

Décisions Marketing

Sommaire / n° 119 Juillet-Septembre 2025

Editorial

Le marketing ou *la science des rêves*

Mencarelli R. et N'Goala G. 5

Métavers

La recommandation du métavers en VR :
le rôle central de la satisfaction lors de l'expérience incarnée de l'utilisateur

Reiter A., Mouline J.-P. et Yildiz H. 13

Consommation responsable

« C'est du gagnant-gagnant » :
Sentiment de bien agir et intentions d'achat d'un produit responsable en promotion

Le Borgne G. et Sirieix L. 33

Imaginaire temporel et pratiques écoresponsables :
le cas de la gestion de l'habitat

Welté J.-B. et Dabadie I. 59

Économie collaborative

Les facteurs d'échec des plateformes collaboratives.
Une perspective centrée sur le business model

Decrop A. 87

Comportements déviants

Comportements déviants des salariés sur les médias sociaux :
les effets sur l'attitude des consommateurs vis-à-vis de la marque

de Villartay S., Julienne É. et Banikema-Sow A. 111

Décisions Marketing

Contents / #119 July-September 2025

Editorial

Marketing: The Science of Dreams

Mencarelli R. and N'Goala G. 141

Metaverse

Metaverse recommendation in VR:
The central role of satisfaction during the embodied user experience

Reiter A., Mouline J.-P. and Yildiz H. 149

Responsible consumption

“It’s a win-win”: Warm glow feeling and intention to buy a price-promoted responsible product

Le Borgne G. and Sirieix L. 167

Temporal imaginaries and ecofriendly practices:
The case of home improvement

Welté J.-B. and Dabadie I. 193

Sharing economy

Why collaborative platforms fail: A business model perspective

Decrop A. 219

Deviant behaviors

Employees’ deviant behavior on social networks:
The effects on consumers’ brand attitude

de Villartay S., Julienne É. and Banikema-Sow A. 241