



William SABADIE

Professeur des Universités en Sciences de Gestion

William.sabadie@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 (marketing relationnel, marketing des services, marketing des coopératives)

Biographie

William Sabadie est Professeur des universités à l'iaelyon, spécialisé dans le domaine du marketing. Il co-dirige la chaire de recherche Lyon3 Coopération sur la valorisation des modèles coopératifs et mutualistes et il est membre du conseil scientifique du fonds IDCoop pour la recherche.

Il encadre des doctorants et mène ses recherches dans les domaines du marketing relationnel et du marketing des services. Il publie ses travaux dans des revues internationales (Journal of Tourism Management, Journal of Business Research, Marketing Letters, Journal of Advertising Research, Journal of Retailing and Consumer Services, International Journal of Art Management, Management International) et nationales (Décisions Marketing, Recherche et Applications en Marketing, Revue Française de Gestion).

Il est co-responsable de l'Institut de Recherche MOCOO du Laboratoire de recherche Magellan.

FONCTIONS

- Depuis 2025 : Co-responsable de l'Institut de recherche MOCOO du laboratoire Magellan.
- Depuis 2013 : Co-responsable scientifique de la chaire « Lyon3 Coopération » sur la valorisation des modèles coopératifs et mutualistes.
- Depuis 2016 : Membre du conseil scientifique du fonds de dotation IDCoop.

DIPLOMES

- 2009 : Agrégation du supérieur en Sciences de Gestion
- 2006 : Habilitation à Diriger des Recherches, à l'Université des Sciences Sociales de Toulouse, sous la direction du Professeur Eric Vernet.
- 2001 : Doctorat es Sciences de Gestion, à l'Université des Sciences Sociales de Toulouse, sous la direction du Professeur Eric Vernet. Titre de la Thèse : « Contribution à la mesure de la qualité perçue d'un service public ».

DOMAINES D'ENSEIGNEMENT

Marketing relationnel Marketing
des services Introduction à la
recherche Marketing
Etudes de marché
Méthodes quantitatives

CENTRES D'INTERETS ACTUELS DE RECHERCHE

- Recherches en marketing relationnel
 - Management des insatisfactions clients
 - Programmes de fidélité
 - Engagement des clients
 - Rôle des clients dans la gouvernance d'entreprise
- Recherches en communication :
 - Communication sur le mode de gouvernance des entreprises coopératives
 - Communication menaçante
 - Communication politique
 - Communication de crise

CENTRE OU EQUIPE DE RECHERCHE

Laboratoire Magellan :
- Centre de recherche Marketing
- Institut MOCOO

ASSOCIATIONS ACADEMIQUES

- Communautés scientifiques
 - Directeur de la publication de la revue Recherche et Applications en Marketing
 - Membre de l'AFM et de l'AMS.
- Organisation de manifestations scientifiques
 - Co-directeur (avec Sonia Capelli) des comités scientifiques et d'organisation du 32^{ième} 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.
 - Organisation de deux journées de recherche labellisée par l'Association Française

du Marketing sur le thème de la gestion de la relation client dans les activités de service », IAE de Lyon 2005 et 2007.

COMITES DE LECTURE / COMITES EDITORIAUX

- Membre du comité de lecture de Recherche et Applications en Marketing
- Membre du comité de lecture de Décisions Marketing

DIRECTION DE THESES ET HDR

Direction de thèses en cours

- Tom Villenet, « Engagement des clients », CIFRE, 5^{ème} année.
- Tsiapkolis Evanguelia, « L'influence de la rémunération du producteur dans les coopératives agricoles sur les perceptions et les comportements d'achat des consommateurs », en codirection avec Sonia Capelli, 3^{ème} année.

Direction de thèses soutenues

- Ons Belaid « Le rôle de la propriété psychologique dans le cadre de l'accès à un logement coopératif », en codirection avec Sonia Capelli. 11/06/2024.
- Anthony Chung « Stratégies de récupérations des clients perdus », 2. juin 2022.
- Iris Siret « Management des insatisfactions clients en ligne », 15 décembre 2020, 2^{ème} Prix Le Sphinx 2021.
- Alice Falchi « La co-production du marketing par les consommateurs : l'impact de la gouvernance de l'entreprise pour impliquer les clients dans le processus d'innovation », en codirection avec Sonia Capelli, 11 décembre 2019. Prix de thèse de l'Association Française du Marketing en 2020.
- Anna Mardumyan « L'impact de la médiation sur la gestion des réclamations et la relation client », 10 décembre 2018.
- Mathieu Béal « La contribution de la propriété légale des clients aux comportements d'engagement », 4 juillet 2018. Prix de thèse des préoccupations managériales de la FNEGE et prix de thèse Sphinx en 2019.
- Axelle Faure-Ferlet « La valorisation des coopératives auprès des consommateurs », Université de Lyon, en codirection avec Sonia Capelli, 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 Sonia Capelli, 6 décembre 2016.
- Alain Mérot « Les programmes de fidélisation hiérarchiques à l'épreuve de la rétrogradation », soutenue à l'Université Jean Moulin Lyon 3, 2015.
- Laurène Fayolle « Le placement de produits dans les concerts », soutenue à l'Université Jean Moulin Lyon 3, 2013.

Direction d'HDR (habilitations à diriger des recherches)

- Madame Françoise Simon, HDR sous la direction de Lars Meyer-Waarden, Université de Strasbourg, avril 2015.
- Monsieur Sébastien Soulez, HDR, sous la direction de William Sabadie, Université Jean Moulin Lyon 3, 2016.
- Monsieur Flacandji Michael, HDR, sous la direction de Rémi Mancarelli, Université de Savoie Mont-Blanc.

Participation à des jurys de thèse

- Mme Aurélie Durand, Thèse sous la direction de Laïd Bouzidi, Université Jean Moulin Lyon 3, 11 octobre 2010.
- Mr Yves Cinnoti, Thèse sous la direction de Christian Bataillou, Université de Perpignan, 20 juin 2011
- Mr. Julien Grobert, Thèse sous la direction d'Agnès Helme-Guizon, Université de Grenoble 2, juillet 2014.
- Mme Margherita PAGANI, Thèse sous la direction de Catherine Pardo, Université Jean Moulin Lyon 3, janvier 2015.

LANGUES ETRANGERES PARLEES

- Anglais

SEJOURS PROFESSIONNELS A L'ETRANGER

- Université de Neuchâtel – Suisse (2017 et 2018)
- Université de Californie – Long Beach (USA) (juin 2017, octobre 2022)
- Université du Québec à Montréal (Canada), Chaire de recherche Guy Bernier (janvier 2014)
- ENCG Agadir (Maroc), Ecole doctorale, formation à la recherche (avril 2012)

Invitation de collègues internationaux :

- Fleura Bardhi, CASS Business School London – UK
- Mariam Beruschavili, California State university – USA
- Jean-Pascal Gond, CASS Business School London – UK
- Yany Grégoire, HEC Montréal – Canada
- Pascale Quester, Melbourne University – Australia
- Risto Moisio, California State University – USA
- Marie-Louise Randriamana-Hita, Université du Québec à Montréal – Canada
- Michel Séguin, Université du Québec à Montréal

DISTINCTIONS

- Direction de la thèse d'Iris Siret, 2^{ème} prix de thèse 2021 Le Sphinx.
- Direction de la thèse d'Alice Falchi, prix de thèse 2020 de l'Association Française du Marketing.
- Direction de la thèse de Mathieu Béal, 1^{er} prix de thèse Le Sphinx et prix de thèse FNEGE 2019.
- Finaliste pour le prix Synthec-FNEGE du meilleur article académique de l'année 2018 avec Charlotte Lécuyer et Sonia Capelli.
- Prix du meilleur article scientifique du sommet international des coopératives 2016 avec Alice Falchi, Caroline Hussler et Sonia Capelli.

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

- Chaire de recherche :
 - Responsable scientifique (avec Sonia Capelli) de la chaire de recherche Lyon3 Coopération sur la valorisation des modèles coopératifs et mutualistes depuis 2014. (fonds collectés : 750 000 euros).
 - Membre du conseil scientifique du Fonds de dotation ID Coop dédié à la valorisation des modèles coopératifs et mutualistes depuis 2016.
- Contrats de recherche :
 - Co-rédacteur du rapport de recherche sur la rémunération des associés coopérateurs pour le HCCA (2025).
 - Co-responsabilité (avec Sonia Capelli) du volet marketing du projet de recherche SMART ELECTRIC LYON dans le cadre de la convention avec le Labex IMU (financement de 120K€ sur trois ans). Cette recherche prend place dans le cadre du consortium piloté par EDF-ERDF qui mène une expérimentation nationale.
 - Lauréat 2012 de l'appel à projet « Bourgeon » de l'Université Jean Moulin Lyon 3 sur le thème de « la valorisation du modèle coopératif ». (budget : 10 000 euros).
 - Responsabilité d'un contrat de recherche permettant d'accéder à un panel de 200 entreprises françaises et de dresser un panorama des pratiques en matière de gestion des réclamations en collaboration avec l'Association pour le Management de la Réclamation Client (2011).
 - Responsabilité d'un contrat de recherche avec les Caisses Nationale d'Assurance Maladie donnant lieu à la proposition d'une méthodologie de traitement des réclamations pour l'ensemble des Caisses Primaires d'Assurance Maladie (2003-2004).
- Activité d'expertise scientifique :
 - Expert pour l'ANRT : évaluations de candidatures CIFRE.

TRAITS MARQUANTS DU PASSE PROFESSIONNEL

- Depuis février 2012 : Professeur à l'iaelyon - Université Jean Moulin Lyon 3
 - Responsable scientifique de la chaire « Lyon3 Coopération » sur la valorisation des modèles coopératifs et mutualistes.
 - Responsable scientifique du projet marketing Smart Electric Lyon
 - Responsable du Centre de recherche Marketing du Laboratoire de recherche Magellan
 - Responsable du Pôle Enseignement Recherche marketing de l'iaelyon (depuis 07/2014).
 - Chargé de mission Valorisation auprès du vice-président du conseil scientifique de l'Université Lyon 3 (2012-2014)
 - Directeur Général de la filiale de valorisation (L3V) de l'Université Jean Moulin Lyon 3 (2012-2014), CA de 800 K€ en 2013.
- 2009-2012 : Professeur à l'ISEAG – Université Jean Monnet de Saint-Etienne
- 2002-2009 : Maître de conférences à l'iaelyon – Université Jean Moulin Lyon 3

PRODUCTION ACADEMIQUE

Publications dans des revues à comité de lecture

- Falchi, A., Capelli, S., & **Sabadie, W.** (2025). When customers select the winner: How marketing ideation crowdsourcing contests can foster customer engagement. *Journal of Business Research.*, rang 2.
- Sammari O., Capelli, S., & Sabadie, W. (2025). Quand les consommateurs veulent être les patrons: la marque comme outil de légitimation de l'influence d'un mouvement de consommateurs. *Recherches en sciences de gestion*, (169), rang 3.
- Mardumyan A. & **Sabadie W.** (2024), When a third party is a third chance: the impact of mediation on relationship quality with the firm in the post-recovery stage, *Recherche et Applications en Marketing*, rang 2 <https://doi.org/10.1177/20515707231175390>
- Meyer-Waarden L. & **Sabadie W.** (2023), Relationship quality matters: How restaurant businesses can optimize complaint management?, *Tourism Management*, 96, 104709, rang 1, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104709>
- Siret I., & **Sabadie W.**, (2022), Public complaining: A blessing in disguise? Educational calling as a benevolent process that gives consumers voice on brands' social media. *Journal of Business Research*, 150, 476-490., rang 2, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.05.084>
- Lecuyer C., Béal M., Capelli S., & **Sabadie W.** (2022), More CSR versus more benefits: how members' motives influence loyalty toward cooperatives. *European Journal of Marketing*, rang 2, <https://doi.org/10.1108/EJM-01-2021-0011>
- Belaid O., Capelli S. & **Sabadie W.** (2022), I inherited love: intergenerational transmission and internal conflicts of values in the resident's cooperative movement, *Décisions Marketing*, 108 (October-December), rang 3, <https://www.cairn.info/revue-decisions-marketing-2022-4-page-81.htm>
- Lécuyer C., Capelli S. & **Sabadie W.** (2021), Consumer's implicit attitudes toward corporate social responsibility and corporate abilities: Examining the influence of bank governance using implicit association test, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, rang 3, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101989>
- Moisis R., Capelli S. & **Sabadie W.** (2020), « Managing the Aftermath: Scapegoating as Crisis Communication Strategy » *Journal of Consumer Behaviour*, <https://doi.org/10.1002/cb.1858>
- 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*, rang2, <https://doi.org/10.1177/0767370120916142>
- Béal M., **Sabadie W.** & Grégoire Y. (2019), The effects of relationship length on customer profitability after a service recovery, *Marketing Letters*, 30, 3-4, 293–305, rang 2, <https://doi.org/10.1007/s11002-019-09505-8>
- Capelli S., **Sabadie W.** & Seguin M. (2019), La différence coopérative fait-elle la différence pour les consommateurs, *Revue Française de Gestion*, 45, 280, 29-55, rang 2, <https://doi.org/10.3166/rfg.2019.00346>
- 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*, 1-13, rang 2, <https://doi.org/10.7202/1074361ar>
- Béal M. & **Sabadie W.** (2018), The impact of customer inclusion in firm governance on customers' commitment and voice behaviors, *Journal of Business Research*, 92, 1-8, rang 2.
- Lecuyer C., Capelli S., & **Sabadie W.** (2017), A comparison of CSR communication effects

between investor-owned banks and member-owned banks, *Journal of Advertising Research*, vol.57, n°4, p.1-27, rang 2.

- Faure-Ferlet A., Capelli S. & **Sabadie W.** (2017), Les coopératives agricoles doivent-elles dévoiler leur mode de gouvernance aux consommateurs de produits agroalimentaires ?, *Décisions Marketing*, 85, 1 (janvier-mars), p.63-80, rang3
- Capelli S., Fayolle L. & **Sabadie W.** (2016), When placement becomes collaborative branded entertainment: the case of music concerts, *International Journal of Art Management* (rg 3), 18, 3.
- Capelli S., Falchi A., Hussler C. & **Sabadie W.** (2016), Co-innover avec ses consommateurs, oui mais lesquels? De l'intérêt d'impliquer ses consommateurs-membres dans le processus d'innovation des coopératives, *Gestion 2000* (rg 3), vol. 33, n°4, p. 117-141.
- 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 2), 96, avril-juin, 3-23.
- Capelli S., **Sabadie W.** & 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 2), 27, 2, 21-44.
- Capelli S., Legrand P. & **Sabadie W.** (2012), « Se taire, nier ou s'excuser : comment répondre à un appel au boycott ? », *Décisions Marketing* (rg 3), 68, 71-82.
- **Sabadie W.** (2010), « Parce que vous le valez bien : une étude du statut perçu par les clients », *Recherche et Applications en Marketing* (rg 2), 25, 4, 1-18.
- 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 4), 4/5, 224, 21-34.
- **Sabadie W.**, Prim-Allaz I. & Llosa S. (2006), « Contribution des éléments de gestion des réclamations à la satisfaction : les apports de la théorie de la justice », *Recherche et Applications en Marketing* (rg 2), 21, 3, 47-64.
- Capelli S. & **Sabadie W.** (2005), « La légitimité d'une communication sociétale : le rôle de l'annonceur », *Recherche et Applications en Marketing* (rg 2), 20, 4, 53-70.
- Prim-Allaz I. & **Sabadie W.** (2005), « Les apports de la théorie de la justice à la gestion des réclamations », *Décision Marketing* (rg 3), 38, Avril-Juin, 7-19.
- **Sabadie W.** & Vernet E. (2005), « Le management de la servuction online : quelles caractéristiques et implications pour le marketing ? », *Gestion 2000* (rg 4), 6, Novembre-Décembre, 171-193.
- **Sabadie W.** (2003), « Conceptualisation et mesure de la qualité perçue d'un service public », *Recherche et Applications en Marketing* (rg 2), 18, 1, 1-24.

Ouvrages et chapitres d'ouvrages

- Capelli S, Guillot C. & **Sabadie W.** (2020) *Management des coopératives : une différence créatrice de valeur(s)*, Editions Management et Société.
- Ray D. & **Sabadie W.** (2018), « Le ROI de la réclamation client » dans *Management de l'insatisfaction client*, B. Meyronin, S. Bourrier et M-L Julien, Vuibert.
- **Sabadie W.**, Daniel Ray & David Gotteland (2018), « La transformation culturelle : l'orientation réclamation » dans *Management de l'insatisfaction client*, B. Meyronin, S. Bourrier et M-L Julien, Vuibert.
- Meyer-Waarden L. & **Sabadie W.** (2018), « Le management de la réclamation au regard de la qualité de la relation » dans *Management de l'insatisfaction client*, B. Meyronin, S. Bourrier et

M-L Julien, Vuibert.

- Ray D. & **Sabadie W.** (2016), Marketing relationnel, Dunod.
- 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 ? Mise en œuvre et déploiement de la RSOI, Coordonné par Denis Travaillé, Jean-Pascal Gond et Emmanuel Bayle, Vuibert.
- Capelli S., **Sabadie W.** & 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. & **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

- Tsiapkolis E., Capelli S. & **Sabadie W.** (2025), "Does a Bird in the Hand is worth Two in the Bush? How Consumers assess the Fairness of the Price for the Farmer when they face Distributive and Procedural Information" AMS World Marketing Congress, 1-4 juillet, Dijon.
- Tsiapkolis E., Capelli S., **Sabadie W.** & Xia L. (2025), "Quand il y a de la justice pour un, il y en a pour deux ! Comment les consommateurs prennent en compte la justice du prix pour le producteur lorsqu'ils évaluent la justice d'un prix pour eux-mêmes " XXXI^{ème} Congrès de l'Association Française du Marketing, 14-16 mai, Lille.
- Chung A. & **Sabadie W.** (2024), "How to Win Back Customers who Left after a Service Failure", AMS 24th World Marketing Congress, June 25 – 28, Bel Ombre, Mauritius.
- Mardumyan A. & **Sabadie W.** (2024), "The Consequences of Mediator Intervention in Service Failure-Recovery Situations: An Examination of Coalition Effects", AMS 24th World Marketing Congress, June 25 – 28, 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 24th World Marketing Congress, June 25 – 28, Bel Ombre, Mauritius.
- 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, 28th-31st of may, Bucharest, Romania.
- Tsiapkolis E., Capelli S. & **Sabadie W.** (2023), « C'est qui le plus juste ? » : comment communiquer sur la structure du prix pour favoriser la justice perçue du prix reversé aux producteurs et le consentement à payer ? », 39^{ème} congrès de l'Association Française du Marketing, 10-12 mai, Vannes, France.
- Villenet T. & **Sabadie W.** (2023), « Engagement behaviors in a customer satisfaction survey and their impact on customer value. », 39^{ème} congrès de l'Association Française du Marketing, 10-12 mai, Vannes, France.
- Belaid O., Capelli S. & **Sabadie W.** (2022a), "La redéfinition de la générativité de l'achat immobilier par le mouvement des coopératives d'habitants ", 38^{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", 38^{ième} Congrès de l'Association Française du Marketing, 18-20 mai, Tunis, Tunisie.

- 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.
- 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 october, 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, 26^{ième} Congrès de l'Association Française du Marketing, 16- 18 mai, Biarritz.
- Lécuyer C., Béal M., Capelli S. & **Sabadie W.** (2020a), 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, 26^{ième} Congrès de l'Association Française du Marketing, 16- 18 mai, Biarritz.
- Lécuyer C., Béal M., Capelli S. & **Sabadie W.** (2020b), "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.
- Siret I. & **Sabadie W.** (2020), "Public complaints: The influence of the context of simple and double deviation on customers' motivations", EMAC conference, 27-30 of may, Budapest, Hungary.
- Béal, M., **Sabadie, W.**, & Grégoire, Y. (2019). The effects of relationship length on customer profitability after a service recovery, 28th Frontiers in Service annual conference, July 18-21, Singapore.
- 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).
- Falchi A., Capelli S. & **Sabadie W.** (2019), « Innovation contest organized by a Cooperative Bank: The Influence of the perception of the winner selection rule", 28-31 of may, EMAC Conference, Hamburg, Deutschland.
- Falchi A., Capelli S. & **Sabadie W.** (2019), « Qui vote pour l'idée gagnante ? L'influence du mode de selection lors d'un concours d'innovation avec des clients membres et non-membres d'une banque coopérative", May, 35^{ème} Congrès de l'afm, Le Havre, France.
- Béal M. & **Sabadie W.** (2018), « The influence of customers' ownership on engagement behaviors", 27th Frontiers in Service annual conference, Austin (Texas - USA).
- Mardumyan A. & **Sabadie W.** (2018), « Management des insatisfactions : étude de l'impact de la médiation sur la relation client », XXIV^{ième} Congrès de l'Association Française du Marketing, 16-18 mai, Strasbourg.
- 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.
- 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.

- 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 », XXXIIIème 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 », XXXIIIème congrès International de l'Association Française du Marketing, 17-19 mai, Tour, France.
- Mardumyan A. & **Sabadie W.** (2017), "Better call the mediator: reasons to get a third party into the relationship", Acte de la 26e Conférence "Frontiers in Service", New York, 22-25 juin.
- Mardumyan A. & **Sabadie W.** (2017), "Gestion des insatisfactions : l'impact de la médiation sur la fidélité", Acte du 33e Congrès de L'Association Française du Marketing, Tours, 17-19 mai.
- 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 », XXXIIIème 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.
- Capelli S., Falchi A., Hussler C. & **Sabadie W.** (2016), "Alternative forms of innovation? Exploring creative processes in consumer-cooperative firms", 6th Latin American and European Meeting on Organization Studies (EGOS), Viña Del Mar, Chile, 6-9 April.
- Capelli S., Falchi A., Hussler C. & **Sabadie W.** (2016), «Co-innover avec ses consommateurs : oui, mais lesquels ? De l'intérêt d'impliquer les consommateurs-membres dans le processus d'innovation des entreprises coopératives », Sommet International des Coopératives, octobre, Québec, Canada. Prix du meilleur article de recherche.
- Béal M., Grégoire Y. & **Sabadie W.** (2016), "Improvement complaining: When complainers have the solution to your problem", 25th Annual Frontiers in Service conference, Bergen, Norway.
- Mardumyan A. & **Sabadie W.** (2016), "Why do customers want a mediator? Case of triple deviation", Acte de la 25ème Conférence "Frontiers in Service", Bergen, 23-26 juin.
- Mardumyan A. & **Sabadie W.** (2016), "The role of mediator in customer-firm relations in banking sector", Acte de la 19ème Conférence de l'AMS (Academy of Marketing Science), Paris, 19-23 juillet.
- Mardumyan A. & **Sabadie W.** (2016), "The mediation in complaint handling: what motivates customers to turn to the mediator?", Acte de la 45ème Conférence de l'EMAC (European Marketing Academy), Oslo, 24-27 mai.
- 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 ESDS 'Entrepreneuriat et internationalisation des PME: Réseaux de production et responsabilité sociales des inter-firmes', 12 mai, Lyon.
- Ray D., Sabadie W. & Gotteland D. (2015), Why Customer Orientation Does not Necessarily Stimulate Complaint Management Efficiency: The Neglected Role of Orientation Towards Complaints, XXXIème congrès International de l'Association Française du Marketing, 20-23 mai, Marrakech, Maroc.
- Faure-Ferlet A., Capelli S. & Sabadie W. (2015), Une étude implicite des préjugés envers un label coopératif, XXXIème 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?, XXXIème congrès International de l'Association Française du Marketing, 20-23 mai, Marrakech, Maroc.
- 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, XXXIème congrès International de l'Association Française du Marketing, 20-23 mai, Marrakech, Maroc.
- Lecuyer C., Béal M., Capelli S. & Sabadie W. (2015), Best price, best quality or good values? Determinants of loyalty toward co-operative banking, 44ième conference de l'European Marketing Academy, 26-29 mai, Leuven, Belgique.
- Faure-Ferlet A., Capelli S. & Sabadie W. (2015), 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., 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.
- Lecuyer C., Béal M., Capelli S. & Sabadie W. (2015), Best price, best quality or good values? Determinants of loyalty toward co-operative banking, 44ième conference 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, XXXIème 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?, XXXIème congrès International de l'Association Française du Marketing, 20-23 mai, Marrakech, Maroc.
- Faure-Ferlet A., Capelli S. & Sabadie W. (2015), Une étude implicite des préjugés envers un label coopératif, XXXIème congrès International de l'Association Française du Marketing, 20-23 mai, Marrakech, Maroc.
- Ray D., Sabadie W. et Gotteland D. (2015), Why Customer Orientation Does not Necessarily Stimulate Complaint Management Efficiency: The Neglected Role of Orientation Towards Complaints, XXXIème congrès International de l'Association Française du Marketing, 20-23 mai, Marrakech, Maroc.
- Capelli S. & Sabadie W. (2014) « Crisis Communication: Lowering Attributions to Restore Behavioral Intentions », 17th AMS World Congress, 5-8 aout, Lima.
- Faure-Ferlet A., Capelli S. and 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. and 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 ? », XXXIème congrès International de l'Association Française du Marketing, 14-16 mai, Montpellier.
- Mérot A. & Sabadie W. (2014), « Comment réduire les effets négatifs d'une rétrogradation dans le cadre d'un programme hiérarchique de fidélité ? », XXXIème congrès International de l'Association Française du Marketing, 14-16 mai, Montpellier.
- Meyer-Waarden L. & Sabadie W. (2013), « La qualité de la relation permet-elle de diminuer les compensations financières dans le cadre du management des réclamations », XXVIVème congrès international de l'Association Française du Marketing, La Rochelle.
- Fayolle L, Capelli S. & Sabadie W. (2012), « Placement de marque interactif et image de marque : le cas des concerts », XXVIIIème congrès international de l'Association Française du Marketing, Brest.
- Capelli S., Sabadie W. & Legrand P. (2012), « Résoudre ou atténuer le problème en cas de crise ? », XXVIIIème congrès international de l'Association Française du Marketing, Brest.

- Meyer-Waarden L. et Sabadie W. (2012), « Complaint Management: Which efforts to satisfy the complainers: the role of relationship quality? », EMAC conference, Lisbonne, mai.
- Meyer-Waarden L. et Sabadie W. (2012), « Quels efforts privilégier pour satisfaire les réclamants ? Le rôle de la qualité de la relation », XXVIIIème congrès international de l'Association Française du Marketing, Brest.
- Capelli S., Sabadie W. & Legrand P. (2011), « Communication de crise : le cas d'un appel au boycott », XXVIIème congrès international de l'Association Française du Marketing, Bruxelles, cd-rom.
- Capelli S., Sabadie W. et Trendel O. (2009), « Président fait moi rire : la communication politique entre peur et humour ? », XXVème congrès international de l'AFM, Londres.
- Capelli S. et Sabadie W. (2008), « Communication politique : quelle légitimité pour les candidats à l'élection présidentielle française ? », Vème congrès international des Tendances du Marketing, Venise.
- Capelli S. et Sabadie W. (2007), « Evaluer l'impact d'un visuel publicitaire métaphorique », XXIIIème congrès international de AFM, Aix-les-Bains.
- Capelli S. et Sabadie W. (2007), « Les interactions entre clients : une dimension de la qualité de service d'enseignement », 2ème journée IRIS- AFM sur la gestion de la relation client dans les activités de service, Lyon.
- Capelli S. et Sabadie W. (2007), « Le rôle des interactions dans l'enseignement supérieur », 1ère journée Association Française du Marketing Satisfaction et fidélité, Grenoble.
- Capelli S. et Sabadie W. (2006), « Le rôle des interactions dans la qualité de service », XXIIème congrès international de l' AFM, Nantes, cd-rom.
- Sabadie W., Prim-Allaz I. et Llosa S. (2006), « Contribution des éléments de gestion des réclamations à la satisfaction : les apports de la théorie de la justice », XXIIème congrès international de l' AFM, Nantes, cd-rom.
- Capelli S. et Sabadie W. (2006), « La communication sociétale : quelle légitimité pour les annonceurs ? », IIIème congrès international des Tendances du Marketing, Venise, cd-rom.
- Capelli S. et Sabadie W. (2005), « Le risque d'interaction dans la consommation de service. », XXIème congrès international de l' AFM, Nancy, cd-rom.
- Sabadie W. et Prim-Allaz I. (2005), « Gestion des réclamations et relation de service : proposition d'un modèle intégrant le rôle de la responsabilité perçue de l'entreprise prestataire », XXIème congrès international de l'AFM, Nancy, cd-rom.
- Sabadie W. et Prim-Allaz I. (2005), « Orientation relationnelle sociale et autonomie : facteurs explicatifs du choix des modes de contact ? », 1ère journée de recherche AFM sur la gestion de la relation client dans les activités de service, IAE de Lyon, <http://iae.univ-lyon3.fr/iris/actes.html>
- Prim I. et Sabadie W. (2003), « L'orientation relationnelle des clients : un nouvel outil de segmentation ? », 8èmes Journées de recherche en marketing de Bourgogne, Dijon.
- Prim I. et Sabadie W. (2003), « Les apports de la théorie de la justice pour une meilleure gestion des réclamations clients », XIXème congrès international de l' AFM, Tunis, cd-rom.
- Sabadie W. et Vernet E. (2003), « La servuction « on-line » : points communs et spécificités par rapport à la servuction traditionnelle ? », 2ème journées Nantaises sur le e-marketing, Nantes, <http://www.iae.univ-nantes.fr/emarket/>.
- Galan J.-P. et Sabadie W. (2002), « Construction of a measurement tool to evaluate the satisfaction of public services Web sites users », 7th International research seminar in service management, La Londe les Maures.
- Galan J.-P. et Sabadie W. (2001), « Evaluation du site Web : une approche par l'expérience de service », XVIIème congrès international de l'Association Française de Marketing, Deauville.
- Sabadie W. (2000), « Les apports des théories de la justice au marketing des services », XVIème congrès international de l'Association Française de Marketing, Montréal, 133-147.

- Sabadie W. (2000), « Le droit des usagers à la justice et à la qualité du service public », XVème journées Nationales des IAE, Biarritz, CD rom.
- Sabadie W. (1999), « Implication produit et implication organisationnelle : distinction, complémentarité ou intégration ? », XVème congrès international de l'Association Française de Marketing, Strasbourg, 329-353.

PRODUCTION DESTINEE AU MONDE SOCIO-ECONOMIQUE

Articles

- Ray D. et Sabadie W. (2011), Faire du client qui réclame un client en or, L'Expansion Management Review, septembre, 121-132.
- Capelli S., Guillot-Soulez C. et Sabadie W. (2021), Management des coopératives : une différence créatrice de valeurs(s), EMS, labellisé Recherche par la FNEGE.

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
- 2015 : Management des réclamations pour l'AMARC
- 2016 : Quels arguments mobiliser pour valoriser son statut coopératif auprès des consommateurs ? – Jacquet Brossard

Conférences

- Journée du Marketing de l'IAE Lyon le 13/11/12, en partenariat avec l'Adetem Rhône-Alpes et La Poste Solutions Business : <http://iae.univ-lyon3.fr/la-recherche-a-l-iae-lyon/centre-de-recherche-magellan/la-relation-client-a-l-ere-du-2-0-evolution-revolution-du-marketing--594090.kjsp?RH=IAE-RECHmage-iris>
- AMARC sur le thème de la gestion des réclamations, 2005, 2011 et 2014 (<https://www.youtube.com/watch?v=OUVE0cmSpqE>).
- Crédit-Agricole Centre-est (2012 et 2014) : conférence auprès du top management sur le thème de la relation client.
- Crédit-Agricole Franche Comté (2017) : conférence auprès de l'AG sur le thème du sociétariat.
- Fédération Nationale du Crédit-Agricole (2016 et 2018) : conférence auprès des Présidents de Caisses Régionales.
- Sommet International des coopératives (2014) : présentation des résultats de l'étude internationale (10 pays) visant à évaluer la perception des organisations coopératives par les consommateurs.

PRODUCTION PEDAGOGIQUE

Ouvrage

- Ray D. et Sabadie W. (2016), Marketing Relationnel : Rentabiliser les politiques de satisfaction, fidélité et réclamation client, ed. Dunod, labellisé Recherche par la FNEGE.
- Capelli S., Guillot-Soulez C. et Sabadie W. (2021), Management des coopératives : une différence créatrice de valeurs(s), EMS, labellisé Recherche par la FNEGE.

Etudes de cas

- Jacquet – communication (communication RSE d'une coopérative)
- Smart – comportement du consommateur (marketing communautaire)