrumental Values”, Conférence de l’American Marketing Society, 23-25 mai, Nouvelle-Orléans.
- Nitu I. & **Capelli S.** (2018), “Montrer le bon ou le mauvais exemple pour changer les comportements de consommation?” XXIV^{ième} Congrès de l’Association Française du Marketing, 16-18 mai, Strasbourg.
- Nitu I. & **Capelli S.** (2018), “Shaping behaviors through stigmatizing appeals in social marketing”, conference de l’American Advertising Academy, 21-24 mars, New-York.
- Nitu I. & **Capelli S.** (2018), “Shaping behaviors through stigmatizing appeals in social marketing”, conference de l’EMAC, 30 mai -1er juin, Glasgow.
- Racat M., **Capelli S.** & Dantas D. (2017), « Sensory similarity : a physical product perception in online context », American Marketing Association conference, 25-26 mai, San Diego, USA.
- Thomas F. & **Capelli S.** (2017), « L’impact du nombre d’ingrédients sur le traitement de l’information, l’imagerie mentale de la saveur et le choix du produit », XXXIII^{ième} congrès International de l’Association Française du Marketing, 17-19 mai, Tour, France.
- Faure-Ferlet A., **Capelli S.** & Sabadie W. (2017), « Un état de la représentation sociale de la coopérative selon le niveau de consommation responsable des français », XXXIII^{ième} congrès International de l’Association Française du Marketing, 17-19 mai, Tour, France.
- Lecuyer C., **Capelli S.** & Sabadie W. (2017), « L’avantage socialement responsable des coopératives : une approche par les arguments de communication », XXXIII^{ième} congrès International de l’Association Française du Marketing, 17-19 mai, Tour, France.
- **Capelli S.**, Falchi A., Hussler C. & Sabadie W. (2016), « Co-crée ses produits avec ses utilisateurs : oui, mais lesquels ? De l’intérêt d’impliquer les consommateurs membres dans le processus d’innovation des entreprises coopératives », XXXII^{ième} congrès International de l’Association Française du Marketing, 17-19 mai, Lyon, France.
- **Capelli S.**, Falchi A., Hussler C. & Sabadie W. (2016), « Creative processes in consumer-cooperative firms: originality and potentialities to manage tensions in innovation », EGOS conference, 6-9 juillet, Naples, Italie.

- Racat, M., **Capelli, S.** & Dantas, D. (2016), « The indirect effect of virtual tactile experience in online product evaluation », 45^{ième} conférence de l'European Marketing Academy, 24-27 mai, Oslo, Norvège.
- Martin, E. & **Capelli, S.** (2015), Functional and Representational Perceptions of Visitors VS. Non-Visitors: A Quantitative Analysis Using Implicit Measures, The Marketing of Place and Space: Trends, Theories and Technologies, 11 September, Leicester, UK.
- **Capelli S.**, Thomas F. & Ferreira B. (2015) Communication in relief: should we embosse the brand or the product?, 18th AMS World Congress, 14-18 juillet, Bari, Italie.
- Lecuyer C., **Capelli S.** & Sabadie W. (2015), Does CSR means performance for consumers? An implicit study in the field of banking, 18th AMS World Congress, 14-18 juillet, Bari, Italie.
- Faure-Ferlet A., **Capelli S.** & Sabadie W. (2015b), Consumers' Preference for an Alternative Organization of Exchanges: The Case of Food Products Made by Producer Co-operatives, 40th annual Macromarketing conference, 25-28 juin, Chicago, USA.
- Lecuyer C., Béal M., **Capelli S.** & Sabadie W. (2015), Best price, best quality or good values? Determinants of loyalty toward co-operative banking, 44^{ième} conférence de l'European Marketing Academy, 26-29 mai, Leuven, Belgique.
- Racat M., **Capelli S.** & Dantas D. (2015), The influence of tactile stimulation in online product evaluations, , 44^{ième} conférence de l'European Marketing Academy, 26-29 mai, Leuven, Belgique.
- Thomas F. & **Capelli S.** (2015b), Do it simply! Packaging perception depending on the number of visual cues affecting the level of simplicity: The moderator role of cognitive load, 44^{ième} conférence de l'European Marketing Academy, 26-29 mai, Leuven, Belgique.
- Béal M., Lecuyer C., **Capelli S.** & Sabadie W. (2015), La contribution relative de la performance et de la solidarité perçues sur la fidélité : la distinction entre sociétaires et non-sociétaires, XXXI^{ième} congrès International de l'Association Française du Marketing, 20-23 mai, Marrakech, Maroc.
- **Capelli S.**, Sabadie W. & Seguin M. (2015), Les principes des coopératives financières contribuent-ils à leur positionnement?, XXXI^{ième} congrès International de l'Association Française du Marketing, 20-23 mai, Marrakech, Maroc.
- Faure-Ferlet A., **Capelli S.** & Sabadie W. (2015a), Une étude implicite des préjugés envers un label coopératif, XXXI^{ième} congrès International de l'Association Française du Marketing, 20-23 mai, Marrakech, Maroc.
- Thomas F. & **Capelli S.** (2015a), C'est simple quand j'y réfléchis! L'impact du nombre d'informations visuelles présentées sur un pack en fonction du niveau de charge cognitive, XXXI^{ième} congrès International de l'Association Française du Marketing, 20-23 mai, Marrakech, Maroc.
- Martin, E. & **Capelli, S.** (2014), Tourists' perceived congruence between nation- and region-brands: A quantitative analysis, The 5th International Conference on Destination Branding and Marketing (DBM-V), Macau, China, 3-5 December 2014.
- **Capelli S.** & Sabadie W. (2014) « Crisis Communication: Lowering Attributions to Restore Behavioral Intentions », 17th AMS World Congress, 5-8 aout, Lima.

- Ferreira B., **Capelli S.** & Trendel O. (2014) « The congruency between the container and the content: should we texture everything to seduce the consumer? », 17th AMS World Congress, 5-8 aout, Lima.
- **Capelli S.**, Ferreira B., Lecuyer C. & Mathieu P. (2014) « Une étude implicite de la dualité marque/région d'une marque-région », XXX^{ième} congrès International de l'Association Française du Marketing, 14-16 mai, Montpellier.
- Faure-Ferlet A., **Capelli S.** & Sabadie W. (2014a), Co-operative firms as perceived by external stakeholders: how do consumers perceive organizational tensions?, LAEMOS, 2-5 avril, Havana.
- Faure-Ferlet A., **Capelli S.** & Sabadie W. (2014b), Fais-moi savoir que tu es une coop et je te dirai si tu es socialement responsable: les coopératives auraient-elles un avantage concurrentiel sur le marché?, XXX^{ième} congrès International de l'Association Française du Marketing, 14-16 mai, Montpellier.
- Thomas F. & **Capelli S.** (2014) « Pourquoi faire simple quand on peut faire compliqué? La perception d'un packaging alimentaire en fonction de son niveau de complexité. », XXX^{ième} congrès International de l'Association Française du Marketing, 14-16 mai, Montpellier.
- Ferreira, B., **Capelli, S.** & O. Trendel (2013). Touching but with the Eyes Only! The Effectiveness of Textured Packaging and the Moderating Effect of Previous Tactile Stimulation, AMS World Marketing Congress, Academy of Marketing Science, Melbourne, Australie, 17-20 juillet.
- **Capelli, S.** & Martin, E. (2013). A brand for a region: Legitimate strategy or marketing felony? The case of France and the Auvergne region. In: Proceedings of the 11th Annual International Conference on Business: Accounting, Finance, Management & Marketing (ATINER), Athens, Greece, 1-4 July, 2013. Athens: Athens Institute for Education and Research, pp. 96-97.
- Sayarh M. et **Capelli S.** (2013), « The effects of the customer participation in communication: an exploratory study», 11th Annual International Conference on Marketing, 2-5 July 2013, Athens, Greece.
- Ferreira, B., **Capelli, S.**, Trendel, O., & M. Usta (2013). The effect of tactile stimulation on e-shoppers' attitudes and purchase intentions toward products, EMAC 2013, European Marketing Academy, Istanbul, Turquie, 4-7 juin.
- Ferreira, B., **Capelli S.** & O. Trendel (2013). Le rôle de la texture du packaging lors d'un achat en ligne, XXIX^{ième} Congrès de l'Association Française du Marketing, Association Française du Marketing, La Rochelle, 15-16 mai.
- **Capelli S.**, Legrand P. & Sabadie W. (2012), « Résoudre ou atténuer le problème en cas de crise ? », XXVIII^{ième} congrès international de l'Association Française du Marketing, Brest, cd-rom.
- Fayolle L., **Capelli S.** & Sabadie W. (2012), « Placement de marque interactif et image de marque : le cas des concerts. », XXVIII^{ième} congrès international de l'Association Française du Marketing, Brest, cd-rom.
- Ferreira B. & **Capelli S.** (2012), « The effect of a packaging's texture in the haptic perception of the product itself », 10th Annual International Conference on Marketing, 2-5 July 2012, Athens, Greece.
- Sayarh M. & **Capelli S.** (2012), « The effects of the customer participation in communication: an exploratory study », 10th Annual International Conference on Marketing, 2-5 July 2012, Athens, Greece.

- **Capelli S.**, Legrand P. & Sabadie W. (2011), « Communication de crise: le cas d'un appel au boycott », XXVII^{ième} congrès international de l'Association Française du Marketing, Bruxelles, cd-rom.
- **Capelli S.**, Sabadie W. & Trendel O. (2009), « Président fais-moi rire : la communication politique entre peur et humour », XXV^{ième} congrès international de l'Association Française du Marketing, Londres, cd-rom.
- **Capelli S.** & Sabadie W. (2007c), « Mesurer l'impact d'une publicité métaphorique », XXIII^{ième} congrès international de l'Association Française du Marketing, Aix-les-Bains, cd-rom.
- C.Dantas D, **Capelli S.**, Nique W.M. & Fornerino M. (2007), « The Role of Personal Values in the Perception of a Brand's Personality », IASK International Conference Global Management, Porto, 4-5 mai.
- **Capelli S.** & Sabadie W. (2006b), « Le rôle des interactions dans la qualité de service », XXII^{ième} Congrès de l'Association Française du Marketing, Nantes, 11-12 mai.
- **Capelli S.** (2005), « Problem-oriented Anxiety and Consumer Behavior », European Advances in Consumer Research, Göteborg (Suède), 15-18 juin.
- **Capelli S.** & Sabadie W. (2005), « Le risque d'interaction dans la consommation de service », XXI^{ième} Congrès de l'Association Française du Marketing, Nancy, 17-18 mai.
- **Capelli S.**, Moisiso R. & Pantin-Sohier G. (2004), « Brand Temperament », 33^{ième} conférence de l'European Marketing Academy, Murcia, CD rom.

Autres communications :

- **Capelli S.**, Sabadie W. et Seguin M. (2017), "Les valeurs coopératives ont-elles une valeur pour les consommateurs? Une approche internationale via l'attitude, l'unicité et la propension à payer", colloque GREGOR, Quels défis pour le modèle coopératif?, 6 octobre, Paris, France.
- Faure-Ferlet A., **Capelli S.** & Sabadie W. (2017), "Gouvernance coopérative: le point de vue des consommateurs sur les tensions organisationnelles", colloque GREGOR, Quels défis pour le modèle coopératif?, 6 octobre, Paris, France.
- Lecuyer C., Beal M., **Capelli S.** & Sabadie W. (2016), « Being socially responsible toward self or others in the field of Social Entrepreneurship: The case of co-operative banking », Journée de recherche ESDES 'Entrepreneuriat et internationalisation des PME: Réseaux de production et responsabilité sociales des inter-firmes', 12 mai, Lyon.
- **Capelli S.**, Falchi, A., Hussler, C. et Sabadie, W. (2015), « Co-crée ses produits avec ses utilisateurs : oui, mais lesquels ? De l'intérêt d'impliquer les consommateurs-membres dans le processus d'innovation des entreprises coopératives », 6^{ème} Rencontre du Groupe de Recherche Thématique « Innovation » de l'AIMS, Strasbourg, France, 17-18 septembre.
- Lecuyer C., **Capelli S.** & Sabadie W. (2014) « Une étude exploratoire de la perception des consommateurs des arguments publicitaires selon le mode de gouvernance de l'entreprise », 2^{ème} Journée de recherche Gestion des Entreprises Sociales et Solidaires, 15-16 décembre, Clermont-Ferrand.
- Racat M. & **Capelli S.** (2014) « Le test de produits en ligne : substitut ou complément à la présence du vendeur en magasin ? », 2^{ème} Colloque Européen Innovation et Commerce, 3 avril, Créteil.

- Thomas F., Ferreira B. et **Capelli S.** (2013), « L'impact de l'ajout de relief sur un support publicitaire d'un produit alimentaire hédoniste », 9^{ème} Journée AFM du marketing agroalimentaire, Montpellier, 27 septembre 2013.
- **Capelli S.** et Sabadie W. (2008) « Communication politique : quelle légitimité pour les candidats à l'élection présidentielle française ? 7^{ème} Congrès Les Tendances du Marketing, Venise (Italie), 16-18 janvier.
- **Capelli S.** et Sabadie W. (2007b), « les interactions entre clients : une dimension de la qualité de service d'enseignement », 2^{ème} journée IRIS-AFM sur la gestion de la relation client dans les activités de service, Lyon.
- **Capelli S.** et Sabadie W. (2007a), « Interactions et satisfaction dans l'enseignement supérieur », 1^{ère} Journée AFM sur la Qualité et la satisfaction, Grenoble Ecole de Management, 18-19 janvier.
- **Capelli S.** et Disle C. (2006), « L'évaluateur : une personne comme les autres ? », 18^{ème} Journée Nationale des IAE, 3-4 avril.
- **Capelli S.** et Sabadie W. (2006a), « La communication sociétale : Quelle légitimité pour les annonceurs ? », 5^{ème} Congrès Les Tendances du Marketing, Venise (Italie), 20-21 janvier.
- **Capelli S.** et Pantin-Sohier G. (2004), « Une visite mystique de la métaphore en marketing », colloque consommation et sociétés, J. Brée ed, Rouen, CD rom.
- **Capelli S.** et Pantin-Sohier G. (2003a), « Le tempérament de la marque enseigne : une première étude », Actes du 6^{ème} colloque Etienne Thil, D. Dion et I. Sueur eds, Association Française du Marketing, La Rochelle, CD rom.
- Pantin-Sohier G. et **Capelli S.** (2003b), « Conceptualisation et mesure du tempérament de la marque enseigne », Actes des 8^{èmes} journées de recherche en marketing de Bourgogne, M. Filser ed, Dijon, p366-385.

PRODUCTION DESTINEE AU MONDE SOCIO-ECONOMIQUE

Rapports d'études :

- 2014 : La perception du modèle mutualiste du CACE par les jeunes urbains
- 2015 : L'impact d'un argument de filière – une approche par des techniques non verbales dans le secteur agro-alimentaire
- 2016 : Quels arguments mobiliser pour valoriser son statut coopératif auprès des consommateurs ?
- 2024, 2023, 2022, 2021, 2020, 2019 : Diffcoop : le baromètre de la différence coopérative
<http://www.diffcoop.fr>

PRODUCTION PEDAGOGIQUE

Etudes de cas

- Jacquet – communication (communication RSE d'une coopérative)
- Smart – comportement du consommateur (marketing communautaire)
- Pascal Beillevaire – marketing du point de vente (marketing expérientiel)
- Roc'Eclerc – comportement du consommateur (processus de décision)
- Chupa Chups – marketing opérationnel (mix marketing)
- Yoplait – marketing stratégique et opérationnel (cas d'agrégation)