

# Décisions Marketing

## Sommaire / n° 113 Janvier-Mars 2024

### Editorial

Marketing et politique : un mariage heureux ?

*N'Goala G. et Mencarelli R.* 5

### Marque

Activisme de la marque : les rôles de la légitimité de la marque et de la distance psychologique dans la relation entre le consommateur et la marque

*Moumde S., Hemonnet-Goujot A. et Valette-Florence P.* 17

### Marketing alimentaire

L'achat de produits de *terroir* par les consommateurs dans des conditions macro-économiques difficiles : une étude sur données de panel

*Kaswengi J., Fall Diallo M. et Aurier P.* 43

L'endossement par l'« expert ordinaire » sur le packaging d'un produit alimentaire : effets sur la proximité, la confiance et l'intention d'achat

*Abaidi I., Ben Nasr I. et Cottet P.* 67

### Commerce en ligne

La réalité augmentée peut-elle remplacer l'essai physique pour l'achat de biens d'expérience en ligne ?

*Loupiac P., Le Nagard E. et Herbinet V.* 95

# Décisions Marketing

## Contents / #113 January-March 2024

### Editorial

Marketing and politics: a happy marriage?

*N'Goala G. and Mencarelli R.* 121

### Brand

Brand activism: The roles of brand legitimacy and psychological distance  
in the consumer-brand relationship

*Moumade S., Hemonnet-Goujot A. and Valette-Florence P.* 133

### Food Marketing

Consumer purchase of *terroir* products in tough macro-economic conditions:  
A panel data investigation

*Kaswengi J., Fall Diallo M. and Aurier P.* 157

Endorsement by an “ordinary expert” on the packaging of a food product:  
Effects on proximity, trust, and purchase intention

*Abaidi I., Ben Nasr I. and Cottet P.* 177

### Online commerce

Can augmented reality replace physical trial for the online purchase of experience goods?

*Loupiac L., Le Nagard E. and Herbinet V.* 203